

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA APLICADA**

**A CONSTITUIÇÃO POLIFÔNICA DO SENTIDO NA PUBLICIDADE  
INSTITUCIONAL: UMA ABORDAGEM ENUNCIATIVO-DISCURSIVA**

**JURACI BENTA MOEHLECKE**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do Grau de Mestre em Lingüística Aplicada

Orientador(a)

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> TEREZINHA MARLENE LOPES TEIXEIRA**

São Leopoldo, dezembro de 2002

Componentes da Comissão Examinadora

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Teresinha Marlene Lopes Teixeira

Prof. Dr. Valdir do Nascimento Flores

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juracy Ignez Assmann Saraiva

## **AGRADECIMENTOS**

A todos que contribuíram para a realização deste trabalho, em especial para:

Terezinha Marlene Lopes Teixeira, mais que orientadora, uma amiga incentivadora, que me permitiu o convívio com sua pessoa e com sua imensa sabedoria;

Minha mãe, que venceu muitas dificuldades e encaminhou-me para os estudos;

Meu esposo, companheiro e amigo, que vibrou comigo a cada conquista, apesar de que eu lhe tenha privado de minha companhia em muitas situações, para poder me dedicar ao estudo e a esta pesquisa;

Meus filhos, genro e nora, pelo apoio e a força recebidos, tão significativos nos momentos de dificuldade.

Os colegas de trabalho, cuja força e incentivo sempre pude contar, para atingir uma meta traçada.

## **RESUMO**

Este estudo tem por objetivo identificar que imagens da Instituição e do destinatário podem ser apreendidas em slogans de três campanhas publicitárias da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, situada na Grande Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

A proposta teórica fundamenta-se na enunciação, enfatizando a concepção polifônica de Ducrot que, aliada a conceitos oriundos da análise de discurso de Pêcheux, permite descrever os fatos de língua, perceptíveis no fio do discurso, e desenvolver a compreensão dos efeitos de sentido, produzidos pelo cruzamento entre o intradiscurso e o interdiscurso que se faz presente na seqüência lingüística, através do trabalho da memória.

A análise compreende dois níveis. No primeiro, fazemos a descrição das marcas lingüísticas, que permitem identificar o locutor e os enunciadores com seus pontos de vista, estruturados no jogo polifônico da enunciação. No segundo, empreendemos a interpretação dos efeitos de sentido que se instituem no ponto de encontro entre a rede de sentidos implícita do interdiscurso e os sentidos construídos na seqüencialidade lingüística.

## **ABSTRACT**

This study intends to identify which images of the Institution and of the addressee can be noticeable from the slogans of three advertising campaigns of Universidade do Vale do Rio dos Sinos, located at the Metropolitan area of Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

It is based on the enunciation, emphasizing the polyphonic conception of Ducrot and the concepts of Pêcheux's discourse analysis. This theoretic base allows to describe the facts of the language that are perceivable in the thread of the speech and it also allows to develop the comprehension of the sense effects that are taken by the intersection of the intradiscourse and the interdiscourse that is present in the linguistics sequency, through memory action.

The analysis includes two levels. First, the linguistics tracks, which allows to identify the speaker, and the announcer with their point of views structured in the polyphonic game of enunciation are described. Secondly, the sense effects that are established at the meeting point among the sense web visible in interdiscourse and the senses built in the linguistic sequency are interpreted.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	8
2	LINGÜÍSTICA DA ENUNCIÇÃO .....	15
2.1	Origem .....	15
2.2	Da Pragmática à Enunciação .....	23
2.3	A Enunciação sob o Olhar de Benveniste .....	30
2.4	A Enunciação sob o Olhar de Ducrot .....	34
2.4.1	A Forma Standard .....	38
2.4.2	Concepção Polifônica da Enunciação .....	44
3	DA ENUNCIÇÃO AO DISCURSO .....	52
3.1	Língua, Enunciação, Discurso .....	54
3.2	Pêcheux: uma Ponte entre a Enunciação e o Discurso .....	57
3.3	O Papel da Memória na Construção do Sentido .....	59
3.4	Encaminhamentos .....	60
4	SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO .....	63
4.1	Discurso e Texto .....	64
4.2	Gênero de Discurso .....	66
4.3	O Discurso Publicitário .....	69
4.4	O Slogan .....	72
5	EXERCÍCIO DE ANÁLISE .....	75
5.1	Sobre o <i>Corpus</i> .....	76
5.2	Procedimentos de Análise .....	78
5.3	Campanha Publicitária de 1999 a 2000 .....	79
5.3.1	Nível Intradiscursivo .....	80
5.3.2	Nível Interdiscursivo .....	83
5.4	Campanha Publicitária de 2001 .....	89
5.4.1	Nível Intradiscursivo .....	90

5.4.2	Nível Interdiscursivo.....	93
5.5	Campanha Publicitária de 2002.....	95
5.5.1	Nível Intradiscursivo.....	96
5.5.2	Nível Interdiscursivo.....	99
5.6	Considerações sobre a Análise.....	100
6	CONCLUSÃO.....	107
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
8	ANEXOS.....	121

## INTRODUÇÃO

Este é um trabalho em que nos propomos a fazer uma análise de discurso, tomando como objeto slogans de três campanhas publicitárias da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS (1999 a 2002). Estudar o discurso é tarefa complexa, pois esse objeto tem motivado investigadores de diferentes campos, resultando uma proliferação de conhecimentos, oriundos de diferentes posições, que necessitam ser considerados para aí demarcar um lugar. Antes de mais nada, cabe-nos precisar a perspectiva da qual vamos falar.

Barros (1999 a, p. 187), ao traçar o panorama dos estudos do texto e do discurso dentre as teorias da linguagem no Brasil, destaca: a Análise do Discurso francesa (AD); a Semiótica Narrativa e Discursiva, também de origem francesa; as várias teorias do discurso inglesas; os estudos funcionalistas do discurso; a Lingüística Textual, sobretudo anglo-saxônica; a Análise da Conversação e/ou análise da organização textual/interativa do discurso e uma última direção teórica que reúne, de modo mais eclético, estudos que dialogam com a Enunciação, a Pragmática, a Semântica, a Semiologia e a Teoria da Literatura.



Esta pesquisa coloca-se neste último conjunto; mais especificamente, insere-se entre os estudos que tomam a enunciação como uma dimensão constitutiva do discurso. Trata-se de uma análise de discurso que toma como objeto *corpora* que levem em conta os atos de enunciação que os tornaram possíveis. Em termos metodológicos, isso significa realizar uma descrição dos fatos de língua visíveis no *fio do discurso* sob o viés da lingüística da enunciação e submetê-la a uma interpretação à luz de teorias de referência, exteriores à lingüística como tal.

Benveniste e Ducrot são os teóricos da enunciação em que buscamos apoio. Ambos concebem a língua como sistema que integra, em seu interior, suas condições de uso. Nesse sentido, trazem uma contribuição aos estudos do discurso: a possibilidade de descrever as representações que os enunciados fornecem da cena enunciativa e dos sujeitos nela implicados.

Segundo Ducrot (1997), tipos de pesquisa diferentes podem ser feitos levando-se em conta a enunciação. O lingüista, por exemplo, descreve as palavras descobrindo nelas indicações relativas a sua *possível* enunciação. Sua tarefa é *apenas a de explicar a possibilidade que o enunciado tem de dar indícios de sua enunciação*, sem fazer intervir as condições em que foi produzido.

Já o analista de discurso, interessado na enunciação, ocupa-se da diversidade de efeitos produzidos pelas palavras em uma dada enunciação, isto é, do *leque de seus sentidos possíveis, especificando, para cada um, que representações situacionais e que processos interpretativos permitem engendrará-lo* (Ducrot, 1992, p. 236-7). Nossa pesquisa localiza-se neste segundo tipo. Buscamos efeitos de sentido no entrelaçamento dos fatos de

língua, no *aqui e agora* da enunciação com os *já-ditos*, que se fazem presentes na seqüencialidade lingüística, através do trabalho da *memória*. Assim, para interpretar os fenômenos de língua descritos, recorreremos a formulações de Pêcheux sobre *interdiscurso* e *memória*.

Feitas essas considerações preliminares sobre a perspectiva teórica sob a qual nos propomos a trabalhar, passamos a situar propriamente a pesquisa. Como já dissemos, nosso trabalho toma por objeto de estudo slogans de três campanhas publicitárias da UNISINOS (1999 a 2002). Antes de expor os objetivos, referimos brevemente como chegamos a definir os slogans como objeto de interesse.

Nossa atuação profissional numa instituição universitária, onde mais de trinta mil pessoas circulam diariamente, fazendo ouvir uma variedade de falas, oriundas de diferentes segmentos, como o pedagógico, o administrativo-institucional, o científico, o publicitário e o religioso, dentre outros, motivou e definiu nosso interesse pelo discurso institucional.

Nosso primeiro intuito foi o de pesquisar como o discurso institucional repercute na comunidade escolar, mais especificamente entre os discentes. Encontramos, no entanto, inúmeras dificuldades em concretizar essa idéia, especialmente no que diz respeito à realização de entrevistas com os alunos. As tentativas feitas não foram bem-sucedidas, pois, talvez em razão da inexperiência da pesquisadora em organizar o material de entrevista, o resultado não foi o esperado. Além disso, a grande variedade de falas que se fazem ouvir na Instituição dificultou a delimitação do discurso a ser submetido à análise. Paralelamente a isso, as disciplinas que íamos cursando no Mestrado foram abrindo caminhos que nos pareceram mais ricos. Estudos sobre subjetividade na linguagem e

polifonia; debates sobre como se constituem efeitos de sentido no discurso, aliados a investigações sobre a questão do gênero fizeram aparecer o interesse pelo discurso publicitário.

A publicidade oferece aos desejos humanos progresso, abundância, notoriedade, felicidade. Para tanto, constrói e exhibe um universo de encanto, beleza, sucesso, vitória. As campanhas publicitárias povoam os veículos de comunicação e resultam de grandes investimentos das empresas, constituindo-se em estratégia poderosa na conquista de espaço e lucro. Além disso, é lugar privilegiado para a análise da relação Eu/Tu, sem a qual não são atingidos os propósitos desse gênero. Pareceu-nos, então, de interesse buscar delinear, pelo viés da lingüística da enunciação, a imagem de instituição e de alunos que a publicidade da Universidade deixa entrever. Tomando as três últimas campanhas publicitárias da UNISINOS, selecionamos sete slogans para submetê-los à análise.

Esse discurso constrói imagens da Universidade e do destinatário, a fim de conseguir, por meio delas, a adesão de um maior número de pessoas, convencendo-as de que aqui se oferece um ensino de qualidade, desenvolvido num ambiente especial, motivador, portanto, para que todos venham para cá, em busca de conhecimento ou de trabalho, o que pode implicar uma mudança de vida, uma conquista digna de todo e qualquer sacrifício.

Procuramos mostrar que diferentes vozes se cruzam num discurso, provenientes de outros, trazidos ao presente pela memória discursiva, e que, no encontro dessas vozes com a do locutor, constrói-se o sentido.

Com tal propósito, desenvolvemos reflexões sob a perspectiva da lingüística da enunciação, especialmente da teoria polifônica de Ducrot, articulando-a a conceitos da análise de discurso pècheutiana. Nossa reflexão, portanto, parte do aspecto lingüístico, transita entre o objeto e o processo discursivo para chegar à compreensão de como os sentidos se constituem no discurso em análise, considerando a dimensão polifônica da palavra.

Embora reconheçamos que, no discurso publicitário, a linguagem visual desempenha papel tão importante quanto a verbal, deixamos entre parênteses esse aspecto semiótico (pictórico e gráfico), aplicando a teoria polifônica da enunciação somente aos enunciados verbais.

Este trabalho compreende duas partes: uma teórica, em que expomos os pressupostos, que servem de apoio à análise; e outra prática, em que, à luz da exposição teórica, buscamos analisar a constituição polifônica do sentido em slogans.

A primeira parte inicia com uma breve recuperação de aspectos da teoria de Saussure, para que possamos compreender as bases teóricas que fundamentam os estudos em *enunciação*. Em seguida, apresentamos considerações sobre a *pragmática*, campo em que ainda hoje muitos colocam os estudos de Benveniste e Ducrot, tentando demarcar um espaço próprio à *lingüística da enunciação*.

Passamos, então, a expor aspectos da teoria de Benveniste, considerado o precursor dos estudos no campo da *enunciação*. Na seqüência, fazemos referência à parte da abordagem de Ducrot, iniciando pela perspectiva *standard*, para melhor situar a teoria

polifônica da enunciação, que ele desenvolve a partir de 1980.

A segunda parte do trabalho é dedicada à análise do *corpus*, composto por sete slogans das três últimas campanhas publicitárias da UNISINOS. Iniciamos pela busca de fundamentação vinculada a gênero de discurso e a discurso publicitário. Em seguida, detalhamos os procedimentos de análise do *corpus*, especificando os critérios de seleção, bem como a metodologia a ser utilizada.

Finalmente, um exercício de análise é apresentado. Seguindo a indicação de Ducrot de que as palavras da língua contêm dentro delas, como parte integrante de sua significação, dispositivos que permitem representar, à medida que são utilizadas, o discurso que as utiliza e articulando à teoria polifônica aspectos trazidos de Pêcheux sobre interdiscurso e memória discursiva, construímos um dispositivo de análise em dois níveis. No nível intradiscursivo, são destacadas e descritas as marcas lingüísticas que atestam a polifonia discursiva e, no nível interdiscursivo, buscamos surpreender a presença do interdiscurso no intradiscurso, sem perder de vista o caráter polifônico e heterogêneo da linguagem.

Desse modo, tomando como ponto de partida a idéia de que não podemos separar a função social do discurso de seu funcionamento lingüístico, e aplicando a teoria polifônica da enunciação, procuramos identificar que imagens de si e do destinatário o discurso da Instituição deixa entrever nos slogans analisados.

O caminho é longo e a expectativa de um resultado positivo lhe é proporcional. Trabalhar com linguagem desafia, mas seduz, pois se trata de um fenômeno constitutivo da

subjetividade e da alteridade humanas, por meio do qual o homem institui-se e desenvolve-se na interatividade com o outro.

## LINGÜÍSTICA DA ENUNCIÇÃO

### 1.1 Origem

Neste subcapítulo, procuramos, de um lado, descrever de que modo a *lingüística* se constituiu como ciência autônoma por meio dos estudos de Saussure, e, de outro, mostrar como a *enunção* promove o retorno à lingüística dos elementos pertencentes à linguagem, que foram eliminados no processo de delimitação do terreno próprio à lingüística. Essas considerações são pertinentes tendo em vista que a dicotomia língua/fala é o ponto de partida dos estudos em enunção.

Ferdinand de Saussure, considerado o fundador da lingüística, sistematizou um corpo teórico singular, que constitui um marco decisivo no campo das ciências que estudam a linguagem, com ampla repercussão em diferentes campos do conhecimento, especialmente entre os anos 40 e 60 do século XX. O lugar de destaque que o teórico ocupa na história da ciência da linguagem se deve ao *Curso de Lingüística Geral* que ele ministrou entre 1907 e 1911, na Universidade de Genebra, organizado em livro por Charles Bally e Albert Sechehaye, a partir de anotações de alunos, e publicado em 1916 sob o

título de *Cours de linguistique générale*. Embora não tenha sido nem escrita nem publicada pelo próprio autor, essa obra registra a imersão da lingüística no campo do saber e lhe garante espaço na cultura e na história.

O *Cours de linguistique générale* começa com uma visão geral da história da lingüística, em que se distinguem três fases sucessivas: a *gramática*, a *filologia*, a *gramática comparada* (1999, p. 7). Saussure critica essas investigações diacrônicas feitas no século XIX por não se preocuparem em determinar a natureza do objeto de estudo da lingüística<sup>1</sup>. É o *status* de ciência que ele quer dar à lingüística. Determinar o objeto da lingüística é sua preocupação central, e ele inicia esse processo mostrando a inviabilidade de atribuir à linguagem esse estatuto. Cabe perguntar por que a linguagem não pode ser objeto da ciência lingüística.

É preciso lembrar, antes de prosseguir, que Saussure pautava-se por um ideal, segundo o qual a ciência não pode acolher a multiplicidade de aspectos que constituem os fenômenos observáveis em um campo de investigação. Conseqüentemente, é preciso livrar os fenômenos de todos os elementos subjetivos; operar com um mínimo de conceitos, capazes de permitir a interpretação de fatos particulares observáveis. Isso implica que a construção do objeto de estudo seja operada mediante reduções, para que se atinjam objetividade e rigor.

Saussure tinha diante de si a *linguagem*, fenômeno complexo, passível de ser abordado a partir de uma multiplicidade de aspectos diferentes. A linguagem é um dos

---

<sup>1</sup> Em uma carta, datada de 1894, Saussure reclama que nada de sensato se diz a respeito de assuntos lingüísticos, nem existe terminologia adequada nem há clareza sobre o objeto de estudo da ciência lingüística. Sua crítica se dirige aos comparativistas e aos neogramáticos do século XIX (Culler, 1979, p. 9).



fundamentos da vida social, assim como um produto da nossa atividade mental consciente e inconsciente; é um instrumento privilegiado que nos permite raciocinar, formular juízos, exprimir pensamentos, projetos, sentimentos, emoções. É também pela linguagem que nos comunicamos com o outro, influenciados e somos por ele influenciados. Através dela, revelamos nossas opções filosóficas e ideológicas.

Não é de admirar que numerosas disciplinas científicas se interessem por ela: (1) a Filosofia e a Lógica, porque todos os nossos juízos alimentam-se e exprimem-se através da linguagem; (2) a Crítica e a Estética, porque a linguagem é um utensílio e um produto da cultura, um material para o escritor; (3) a Psicanálise, pois ela é o meio pelo qual o procedimento terapêutico se dá; (4) a Sociologia, a Etnologia, a Antropologia, por ser a linguagem uma forma de comportamento social; (5) a Psicologia, pois a linguagem resulta da atividade psíquica e é meio de expressão da personalidade; (6) a Física e a Anátomo-Fisiologia, pois a linguagem manifesta-se sob a forma de uma seqüência de sons; (7) a Medicina, pois é na linguagem que aparecem as perturbações de ordem neuropsicológicas; além disso, (8) a História dedica-se a traçar-lhe a evolução.

No entender de Saussure, se estudarmos os vários aspectos da linguagem ao mesmo tempo, o objeto da lingüística nos aparecerá como *um aglomerado confuso de coisas heteróclitas, sem liame entre si* (1999, p. 16). Institui-se, então, a necessidade do “corte”<sup>2</sup> que Saussure opera no fenômeno da linguagem.

“Não há possibilidade de a lingüística abordar integralmente esse objeto, cuja complexidade apresenta uma série de dificuldades que, embora tenham existência porque presentes lingüisticamente, pertencem ao

---

<sup>2</sup> Usado no sentido de uma nova delimitação entre os domínios do saber.

objeto de outras áreas do conhecimento” (Flores, 1999, p. 26).

Além disso, as diferentes ciências que se ocupam da linguagem tomam-na como um meio para adquirir um saber que não é propriamente lingüístico. Ou seja: em todos esses casos, a investigação vê a linguagem como *utensílio* que serve para a construção de um saber que lhe é exterior. Saussure critica essa atitude típica da lingüística dos séculos XVIII e XIX, perguntando-se o que cabe ao lingüista dizer sobre esse fenômeno já tão estudado. Opera, então, a clássica dicotomia *língua/fala* e institui a *língua* como objeto da lingüística. A língua, menos a fala, estaria livre de toda a complexidade que poderia vir a comprometer a homogeneidade do objeto.

Cumpramos observar que, de fato, Saussure não elimina a possibilidade de a lingüística estudar a fala. Ele apenas distingue, no complexo fenômeno da linguagem, dois objetos diferentes, pertencentes a campos vizinhos – a lingüística da língua e a lingüística da fala – e decide estudar um desses campos. Há inclusive, no *Cours de linguistique générale*, um capítulo destinado à distinção entre ambas. Além disso, notas tomadas pelo aluno Constantin, não contempladas nessa obra, mostram que as restrições que Saussure faz à fala são bem menos acentuadas do que o *Cours de linguistique générale* deixa entender (Arrivé, 1999, p.17-18).

Após o corte saussuriano, a lingüística assume posição no campo científico, pois tem método e objeto próprios: *O objeto é a língua, sistema de signos lingüísticos, concebida por oposição à fala, ato individual de vontade e inteligência. O método é a descrição do sistema em termos de oposições relacionais regidas pelo princípio do valor* (Flores, 1999, p. 45).

Ao constituir-se como unidade, a lingüística deixa fora um *resíduo*, delimitando um campo estritamente lingüístico, fechando a língua nela mesma, pois o *Cours de linguistique générale* concebe a língua como um sistema de signos, que se relacionam internamente e em que a realidade de um depende dos outros elementos do conjunto, não interessando nada do que lhe seja exterior, nem as relações sucessivas no tempo. Somente lhe interessam as relações simultâneas, ou seja, a sincronia da língua.

O *Cours de linguistique générale*, por isso, institui a lingüística como uma ciência que segue um modelo empírico, denso e restrito, fechado no princípio imanentista da língua, sem conexão com o social, com o psicológico, nem com o biológico.

Em resumo, tratava-se, para Saussure, de fundar a lingüística como ciência, construir princípios através dos quais ela pudesse encontrar sua legitimidade. A língua, separada da fala, e vista como um sistema de signos é o princípio fundamental sobre o qual a lingüística pôde instaurar-se como unidade. A necessidade de isolar um objeto sem sujeito, sem referente e sem história respondeu à procura do ideal de ciência, livre de irregularidades, compatível com o paradigma imanentista.

Milner (1987, p. 33-34) diz que Saussure segue o *modelo euclidiano* de ciência: todos os conceitos são deduzidos de um mínimo de axiomas que, por sua vez, devem ser expressos por um mínimo de conceitos. Devido a sua evidência, os conceitos e os axiomas são indemonstráveis.

Segundo esse modelo, uma ciência é um discurso regulado por dois princípios:

a) o princípio do mínimo: mínimo de axiomas, mínimo de conceitos primitivos.

Há um axioma, mínimo absoluto na lingüística saussuriana, e ele é evidente: *A língua é um sistema de signos*.

b) o princípio da evidência: os axiomas e os conceitos primitivos devem ser evidentes, o que dispensa ter que demonstrá-los ou defini-los. Há um conceito primitivo, e ele é evidente: o conceito de *signo*.

“Com este axioma que não se demonstra e com a ajuda deste conceito que não se define, todas as operações necessárias à lingüística serão deduzidas” (Milner, 1987, p. 34).

A delimitação do objeto pela exclusão do que pode comprometer sua regularidade, indispensável do ponto de vista das ciências da natureza, parece bem difícil de ser operacionalizada na lingüística, sendo lugar de muitas objeções e numerosas reticências. Não é fácil aceitar que a ciência lingüística se ocupe de um objeto amputado de todos os seus aspectos transcendentais (filosóficos, psicológicos, sociológicos, históricos etc.). Em contrapartida, se a lingüística se interessar pela linguagem do mesmo modo como as demais ciências, que a consideram um meio, um utensílio, o *próprio da língua* se perderá e a lingüística se converterá numa simples ciência auxiliar, ou seja, numa ciência derivada.

Nos anos 70, começam a se abrir os horizontes em busca de outros rumos, que não é o de uma lingüística *entediante e asfixiante*<sup>3</sup> que precisa ser superada. Uma questão fundamental passa a mobilizar os estudiosos da área: a relação da lingüística com sua

---

<sup>3</sup> Palavras usadas por Milner (1987) e Pêcheux (1982) respectivamente.

exterioridade. Sobre esse aspecto, C. Normand<sup>4</sup> (apud Teixeira, 2000, p.104) assinala uma oposição: de um lado, *a abertura, a promessa de um alargamento do domínio e o fascínio pela diversidade concreta, com o risco de uma descrição não homogênea; de outro, as fronteiras estritas e os modelos formais, que alguns reprovam por não poderem dar conta verdadeiramente do concreto*. Assim, como consequência do corte saussuriano, verifica-se uma bipartição nos estudos lingüísticos. Tem-se uma lingüística externa, que trata das relações entre *a língua e o que não é ela*<sup>5</sup>; e uma lingüística interna, que se interessa pelo estudo da língua como um sistema, considerado em sua ordem própria.

Desta maneira, o objeto da lingüística, nos últimos 30 anos, passa a ser amplamente questionado quanto a seu caráter de homogeneidade e unicidade, havendo quem se defina por uma ruptura em relação ao enclausuramento no sistema imanente, através de propostas inter e multidisciplinares destinadas a complementar o *vazio* deixado pela abordagem científica dos fenômenos da linguagem. A reação contra o *fascínio* pelos formalismos inclui alternativas que diluem o objeto *língua* nos domínios conexos (sociais, psicológicos, antropológicos, ...).

A lingüística da enunciação não segue nenhuma dessas tendências opostas, ou seja, nem se deixa aprisionar na imanência do sistema lingüístico nem promove o esvaziamento do objeto *língua* em proveito do social. Segundo Flores (2001, p. 12), no que tange à *lingüística da enunciação*, a língua passa a ser vista com referência à singularidade da ocorrência contextual e, portanto, o adjetivo *formal* deixa de significar imanência para caracterizar o estudo dos mecanismos de enunciação no quadro (formal) de sua realização.

---

<sup>4</sup> NORMAND, Claudine (org.). *La quadrature du sens*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

<sup>5</sup> A expressão é de J. Authier-Revuz (1982).

Na verdade, *os fenômenos estudados nas teorias da enunciação pertencem à língua, mas não se encerram nela; pertencem à fala à medida que só nela têm existência*, e questionam a crença na distinção entre ambos os fenômenos (Flores, 2001, p. 56).

Vale destacar a posição de Flores (1999, p.14), segundo a qual, ao eleger determinadas questões para integrar um escopo disciplinar, a ciência *coloca na exterioridade de seu objeto problemas que não deixam de dizer respeito ao cientista*. Sendo assim, aquilo que um saber exclui para delimitar o seu campo, retorna de alguma maneira para dentro desse campo, pois dele faz parte. A lingüística da enunciação acolhe isso que *sobrou* do processo de instituição da lingüística como ciência e que reaparece na própria estrutura da língua.

Benveniste aponta o caso de certos segmentos de língua que só podem ser descritos pela intervenção do sujeito. Ele é o primeiro a questionar a dicotomia língua/fala, desenvolvendo um modelo de análise da língua especificamente voltado para a enunciação, sem abandonar o quadro saussuriano (Flores, 2001, p. 24). Seu discípulo Ducrot, nesse aspecto, segue-lhe os passos, dizendo ser impossível falar do objeto teórico *língua* sem fazer alusão à atividade de fala. Para ele, a língua como objeto teórico contém elementos da fala. Essa posição implica a projeção dos estudos lingüísticos sobre uma base diferente daquela encontrada no *Cours de linguistique générale*.

Voltamos a referir as posições de Benveniste e Ducrot no que diz respeito ao quadro saussuriano ainda no decorrer deste capítulo. Antes, porém, julgamos necessário tecer algumas rápidas considerações sobre as relações entre *pragmática* e *enunciação*, já que é comum encontrarmos o termo *pragmática* designando estudos relativos à

*enunciação*. Ainda hoje os nomes de Benveniste e Ducrot têm aparecido associados, de alguma forma, à *pragmática*.

## 1.2 Da Pragmática à Enunciação

O objetivo deste subcapítulo é mostrar a maneira como, no amplo campo de estudos da *pragmática*, um conjunto se diferencia, o das *teorias da enunciação*. Para atingir este propósito, empreendemos o seguinte percurso: contextualizar e definir, em linhas gerais, o domínio pertencente à *pragmática*; destacar aí um campo específico para a *enunciação*.

Demarcar o campo de estudos que se classificam como pragmáticos não é tarefa fácil. Muitos trabalhos, com temas e objetivos diferenciados, abrigam-se sob esse rótulo pelo pressuposto comum de que não é produtivo descrever a linguagem como um sistema delimitável, mas sim que esta deve ser trabalhada no seu uso concreto.

A *pragmática* despontou no final da década de 60, entre as ciências modernas, como reação ao estruturalismo europeu, construído a partir de Saussure, e à gramática gerativa americana. Em oposição à dicotomia saussuriana clássica entre língua e fala, a *pragmática* valoriza a fala, e não os estudos de uma língua isolada de sua produção social; ela se preocupa com conceitos de *sociedade* e *comunicação*, vinculados à pessoa que fala (Pinto, 2001, p.48).

Alguns seguidores de Chomsky, insatisfeitos com sua sintaxe autônoma e semântica gerativa, rompem com seu mentor, favorecendo o surgimento de uma nova

vertente teórica (Parret, 1997, p.11). Em sua trajetória, a abordagem pragmática ganhou espaço, tornando-se fonte de referência para diferentes áreas da lingüística: a gramática textual, a análise da conversação, as análises de discurso, a teoria dos atos de fala. O *ambiente pragmático* impregnou outras disciplinas tradicionalmente autônomas como a teoria da comunicação, a teoria da informação, a teoria da inteligência artificial e as ciências cognitivas (Parret, 1997, p.12).

A *pragmática* foi cunhada por Morris (1938), seguidor de Peirce, que, ao travar conhecimento com o círculo de filósofos de Viena, soube da proposta de Carnap de dividir as investigações relativas à linguagem sob três ângulos: *sintaxe*, *semântica* e *pragmática* (Pinto, 2001, p. 52). A *sintaxe* é o estudo das relações formais dos signos entre si; a *semântica* é o estudo das relações dos signos com os objetos a que se aplicam, enquanto a *pragmática* é o estudo das relações entre signos, usuários ou interpretadores.

Segundo Pinto (2001, p. 51), são três as correntes de estudos pragmáticos: o *pragmatismo americano*, influenciado por William James; os *estudos de atos de fala*, do inglês J. L. Austin; e os *estudos da comunicação*, voltados para as relações sociais, de classe, de gênero, de raça e de cultura, presentes na atividade lingüística.

Parret (1997) diz que esta disciplina desenvolveu-se em dois sentidos distintos, que podem até ser relacionados à geografia intelectual: a *pragmática anglo-saxônica* ou *européia* e a *pragmática continental*. A primeira reconstrói o sentido de seqüências discursivas, considerando a situação em que elas são produzidas; a segunda diz que o sentido é determinado pela vida do discurso, ou, conforme Benveniste, pela subjetividade do discurso. Contrapõe-se, então, uma *pragmática situacional* a uma *pragmática*



*enunciativa*, ou seja, *um certo objetivismo, que põe o sujeito enunciadador entre parênteses em oposição a um certo subjetivismo, que não aceita reduzir o subjetivo a uma posição situacional objetivada e formalizada através de índices referenciais* (Parret, 1997, p.12). A concepção desse estudioso já aponta para uma autonomização dos estudos da *enunciação* em relação aos da *pragmática*.

Entre os lingüistas, que são referência para a *pragmática*, estão Benveniste e Ducrot. Até meados da década de 80, muitos de seus trabalhos incluíam-se na área da *pragmática*. No entanto, a evolução de suas investigações conferiu a eles campos de estudo e métodos distintos dos pragmáticos.

Ducrot é o introdutor da *pragmática* na França. Em 1963, no processo de compilação de dados para sua tese sobre a história da filosofia em Descartes, descobre os filósofos de Oxford. Sua abordagem pragmática da linguagem não se faz como ruptura em relação a Saussure e ao estruturalismo. Ele integra a semântica à pragmática e funda esta última sobre um conceito de significação muito diferente da imagem habitual que temos sobre essa questão, desenvolvendo a idéia fundamental de que na própria frase há indicações sobre as relações entre os interlocutores.

Em diversos textos, Ducrot aborda a relação entre *semântica* e *pragmática*, referindo-se a duas acepções que o termo *pragmática* assume, conforme abaixo:

1) A *pragmática* é o que as circunstâncias da enunciação “acrescentam” à significação estrita das palavras. Um elemento do sentido é pragmático se é contextual, se

está dado pelo contexto e não vem da frase<sup>6</sup>. Chamam-se *pragmáticos*, então, todos os aspectos semânticos de um discurso que não são diretamente previsíveis a partir de sua estrutura lingüística, isto é, a partir das combinações de palavras que constituem o discurso, aspectos que se compreendem somente quando se considera a situação em que o discurso é produzido. Somente a *situação* permite entender o ato que o locutor quer realizar, ficando evidenciada sua importância como um elemento determinante do sentido que, apenas em parte, é denunciado pelo material lingüístico do discurso.

O que for construído, a partir do contexto, distingue-se daquilo que é dito através da palavra, constituindo representações que podem ser acrescentadas para facilitar a compreensão dos enunciados, pois a estrutura lingüística deles, em si, não fornece o sentido, ela dá pistas sobre o que procurar dentro do contexto e como fazê-lo para interpretar um significado. Nesse caso, como o sentido em sua totalidade não é fornecido pelas estruturas que o viabilizam, ocorre uma busca pragmática a partir dos elementos dados.

O lingüista salienta que a necessidade de recorrer à situação para atribuir um sentido ao enunciado não prova que *a estrutura lingüística dos enunciados seja semanticamente desprezível*. Deslocando o foco do contexto para a estrutura lingüística, explicita um segundo sentido para o termo *pragmática*, que não se refere apenas ao que o contexto acrescenta à estrutura lingüística, mas ao modo como o enunciado representa sua enunciação.

2) Um elemento do sentido é pragmático se tem a ver com as relações entre os

---

<sup>6</sup> Para Ducrot, frase é um construto teórico. A esse respeito, ver item 2.4.1.

interlocutores (relações intersubjetivas) e não se refere à descrição da realidade.

Logo, *pragmático* não se restringe a descritivo, pois existe uma marca da enunciação no enunciado, autorizando a busca de seu sentido. Descrever semanticamente o sentido permite mostrar como o sujeito pode realizar este ou aquele ato, quando produz um enunciado, pois, ao aparecer, o sentido do enunciado comunica a qualificação/descrição do acontecimento da enunciação.

Ducrot esclarece que, além de as circunstâncias da enunciação acrescentarem algo à significação das palavras, esse acréscimo, que já está inscrito na estrutura lingüística, fornece a instrução geral de como se proceder à busca contextual. Por isso, para ele, as palavras contêm, dentro delas, integrando sua significação, dispositivos que representam o discurso.

Conforme essa segunda orientação, portanto, não é possível, numa análise, separar os dois objetos: material lingüístico obtido quando o enunciado é produzido e o fato da utilização desse material. Assim, a situação não pode ser considerada em si mesma, independente das palavras aí pronunciadas, pois somente a partir delas é que a enunciação e seu contexto podem ser caracterizados. O que existe antes da palavra é uma situação sem limites nem estrutura. A palavra é que traz com ela os limites e os pontos de vista que tornam essa situação utilizável para a interpretação.

Esse modo de ver a questão permite a Ducrot dizer que *semântica* e *pragmática* não se separam. Sua argumentação fundamenta-se no fato de que, ao negar-se a existência de um sentido mínimo, ao sustentar-se que as palavras indicam como construir seu sentido, o

estudo do contexto (primeira forma de pragmática) está tão integrado ao estudo do enunciado quanto a representação da sua enunciação (segunda forma de pragmática), não sendo possível, portanto, falar de dois campos (*semântica e pragmática*) como se fossem distintos (Ducrot, 1996, p.7).

Ducrot não se interessa por essa concepção de *pragmática* que estuda as características de utilização da linguagem - motivações psicológicas, reações dos interlocutores, objeto da fala, aspectos contextuais etc, “fora” da língua.

Ducrot coloca-se como um saussuriano, mas vê uma diferença entre o seu trabalho e o de Saussure. Se, para Saussure, as palavras não podem ser definidas senão pelas próprias palavras e não em relação ao mundo ou ao pensamento, para Ducrot, as palavras não são definidas em relação a outras palavras, mas em relação a outros discursos. Deste modo, Ducrot constrói uma espécie de *estruturalismo do discurso*, diferente daquele de Saussure.<sup>7</sup>

Mais tarde, quando Ducrot formula sua teoria polifônica, que veremos no subcapítulo 2.4.2, já a contextualiza no campo dos estudos enunciativos. É mais um atestado de que esse campo se estrutura e se individualiza. Podemos afirmar que Ducrot faz uma semântica da enunciação, herdeira do estruturalismo, em que o significado é o resultado do jogo argumentativo criado na e pela linguagem (Oliveira, 2001, p.27).

Na opinião de Flores (2001, p.57), a lingüística da enunciação é, de fato, uma semântica, *já que vê os fenômenos que estuda, sejam eles de natureza sintática,*

*morfológica ou de qualquer outra, do ponto de vista de seu sentido.*

Comumente, falamos de teorias da enunciação (no plural) para abarcar a diversidade de estudos que se caracterizam por focalizar *a realização lingüística em tempo e espaço determinados e com referência aos sujeitos que enunciam* (Flores, 2001, p. 57). Seguimos o ponto de vista de Flores (2001, p. 8), para quem há um eixo comum entre todas as abordagens da enunciação, e que permite falar de uma *lingüística da enunciação*.

De fato, dentro das vertentes pragmáticas, as teorias da enunciação desempenham um papel um pouco à parte, porque tratam de uma problemática lingüística. São lingüistas que desenvolvem esse tipo de reflexão para estudar fenômenos como os tempos verbais, as pessoas, as modalidades, o discurso relatado, etc. (Guirado, 2000, p.30).

“Sob o rótulo de teorias da enunciação, encontra-se o conjunto de trabalhos que estuda os fatores e os atos que provocam a produção de um enunciado. Refletindo sobre questões de interlocução, intersubjetividade, tempo e lugar, essas teorias buscam preencher as lacunas da lingüística pelo argumento de que o estudo semântico dos enunciados é insuficiente quando não se leva em conta a enunciação...” (Teixeira, 2000, p.132)

Os ingredientes que se encontram nas teorias da enunciação são o locutor, o interlocutor, a situação e o referente do discurso. Com relação ao primeiro, buscamos saber quem é o sujeito da enunciação e como acontece sua emergência no discurso. Quanto ao interlocutor, o interesse está em ver para quem o discurso é produzido e como se dá sua materialização na enunciação. No que diz respeito à situação em que a enunciação acontece, são analisadas as marcas espaço-temporais, que sinalizam a produção do

---

<sup>7</sup> Entrevista de Ducrot à Revista D.E.L.T.A. , 1998. Citada em Flores, 2001, p. 41.

discurso. O referente do discurso trata sobre o que o discurso fala.

Passamos agora, brevemente, a referir as formulações de Benveniste que deram origem à lingüística da enunciação.

### 1.3 A Enunciação sob o Olhar de Benveniste

Há duas direções divergentes no desenvolvimento do estruturalismo saussuriano: uma que concebe a língua como código organizado para a transmissão da informação; outra que descreve a língua como o fundamento das relações intersubjetivas que acontecem no discurso. Benveniste inaugura essa segunda tendência.

No célebre capítulo 21, de *Princípios de lingüística geral – V. 1* (1995), intitulado *Da subjetividade na linguagem*, ele questiona a conceito de linguagem descrita como *instrumento de comunicação*. Segundo ele, falar de *instrumento*, referindo-se à linguagem, é opor o homem a sua própria natureza. Os caracteres da linguagem, sua natureza imaterial, seu conteúdo, seu funcionamento simbólico impedem a linguagem de ser comparada a um instrumento, pois se assim fosse, poder-se-ia dissociar o homem da própria linguagem. Além disso, instrumentos materiais como a roda e a enxada não foram encontrados prontos na natureza, foram fabricados, enquanto a *linguagem está na natureza do homem que não a fabricou* (Benveniste, 1995, p.285).

De fato, não há notícia de um homem encontrando-se com outro homem para juntos inventarem a linguagem. O que existe é um homem falando com outro homem, sendo a linguagem que possibilita a própria definição de homem. *É na linguagem e pela linguagem*

*que o homem se constitui como sujeito, diz o lingüista (Idem, p.285).*

A subjetividade de que fala Benveniste é *a capacidade de o locutor se propor como 'sujeito', definindo-se como a unidade psíquica que transcende a totalidade das experiências vividas que reúne, e que assegura a permanência da consciência* (Benveniste, 1995, p.286).

O fenômeno da subjetividade é descrito por Benveniste em estudo sobre a categoria de pessoa, em que ele descreve os pronomes Eu/Tu como índices que marcam a presença do sujeito na língua: *Os pronomes pessoais não remetem a um conceito nem a um indivíduo* (Benveniste, 1995, p. 288); *diferem, assim, do status de outros signos da linguagem. A realidade a que remetem é a realidade do discurso.*

“Não há um conceito “eu” englobando todos os Eu que se enunciam a todo o instante pelos locutores ... O Eu se refere a algo que é exclusivamente lingüístico, refere-se ao ato do discurso em que é pronunciado e lhe designa o locutor, que só pode ser identificado na realidade do discurso, pois só tem referência atual” (Idem, p. 288).

A *terceira pessoa* ocupa uma outra posição na teoria de Benveniste. Refere-se a um objeto fora da alocução; existe e se caracteriza em oposição à pessoa Eu do locutor que, ao enunciá-la, situa-a como *não-pessoa*, portanto faz parte de um discurso enunciado por EU.

Os pronomes pessoais não só marcam a subjetividade na linguagem mas também representam o eixo central de que dependem outras palavras com o mesmo *status*, indicadoras do fenômeno da dêixis (demonstrativos, advérbios) que organizam as relações espaciais e temporais em torno do “sujeito”, tomado como ponto de referência.

Benveniste amplia o domínio da subjetividade para a expressão da *temporalidade*. Observa que em toda a língua existe uma certa organização da noção de *tempo*, que interfere na estrutura formal e que o presente tem como referência temporal um dado lingüístico (Ibidem, p.289), a coincidência do acontecimento descrito com a instância do discurso que a descreve.

“Considerando que a enunciação promove a instauração de pessoas, que é sempre dual, e que, ainda que opostas, não se excluem, podendo, inclusive revezar-se, uma assumindo características da outra, afirmamos que a subjetividade, ao se configurar, revela a intersubjetividade. Eu e Tu são obrigatoriamente co-participantes da enunciação, enquanto integrantes da instância de discurso (...)” (Lichtenberg, 2001, p. 162).

A subjetividade descrita por Benveniste implica, então, intersubjetividade, pois há reciprocidade no par Eu/Tu. Ou seja: no processo de enunciação, ao instituímos um Eu, instituímos também um Tu. A condição do diálogo é então constitutiva da pessoa. É a intersubjetividade que viabiliza o uso da língua. Em suma, a subjetividade é a capacidade que o locutor tem de se propor como sujeito em uma relação de reversibilidade entre o Eu e o Tu.

Em *O aparelho formal da enunciação* (1989), Benveniste se preocupa em apresentar uma oposição entre a lingüística das formas e a lingüística da enunciação. A primeira se volta para a organização sintática da língua, e a segunda pressupõe a anterior e inclui a enunciação como objeto de seu estudo.

Conceituando *enunciação* como *este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização* (1989, p. 82), o autor separa o ato – objeto de estudo da



lingüística da enunciação – do produto, ou seja, o discurso. O ato é o próprio fato de o sujeito se relacionar com a língua através de determinadas formas lingüísticas. Ao fazer isso, o sujeito transforma individualmente a língua em discurso; nessa passagem, acontece a semantização da língua.

É na definição desse quadro formal em que se realiza a enunciação que Benveniste faz aparecer, na própria estrutura da língua, a presença constante de elementos do discurso. O teórico estuda certas formas da língua, como os índices de pessoa (EU/TU), os índices de ostentação (este, aqui), os tempos verbais, provando que há elementos que, emanando da enunciação, somente existem *na rede de indivíduos que a enunciação cria e em relação ao 'aqui/agora' do locutor* (Benveniste, 1989, p.86). Esse é o fundamento da subjetividade. Ou seja: ao manifestar-se lingüisticamente, o locutor se apropria da língua através das formas com que ela o instrumentaliza para a enunciação e constrói seu discurso.

Benveniste é, de um lado, um estrito saussuriano e, de outro, busca romper a barreira do fechamento do sistema pelo estudo da significação, de modo geral, e mais particularmente, pelo estudo da subjetividade na linguagem (Guimarães, 1995, p. 45). *Pertence ao grupo dos teóricos fundantes. Com ele, algo de novo se dá no pensamento lingüístico contemporâneo* (Flores, 2001, p. 30).

O domínio da enunciação tem-se expandido desde as reflexões de Benveniste e, inclusive, nas últimas décadas, abre-se a outros campos de investigação. É bastante produtiva a sua interlocução com a análise de discurso. Os analistas de discurso, que trabalham sob esse viés, ocupam-se em apreender o acontecimento enunciativo por meio

das marcas observáveis que esse evento deixa no enunciado. Trata-se de uma perspectiva que privilegia o social, o histórico, o cultural, sem descartar a materialidade lingüística. Antes de expô-la, fazemos a retomada de aspectos da teoria de Oswald Ducrot, aluno de Benveniste, em cujas formulações nos apoiamos para construir um procedimento de análise discursiva.

#### **1.4 A Enunciação sob o Olhar de Ducrot**

No subcapítulo anterior, foi apresentada a teoria de Benveniste, que mostra a presença do homem na língua por meio das marcas ali deixadas, como os pronomes pessoais, os demais indicadores da dêixis, os performativos, fenômenos cuja descrição não pode ser feita sem que levemos em conta o sujeito.

Aqui, apresentamos a abordagem polifônica de Ducrot, com base na qual construímos o dispositivo para a análise do *corpus* desta pesquisa. Antes de mais nada, apresentamos algumas observações de caráter geral. Começamos com a origem da palavra *polifonia*, que se refere uma classe de composição musical na qual se superpõem diferentes partituras (Ducrot, 1988, p. 15).

A noção de polifonia em Ducrot é uma extensão, que ele diz ser bastante livre, à lingüística do conceito de polifonia que Bakhtin (1981) utiliza para caracterizar uma forma de literatura distinta da que ele chama de *dogmática*. Na literatura dogmática, de que o romance de Tolstoi é exemplo, se expressa uma grande voz, a do autor. Já na literatura polifônica, é dada voz a diferentes personagens, que não são julgadas pelo autor, ou seja, o ponto de vista do autor aí não sobressai. O romance de Dostoiévski é o exemplo dessa

modalidade.

Enquanto Bakhtin aborda a polifonia dentro do universo enunciativo de um texto, Ducrot retoma o conceito, operando-o num nível lingüístico, para mostrar que essa multiplicidade de vozes, que Bakhtin surpreendia nas seqüências de enunciados, está na constituição semântica do próprio enunciado visto isoladamente.

Os conceitos de *polifonia* dos dois autores, então, não se sobrepõem. Segundo Flores (2001, p. 40), em Bakhtin, tal conceito tem dimensão estética e é utilizado para fundamentar a tese de que o “grande” romance é, por natureza, polifônico. Ducrot, ao contrário, não relaciona a polifonia com uma estética da linguagem, mas com a característica da língua de colocar em cena enunciadores, conforme procuramos descrever a seguir.

A primeira menção ao conceito de polifonia é feita por Ducrot no capítulo inicial de *Les mots du discours* (1980) e retomada com modificações em *O dizer e o dito* (1987), em que o conceito já aparece numa perspectiva declaradamente enunciativa. Nas conferências de Cali (1988), o estudioso volta a tratar do tema, mantendo-se em silêncio a respeito dele até a publicação de artigo na revista escandinava *Polyphonie – linguistique et littéraire*, em maio de 2001.

Em linhas gerais, a polifonia de Ducrot (1987, p. 181) diz respeito ao fato de que o autor de um enunciado nunca se expressa diretamente, mas o faz por meio de um certo número de personagens, sendo que o sentido do enunciado resulta das diferentes vozes que aí aparecem. Segundo o lingüista, o sentido de um enunciado é a descrição de sua

enunciação, e é no intuito de levar a compreender o que entende por “descrição da enunciação” que formula a teoria polifônica. É, pois, no quadro de uma teoria polifônica que Ducrot concebe a enunciação, que pode ser dita uma semântica enunciativa, já que tem por preocupação descrever o sentido como um jogo que se dá entre diferentes *vozes* que se deixam *ver* no enunciado, como vamos mostrar a seguir.

O fundamento da tese de Ducrot está no pressuposto de que a língua, como objeto teórico, deve conter uma referência àquilo que constitui a *fala* na teoria de Saussure. Em síntese, Ducrot descreve a presença da enunciação no enunciado.

Sua abordagem procura desvelar a ingenuidade dos fundamentos teóricos da lingüística pós-saussuriana que tomam a comunicação como função principal da língua. Apesar de ver uma vantagem nessa formulação - que é a de apresentar o destinatário como uma personagem essencial do ato de fala, pois falar é sempre falar para outrem (Ducrot, 1977, p. 9) - a própria língua sendo lugar de encontro para os indivíduos - o teórico critica o fato de que o sentido da palavra “comunicação” seja restrito e forçado, na visão predominante no começo do estruturalismo, a designar apenas um tipo particular de relação intersubjetiva: a transmissão da informação.

As reflexões de Ducrot inserem-se na perspectiva aberta por Benveniste e pelos filósofos de Oxford, a partir da qual somos levados a admitir que as relações intersubjetivas inerentes à fala não se reduzem à comunicação tomada no sentido restrito, mas a uma grande variedade de relações inter-humanas, para as quais a língua oferece não apenas a ocasião e o meio, mas também o quadro institucional e a regra. Em ambos, a língua não se reduz à questão informativa.

O pensamento de Ducrot não transcorre linearmente. Ele se mostra sempre atento às críticas que recebe, refletindo sobre elas, o que faz com que sua teoria esteja em constante movimento. Seu método consiste principalmente em tomar um mesmo exemplo e analisá-lo à luz de uma teoria, a seu ver, cada vez mais profunda. Isso porque ele acredita que a análise de um fato à luz de uma determinada teoria levanta uma camada, mas debaixo fica outra, e assim de maneira infinita. O problema principal para o teórico é demonstrar que a camada que ele levantou em sua segunda análise é mais profunda que a anterior, de modo que a segunda explicação sirva para elucidar dados não recobertos pela primeira. Não se trata de chegar a uma explicação definitiva.

Sua formação deu-se no campo da filosofia, particularmente da lógica. Em 1963, ao fazer uma compilação de dados para sua tese sobre história da filosofia em Descartes, descobre os filósofos de Oxford. Dedicar-se, então, ao estudo da relação entre semântica e pragmática, que, em sua perspectiva, segundo vimos no subcapítulo 2.2, não se separam. Sob essa ótica, juntamente com Anscombe, formula a tese de que a argumentação está inscrita na língua. Essa teoria vem evoluindo, desde o que se pode chamar a forma *standard* da teoria da argumentação na língua<sup>8</sup>, passando pela abordagem polifônica da enunciação e pela teoria dos *topoi* argumentativos, até a versão recente da teoria da argumentação na língua, que engloba a noção de *modificadores realizantes/desrealizantes* e a *dos blocos semânticos*<sup>9</sup>.

Neste trabalho, apresentamos dois momentos dessa evolução: a teoria *standard* e a teoria polifônica. A teoria *standard* é apresentada apenas no intuito de localizar os

---

<sup>8</sup> Nessa fase da teoria e nos estudos sobre *topoi*, destaca-se a participação de Anscombe.

<sup>9</sup> Nesses estudos, destaca-se a contribuição de Marion Carel.

princípios que fundam a abordagem ducrotiana do sentido. Não temos por objetivo analisar o *corpus* do ponto de vista argumentativo. Interessa-nos examinar a contribuição que a teoria polifônica traz no que diz respeito à construção das imagens dos sujeitos que constituem a cena enunciativa.

### 1.4.1 A Forma Standard

A teoria de Ducrot começa a desenvolver-se em oposição à concepção tradicional de sentido, em que se distinguem três tipos de indicações: *objetivas*, que consistem na representação da realidade; *subjetivas*, que indicam a atitude do locutor frente a essa realidade; *intersubjetivas*, que se referem às relações entre o locutor e as pessoas a quem se dirige<sup>10</sup>.

Ducrot usa o exemplo *Faz bom tempo* para descrever os três aspectos. O *objetivo* descreve o tempo que está fazendo, sem chuva, sem vento nem nuvens; o *subjetivo* retrata uma apreciação positiva do locutor sobre o tempo; o *intersubjetivo* permite ao locutor propor um passeio a seu interlocutor.

Em geral, a concepção tradicional de sentido chama de *denotação* o aspecto objetivo e de *conotação*, os outros dois. Ducrot propõe a ausência de divisas entre conotação e denotação, pois, para ele, a linguagem não tem uma parte objetiva, nem seus enunciados descrevem diretamente a realidade. De fato, a relação da linguagem com a realidade não é com as coisas do mundo, mas com a construção feita pela relação da

---

<sup>10</sup> Essa concepção se fundamenta em Bühler (início do século XX), segundo o qual na linguagem existem as funções: *representativa*, que se refere à representação da realidade, manifestando o *caráter objetivo*; a *expressiva*, que revela a expressão das atitudes do locutor, revelando o *caráter subjetivo*; e a *apelativa*, que evidencia a atitude do locutor sobre o alucutário, pondo à mostra o caráter intersubjetivo.

linguagem com tais coisas: *A linguagem não remete às coisas do mundo, mas à construção que a linguagem faz dessas coisas* (Guimarães, 1995, p.54). Esse é o pressuposto básico da argumentação que perpassa a teoria ducrotiana.

Com relação à argumentatividade e considerando o pressuposto anterior, segundo o qual, ao descrever a realidade, a linguagem o faz por meio dos aspectos subjetivo e intersubjetivo, vale lembrar que isso faz dela um tema de debate entre os indivíduos. Assim, retomando o exemplo *Faz bom tempo*, encontramos dois aspectos:

- a) minha apreciação sobre o tempo = aspecto subjetivo.
- b) dizer que faz bom tempo é sugerir ao interlocutor um passeio = aspecto intersubjetivo.

Ao unirem-se os valores subjetivos aos objetivos, obtemos o valor argumentativo do enunciado, ou seja, aparece sua força argumentativa. Assim, o valor argumentativo de uma palavra é a orientação que ela imprime ao discurso, é o papel que ali ela desempenha no que diz respeito ao nível fundamental da descrição semântica.

Para descrever o sentido dos enunciados, Ducrot formula algumas noções semânticas preliminares como as de *frase* e *enunciado*. *Frase*, para ele, representa uma estrutura abstrata, não observável. Ela difere de uma seqüência lingüística, sendo uma construção do lingüista. *Enunciado* é a manifestação particular da frase, constituindo o observável; é um segmento do discurso enunciado num lugar, num momento determinado, por um produtor para um ou mais ouvintes.

Com relação à *significação*, Ducrot a conceitua como um valor semântico atribuído à frase; por outro lado, o *sentido* representa o valor semântico atribuído ao enunciado. O que diferencia esses dois conceitos diz respeito a sua natureza, sendo que o sentido não se constrói a partir da soma da significação mais um certo número de detalhes e especificações. Então, ele não é o resultado da soma da significação mais o contexto. Na verdade, é a significação que dá as instruções, as diretrizes que norteiam a interpretação dos enunciados da frase. Ela é quem diz o que é preciso fazer para se interpretar o sentido dos enunciados. Por isso, ela é qualificada como *aberta*, pois o sentido se produz somente quando se *obedece* ao que está indicado na significação.

Como exemplo, Ducrot traz o enunciado:

*Maria estava na festa, mas com sua mãe*

Numa descrição habitual, enumeram-se os seguintes passos:

**p** ..... é verdadeiro (Maria estava lá)

**q** .... é verdadeiro (Maria estava lá com sua mãe).

Isso não significa que quando Maria está nesse lugar, sua mãe também esteja lá. O significado pode ser que Maria esteve lá e isso me agradou, mas sua mãe estava junto e isso me desagradou.

Para deixar mais claro esse aspecto, apresentamos o estudo de Ducrot sobre a



estrutura **p**, mas **q**. Ele afirma que **p** é verdadeiro e **q** também é verdadeiro, mas agrega um terceiro elemento, representado pela instrução que permite interpretar os enunciados dessa frase. Essa instrução diz: busque uma conclusão **r**, que seja justificada por **p** e uma conclusão **nr**, justificada por **q**. A força de **q**, contrária a **r**, é maior de que a de **p** a seu favor, então, um conjunto **p mas q** orienta-se para o sentido de **nr**.

Para interpretar o enunciado acima, temos que buscar a conclusão a que o locutor visava ao produzir o enunciado. Levando em conta a instrução dada pela frase, vemos que o locutor pensa numa conclusão justificada por **p**, mas contradita por **q**, que é o argumento mais forte. É necessário destacar um ponto importante: a natureza da conclusão somente é dada pelo enunciado. Assim, se a mãe for uma pessoa desagradável:

R1 = o locutor pode estar contente com a presença de Maria, mas descontente com a presença da mãe;

Se Maria for uma pessoa inconveniente, mas a mãe tiver o poder de controlá-la;

R2 = O locutor não estava contente com a presença de Maria, mas a presença da mãe o tranquilizou.

O conector *mas* tem o poder de inverter a orientação argumentativa do enunciado, independentemente da situação.

Em síntese, conforme Ducrot, a significação é aberta e instrucional. O valor semântico da frase constitui-se de diretrizes e instruções para a interpretação do

enunciado. Desse modo, a concepção de Ducrot sobre argumentação apresenta diferenças profundas se for comparada com a da semântica tradicional.

Ele diz que as palavras não têm sentido completo antes das conclusões que se constroem a partir delas. Se assim não fosse, a língua não teria papel na argumentação e o movimento argumentativo estaria na dependência de outros fatores, tais como: situação do discurso e princípios lógicos, psicológicos, retóricos, sociológicos, totalmente exteriores à língua. Portanto, haveria um endeusamento do contexto, nesse caso, pois se excluiriam as relações lingüísticas, que não interfeririam na definição da argumentação.

Ducrot apresenta as seguintes considerações para refutar a visão tradicional da argumentação:

- um só fato, em uma determinada situação discursiva, pode ser enunciado por duplas de frases, que não possibilitam a mesma argumentação;
- o mesmo conteúdo factual pode corresponder a intenções argumentativas diferentes;
- as frases que são argumentativas, não o fato que o enunciado veicula.

Observemos outros exemplos utilizados por Ducrot:

*Pedro estudou um pouco*

R = Ele pode passar

*Pedro estudou pouco*

R = Ele não vai passar.

O fato descrito nos exemplos acima é o mesmo, mas a argumentação se dirige para conclusões diferentes. O autor insiste em que não é possível um contexto discursivo em que *pouco* e *um pouco* possam levar à mesma conclusão.

A hipótese central da teoria de Ducrot fundamenta-se em alguns pontos:

- ao menos, algumas frases de uma língua possuem, em si mesmas, valor argumentativo;
- a significação de certas frases contém orientações que determinam a intenção argumentativa a ser atribuída a seus enunciados;

Essa é a teoria *standard* da argumentação na língua. Seu ponto central, como já foi dito, reside no fato de que as argumentações expressas nos enunciados estão determinadas pelas frases da língua, não dependendo dos fatos descritos pelos enunciados. O potencial argumentativo de um enunciado constitui-se de um conjunto de enunciados-conclusões possíveis, decorrentes do primeiro. O conjunto de conclusões está determinado pela frase.

A forma *standard* define o potencial argumentativo do enunciado em termos de conclusão. Esse aspecto vai sofrer alterações na concepção polifônica, conforme apresentamos a seguir.

### 1.4.2 Concepção Polifônica da Enunciação

Numa etapa subsequente de suas reflexões, Ducrot questiona o postulado segundo o qual em cada enunciado existiria um e somente um sujeito falante. Sua tese é que o sentido do enunciado resulta das diferentes vozes que ali se cruzam. Para desenvolvê-la, ele se vale da distinção entre: o sujeito empírico (SE), produtor efetivo do enunciado; locutor (L), ser a quem se atribui a responsabilidade pela enunciação do próprio enunciado e os enunciadores (E), “pontos de perspectiva abstratos”, que estão na origem dos diferentes pontos de vista que se apresentam no enunciado. Os enunciadores<sup>11</sup> se expressam não através de palavras precisas, mas por pontos de vista (1988, p. 16-18).

A teoria polifônica sofre alterações ao longo da obra de Ducrot. Na primeira versão, (1980, p. 43), ele distingue apenas o locutor, autor das palavras, e os enunciadores, que são definidos como os agentes dos atos ilocutórios<sup>12</sup>. Ao par *locutor/enunciador*, associa o par *alocutário/destinatário*. O *alocutário* é aquele a quem a enunciação do locutor se dirige e o *destinatário* é aquele a quem os atos ilocutórios produzidos pelo enunciador efetivamente se destinam. Nessa versão, ele não considera como polifônica a possibilidade bem conhecida de relatar num discurso o discurso de um outro (quer seja em estilo direto como indireto), ou seja, as formas do discurso relatado não são consideradas como fenômenos polifônicos.

---

<sup>11</sup> Em texto recente (2001, p. 19), Ducrot reconhece que a palavra “enunciador” foi mal escolhida, pois evoca, por sua construção morfológica, a idéia de um fabricante do enunciado, enquanto ela foi destinada a designar, no enunciado, uma forma de subjetividade que não é exatamente aquela do produtor desse enunciado. No entanto, ele mantém o termo para evitar neologismos.

<sup>12</sup> Na teoria dos atos de fala, Austin (1990, p. 89) focaliza a linguagem como ação e não como descrição. Ele separa os níveis de ação através dos enunciados em: atos locutórios, os que, ao serem realizados, o indivíduo se serve da fala e diz algo; ilocutórios, os que, ao dizer algo, o indivíduo realiza uma ação; perlocutórios, os que, ao dizer algo, o indivíduo produz um efeito/conseqüência sobre os sentimentos, ou pensamentos, ou ações do ouvinte ou do falante.

Na segunda versão (1984), Ducrot desenvolve indicações feitas em *Les mots du discours* (1980), corrigindo-as em alguns aspectos. A distinção entre locutor e enunciador é modificada:

- a) O locutor é apresentado como alguém que se responsabiliza pelo enunciado. É a ele que referem o pronome *eu* e as demais marcas da primeira pessoa;
- b) O locutor, ser de discurso, não se confunde com o autor empírico, “elemento da experiência” (p. 187);
- c) O locutor recebe duas representações diversas:
  - locutor enquanto responsável pela enunciação [L], constituído no nível do dizer, se representa como responsável pela enunciação;
  - locutor enquanto ser no mundo [Y], constituído no nível do dito, através do conteúdo do enunciado, representa o ser empírico do mundo, referido pelo enunciado, ou seja, representa a origem do enunciado (p. 188).
- d) A noção de *enunciador* é reformulada. Em *Les mots du discours*, enunciadores são aqueles a quem atribuímos a responsabilidade pelos atos ilocutórios que o enunciado do locutor veicula. Na versão de 1984, os enunciadores são seres considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto lhe sejam atribuídas palavras precisas. Dizemos que eles *falam*, mas somente no sentido em que a enunciação expressa seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, e não no sentido material do termo, suas palavras. Portanto, eles não

podem produzir atos ilocutórios.

Uma outra modificação em relação ao texto de 1980 diz respeito ao fato de que, na segunda versão, além da polifonia no nível dos enunciadores, é descrita uma polifonia no nível do locutor. Ou seja, Ducrot (1987, p. 191) refere duas formas de polifonia: uma que ocorre no nível do locutor e uma - bem mais freqüente - que ocorre no nível dos enunciadores. O teórico desenvolve a segunda forma.

Nas conferências de Cali, ele volta a retrabalhar a teoria polifônica. Nesse texto, além de apresentar os pontos de vista dos diferentes enunciadores, Ducrot indica a posição do locutor em relação a esses enunciadores. A descrição polifônica segue, então, os seguintes passos:

- 1) Apresentação dos pontos de vista dos diferentes enunciadores.
  
- 2) Indicação da posição do locutor em relação aos enunciadores. São três as posições indicadas:
  - 2.1) L se indentifica com um dos E. Por exemplo, na afirmação *Pedro veio*, L assume o ponto de vista enunciado, ou seja, a vinda de Pedro.
  
  - 2.2) L dá aprovação a um E. O exemplo dessa posição vem através da pressuposição: *Pedro parou de fumar*.

E1: Pedro fumava antes. (L dá sua aprovação a E1)

E2: Pedro não fuma agora. (L se identifica com o afirmado [E2])

2.3) L se opõe a um E.

Esse fenômeno acontece na *ironia*, em que L apresenta um ponto de vista absurdo, recusa-o, mas não o substitui por nenhum outro capaz de corrigir o primeiro. O ponto de vista absurdo nunca é atribuído a L. Para ilustrar esse caso, citamos o exemplo trazido por Silva (2001, p. 100). Ao dizer que iria passar no vestibular, Márcia foi desacreditada pelos amigos. Diante do listão, com o seu nome, ela diz aos mesmos amigos: “Vocês estão vendo, eu não passei”. Nesse enunciado, pelo qual Márcia se responsabiliza (é a ela que se referem as marcas de primeira pessoa), há um ponto de vista absurdo, com o qual ela não se identifica, e que pode ser atribuído aos amigos que dela duvidaram.

3) Identificação dos enunciadores a seres determinados.

Exemplo dessa situação é o caso da ironia, conforme referido acima, em que o ponto de vista absurdo não é assumido por L, mas atribuído a seus interlocutores (os amigos).

Vejamos como Ducrot descreve o conector “mas” na versão de 1988 da teoria polifônica: *Sim, faz bom tempo, mas me doem os pés.*

1) Apresentação dos pontos de vista dos diferentes enunciadores:

E1- faz bom tempo

E2 – conclui que o bom tempo é razão para passear

E3 – apresenta a dor nos pés de L

E4 – conclui, a partir da dor nos pés, que não se deve passear.

2) Indicação da posição do locutor em relação aos enunciadores

L aprova E1 = faz bom tempo

L recusa E2 = não concorda com o convite

L se identifica com E3 = doem os pés

L se identifica com E4 = recusa o passeio.

O enunciado como um todo funciona como uma recusa. Com relação ao terceiro elemento, pode-se dizer que L assimila E1 e E2 ao alocutório.

A partir de algo em comum no sentido de todos os enunciados é que se pode construir a descrição da significação das frases. Assim, Ducrot exemplifica a construção da estrutura *p mas q*:

E1 contém o ponto de vista de *p* = faz bom tempo;

E2 tira a conclusão *r* a partir de *p* (conclusão a ser descoberta, no exemplo trazido,



é *vamos passear*);

E3 sustenta o ponto de vista de q (doem os pés);

E4 a partir do ponto de vista de q, conclui não-r (não vamos passear).

Em seus estudos sobre a polifonia, Ducrot inclui a *negação*, referindo-se ao fato de que nos enunciados não-p, expressam-se dois enunciadores: o primeiro E1 expressa o ponto de vista afirmativo, e o segundo E2 recusa esse ponto de vista. Ele compara o enunciado negativo a um pequeno drama cujos personagens são chamados de *enunciadores*. Então, apesar da aparência monológica, o enunciado negativo apresenta um diálogo cristalizado (Ducrot, 1988, p.25).

Para definir a negação em lingüística, Ducrot parte de Freud. De acordo com sua interpretação, para o psicanalista, um enunciado ~p é um travestimento para dizer, apesar da censura do supereu, um p correspondente a um pensamento inconsciente e proibido.

Inicialmente, o lingüista distingue dois tipos de *negação*: a *descritiva*, que serve para representar um estado de coisas, sem que seu autor apresente sua fala como se opondo a um discurso contrário; e a *polêmica*, destinada a opor-se a uma opinião inversa (1987, p. 203). Na evolução de seus estudos, acaba distinguindo três tipos de negação: a *descritiva*, que não mudou; a *metalingüística*, que contradiz os próprios termos de uma fala efetivamente produzida, ou seja, responsabiliza-se um locutor pela afirmação subjacente; e a *polêmica*, em que se expressam simultaneamente, num enunciado, pontos de vista de dois enunciadores (E1 e E2), sendo que L identifica-se com E2 (o que recusa) e opõe-se a E1 (o

que afirma). *A atitude positiva a que L se opõe é interna ao discurso no qual é contestada* (Schäffer et. al, 2002, p. 51). A negação polêmica de Ducrot assemelha-se à denegação psicanalítica comentada por Freud, em 1925. Para Freud, a negação é artifício através de que o sujeito pode mascarar o que lhe é censurado pelo superego e recalçado no inconsciente. No enunciado negativo, expressam-se duas vozes: a da libido, que se expressa através de um ato e a do superego, que se expressa pelo recalque da negação (Ducrot, 1988, p.23).

Numa concepção polifônica em que diferentes vozes se fazem ouvir num enunciado, o valor informativo de um enunciado é apenas um fenômeno derivado, conforme Anscombe (1995). Fundamentalmente, o sentido do enunciado compõe-se pela superposição de diferentes vozes, de diferentes enunciadore, o que, às vezes, até resulta em confrontação como acontece na negação.

Assim, não tem sentido falar de função informativa de enunciado. A teoria da argumentação não se preocupa com o conceito de verdade, o que ela quer é mostrar que não é possível separar um componente puramente objetivo, informacional, de outros fatores considerados como pragmáticos. Para provar sua tese, Ducrot apresenta o exemplo em que os pais dizem para a criança que se aproxima de um cachorro: *Não toque: ele é sujo!*

Para a criança, provavelmente um aprendiz da língua, tal asserção não implica apenas uma predicação sobre o animal, pois ela não sabe muito sobre o sentido de *sujo*, a não ser que tal palavra serve para justificar ordens do tipo: *não tocar, não se aproximar, não comer*. Para os pais, a descrição objetiva do cachorro justifica a conclusão: não toque

nele; para a criança, a conclusão, ou seja, a ordem está intrínseca à significação da palavra *sujo*; é através dessa conclusão que ela compreende a palavra. Portanto, pela argumentação podemos chegar à descrição.

Desse modo, o estudo de Ducrot define-se no âmbito de uma semântica argumentativa, voltada às questões da enunciação, levando-se em conta o fato de que na representação do sentido do enunciado é considerada a presença de diferentes vozes – polifonia – e a evocação de princípios argumentativos que determinam o encaminhamento a ser dado na interpretação de um enunciado numa situação particular.

Vimos, neste capítulo, a enunciação sob dois enfoques (o de Benveniste e o de Ducrot) que têm em comum a filiação a Saussure. Essa filiação implica que, em ambos, a *língua*, na acepção saussuriana, tem lugar na descrição semântica do enunciado, seja porque possui elementos que têm por função permitir a posse da enunciação por sujeitos particulares, segundo Benveniste; seja porque contém as indicações do que devemos procurar no contexto, quando queremos interpretar o enunciado, na visão de Ducrot.

Este trabalho desenvolve-se a partir dos estudos da enunciação, mas não se detém em examinar a língua como sistema que integra em si mesmo suas condições de uso. Interessa-lhe o estudo do discurso como processo que implica também a rede de sentidos em que se produz. Dedicamos o próximo capítulo à definição do sentido adequada ao termo “discurso”, bem como ao exame da relação entre os termos *língua*, *enunciação* e *discurso* na construção de uma proposta de análise.

## DA ENUNCIÇÃO AO DISCURSO

Nesta pesquisa, iniciamos lançando um olhar sobre Saussure, considerado o fundador da lingüística, pois lhe conferiu *status* de ciência, descrevendo-lhe objeto e método. Em seguida, referimos brevemente o campo da *pragmática* para chegar à delimitação de um terreno específico para as *teorias da enunciação*, área de estudos lingüísticos, originária das reflexões saussurianas.

Dedicamos especial atenção a dois estudiosos da enunciação, Émile Benveniste e Oswald Ducrot. O primeiro repensa a teoria de Saussure e funda uma outra, alicerçada no conceito de *subjetividade / intersubjetividade*. Seu ponto de partida é a tomada do sujeito como constitutivo da linguagem e não como exterior a ela. O segundo, um seguidor de Benveniste, notabilizou-se entre os teóricos da enunciação por apresentar uma semântica argumentativa, voltada para questões de enunciação, que considera a presença de diferentes vozes no sentido do enunciado, ou seja, trata-se de uma teoria para a qual a alteridade é constitutiva do próprio objeto *língua*, podendo ser abordada sem o recurso a outro campo que não o estritamente lingüístico.

Ambos os autores têm em comum a filiação a Saussure, aceitando dentro do maior

rigor as exigências metológicas do mestre, ainda que o ultrapassem. Cada um deles percorre diferentes trajetos. Benveniste, por exemplo, admite que o sistema tem paradigmas próprios para a constituição da subjetividade, ou melhor, da intersubjetividade na linguagem. Sua teoria permite reinterpretarmos questões lingüísticas como o tempo verbal, os verbos de fala, os pronomes, as funções sintáticas de interrogação e de asserção, a modalidade, a dêixis em geral (Flores, 2001, p. 30) e deixa em aberto a possibilidade de que muitos outros fenômenos lingüísticos possam ser objeto de uma reflexão de natureza enunciativa.

Ducrot é também herdeiro do estruturalismo. Ele apresenta o projeto de uma pragmática integrada à língua, definindo o que se pode chamar de semântica da enunciação, para a qual o sentido é o resultado do jogo polifônico de que a enunciação é o lugar que se deixa surpreender por indicações presentes no enunciado.

Este trabalho visa a verificar como se instituem efeitos de sentido no discurso. Em razão da polissemia característica desse termo, algumas considerações precisam ser feitas para situar em que sentido o estamos utilizando. Conforme a perspectiva aqui adotada, o *discurso* só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, que são parodiados, citados, comentados.

Propor

mo-nos a analisar o discurso sob esse viés requer a convocação de uma

*exterioridade teórica*<sup>13</sup> que permita sair do nível da descrição lingüística, tal como é feita pelos autores até aqui focalizados, mas sem descartar a ordem da língua. Nesse sentido, recorremos a Michel Pêcheux. Seguindo esse teórico, entendemos *discurso* como o objeto constituído por um movimento, no qual intradiscurso (seqüencialidade lingüística) e interdiscurso (isso que fala antes, em outro lugar e independentemente) não se dissociam. Desse modo, concebemos o sentido como se instituindo no intrincamento entre um modo de enunciação particular e um lugar social determinado.

Pêcheux estrutura sua teoria do discurso, passando por três fases, em que constrói e desconstrói um processo. E é exatamente na terceira etapa que se desenvolvem pontos importantes para a consolidação de uma análise de discurso voltada para o modo de constituição do sujeito e do sentido, que permita transcender a imanência sem desconsiderar o papel dos fatos de língua na construção de efeitos de sentido no discurso.

Este capítulo busca dar forma a uma proposta de análise de discurso que dialogue com a lingüística da enunciação, especialmente com a teoria polifônica de Ducrot. Em primeiro lugar, algumas considerações são feitas para relacionar as noções de língua e enunciação à de discurso. A seguir, apresentamos aspectos da proposta de Pêcheux como modo de transitar da enunciação ao discurso. Finalmente, sugerimos formas de encaminhamento teórico-metodológico para atingir os objetivos propostos no início desta investigação.

### **1.5 Língua, Enunciação, Discurso**

Enunciação, em Benveniste, é o ato individual que coloca em funcionamento a

---

<sup>13</sup> A expressão é de Authier-Revuz (1982).

língua. Duas observações precisam ser feitas a respeito dessa afirmação. Primeiramente, para que Eu e Tu se instaurem subjetivamente, há a necessidade de que sejam intersubjetivos. Sendo assim, a intersubjetividade precede a subjetividade, sendo a enunciação o lugar de passagem de uma a outra (Flores, 1999). Em segundo lugar, essa *língua* não deve ser circunscrita a um léxico que se associa a regras fonéticas e morfossintáticas, mas é tomada como um sistema que permite aos locutores se “apropriarem” dele a fim de produzirem seus enunciados particulares. Em outras palavras, trata-se de entender que a língua possui *um elemento que tem por função permitir a posse da enunciação por sujeitos particulares* (Maingueneau, 1996, p. 7).

Para Benveniste (1989, p. 82), a enunciação não é simplesmente a *fala*, no sentido saussuriano do termo, já que não é produto, mas sim ato marcado pela intersubjetividade. Na interpretação de Lahud (1979, p. 97), a lingüística da enunciação desse teórico visa não somente a um fenômeno que não pertence à fala, mas justamente a um fenômeno cuja existência compromete a dicotomia língua/fala, já que identifica a existência de uma certa ordem de signos na atividade lingüística, que têm por função relacionar o enunciado à enunciação, ou seja, signos que só podem ser descritos recorrendo-se à enunciação.

Se, por um lado, a teoria de Benveniste permite estudar a língua a partir de suas condições de uso, por outro lado, não se ocupa dos efeitos que as emissões lingüísticas podem produzir nesta ou naquela situação. Pensamos, no entanto, que o analista de discurso pode partir de Benveniste para construir um aparato metodológico, capaz de apontar para a movimentação do sujeito na cena enunciativa.

Para Ducrot (1987, p. 168), a enunciação é o *acontecimento constituído pelo*

*aparecimento de um enunciado*. Esse acontecimento se deixa “ver” pelas indicações contidas no enunciado sobre o fato de seu aparecimento. Concebendo a enunciação como polifônica, o autor fornece método de análise lingüística que nos possibilita reconstruir formalmente o diálogo que se desenvolve no interior do enunciado.

É preciso esclarecermos que, na perspectiva de Ducrot, a enunciação é somente o simples acontecimento que faz aparecer o enunciado e não o fato empírico, a atividade realizada por um ser humano que produz um certo enunciado influenciado por determinada restrição ou força interna ou externa (1984). Sendo assim, ele não se interessa pelo fato de que todo enunciado leve em si marcas das condições empíricas em que foi produzido. O que lhe interessa são as indicações que o enunciado dá de sua enunciação.

De fato, Ducrot não desconhece que a enunciação esteja condicionada por fatores psico-sociais, mas, como *lingüista que descreve a língua* (1987, p.181), ele se recusa a fazer intervir nessa descrição a situação social, empírica dos interlocutores. Segundo este teórico (2001, p. 20), seria incoerente de sua parte, em razão da filiação estruturalista, valer-se de entidades supostamente extralingüísticas para a descrição do sentido dos enunciados. Portanto, seus *enunciadores* não devem ser identificados a representações mentais nem a ideologias, já que o sujeito empírico – aquele que é dotado de toda atividade psico-fisiológica necessária à produção do enunciado, aquele que se institui num lugar sociocultural específico - está excluído de sua teoria, assim como também as condições em que o enunciado é produzido.

Partir de perspectivas enunciativas, tais como as referidas acima, para chegar à interpretação dos efeitos de sentido no discurso, implica, como já dissemos, não só tomar a



descrição da matéria lingüística, mas ultrapassá-la. Em termos metodológicos, isso significa realizar uma descrição dos fatos de língua e submetê-los a uma interpretação à luz de teorias de referência, exteriores à lingüística como tal. Algumas formulações da terceira época da teoria pêcheutiana do discurso parecem-nos próprias ao estabelecimento do elo entre enunciação e discurso sem perder a referência à língua como ordem própria.

### **1.6 Pêcheux: uma Ponte entre a Enunciação e o Discurso**

Pêcheux<sup>14</sup>, em sua teoria do discurso, revela preocupação com a maneira como os efeitos de sentido se constituem no discurso, conceituando-o como um objeto construído, em que se amarram as relações entre a língua, o sujeito e a história, e propondo seu estudo a partir de um quadro epistemológico que inclui o materialismo histórico, a lingüística e a teoria do discurso, quadro esse atravessado por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica.

A teoria desse estudioso pode ser dividida em três momentos distintos: o primeiro centraliza-se na exploração metodológica da noção de maquinaria discursivo-estrutural; o segundo se volta ao estudo do entrelaçamento desigual dos processos discursivos e o terceiro preocupa-se em fazer emergir novos processos de análise, levando em conta a heterogeneidade / equivocidade do sujeito e do sentido<sup>15</sup>.

O interesse da teoria discursiva de Pêcheux para a lingüística prende-se ao fato de ela tomar a língua como objeto teórico cujo funcionamento pode ser descrito

---

<sup>14</sup> A teoria do autor, dada sua complexidade, não será aqui apresentada na íntegra. Detemo-nos nos pontos que interessam ao desenvolvimento de nossa proposta.

cientificamente<sup>16</sup>. Nesse sentido, a teoria pêcheutiana do discurso possibilita pensar uma metodologia de análise que leve em conta as marcas da enunciação no enunciado, sem desconsiderar a rede invisível, engendrada antes, em que esses sentidos se constituem.

Conforme o autor, podemos encontrar a reinscrição de elementos do interdiscurso no intradiscurso; a presença do não-dito que perpassa o dito, deixando marcas no fio do discurso. A relação intradiscurso/interdiscurso foi nebulosamente colocada por Pêcheux. Por essa razão, é difícil operacionalizar sua proposta, especialmente quando se trata de decidir como vamos operar com o dado lingüístico.

Pensamos que a teoria polifônica, tal como a descreve Ducrot, pode-se constituir em “disparador” de uma análise que não se restrinja ao nível da descrição lingüística, mas busque dialogar com o campo social. Propomos, então, submeter o *corpus* desta pesquisa a uma descrição, baseada na teoria polifônica de Ducrot, seguida de um gesto de interpretação no nível do discurso. Para efetuar a interpretação, recorreremos aos conceitos de *interdiscurso* e de *memória*, segundo a ótica de Pêcheux.

O autor define *interdiscurso* como um “não-dito, sem fronteira localizável” (cf. Maldidier, 1990, p. 14), inscrito de maneira simulada no intradiscurso, isto é, na superfície lingüística ou, para usar uma expressão de Authier-Revuz (1982), no *fio do discurso*. O interdiscurso, produto de enunciações anteriores, é, então, um rastro de memória que, sem ser visível na seqüência lingüística, constitui o sentido do discurso. Falar de interdiscurso é entrar no domínio da memória, reflexão que merece mais tempo e espaço, conforme o que

---

<sup>15</sup> Para uma leitura mais detalhada dessas fases, remetemos a Maldidier (1990, 1992), Leite (1994) e Teixeira (2000).

nos propomos a fazer em seguida.

### 1.7 O Papel da Memória na Construção do Sentido

“Só retém do passado o que ainda é vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que o mantém. Por definição, ela não ultrapassa o limite do grupo” (Davallon, 1999, p.25)

O interdiscurso trabalha sobre a base da memória, entendida não no sentido psicologista como o *realmente já-ouvido*, memória foto-magnética ou registro mecânico (Achard, 1999, p. 11-12), mas como aquilo que acontece quando um elemento do passado é suscetível de se inscrever na leitura da seqüência, vindo a restabelecer os implícitos de que a interpretação necessita para se concretizar. Esses implícitos não estão sob uma forma estável e sedimentada, mas podem ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo que vem perturbar a memória. Em outras palavras, a memória não possui uma organização já pronta. Ela é *tocada* pelas circunstâncias, o que faz com que os já-ditos do interdiscurso possam sempre ser reconfigurados.

A memória não pode, então, ser entendida como uma *esfera plena* cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de retomadas, de conflitos; é um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos (Pêcheux, 1999, p. 56). Isso porque o passado só pode trabalhar reenquadrado no discurso concreto face ao qual nos encontramos. A memória suposta pelo discurso é, pois, sempre reconstruída na enunciação.

---

<sup>16</sup> Outras metodologias discursivas não concebem a língua como sistema. As perspectivas

Há um jogo de força na memória, sob a ação da enunciação. Esse jogo de força pode tomar duas direções: manter a regularização preexistente dos implícitos, procurando integrar o acontecimento até absorvê-lo ou dissolvê-lo, ou desregular e perturbar a rede de implícitos.

A incorporação das noções de interdiscurso e memória institui uma diferença entre a perspectiva que adotamos e a de Ducrot. Para Ducrot, o sentido de um enunciado consiste em indicações que ele dá sobre sua enunciação, definida pelo autor como simples acontecimento, sem levar em conta o processo de sua produção. Na perspectiva deste trabalho, o sentido não se reduz à análise do simples acontecimento que produz o enunciado, pois se engendra nas redes de memória de que o dizer resulta. É a memória que restabelece os implícitos, condicionando o legível em relação ao próprio legível. Não se trata de remeter a palavra a um “passado” que daria conta dela, mas de buscar um efeito de sentido no entrelaçamento do passado com o presente (Teixeira, 2000, p. 180).

### **1.8 Encaminhamentos**

Para este trabalho, o sentido do discurso constrói-se como efeito no encontro entre o sujeito, instituído na intersubjetividade; o dito, visível na seqüencialidade lingüística, e o já-dito, oriundo do interdiscurso. A perspectiva de análise que adotamos parte da descrição da matéria lingüística para chegar à interpretação de efeitos de sentido no discurso. Articulamos, então, no tratamento do discurso, prioritariamente, a abordagem de Ducrot em relação à polifonia, e a de Pêcheux, voltada para a interpretação. Tomamos o discurso como o lugar onde se entrecruzam atualidade (o aqui e agora da cena enunciativa) e

---

sociointeracionistas, por exemplo, têm por objeto a linguagem na interação social, centrando-se na fala em

memória (o interdiscurso).

É sempre um risco fazer migrar certos conceitos e procedimentos de um conjunto teórico para outro. No entanto, parece-nos possível recuperar para a análise de discurso a descrição dos mecanismos polifônicos destacados por Ducrot, sem provocarmos uma danosa mistura de conhecimentos.

Vimos que, no desenvolvimento de sua teoria, Ducrot descreve dois tipos de polifonia. A primeira é a que ocorre no discurso relatado em estilo direto. Imaginemos que Pedro diga: “João me disse: eu virei”. Aqui aparecem dois locutores diferentes, marcados pela presença da primeira pessoa ora atribuída a Pedro e ora a João. Essa é a primeira forma de polifonia em que há mais de um L especificamente marcado. Além do discurso relatado, isso se dá nas citações, nas referências e na argumentação por autoridade.

A segunda forma de polifonia é voltada para o fenômeno que acontece com os enunciadores, seres cuja manifestação não se materializa por falas, mas expressa-se por pontos de vista diversos. É o que ocorre por meio da *pressuposição*, da *ironia* e da *negação*, por exemplo. Ducrot dedica-se a este segundo tipo, até porque seu interesse maior localiza-se na descrição dos fenômenos lingüísticos, desde a hipótese de que um enunciado não faz ouvir uma só voz.

No presente trabalho, privilegiamos as duas formas de polifonia. Além disso, propomos uma ampliação do conceito de modo a incluir o interdiscurso e, seguindo Koch (1998, p.50), a intertextualidade. Esse alargamento da noção de polifonia possibilita-nos

aproximar as vozes dos enunciadores a traços vindos do interdiscurso pela memória, que também é constitutiva do discurso.

## **SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO**

“A maior campanha publicitária da história da humanidade foi a de Jesus Cristo. Ela lançou um slogan universal “amai-vos uns aos outros”. E um admirável logotipo: a cruz....”(Toscani, 2000, p. 129).

Apresentados os princípios teóricos que sustentam este trabalho, passamos a abordar aspectos importantes para efetivar a análise da representação de instituição e de destinatário que transparece na mídia publicitária impressa da UNISINOS.

A natureza do *corpus* restringe o tipo de análise que se pratica. Isso porque a produção do discurso é regulada por um dispositivo, o gênero. Para Maingueneau (2000, p. 75), o gênero do discurso tem uma incidência decisiva sobre a interpretação dos enunciados. Não podemos analisar um discurso sem saber a que gênero relacioná-lo. Por essa razão, apresentamos algumas considerações sobre *gênero de discurso*. Em seguida, procuramos definir o *domínio discursivo* que este trabalho focaliza, o *discurso publicitário*. Finalmente, detemo-nos no gênero de discurso que centraliza nossa atenção, o *slogan*. Antes, porém, esclarecemos o modo como vamos considerar o termo *texto* em sua relação com o *discurso*.

## 1.9 Discurso e Texto

*Discurso* é hoje palavra familiar à lingüística e disciplinas afins, sendo considerado por muitos mais ou menos como sinônimo de *texto* ou até como um tipo particular de texto, a conversação. Já definimos a perspectiva sob a qual tomamos o conceito de discurso. Resta demarcarmos de que modo entendemos a relação texto / discurso. Com referência ao conceito de “discurso”, conforme já foi dito, levamos em conta considerações de Pêcheux, segundo as quais o discurso é constituído por um movimento em que o intradiscurso, visto como seqüencialidade lingüística, está associado ao interdiscurso, caracterizado como *isso que fala antes, em outro lugar e independentemente*. Nesse sentido, discurso é atividade lingüística em que atualidade e memória se entrecruzam, produzindo efeitos de sentido.

A lingüística textual vem produzindo, desde seu início, nos anos setenta, inúmeros conceitos de texto. Para Koch (1998, p.11), por exemplo, o texto pode ser considerado como resultado de atividades que têm um determinado objetivo. Essas atividades giram em torno de três aspectos: motivação, finalidade e realização. Ele começa com um motivo e um plano e termina com um resultado. No meio desses dois pólos, executam-se ações e operações com vistas a atingir esse resultado.

A existência do texto está condicionada à ação de seus interactantes, que, numa situação lingüística, por meio de uma série de fatores situacionais, cognitivos, interacionais são capazes de construir um sentido para ele. Portanto, o sentido não está no texto, ele é constituído a partir dele, no curso de uma interação. Para ilustrar essa posição, Koch compara o texto a um *iceberg*, que só mostra uma ponta de sua constituição. Do mesmo



modo, o texto requer que se recorra a vários sistemas de conhecimento e a várias estratégias cognitivas e interacionais para se chegar à profundidade de todos os seus implícitos. Assim, pode-se construir *um* sentido do texto, mas não *o* sentido dele (Idem, p.25). Segundo Koch, o texto é uma manifestação do discurso, entendendo-se discurso como atividade comunicativa do falante.

Maingueneau (2002, p.57) diz que existe uma tendência a chamar *texto* as produções verbais orais ou escritas, *estruturadas de modo a perdurarem, a se repetirem, a circularem longe de seu contexto original*. Desse modo, o conceito de texto, de acordo com a maioria dos estudiosos dedicados ao tema, transcende os limites da frase, mobilizando estruturas de uma outra ordem além das lingüísticas. Por essa razão, as noções de texto e de discurso não raras vezes se confundem.

Neste trabalho, conferimos ao termo *texto* um valor mais preciso, como unidade verbal pertencente a um gênero de discurso (Maingueneau, 2002, p.57).

O termo “discurso” começou a ser utilizado no âmbito da política. Aos poucos, teve seu uso estendido a alguns tipos de enunciados consagrados, e hoje refere-se a qualquer tipo de produção verbal.

Como objeto de estudo, ele também se alargou e passou a ser cobijado por muitas disciplinas como a sociolingüística, a etnolingüística, a análise conversacional e outras, que, em geral, consideram o “discurso” *como a instância que materializa o contato entre o lingüístico (sistema de regras, de categorias) e o não-lingüístico (lugar de investimentos sociais, históricos, psíquicos ...)* pela atividade de sujeitos que interagem em situações

*concretas* (Brandão, 1998, p. 24).

Para definirmos a relação texto/discurso, seguimos Orlandi (apud Trevisan 2000, p.48). Ela afirma que é pela materialidade do texto que se atinge o discurso. De fato, para Orlandi, o que caracteriza um texto é o fato de ele se constituir como uma unidade de sentido em que se encontram os discursos. Desse modo, podemos tomar texto como unidade de análise, e discurso, como unidade teórica. Diferentes perspectivas de análise de discurso assim procedem, ou seja, tomam o texto como meio de acesso ao discurso.

Os textos atualizam gêneros de discurso. Assim, as manifestações da linguagem ocorrem em ambientes sociais distintos, com exigências específicas quanto a sua configuração temático-formal. A preocupação em delimitar e nomear essas diferentes formas traduz-se na noção de gênero de discurso. É preciso acrescentar, então, que, neste trabalho, o termo “texto” refere unidades verbais pertencentes a um gênero do discurso.

### **1.10 Gênero de Discurso<sup>17</sup>**

Não é nosso propósito entrar propriamente na complexidade da discussão sobre gêneros e tipos discursivos / textuais, mas apenas tecer alguns comentários a respeito do tema no sentido de situar o objeto de análise desta pesquisa.

A concepção de que *grandes massas verbais*<sup>18</sup> tenham uma estruturação identificável é antiga. Os clássicos já se preocupavam com a problemática dos gêneros da linguagem. Apesar disso, não existem ainda critérios suficientemente claros para distinguir *os vários textos que perpassam a atividade linguageira* (Bonini, 2002, p.12).

---

<sup>17</sup> Também designado como *gênero discursivo* ou *gênero textual*.

<sup>18</sup> A expressão é de Bakhtin.

É importante lembrarmos que a noção tradicional de gênero foi elaborada no âmbito dos estudos literários, só recentemente tendo se estendido a todos os tipos de produção verbal (Maingueneau, 2002, p.64). A partir dos anos oitenta, esse conceito torna-se bastante difundido e passa a fazer parte dos manuais didáticos e dos modelos de processamento de leitura e escrita (Bonini, 2002, p. 11). Hoje, acreditamos que todo o texto pertence a um gênero de discurso. Existem muitos termos para categorizar a grande quantidade de textos produzidos numa sociedade: *manual, jornal, soneto, narrativa ...* A denominação desses gêneros não obedece a critérios uniformes e claros, ela varia conforme seu uso e seu usuário. Assim, são diferentes as categorias de que dispõe um leitor que procura um livro, das categorias do livreiro e do crítico literário. De fato, elas podem mudar de acordo com o léxico específico, usado por determinados profissionais. Assim, por exemplo, o termo *chamada* é empregado por um jornalista diferentemente do que por um professor.

Os clássicos caracterizavam um texto sem levar em conta o ato comunicativo e o contexto social de sua ocorrência. Essa situação muda com as teorizações de Bakhtin, difundidas na segunda metade do século XX. O filósofo desenvolve *uma nova visão sobre como os textos adquirem identidades específicas* (Bonini, 2002, p.14), levando em conta os aspectos interacionais e as condições sócio-históricas de produção da linguagem.

As formulações de Bakhtin (1992) sobre gênero centram-se, a exemplo de toda sua reflexão sobre a linguagem, no princípio do dialogismo, segundo o qual tanto o sujeito quanto o discurso se constituem no diálogo com o outro (outros sujeitos / outros discursos).

Para o autor, as condições específicas de cada campo de comunicação verbal geram um dado gênero. Os gêneros são concebidos por ele como tipos de enunciados criados dentro dos vários campos da atividade humana. Aprendemos a moldar nossas manifestações de linguagem às formas dos diferentes gêneros; se eles não existissem, se não os dominássemos, a comunicação verbal seria praticamente impossível.

As idéias de Bakhtin exerceram grande influência entre os autores que se preocupam com tipologia seja textual, seja discursiva. É a partir delas que Adam (1992) procura sistematizar os elementos heterogêneos que estão em jogo na estrutura composicional dos enunciados no processo de textualização. São também as concepções de Bakhtin que sustentam a definição de gêneros discursivos, apresentada por Maingueneau (2002, p.61): “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes”. Por essa definição, somente existe um relatório de estágio, se existir uma empresa, um sujeito a ser avaliado, uma tarefa executada, uma finalidade avaliativa, um sistema estruturado de gerenciamento e de ensino que sustentam todo o processo de estágio.

Seguindo indicações de Marcuschi (2002, p. 23), distinguimos *gênero de discurso*<sup>19</sup> de *domínio discursivo*, expressão utilizada pelo autor para designar uma esfera de produção discursiva ou de atividade humana. Domínios discursivos são, pois, as grandes esferas da atividade humana em que os textos circulam e que nos permitem falar em discurso jurídico, discurso religioso, discurso jornalístico etc. Já os gêneros de discurso constituem textos empiricamente realizados que cumprem funções em determinadas situações comunicativas. Os gêneros, então, realizam-se em textos situados.

---

<sup>19</sup> Marcuschi utiliza a expressão *gênero textual* para o que estamos chamando de *gênero de discurso*.

Pensamos ter sintetizado conceitos fundamentais para encaminhar a análise do *corpus* da pesquisa, restando ainda trazer algumas considerações relativas ao domínio discursivo específico a que esta pesquisa se atém, o discurso publicitário, e, dentro dele, o gênero *slogan*.

### 1.11 O Discurso Publicitário

P. Charaudeau (1992) chama a atenção para o fato de que, no *publicitário*, predominam dois modos de organização de discurso: o enunciativo e o descritivo, podendo ainda aparecer o narrativo e o argumentativo. Tal composição depende da intenção que o enunciador tem e de acordo com a qual ele deve programar as estratégias, ou seja, as *categorias de língua*<sup>20</sup> e os *modos de organização do discurso*.<sup>21</sup> Para ele, a heterogeneidade é constitutiva da textualidade.

Do discurso publicitário, fazem parte a *publicidade* e a *propaganda*, termos que podem se confundir. Carvalho (1998) cita Charaudeau para estabelecer a diferença entre ambos e diz que *propaganda* é mais abrangente que *publicidade*. O primeiro termo se liga à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo se relaciona apenas a mensagens comerciais. Portanto, a diferença está no universo que cada uma explora (Carvalho, 1998, p. 9).

A *propaganda* se dirige para os valores éticos e sociais, enquanto a *publicidade*

---

<sup>20</sup> Categorias de língua é a matéria lingüística a partir de que é construído um texto, por meio de que se organizam os signos em sistemas formais significantes (Charaudeau, 1992, p. 635).

<sup>21</sup> Os modos de organização do discurso coexistem nos textos. É difícil estabelecer seus limites. São de natureza discursiva, mobilizando as categorias de língua para as ordenar, conforme as finalidades do enunciado (Charaudeau, 1992, p. 635).

comercial explora o universo dos desejos. Esta é mais “leve”, mais sedutora que aquela. Para convencer e seduzir o receptor, a publicidade não deixa transparecer suas idéias, mas usa subterfúgios, como uma ordem (“Beba Coca-Cola”); uma persuasão (“Só Omo lava mais branco”); uma sedução (“Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse”) (Carvalho, 1998, p.10).

Não entramos no mérito da procedência ou não dessa distinção, pois, para nossos propósitos, ela não é relevante. Utilizamos preferentemente o termo *publicidade* e a expressão *discurso publicitário* para referirmos o domínio discursivo em que se inscreve o gênero *slogan*, objeto deste trabalho.

A publicidade desempenha um papel muito importante na sociedade atual, sendo vista por alguns como mola-mestra das mudanças de comportamento e de mentalidade dos usuários-receptores; para outros, como o publicitário David Olgivy, ela não influencia os costumes sociais, mas é reflexo deles (apud Carvalho, 1998, p.10).

Toldo (2002, p. 68) vê a publicidade como uma técnica de comunicação paga com a finalidade de fornecer informações e de provocar ações. Seu objetivo principal é o de despertar o desejo pela coisa anunciada. Sendo assim, uma atenção especial é destinada à organização do léxico e aos recursos que a tecnologia oferece para criar no outro a necessidade de ter. Um universo subliminar é oferecido aos desejos humanos pelas mensagens publicitárias. Enquanto os jornais – escritos ou televisivos – evidenciam “o lado caótico do mundo: acidentes, tragédias, escândalos políticos, religiosos, sociais”, a publicidade constrói e exhibe um mundo perfeito, ideal, onde tudo são “luzes, brilho, encanto, beleza, sucesso, vitória” (Toldo, 2002, p. 71).

“Um dia você tem que fazer um discurso ... se formar ... pregar um botão ... tomar banho de cachoeira ... cair de bicicleta ... saltar de um trampolim ... brincar na areia ... ver o Papa ... fritar um ovo ... escrever um livro ... plantar uma árvore ... ter um filho ...” (Campanha publicitária dos 30 anos da UNISINOS).

Tomamos como exemplo esses fragmentos da *Campanha dos 30 Anos da Universidade* para assinalar que a *publicidade* representa a indústria dos sonhos e não a da realidade, ela fundamenta-se no que vai no íntimo das pessoas em seu desejo de felicidade, de sucesso e de beleza, por isso mesmo o texto e a imagem publicitários têm que estar adequados aos segmentos sociais a que se destinam.

O discurso publicitário fascina muitas pessoas, pois desperta sentimentos e idéias agradáveis. Prova disso é a criança, que, com toda a sua inocência, ao ir ao mercado, identifica e solicita a compra de determinados produtos. Da mesma forma, por meio de diferentes estratégias, seus pais e avós também são atingidos e, provavelmente, induzidos a comprar aquele produto, satisfazendo a vontade dela.

Servindo-se de vários modos de organização de discurso, fazendo-se presente em muitos locais e a toda a hora, essa fala se disfarça, argumenta, esconde artificios e convence as pessoas, determinando comportamentos sócio-históricos ou refletindo-os. A palavra, na publicidade, procura realizar os desejos e as aspirações de um tu que ela quer sedutoramente satisfazer (Carvalho, 1998, p.22).

Existem muitas pesquisas dedicadas à crítica dos efeitos da publicidade na vida em sociedade. Esse não é nosso objetivo. Interessamo-nos em apresentar, através da análise lingüística, como a publicidade *mostra* a polifonia que a constitui e como essas vozes

constroem as imagens do locutor e do destinatário. De fato, o publicitário, além de instituir discursivamente a representação daquele que se responsabiliza pelo enunciado, dirige seu apelo a um receptor ideal e elabora seu discurso em meio a outros discursos que a ele se incorporam pela memória discursiva. Nossa proposta é reconstruir essas imagens e a rede de sentidos que as constituem a partir da análise de marcas lingüísticas presentes no fio do discurso.

Dentro do domínio discursivo da publicidade, selecionamos o gênero *slogan* como objeto de análise. É a esse gênero que dedicamos as linhas subseqüentes.

### **1.12 O Slogan**

Em sua constituição, o slogan se assemelha ao provérbio: usa uma fórmula curta, fácil de ser repetida, apela para rimas e destina-se a ser usado por um número ilimitado de locutores. Além disso, como na enunciação proverbial, o slogan constitui uma espécie de citação, fazendo ouvir uma *voz sábia*, pela qual ninguém é apresentado como responsável, pois, geralmente, não há preocupação em identificar sua fonte, supostamente, conhecida pelo co-enunciador. Como o provérbio, o slogan é proferido com um *ethos* específico, um tom *sentencioso* que contrasta com o fluxo habitual da interação cotidiana (Maingueneau, 2002, p. 170). Podemos dizer que todo o slogan aspira ao *status* que tem o provérbio, no que diz respeito a ser aceito e conhecido por todos.

Param por aí as semelhanças entre os provérbios e slogans. Seguem-se três aspectos em que eles divergem:



(a) *Ancoragem na situação* – enquanto um provérbio deve ser interpretável fora de qualquer contexto singular (sua fonte enunciativa é apagada), a maior parte dos slogans está ancorada na situação de enunciação.

(b) *Valor pragmático* – provérbios e slogans têm valores pragmáticos diferentes. O provérbio é uma asserção “sobre como funciona o mundo”. O locutor, por meio dele, põe em cena uma voz, cuja sabedoria é colocada como indiscutível, cabendo ao interlocutor encontrar a relação entre esse enunciador imemoriável e a atual instância em que ocorre a asserção. Por exemplo, o provérbio “mais vale um pássaro na mão do que dois voando” é convencionalmente associado a situações de conformismo. O slogan, por sua vez, “está associado sobretudo à sugestão e se destina, especialmente a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra” (Maingueneau, 2002, p.171).

(c) *Relação com o tempo* – enquanto o provérbio permanece estável através dos tempos, o slogan é diretamente influenciado pelas transformações da mídia. Maingueneau refere que, na época dos “reclames”, o meio de difusão do slogan era preferencialmente o rádio. Em vista disso, sua estrutura era bem rígida, além de que não faltavam rimas e jogos de palavras. Hoje, o slogan é veiculado também na televisão, sendo inseparável da imagem. Ele não necessita mais da forma rígida para garantir sua memorização. Procuramos, pois, não tanto “transformar o slogan numa fórmula autônoma, mas apreendê-lo como um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões” (Maingueneau, 2002, p. 172).

Adotando uma perspectiva polifônica da enunciação, propomos analisar essas

manifestações *linguageiras*, tomando o discurso como o lugar em que o intradiscurso se cruza com o interdiscurso, e, nesse ponto, se instituem efeitos de sentido. Lembrando ainda uma vez Pêcheux: *todo discurso envia a outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele 'orquestra' os termos principais, ou cujos argumentos destrói* (apud Koch, 1991, p.530). É, pois, um discurso construído num mosaico de outras falas, que passamos a analisar.

## EXERCÍCIO DE ANÁLISE

No anteprojeto, apresentado como condição de ingresso no curso de Pós-Graduação que estamos desenvolvendo, encontra-se uma proposta diferente da atual no que se refere ao *corpus*, e, conseqüentemente, aos objetivos e à metodologia, embora o suporte teórico seja o mesmo. Conforme referimos, na Introdução, nosso interesse inicial era o de analisar o discurso da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, a partir de material distribuído a cada semestre para a comunidade em geral: *Boletim Informativo*, *Guia Acadêmico*, *Manual do Candidato* etc. A segunda etapa da constituição do *corpus* previa a coleta da fala de alunos mediante entrevistas gravadas, que seriam transcritas e analisadas. Nosso objetivo era o de examinar se havia ressonância do discurso da Instituição no discurso do aluno, através da análise de formas lingüísticas que deixam entrever as imagens da Instituição e do destinatário, construídas nesses discursos.

Como encontramos dificuldades na coleta de falas de alunos, julgamos necessário mudar o percurso. Após alguma reflexão, dirigimos a atenção para o discurso da propaganda institucional, que, do ponto de vista lingüístico, oferece uma vasta produção para ser analisada. No material verbal e visual que constitui uma campanha publicitária, selecionamos como objeto de análise alguns *slogans*, instigadas que fomos pela

possibilidade de submeter esses textos, aparentemente triviais do nosso cotidiano, a uma análise, cuja composição lingüística, tomada como ponto de partida, permitisse descrever sua densidade semântica e suas tensões.

### **1.13 Sobre o *Corpus***

Essas Campanhas são veiculadas pela mídia impressa, televisiva e radiofônica, e compõem-se de peças, tais como: filmes mostrados nas emissoras RBS TV, TV Com, SBT, Band, Pampa, Sport TV, GNT, Globo News, Multishow, TV Unisinos e nas salas de cinema de alguns shoppings da capital; *jingles*, nas rádios Atlântida, Continental e outras; anúncios, nos jornais mais importantes do Estado, e banners nos *sites* Click do Vale, MTV e outros. Dirigem-se a um público composto de formadores de opinião, alunos, professores, funcionários e comunidade em geral.

Dentro do domínio do discurso publicitário institucional, para a seleção do *corpus* específico sobre o qual incidem as análises, levamos em conta os aspectos abaixo relacionados:

- Opção por texto escrito. Como vimos acima, fazem parte das Campanhas outras peças, como *banner* eletrônico, *jingle*, filmes, também interessantes para uma reflexão; no entanto, dada a nossa formação, julgamos ser o texto escrito o objeto sobre o qual mais possamos focalizar nossa análise, para chegarmos ao resultado desejado. Assim, cartazes, fôlderes, folhetos foram priorizados.
- Opção por dar ênfase à linguagem verbal. Ainda que não desconheçamos que o

discurso publicitário se constitui pelas linguagens verbal e visual, julgamos que não temos a formação específica para analisarmos os elementos visuais.

- Opção por slogans. O locutor apóia-se no slogan para fixar na memória dos destinatários potenciais uma asserção com efeito de verdade, o que faz com que ele funcione como uma espécie de síntese da essência da Campanha, constituindo-se em lugar ideal para um estudo que visa a identificar o jogo polifônico em que se instituem as imagens da Instituição e do destinatário que a publicidade da UNISINOS deixa entrever. Registramos ainda que as informações, geralmente colocadas em letras menores ao pé da página, não serão contempladas na análise.
- Opção pelo período entre 1999, ano que assinala a comemoração do trigésimo aniversário da Universidade, e 2002. Pareceu-nos importante incluir slogans representativos de mais de uma campanha publicitária no sentido de poder realizar uma análise longitudinal, que permitisse também observarmos se houve mudanças nas imagens traçadas nesse percurso.

O *corpus* se compõe de três conjuntos de slogans, analisados na seqüência cronológica de seu aparecimento nas respectivas Campanhas, começando por aquele que se constitui como slogan conceitual da *Campanha dos Trinta Anos* da Universidade, lançado em 1999 e que se mantém até hoje. Seguem-se os sete slogans selecionados:

Campanha dos 30 Anos (1999 – 2000):

1. *A vida tem que valer a pena;*

Campanha de 2001:

2. *Você pode ser o último a saber. Ou não.*
3. *Universidade é tudo igual. Ou não.*
4. *A vida começa aos 40. Ou não.*
5. *A UNISINOS fica em São Leopoldo. Ou não.*

Campanha de 2002:

6. *A gente está aqui do seu lado.*
7. *Tem coisas que a gente só aprende vivendo*

#### **1.14 Procedimentos de Análise**

De acordo com o referencial teórico que tomamos por fundamentação, realizamos a análise em dois níveis:

##### **1. Nível Intradiscursivo:**

Esse nível compreende a descrição das marcas lingüísticas que permitem identificar o locutor e os enunciadores com seus pontos de vista, estruturados no jogo polifônico da enunciação.

## 2. Nível Interdiscursivo:

Esse nível compreende a interpretação dos efeitos de sentido que se instituem no ponto de encontro entre a rede de sentidos implícita do interdiscurso e os sentidos construídos na seqüencialidade lingüística.

Devemos salientar que a separação da análise em níveis é de ordem metodológica. Na verdade, o processo de construção de sentidos não ocorre em níveis estanques.

A análise desenvolve-se em três etapas. Na primeira, é feita a descrição da campanha selecionada, explicitando-se sua natureza, origem, elaboração, constituição e veiculação. Na segunda, são feitos levantamento e descrição das marcas lingüísticas indicadoras do processo polifônico, que se constituem em objeto de análise. Na terceira, é realizada a interpretação dos efeitos de sentido, resultantes da descrição dos dados lingüístico-enunciativos levantados na segunda etapa.

### **1.15 Campanha Publicitária de 1999 a 2000**

Essa Campanha representa um “divisor de águas”, pois inaugura um período de grandes mudanças na imagem da Universidade, que visavam a prepará-la para o novo milênio que se aproximava. Conforme o *site* da Instituição, o objetivo de tal Campanha foi comemorar seus trinta anos e lançar a nova logomarca da UNISINOS. De fato, ela mostra o ingresso da Instituição na maturidade, destaca seu compromisso com a promoção da vida e reafirma o respeito pela comunidade constituída por professores, funcionários, alunos e visitantes.

Desse período, destacamos o slogan *A vida tem que valer a pena*, que ocupa a primeira página de vários dos instrumentos da Campanha, conforme o ANEXO 1.

### 1.15.1 Nível Intradiscursivo

Na constituição do slogan *A vida tem que valer a pena* merece destaque a forma lingüística *tem que*. De fato, enunciar *A vida tem que valer a pena* significa dizer mais que enunciar: *Eu digo que a vida vale a pena*, ou simplesmente *A vida vale a pena*.

Iniciamos o estudo da marca *tem que* pela consulta às gramáticas tradicionais de Cunha e Bechara. Cunha (1985, p. 383) coloca a forma “ter que” entre as locuções verbais, descritas como um conjunto formado por um verbo principal, que vem empregado em uma de suas formas nominais: Particípio, Gerúndio ou Infinitivo Impessoal. Os auxiliares são *ter*, *haver*, *ser* e *estar*. Numa das construções, é usado o infinitivo do verbo principal, antecedido da preposição *de* para exprimir a obrigatoriedade ou o firme propósito de realizar o fato: “Tenho de fazer exercícios”, “Havemos de comprar livros”.

Bechara (2001, p. 232) fala sobre os auxiliares modais que se combinam com o infinitivo ou o gerúndio do verbo principal, para determinar, com mais rigor, como se realiza, ou não, a ação verbal. Ele inclui, nas observações, exemplos em que ocorre o uso de *ter de* ou de *haver de* + o infinitivo, modernamente, substituídos por: *ter que* ou *haver que*. Tal uso traz a idéia de necessidade, obrigação ou dever.

Os lingüistas designam a marca *ter que* como um modalizador. O estudo da modalidade tem uma longa tradição em lógica e em lingüística. É difícil fornecermos uma



definição unívoca desse conceito, pois cada disciplina que dele se ocupa trata-o de um modo diferente. Não é nosso propósito entrar na complexidade que cerca esse tema. Adotamos a linha teórica que considera a modalidade como manifestação da subjetividade na linguagem. Vimos em Benveniste (item 2.3) que, pela enunciação, o sujeito apropria-se da língua para colocá-la em uso no discurso. Nesse processo de apropriação, ele é levado a situar-se em relação a seu interlocutor e ao que diz. A enunciação comporta índices dessas diferentes posições do locutor que têm uma contrapartida no destinatário. Os modalizadores incluem-se entre esses índices. Para Halliday (apud Lozano et al., 2002, p. 91), *o elemento modal expressa um papel particular que o falante resolveu adotar na situação e o papel ou as opções de papel que resolveu determinar ao ouvinte.*

A respeito da expressão em análise, Brandão (1998, p.59) explica que o verbo *ter* é modalizador quando precede *que*, *de* ou *a*. A forma resultante dessa combinação indica obrigatoriedade. A autora chama o verbo *ter* nessas construções (*ter* + *que* / *de* / *a* + infinitivo) de *verbo obrigativo*. Ao conteúdo proposicional, é acrescentada a indicação da modalidade sob a qual o enunciado deve ser interpretado. O modalizador, então, sinaliza o modo como aquilo que se diz é dito.

A expressão *ter que* pode ser classificada como uma modalidade deôntica. O termo deôntico vem do grego e significa *o que é preciso*. O que justifica a inclusão de *ter que* na modalidade deôntica é que essa expressão pode ser substituída por *dever fazer*, que, no quadrado semiótico de Greimas (1979, p.107), é suscetível de receber a denominação substantiva de *prescrição*. Esse termo é, muitas vezes, substituído por *obrigação*, por isso Brandão se refere a ele como verbo obrigativo. O sentido de *ter que* é *fazer que X dever*.

A modalidade deôntica faz aparecer uma *voz* que, despojada de qualquer traço de subjetividade, investe-se de um valor prescritivo. O locutor, no slogan em estudo, dá a sua fala um estatuto de *fala competente*, legitimada pela instituição de que ele é porta-voz. É como se ele dissesse ao interlocutor: é obrigatório fazer da vida alguma coisa que valha a pena. O locutor se coloca, nesse discurso, numa posição de *dever fazer* e o interlocutor numa posição de *ter que fazer*.

Considerando que o homem é um ser vinculado a um espaço e a um tempo, é necessário estudar o discurso desse locutor também sob o ponto de vista de suas articulações espaciais e temporais.

Existem duas formas de enunciar, ou seja, dois planos de enunciação, o *embreado* e o *não-embreado*. No plano embreado, os enunciados organizam suas marcações em relação à situação de enunciação; no plano não-embreado, os enunciados apresentam-se como isolados da situação de enunciação.

O slogan em análise apresenta-se como se estivesse desligado de sua situação de enunciação. Nele não se encontram embreantes, também chamados de dêiticos, isto é, não há indício do enunciador ou do co-enunciador, nem há outras marcas reveladoras da presença do enunciador, como interjeições, exclamações, ordens etc. Além do apagamento do par EU-VOCÊ, há também o apagamento de marcas caracterizadoras de identificação temporal e espacial, como verbos no presente dêitico, registro de que o fato acontece no momento da enunciação. O enunciado tem um valor *ad eternum*, fazendo ouvir uma voz imemorial, não localizável no tempo, mas que produz efeito de certeza em sua afirmativa. O fato de o verbo estar no presente não indica que o enunciado é verdadeiro no momento

da enunciação, não se opõe ao passado nem ao futuro. A função desse presente é mostrar que o enunciado é sempre verdadeiro em qualquer situação, dito por qualquer enunciador. Ao locutor não cabe duvidar disso (Maingueneau, 2002, p.115).

Essa desembreagem é característica de textos científicos, verbetes de dicionários e das generalizações, próprias dos provérbios (*Quem tudo quer tudo perde*), ou dos lugares-comuns (*Os franceses são individualistas*). No slogan, que está sendo analisado, ela produz um efeito de sentido de verdade, que não é relativizado, estando próximo do provérbio. Cabe lembrar que, no discurso, a verdade não é uma representação de uma realidade exterior, mas, sim, uma construção. O locutor gera enunciados que produzem efeitos de sentido que assumem um tom de verdade.

### 1.15.2 Nível Interdiscursivo

O slogan *A vida tem que valer a pena* convoca um espaço de memória e isso se deixa ver a partir do recurso que aí se faz à *intertextualidade, processo de incorporação de um texto em outro* (Fiorin, 1999, p. 30). Conforme posição assumida no subcapítulo 3.4 deste trabalho, apresentamos a intertextualidade como um fenômeno pertencente à segunda forma de polifonia, a que se dá no nível do locutor. A intertextualidade faz ouvir duas vozes num mesmo segmento discursivo, que podem ser atribuídas a dois locutores (L1 e L2) distintos: aquele a quem se pode conferir a responsabilidade pelo enunciado que temos diante de nós e aquele a quem se pode remeter o *eco* que, pelo intertexto, aí se faz presente.

*Intertextualidade* é um termo originário da teoria da literatura, criado pela

semioticista Julia Kristeva, para designar o fenômeno da relação dialógica entre textos (Meserani, 1995, p. 64). Ao longo de sua trajetória, o conceito foi sendo expandido para a compreensão também de textos não-literários e até mesmo para outras linguagens, como a musical e a cinematográfica (ibid). Na lingüística do texto, é tomado como um critério de textualidade desde as formulações de Beaugrande e Dressler (1981).

Em ensaio sobre o tema, Jenny (1979, p. 14) propõe falar de intertextualidade tão somente nos casos em que se possa *encontrar num texto elementos anteriormente estruturados, seja qual for o nível de estruturação* (lexical, sintática, de gênero). É desse teórico a conhecida distinção entre intertextualidade implícita e explícita.

Podemos entender a *intertextualidade* como *explícita*, quando ocorre a indicação da fonte do intertexto, como acontece no discurso relatado em citações, traduções, resumos etc. Por outro lado, ela pode ser *implícita*, quando não há identificação da fonte, devendo o interlocutor recuperá-la na memória para construir o sentido do texto. É o que acontece nas alusões, nas paródias, nas paráfrases e nas ironias (Koch, 1998, p. 49). A intertextualidade incorpora um texto no outro, seja para reproduzir o sentido preexistente, seja para modificá-lo. Assim, cada texto entra numa relação de assimilação, de transformação ou de transgressão com outros textos que circulam na cultura.

Cumpre-nos acrescentar que, do mesmo modo que os termos *texto* e *discurso*, os fenômenos da *intertextualidade* e da *interdiscursividade* se encontram intimamente relacionados. Na visão de Fiorin (1999, p. 35), a intertextualidade implica um processo em que se fazem presentes os interdiscursos, pois ao se referir a um texto, o locutor se refere também ao discurso que ele manifesta. A intertextualidade implica, então, a

interdiscursividade. Ambos os fenômenos são polifônicos, de acordo com o modo como estamos tomando a polifonia neste trabalho. Com efeito, sob um texto ou sob um discurso ressoa outro texto ou outro discurso; sob a voz de um locutor, a de outro.

Para Koch (1998, p. 47), a *intertextualidade de sentido amplo* é condição de existência do próprio discurso, podendo ser aproximada do que a análise do discurso denomina interdiscursividade. Nesse sentido, ela traz a posição de Pêcheux, segundo a qual:

“(...) dado discurso envia a outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ‘orquestra’ os termos principais, ou cujos movimentos destrói. Assim é que o processo discursivo não tem, de direito, um início: o discurso se estabelece sempre sobre um discurso prévio...” (apud Koch, 1998, p. 47).

No enunciado *A vida tem que valer a pena*, evidencia-se uma alusão aos versos de Fernando Pessoa (1988, p.57-58): *tudo vale a pena se a alma não é pequena*, encontrados no poema *Mar Portuguez*,<sup>22</sup> integrante da segunda parte da seleção poética do autor, compilada no livro *O eu profundo e os outros eus* (1988). Nesse caso, tece-se uma rede de correlações entre os sentidos construídos no intradiscurso e no interdiscurso e que se faz presente naquilo que ressoa no poema. Diríamos que o slogan esforça-se para, em benefício próprio, apropriar-se do valor discursivo do texto original: *Valeu a pena? Tudo vale a pena se a alma não é pequena*.

Todo discurso define sua identidade em relação a um outro, quando se incorporam

---

<sup>22</sup> O autor conserva a grafia da palavra *portuguez* à antiga, assim como em outras palavras, como *occidente*. Ele se diz uma amante da língua portuguesa, ao confessar: *Minha pátria é a língua portuguesa*, e parece desejoso de preservar sua origem, inclusive em sua escrita. A obra consultada (1988) traz esse poema na 2.<sup>a</sup>

sentidos de um discurso, que vai servir de contexto (unidade maior) para a compreensão do que foi incorporado. O discurso do poema de Fernando Pessoa ressoa sob o slogan, servindo de contexto para sua interpretação. Procuramos mostrar, a seguir, como se dá essa ressonância.

O discurso de que fazemos análise provém da Campanha publicitária de uma universidade, na qual o projeto educativo está baseado em princípios propostos pela *Companhia de Jesus*, cuja prática se fundamenta na *Pedagogia Inaciana*. Essa proposta constitui o fundamento da escola do terceiro milênio e aponta para um fazer pedagógico cristão, calcado no diálogo entre a fé, a justiça e a cultura, conforme o 2.º Congresso Inaciano de Educação (1998, p.10).

A *Pedagogia Inaciana* prescreve os chamados *exercícios espirituais*, por meio dos quais o homem pode vencer-se e ordenar a si mesmo. Em uma de suas falas, Santo Inácio diz: ... *quem quiser vir comigo, há de contentar-se com comer como eu e também com beber e vestir como eu ... Do mesmo modo, há de trabalhar comigo durante o dia e vigiar durante a noite ... para que, depois tenha parte comigo na vitória, assim como a teve nos trabalhos* (Bohnen, apud Osowski e Becker, 1997, p.14). Essa fala fundamenta o valor do sacrifício, que conduz a recompensas. No slogan em análise, tal voz se entrelaça com a do locutor que se institui no poema de Fernando Pessoa, como a reafirmar o princípio cristão de que a passagem para uma vida melhor pressupõe sacrifício. O sentido religioso implícito se manifesta no intradiscurso pela alusão ao texto de Fernando Pessoa. É importante destacar que o poeta lembra, em *Mar Portuguez*, os sacrifícios feitos por

---

parte, sintetizada por *Possessio maris*. Aí ele descreve o mar e enaltece os feitos de grandes heróis portugueses, que se notabilizaram por suas conquistas.

Portugal para que dele fosse o mar.

*Ó Mar salgado, quanto do teu sal  
São lágrimas de Portugal!  
Por te cruzarmos, quantas mães choraram,  
Quantos filhos em vão rezaram!  
Quantas noivas ficaram por casar  
Para que fosses nosso, ó mar!*

*Valeu a pena? Tudo vale a pena  
Se a alma não é pequena.  
Quem quer passar além do Bojador  
Tem que passar além da dor.  
Deus ao mar o perigo e o abysmo deu,  
Mas nelle é que se espelhou o céu.*

O valor religioso do sacrifício praticado nessa vida para alcançar a felicidade, trazido pelo interdiscurso, é reforçado pela expressão *valer a pena*. Consultando Michaelis (1998, p.1585 – 1586), encontramos:

*Pena* sf (lat poena) 1. Castigo, punição. 2. Dir. modo de repressão, pelo Poder Público, à violação da ordem social. 3. Aflição, cuidado, sofrimento. 4. Contrariedade, desgosto, tristeza. 5. Não valer a pena: dizer-se do que não é digno de ser levado em conta. 6. Pagar a pena: merecer trabalho ou sacrifício. 7. Sob pena de: sujeito a pena de; incorrendo na pena de. 8. Valer a pena: o mesmo que pagar a pena.

Como podemos ver, em seu sentido dicionarizado, a palavra *pena* pode ser aproximada da idéia de *castigo/punição/desgraça/lástima* e também da de *sacrifício*, sendo que a expressão *valer a pena* implica ser recompensado mediante algo que é da ordem do sacrifício.

Outro aspecto interessante a salientar está ligado à presença da construção condicional *se a alma não é pequena* no poema de Fernando Pessoa. Os efeitos de sentido

dessa construção ecoam no slogan que analisamos. Através dela, o locutor (L2) especifica a situação hipotética em que se coloca *Tudo vale a pena*. A expressão contém o que Ducrot chama de um *se standard* (apud Teixeira, 2001, p. 293), que estabelece uma relação de dependência semântica entre os segmentos que compõem o enunciado. Ducrot define as construções hipotéticas como tendo o valor fundamental de permitir a realização de dois atos ilocutórios: pedir ao ouvinte que imagine X e, introduzido o diálogo nessa situação hipotética, afirmar aí Y.

Koch (2001, p.500) chama de *conectores ou juntores de tipo lógico* as palavras que relacionam as orações que compõem um enunciado. Essas relações podem ser do tipo *se p então q*. Construções como essa expressam a presença de duas vozes, em que uma é introduzida pelo conector *se*, ou similar, e outra que pode vir de forma implícita. Nessa construção, o que afirmamos é que se a primeira é verdadeira, a segunda também o será. Então, *a vida vale a pena* é tão verdadeira quanto *se a alma não é pequena*.

Feita a suposição *se a alma não é pequena*, L2 afirma que *tudo vale a pena*. Em outras palavras, o estado de coisas descrito pelo antecedente *Tudo vale a pena* só ocorre mediante a realização do que está prescrito pela construção hipotética. Esse não-dito produz sentidos que ressoam no slogan em estudo, nas entrelinhas, por sua própria ausência. Esse eco reafirma o sentido religioso que perpassa o slogan. A relação entre L1, o locutor do slogan, e L2, o locutor do poema, é de convergência. Os sacrifícios feitos na vida serão recompensados, mas somente mediante a satisfação de uma condição, o que implica diretamente o interlocutor.

A referência intertextual, de fato, é o lugar de uma alternativa: ou o leitor realiza a



leitura desconhecendo-a, ou reatualiza o texto-origem, o que traz como consequência a abertura para outros sentidos além dos explícitos no intradiscurso. A esse respeito, Jenny (1979, p. 22) assim se posiciona:

“Basta uma alusão para introduzir no texto centralizador um sentido, uma representação, uma história, um conjunto ideológico, sem ser preciso falá-los. O texto de origem lá está, virtualmente presente, portador de todo o seu sentido, sem que seja necessário enunciá-lo.”

Em contrapartida, o texto “citado” já não fala, mas é falado, pois não significa por conta própria, mas reagrupa seus sentidos nas novas configurações trazidas pela cena enunciativa atual.

### **1.16 Campanha Publicitária de 2001**

Essa Campanha publicitária foi lançada em maio de 2001, quando algumas mudanças já se tinham solidificado na UNISINOS e uma nova logomarca se instituído no lugar daquela que vigorou por trinta anos. Tal Campanha assim explicita seu objetivo: questionar o domínio do conhecimento e a completude humana, reforçando que sempre há um outro lado, um outro ponto de vista.

Do material produzido para esta fase, destacamos um conjunto de slogans com configuração lingüística semelhante entre si: (1) *Você pode ser o último a saber. Ou não.* (2) *Universidade é tudo igual. Ou não.* (3) *A vida começa aos 40. Ou não.* (5) *A Unisinos fica em São Leopoldo. Ou não.* Esses slogans aparecem num único cartaz. Com exceção do primeiro, destacado à semelhança de um título, os demais enunciados estão acompanhados de gravuras, que auxiliam na materialização do significado, sendo que o segundo apresenta

uma composição fotográfica em que se destaca o *campus* em seu conjunto, a orquestra da Universidade, um laboratório de informática e locais especiais para a circulação de pedestres, existentes no jardim; o terceiro é acompanhado por um par de chuteiras dependuradas e o quarto traz um indivíduo de braços cruzados, sem mostrar seu rosto. Esse cartaz ainda faz referência a outras peças da Campanha, como o *jingle*, o filme e o *banner* (ANEXO 2).

### 1.16.1 Nível Intradiscursivo

No slogan *Você pode ser o último a saber. Ou não*, a expressão *pode ser* é um modalizador que, diferentemente de *tem que*, classificado como modalizador deôntico, não está no eixo do *dever*. Neves (2000, p. 62) diz que há verbos *que se constroem com outros para modalizar os enunciados*, especialmente para indicar modalidade epistêmica, isto é, ligada a conhecimento. A expressão *pode ser* está incluída dentre as que referem uma possibilidade epistêmica.

Além disso, *Você pode ser o último a saber* caracteriza-se como um enunciado de tipo *embreado*, pois comporta um embreante (*você*), que o engaja, de forma explícita, na situação de enunciação. Através de *você*, o locutor parece destacar o destinatário dentro de um conjunto de indivíduos, implicando-o na relação instituída na cena enunciativa. Entretanto, esse uso de *você* convoca um interlocutor que não tem uma singularidade específica nem um território próprio.

Neves (2000, p. 463) afirma que o pronome *você*, embora seja uma forma de indicar a segunda pessoa no discurso, pode ter uma referência genérica. Brandão (1998, p.

59) destaca o papel indiferenciado de *você* na propaganda, cujo referente pode ser cada um dentre todos os possíveis leitores do discurso publicitário: criança, jovem ou velho. Tratado como *você*, o interlocutor do slogan em análise apenas aparentemente adquire um estatuto de sujeito discriminado entre um conjunto de indivíduos. A indeterminação, nesse caso, é muito forte: *você* refere uma pessoa, não importa qual.

Com relação ao conector discursivo *ou*, presente em todos os slogans selecionados dessa Campanha, sabemos que, de um modo geral, as gramáticas o classificam como uma conjunção coordenativa alternativa. Bechara (2001, p. 321) diz que *as conjunções alternativas enlaçam as unidades coordenadas, matizando-as de um valor alternativo, quer para exprimir a incompletude dos conceitos envolvidos, quer para exprimir a equivalência deles. A conjunção alternativa por excelência é “ou”, sozinha ou duplicada junto a cada unidade.*

Transcendendo o nível da frase, Neves (2000, p.774) vê três possibilidades de construção alternativa, no que diz respeito ao emprego da conjunção *ou*: (a) coordenam-se dois ou mais segmentos, e só o último se introduz por *ou*<sup>23</sup>; (b) coordenam-se mais de dois segmentos, sendo todos, exceto o primeiro, introduzidos por *ou*<sup>24</sup>; (c) coordenam-se dois ou mais segmentos, todos introduzidos por *ou*<sup>25</sup>. Neste terceiro caso, a disjunção que *ou* estabelece entre os enunciados é sempre exclusiva.

Entre as possibilidades de alternância apontadas pela autora, é importante ressaltar

---

<sup>23</sup> “O senhor não entende que um homem é sempre um homem na terra, na lua ou no mundo dos loucos?” (Neves, 2001).

<sup>24</sup> “É a hora em que surgem ou se desenvolvem, ou regridem determinadas glândulas decisivas para a elaboração da maturidade” (Neves, 2001).

<sup>25</sup> “Ou bem dava de comer aos filhos, ou bem comprava milho para as galinhas” (Neves, 2001).

a que ocorre entre enunciados, como no exemplo: *Pecando a gente mitiga, mas não derrota o pecado. Ou seria preciso pecar muito tenazmente?*. Nesse caso, enuncia-se uma declaração e o segundo enunciado, iniciado por *ou*, oferece uma alternativa eventual que compromete o valor assertivo do primeiro.

Esse parece ser o tipo de alternância feita por *ou* nesse conjunto de slogans da Campanha de maio de 2001. Por exemplo, em *A UNISINOS fica em São Leopoldo. Ou não*, o segundo enunciado traz algo que contraria o que é posto no primeiro e, assim, coloca-se a eventualidade de ser falso ou apenas aparente aquilo que foi estabelecido anteriormente.

Koch (2001, p. 504) também refere uma disjunção entre enunciados, destacando a presença de um *ou* que se diferencia daqueles descritos do ponto de vista lógico-semântico. Trata-se de um *ou* argumentativo, que ela inclui entre os conectores de tipo discursivo.

Diferentemente dos conectores lógicos, os argumentativos podem ligar orações de um mesmo período ou de mais de um período, ou entre parágrafos. Esses conectores têm como função introduzir um enunciado, determinando-lhe uma orientação argumentativa, daí serem chamados de conectores argumentativos e estabelecerem relações pragmáticas, retóricas, ou argumentativas, como a *disjunção argumentativa*. Nesse caso, *ou* une enunciados com orientações discursivas diferentes, resultantes de dois atos de fala distintos, em que o segundo tem por finalidade provocar o leitor/ouvinte a modificar sua opinião ou, simplesmente, a aceitar a expressão descrita no primeiro. Assim, as afirmações *Você pode ser o último a saber, Universidade é tudo igual, A vida começa aos quarenta, A UNISINOS fica em São Leopoldo* são postas em dúvida pelo conector argumentativo *ou*

do enunciado *Ou não*. Através dessa estratégia, o locutor convoca o interlocutor a escolher uma dentre duas posições: aderir ao enunciado que antecede *Ou não*, ou movimentar-se numa outra direção.

### 1.16.2 Nível Interdiscursivo

Chama-nos a atenção o fato de o primeiro enunciado dos slogans em análise conter uma voz coincidente com a que freqüentemente ouvimos no cotidiano. De fato, temos aí uma sucessão do que se costuma chamar de *frases feitas*: *Você pode ser o último a saber; Universidade é tudo igual; A vida começa aos 40; A Unisinos fica em São Leopoldo*. Especialmente os três primeiros atualizam sentidos advindos do senso comum.

Podemos dizer que essas vozes encontram-se no interdiscurso, que tece todos os discursos, *sempre-já-ocupados* pelas palavras dos outros. O locutor reproduz frases feitas que circulam na comunidade. O enunciado “Ou não” convida o interlocutor a romper com essa rede de sentidos cristalizados. De acordo com Pires (2001, p. 305), chamamos de *pré-construído* esse efeito discursivo produzido pela intervenção da memória, não identificável claramente no intradiscurso, que evoca traços opacos de outros discursos, inscritos no discurso presente, reproduzindo um *conhecimento fixo, sempre atual e reconhecido por todos*. Através dele, ouvem-se ecos de avaliações culturais, difundem-se comportamentos, uma vez que, segundo Marandin, o pré-construído é essencialmente polifônico, compondo-se de discursos que revelam a memória coletiva (apud Pires, 2001, p.305).

O pré-construído não precisa ser explicitado, podendo remeter ao pensamento de um sujeito universal, a uma voz social homogeneizante, que assume, organiza e difunde o consenso. Assim entendido, ele pode ser visto como sinônimo de *senso comum*, pois reúne representações culturais homogêneas. O senso comum está desligado de todo e qualquer traço de individualidade; ele só mantém vínculo com o elemento coletivo e o imaginário social. Pires (2001, p.306) cita Gramsci para afirmar que o senso comum é *uma concepção de vida, ou uma filosofia primitiva do produto histórico, em que há uma certa dose de experimentalismo e observação direta da realidade, mas de forma empírica e limitada*.

Por manifestar adesão e conformismo irrestritos sobre a mentalidade popular através da repetição sistemática de seus valores e crenças, o senso comum é mais um indicativo de que história e memória se juntam ao presente na construção semântica do discurso, veiculando um sentido estabilizado em um momento específico, mas que pode se transformar em outro, num outro momento por influência de outros discursos.

O enunciado *Ou não* desarticula o sentido estabelecido pelo senso comum, imprimindo uma orientação diferente ao discurso. Através dessa configuração lingüística, o locutor se coloca como alguém que apresenta ao interlocutor uma alternativa para transgredir os estereótipos culturais veiculados pelo primeiro enunciado, singularizando-se. Essa alternativa que pode *fazer a diferença* é a opção feita pela UNISINOS, para realizar sua formação universitária. Podemos dizer que o objetivo do locutor é desqualificar a voz do senso comum, levando o interlocutor a uma reação e a uma mudança de perspectiva.

Esse conjunto de slogans apresenta duas vozes (a do senso comum e a do locutor

responsável pelo enunciado) que, como se constituíssem turnos de uma interlocução, interagem e se confrontam a partir de pontos de vista opostos. Na verdade, espera-se do interlocutor que ele chegue por si mesmo ao resultado objetivado pelo locutor, sentindo-o como decorrência de uma lógica naturalmente necessária. Dessa forma, embora pareça convidar a um diálogo, o locutor não deixa, de fato, ao outro possibilidade de escolha.

### **1.17 Campanha Publicitária de 2002**

Essa Campanha visa a *mostrar, de uma forma poética e emocional, a importância de as pessoas aprenderem umas com as outras, em todos os momentos da vida*. Assim como nas demais, o material analisado caracteriza-se pelo uso de cores fortes e variadas, o que colabora para criar um clima festivo, próprio de uma estratégia<sup>26</sup> sedutora. A forma de apresentação também obedece ao mesmo princípio, havendo muito cuidado com a apresentação das imagens.

Aqui, começamos a análise pelo cartaz, que faz referências ao material integrante dessa Campanha: cartazes, anúncios, mídia externa e rádio, todos coloridos e sinteticamente distribuídos num cartaz de fundo branco, encabeçado pelo título *Campanha Institucional 2002*, transcrito num fundo verde, incluindo a marca e o logotipo da Instituição, identificados à direita (ANEXO 3).

Dessa Campanha, destacamos dois slogans: (1) *A gente está aqui do seu lado*; (2) *Tem coisas que a gente só aprende vivendo*.

---

<sup>26</sup> *Estratégia*, termo derivado da linguagem militar, refere-se a um caminho mais curto para resolver problemas, no caso, ganhar uma batalha. Na publicidade, o objetivo é persuadir o destinatário a adquirir o produto. Em geral, os movimentos estratégicos fundamentam-se em princípios básicos, como objetividade, cooperação, concentração etc (Barros, 2002, p. 83).

### 1.17.1 Nível Intradiscursivo

O emprego da expressão *a gente*, nesses slogans, merece algumas considerações. Na linguagem coloquial, esse sintagma nominal é empregado como um pronome pessoal. Segundo Neves (2000, p. 469-70), *a gente* é utilizado tanto para referir a primeira pessoa do plural (nós) como para referência genérica, incluindo todas as pessoas do discurso. Em ambos os casos, essa forma indica o envolvimento da primeira pessoa no conjunto. Para aprofundarmos o estudo dessa forma lingüística, recorreremos a aspectos da descrição que Maingueneau (2002) faz do *on* da língua francesa. Como *on*, *a gente* é sujeito de uma frase, vem associado à terceira pessoa, é invariável em gênero e número e sempre designa seres humanos. Localizar o referente de *a gente* é difícil, pois, como vimos acima, essa forma é polivalente. Dependendo do contexto, pode referir o locutor e o interlocutor, o locutor e uma terceira pessoa, o locutor e um grupo, enfim, *a gente* é tão suscetível de receber uma interpretação genérica quanto de remeter à subjetividade enunciativa.

O emprego mais usual de *a gente* é para designar um ser humano indeterminado, distinguindo-o com um tratamento familiar e afetivo. Nos slogans da Campanha de 2002, percebemos a tentativa feita pelo locutor de aproximação carinhosa com o interlocutor, instituído como alguém que precisa de proteção.

O emprego da expressão *a gente* faz-se de duas maneiras nesses slogans. Numa delas, o enunciador apaga a fronteira existente entre ele e o co-enunciador, inserindo-se no espaço dele, sem, no entanto, deixar sua posição de observador, colocando-se no extremo entre um e outro ponto de vista (Maingueneau, 2002, p.133). É o caso de *Tem coisas que a gente só aprende vivendo*. Esse *a gente* inclui o locutor, na figura de representante da



Instituição, que se apresenta como parceiro do interlocutor na defesa da idéia de que a vida ensina.

Já no slogan *A gente está aqui do seu lado*, *a gente* refere apenas o locutor, que se apresenta como a voz da Instituição. Pensamos que o apagamento do *nós* e a preferência por *a gente*, aqui, consegue produzir um efeito de aproximar mais o locutor do interlocutor, estabelecendo uma intimidade carinhosa entre ambos. A plasticidade semântica de *a gente* permite ao leitor interpretar essa forma como referindo o locutor. É ele quem convoca o interlocutor a um contrato de intimidade.

No slogan *A gente está aqui do seu lado*, o advérbio *aqui* contribui para acentuar esse efeito de intimidade, pois refere o espaço físico em que *a gente* está: *aqui do seu lado*. A dimensão espacial articulada pelo embreante *aqui* amarra o enunciado à situação espacial da Universidade. Os dêiticos adverbiais distribuem-se em diversos microssistemas de oposições, por exemplo *aqui* x *lá*, todos com valor em função do gesto, da posição ou da orientação do corpo de seu locutor (Maingueneau, 1996, p. 26). A indicação espacial, nesse slogan, se identifica pela polarização existente entre o *aqui* (*próximo*), o *campus* universitário, versus o *lá* (*distante*), o lugar de origem do interlocutor. A presença desse embreante espacial institui o locutor como alguém que está junto do interlocutor, seja ele o aluno, o professor, o funcionário ou outro membro da comunidade, o público que se desloca, às vezes, de longe para estudar na UNISINOS.

O emprego do gerúndio em *Tem coisas que a gente só aprende vivendo* também merece atenção. O gerúndio está entre as formas nominais do verbo, pois não expressa pessoa, nem modo, nem tempo. Para a descrição dessa forma, consideramos a organização

temporal intrínseca às ações ou às situações refletidas no que se chama de *aspecto verbal*.

Na gramática de Celso Cunha (1985, p.370), encontramos referência ao item *aspecto*, como sendo uma categoria gramatical que designa o ponto de vista do qual o locutor considera a ação expressa pelo verbo, podendo ser caracterizada como concluída, se observada em seu término, ou não concluída, se observada em sua duração. Os aspectos *pontual* e *durativo* indicam a maior ou menor duração de tempo da ação verbal; os aspectos *contínuo* e *descontínuo* dizem respeito ao processo de desenvolvimento da ação.

Segundo Costa (1990, p. 19), aspecto e tempo são categorias temporais, no sentido que têm por base referencial o tempo físico. São, no entanto, distintos do ponto de vista semântico. As noções semânticas de tempo dizem respeito à localização do fato enunciado relativamente ao momento da enunciação. Já as noções semânticas do âmbito do aspecto são as de duração, instantaneidade, começo, desenvolvimento e fim. Essas noções aspectuais referem a maneira como o tempo decorre. Enquanto a escolha do tempo é obrigatória, a escolha do aspecto é estilística. No entender de Flores e Silva, se o aspecto pode ser visto como uma marca de *estilo*, então o sujeito intervém nesse processo (Flores e Silva, 2000, p. 47).

No slogan *Tem coisas que a gente só aprende vivendo*, o uso do verbo no gerúndio não expressa a categoria de tempo, uma vez que não informa sobre o momento do enunciado em relação ao momento da enunciação. O gerúndio aponta para um locutor que valoriza a aprendizagem continuada como um ideal a ser buscado pelo ser humano em contínuo desenvolvimento.

### 1.17.2 Nível Interdiscursivo

A análise desses slogans permite concluir que a voz que se faz ouvir na Campanha de 2002 soa diferente daquela das outras campanhas. Há a passagem de um sistema enunciativo centrado no apagamento dos sujeitos da enunciação, especialmente do locutor, para um outro, em que a presença de ambos (locutor e interlocutor) se materializa nas enunciações: *A gente está aqui do seu lado*, *Tem coisas que a gente só aprende vivendo*. O locutor imprime um tom coloquial a seu discurso, o que convida o interlocutor a situar-se numa relação amigável, de parceria com ele.

Os dois slogans em análise possuem marcas que os ancoram na situação de enunciação (a gente, aqui, seu). Essa ancoragem é responsável pelo efeito diferenciado dessa Campanha em relação às duas anteriormente referidas. Em razão de sua polivalência, a forma *a gente* mostra-se disponível para estratégias discursivas diversas. Uma dessas estratégias diz respeito ao efeito de proximidade com o interlocutor causado pelo emprego de *a gente*, que coloca uma instância de *autoria* para esses enunciados.

Em *A gente está aqui do seu lado*, *a gente* é o locutor-instituição, que, num tom carinhoso, se dirige ao interlocutor-comunidade acadêmica, oferecendo parceria e proteção. Em *Tem coisas que a gente só aprende vivendo*, *a gente* refere o locutor e o interlocutor, instituídos como parceiros no processo de entender a vida como uma escola. Não são, porém, apagadas as fronteiras entre o locutor e seu destinatário. Com efeito, o locutor se aproxima do interlocutor sem abdicar de sua posição de instância de saber. Ele convoca a voz do senso comum, como no segundo conjunto de slogans, mas não para desvalorizá-la. O locutor converge com esse eco de formulações interdiscursivas advindas

de pregações familiares e/ou religiosas, atualizadas pela memória discursiva, e que, no discurso, ressoam como valores inquestionáveis.

### **1.18 Considerações sobre a Análise**

A análise procurou mostrar que *presente* e *memória* fundem-se, possibilitando efeitos semânticos variados, distribuídos entre diversas vozes que deixam seu traço no intradiscurso. Tais traços foram descritos no nível lingüístico e interpretados no nível discursivo. A partir dos resultados da análise, buscamos, neste subcapítulo, dar conta do objetivo principal desta pesquisa: delinear o perfil dos interlocutores implicados nesses discursos.

Por meio da enunciação, o locutor constrói a imagem de si e do outro, pois a alteridade é uma dimensão constitutiva do sujeito e do sentido. De fato, não há identidade discursiva sem a presença do outro. Ao instituir-se num determinado lugar de fala, o locutor mobiliza sentidos sempre-já-dados na esfera social, define-se em relação a eles, ao mesmo tempo em que confere ao outro da interlocução uma imagem, em última instância, adequada a seus propósitos.

Sintetizamos, a seguir, os dois níveis de análise para delinear as imagens que o locutor projeta de si mesmo, por meio desse discurso, e para mostrar que lugar ele reserva a seu destinatário. Uma vez que o sentido do discurso se constitui não só mas também pelas idéias que transmite, levamos em conta, nesse processo, o *ethos* do discurso publicitário.

O *ethos* diz respeito a qualquer tipo de discurso, não somente ao oral. Em especial, o texto escrito possui um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom é que permite ao leitor construir uma imagem do locutor (não a do autor efetivo) (Maingueneau, 2002, p. 98). A noção de *ethos*, trazida por Ducrot da retórica tradicional, é aqui utilizada a partir da reinterpretação feita por Maingueneau (2002). Essa noção abrange não só a dimensão vocal, mas inclui determinações físicas e psíquicas atribuídas ao locutor por representações coletivas. Por meio da fala, o locutor dá a si mesmo uma identidade compatível com o mundo que irá construir em seu enunciado. O poder de persuasão de um discurso é medido por sua capacidade de levar o leitor a identificar-se com a imagem desse locutor investido de valores socialmente especificados que aí se constrói.

No caso do discurso publicitário, o locutor *pretende persuadir, associando o produto que vende a um corpo* (resultante de uma corporificação) *em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; procura encarnar, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca* (Maingueneau, 2002, p.100).

É próprio do discurso publicitário o locutor buscar instituir-se de modo a causar boa impressão no interlocutor, servindo-se de estratégias para seduzi-lo e captar sua benevolência. Por meio de sua fala, ele assume *ares* para conquistar confiabilidade.

No primeiro slogan analisado, criado na Campanha de 1999 – 2000 e utilizado até hoje, podemos perceber que o locutor, representando a voz da Instituição, deixa-se ver sob a imagem de uma *autoridade absoluta*. Ele assume a voz institucional, detentora do saber, que lhe possibilita enunciar a verdade. Em *A vida tem que valer a pena*, não são utilizados subterfúgios como: *Eu acho que a vida vale a pena*. É feita uma afirmação peremptória,

visando a não instituir dúvidas. A postura de autoridade do locutor se materializa na forma lingüística *tem que*, que expressa a modalidade do obrigatório e no *ethos* solene que caracteriza esse slogan, aproximando-o do provérbio. Esse *ethos* contribui para marcar a defasagem existente entre o interlocutor e a instância *sábia* responsável pela asserção. A desembreagem que aí se verifica contribui para imprimir ao enunciado um *tom* de verdade eterna, que transcende os locutores reais, pois provém de tempos remotos.

Esse slogan coloca-nos diante de uma enunciação polifônica no nível do locutor. Há o locutor que se responsabiliza pelo enunciado (L1) e o locutor do intertexto que aí se faz ouvir (L2). Ambos convergem para a mesma rede de sentidos: a recompensa vem mediante o esforço. A voz de L2 é mantida em seu funcionamento efetivo e utilizada como reforço à de L1.

O locutor (L1), nesse slogan, mostra-se como quem se autoriza a dar uma lição a alguém que supõe esteja disposto a aprender. Essa lição deixa transparecer a configuração religiosa do locutor. Ele prega o valor do sacrifício na busca de objetivos, conforme um preceito inaciano, cristão. Esse sentido religioso se confirma pela voz do interdiscurso que chega através do texto do poeta Fernando Pessoa, voz essa que, no slogan que analisamos, faz eco à de Santo Inácio e à de Cristo.

A escolha da configuração lingüística de um texto publicitário ajuda a construir um produto ideal, tendo em vista as particularidades específicas de cada destinatário virtual (Barros, 2002, p.81). Cabe lembrar que, se existe uma voz que pode se impor, pressupomos a existência de alguém submisso, que aprende, obedece, aceita. A imagem do interlocutor desenhada no slogan conceitual da Campanha de 1999 – 2000 é, então, a de alguém que

está disposto a acatar e a seguir um dizer que se coloca como investido de verdade e de saber.

Na segunda Campanha, encontramos aspectos pontuais que parecem ser reveladores de uma mudança de atitude por parte do locutor. Ele deixa a imagem de onissapiência e apela para o senso comum, desafiando o interlocutor a uma reflexão que o leva a uma escolha. A voz do senso comum diz: *Você pode ser o último a saber, Universidade é tudo igual, A vida começa aos quarenta.*

De fato, acontece uma alteração no *ethos* do locutor, que de autoridade investida de sabedoria e princípios religiosos, muda sua estratégia argumentativa. O locutor reproduz a voz da esfera social, mas a põe em xeque pelo enunciado *Ou não*. Apresentando uma alternativa para sair do clichê, ele institui o interlocutor como alguém que tem direito à escolha. O locutor convida o interlocutor a refletir e a decidir se ele vai querer ser *o último a saber*, se vai querer ficar repetindo frases feitas como *a vida começa aos 40*. Ele pode decidir sobre isso e, se quiser mudar, pode contar com a *UNISINOS, que ... fica em São Leopoldo. Ou não*, slogan que institui a Universidade para além dos limites de um dado município. O locutor parece, então, assumir a posição de quem opta por uma interação com seu interlocutor. No entanto, não é bem assim que acontece.

Nos slogans dessa Campanha, há também dois locutores: aquele que é responsável pelo enunciado (L1) e o que enuncia o senso comum (L2). O discurso de L2, implicitamente “citado” é, nesse caso, anulado. Configura-se aí o que Brandão (1998, p. 109) chamaria de *enunciação com um discurso-agente e um discurso-paciente*. O discurso-agente (L1) cita enunciados do discurso-paciente (L2 = senso comum) para desqualificá-

los. As duas posições são incompatíveis.

O discurso de L2 é implicitamente colocado como negativo, instalando-se um processo de rejeição da fala do senso comum, apesar da aparente alternativa oferecida pelo enunciado que inicia pelo conector *ou*. O locutor simula uma disputa pela verdade, quando o que quer é impor um ponto de vista. Por meio de uma aparente aceitação de divergências, o objetivo de L1 é fazer convergir interesses e opiniões, configurando-se aí uma relação assimétrica entre locutor e interlocutor.

Mesmo quando o interlocutor recebe tratamento personalizado num *você*, em *Você pode ser o último a saber*, a assimetria não é extinta. Esse uso de *você* não garante ancoragem na enunciação, pois o referente de *você* é anônimo, indiferenciado.

O discurso dos slogans da segunda Campanha, embora utilizando, na sequencialidade lingüística, estratégias de caráter polifônico, não deixa brechas para serem ocupadas pelo interlocutor, que, de fato, é convidado a tomar uma decisão conforme à posição valorizada por L1. As possibilidades interpretativas do interlocutor ficam assim restritas às do locutor.

Isso não surpreende em se tratando de discurso publicitário. Com efeito, nesse domínio, o espaço disponível para o outro é o de adesão ao ponto de vista do locutor. As estratégias discursivas utilizadas destinam-se a garantir o intento do locutor.

Na Campanha de 2002, o enunciador está caracterizado por meio das figuras humanas, que aparecem em vários segmentos de seu material publicitário, começando pela



criança, passando pelos jovens e chegando até os idosos (ANEXO 3) . Esse conjunto nos parece ser o público-alvo representado no cartaz da última Campanha publicitária da Instituição, que diz “A gente está do seu lado”. E referindo-se ao casal de idosos, o enunciador fala “Tem coisas que a gente só aprende vivendo”. Esse enunciador, que diz estar do lado do destinatário, reflete uma mudança do percurso argumentativo que agora se serve de termos como *a gente, aqui, vivendo*. Ele projeta de si mesmo uma imagem diferente, a de um amigo próximo, um parceiro, um conselheiro, que está ao lado de um co-enunciador que é chamado a fazer uma opção de vida. De fato, acontece uma ampliação de *eu* para *a gente*, com o objetivo de provocar efeitos persuasivos.

O locutor se representa como tendo uma alternativa diferente a oferecer num espaço singular, em que o co-enunciador pode continuar a aprender depois de concluída sua formação universitária, uma vez que *Tem coisas que a gente só aprende vivendo*. No uso do *a gente*, o enunciador se inclui e já não se apresenta com o mesmo tom autoritário do slogan conceitual. É o amigo carinhoso que fala próximo, no mesmo nível do co-enunciador que, como ele, vive aprendendo.

No espaço de tempo transcorrido entre as Campanhas, percebemos a mudança de imagem do locutor, desenhada como a de alguém que tem autoridade para enunciar “A vida tem que valer a pena” para a de um amigo que está ao lado do co-enunciador, como provedor de suas carências, ou a de um parceiro, que continua aprendendo com ele. Essa imagem provavelmente produzirá efeito de sedução no aluno, no funcionário, no professor, na comunidade em geral, pois deixa transparecer um interlocutor no lugar de alguém que está sendo valorizado do ponto de vista humano pela intimidade com o locutor institucional, portanto, sendo reconhecido como alguém que tem capacidade para interagir.



## CONCLUSÃO

No percurso dedicado a este trabalho, propusemo-nos a delinear uma proposta metodológica inicial em que as concepções dialogassem entre si e fosse possível construir um referencial, cujos pilares se fundamentassem em teorias da enunciação, juntando-se à semântica, à pragmática e à teoria do discurso.

Desse modo, nesta dissertação, tentamos explicitar uma reflexão teórica sobre como se constroem sentidos, com o objetivo de situar um lugar de onde empreender uma análise de discurso, partindo dos pressupostos de que a enunciação está marcada no enunciado e de que não há sentidos independentes da rede interdiscursiva em que o discurso circula.

Durante muito tempo, a análise de discurso tomou, como objeto, *corpora* por ela apreendidos independentemente dos atos de enunciação que os haviam tornado possíveis (Maingueneau, 1989, p. 29). Hoje a enunciação é importante para a especificidade da escola *francesa* do discurso (ibid, p.31). A perspectiva sob a qual nos apoiamos foi a de considerar a enunciação como uma dimensão constitutiva do discurso, focalizado na prática da linguagem, conforme uma visão pragmática que valoriza a fala como atividade

de um indivíduo, que se comunica numa sociedade.

A partir das marcas lingüísticas que apontam para a polifonia, foi possível operacionalizar uma análise discursiva que transcende o estrito formalismo e integra a descrição dos fenômenos lingüísticos a uma visão que privilegia os espaços de memória como constitutivos do sentido do discurso. Isso articulado sob o princípio de que toda a produção discursiva, que circula em determinada época, faz ouvir formulações anteriores para refutá-las, denegá-las ou com elas concordar. Assim, houve a necessidade do respaldo numa outra teoria que fosse além do campo meramente lingüístico, ou seja, ultrapassasse a imanência lingüística. A resposta foi encontrada na teoria do discurso de Pêcheux, uma vez que ela não só preconiza a identificação de marcas discursivas da enunciação no enunciado, mas ainda valoriza a trama de sentidos engendrada antes do acontecimento enunciativo e trazida pela memória discursiva nos elos do interdiscurso.

Dessa maneira, o trabalho foi desenvolvido em torno da dimensão polifônica da linguagem, que fundamenta toda a análise, mas o foi de forma articulada com uma interpretação pêcheutiana. Tal construção teórico-metodológica encaminhou a resultados que mostram o discurso como um espaço em que há ditos, e outros que, embora silenciosos, revelam o que há no intertexto e que vem pela memória, permitindo que se identifiquem, no discurso analisado, as imagens que a Universidade deixa ver de si e do destinatário, de acordo com o descrito nos subcapítulos 5.5 e 5.6 desta dissertação.

Outro estudioso que nos serviu de aporte teórico, Benveniste, afirma que o sujeito apropria-se da linguagem para colocá-la em uso em seu discurso, situando-se em relação ao interlocutor e àquilo que diz. Assim, o discurso analisado permitiu descrever imagens

identificadoras da Instituição e do destinatário no processo de enunciação, a partir do fenômeno da intersubjetividade, relacionando o Eu / Instituição e o Tu / aluno / professor / comunidade numa interação, sem a qual o discurso, especialmente o publicitário, não teria razão de ser. A interpelação do interlocutor manifesta-se constantemente, sugerindo uma relação dialógica, não unicamente com alunos, mas com funcionários, professores, membros da comunidade a serem atraídos por um ambiente ideal de estudo e de trabalho.

A linguagem não se relaciona diretamente com a realidade, mas representa a construção que se faz dela, portanto as imagens construídas pelo discurso analisado também são uma construção a partir dos slogans das Campanhas publicitárias cujas palavras caracterizam a enunciação e o contexto, tornando possível sua interpretação.

Marcas lingüísticas encontradas nos slogans analisados encaminham para a construção dessas imagens presentes no discurso. Perseguir pistas do processo enunciativo, marcado pelo jogo entre o explícito e o implícito foi a tônica do encaminhamento desta análise. Assim, podemos constatar que, em seu discurso publicitário, a Instituição revela-se como aquela que preserva o conhecimento, a ser conquistado sempre, num clima de cooperação e fraternidade. Na outra ponta do discurso, percebe-se a imagem do outro, descrito como alguém desejoso de conhecimento e de mudança de vida, capaz de grandes feitos para alcançar melhor condição de vida.

A enunciação mostra-nos índices, como os modalizadores, que revelam as diferentes posições do locutor que tem, em contrapartida, o destinatário. Desse modo, assim como houve uma evolução da imagem constituída da Instituição, também transparece uma evolução na imagem do destinatário, que num primeiro momento é a de

alguém que se submete à autoridade da Instituição, detentora do conhecimento. Num segundo momento, essa imagem é de alguém capaz de perceber a alternativa da singularidade da Instituição junto aos que optam por ela e dar uma resposta frente a um desafio lançado pela quebra de paradigmas do senso comum: *Você pode ser o último a saber das coisas. Ou não. Universidade é tudo igual. Ou não. A vida começa aos quarenta. Ou não ...*

A imagem do destinatário ainda atinge outro nível quando se identifica com a de alguém que, embora proveniente de longe, exposto a um sentimento de abandono, sentindo-se desgarrado de sua comunidade, passa a ser considerado pela Instituição como parceiro, amigo, com capacidade de continuar aprendendo, sendo posicionado ao seu lado. A Instituição oferece-lhe companhia: *A gente está aqui do seu lado. A gente só aprende vivendo.*

Esse caminho percorrido caracteriza a memória como força capaz de atualizar os pré-construídos do interdiscurso, cabendo-lhe um papel decisivo na constituição polifônica do discurso institucional, como se vê por meio da intertextualidade marcada com uma das obras de Fernando Pessoa.

A relação entre os textos, caracterizada como fenômeno da intertextualidade, oferece, como alternativas ao locutor, o desconhecimento ou a realização do texto de origem. O importante é que, num caso ou noutro, por meio de uma simples *alusão*, o texto volta, por meio de um sentido, sem ser preciso dizê-lo. Muitas vezes, o texto-origem está só virtualmente presente, mas de forma decisiva no sentido reconfigurado de um enunciado, como acontece no primeiro slogan analisado, *A vida tem que valer a pena*, que

pode ser relacionado ao poema de Fernando Pessoa. Assim, o discurso desse slogan só adquire sentido no interior de outros, como o de Fernando Pessoa, o do senso comum, o da pedagogia inaciana e o da religião cristã.

Gratificou-nos a opção pela análise de discurso publicitário, pois por meio desses slogans podemos analisar e descrever as imagens do locutor e do destinatário, revelando o processo evolutivo por que vem passando a Instituição. Na última Campanha analisada, a imagem construída da Instituição é a de parceira, amiga próxima, mas não desaparece a imagem da Campanha alusiva aos trinta anos, ou seja, a de detentora do conhecimento. Essa imagem projetada pelo slogan, cujo status passou a ser o de *conceitual*, num processo de repetição constante, preserva o perfil de onissapiência soberana, como o de alguém que continua a manifestar-se com a autoridade que a posse do conhecimento lhe garante.

A função persuasiva do discurso publicitário consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, o locutor dirige seu texto a um receptor imaginário e impõe ideais e opiniões por meio de recursos lingüísticos e visuais. Para isso, essa voz até contraria a do senso comum e desafia o interlocutor a quebrar crenças e a dar um novo rumo a sua vida. De fato, ele não oferece opção para uma apatia; ao contrário, ele instiga à mudança a qualquer preço, pois continua a repetir: *A vida tem que valer a pena*. Por isso mesmo, aproxima-se e coloca-se ao lado daquele que queira vir para a Universidade e continuar a aprender, manifestando uma nova imagem, caracterizada pela fraternidade e amizade.

Dentre as marcas lingüísticas, destacamos a importância na constituição dos efeitos de sentido do emprego de pronomes, como é o caso de *você* e *a gente*. Esse último pode referir a 1.<sup>a</sup> pessoa plural *nós*, incluindo todas as pessoas do discurso: *A gente está aqui do*

*seu lado*. Em geral, *a gente* designa um ser indeterminado, mas que recebe um tratamento familiar, afetuoso: *Tem coisas que a gente só aprende vivendo*. Assim, o interlocutor no discurso institucional se espraia e se refere não somente ao aluno, mas aos funcionários, aos professores e aos integrantes da comunidade em geral. Isso implica uma relação de maior aproximação entre o locutor e o interlocutor, pois o emprego do pronome *a gente* registra um compromisso de aproximação entre os dois.

Foram muitas as vozes encontradas na composição do discurso analisado. Todas movendo-se em diferentes articulações e cruzamentos, a partir dos quais variados sentidos se constituíram, permitindo-nos a visualização de muitas imagens. Justifica-se, então, a caracterização de *semântica enunciativa* para o estudo da lingüística da enunciação, preocupada com o sentido dos fenômenos da linguagem, comparado a um jogo que acontece entre as diferentes vozes que se deixam ver no enunciado.

Além disso, podemos perceber a incompletude do discurso, cuja origem se processa antes, por meio de outros discursos e cujo fim depende da esfera social, capaz de garantir movimentos de antecipação ou de sucessão, via memória discursiva. Já o texto é a matéria que serve como ponto de ligação entre os discursos, ele deixa entrever os sentidos construídos pelos mesmos, podendo ser *comparado a uma peça de linguagem de um processo discursivo muito mais abrangente* (Fávero, apud Coracini, 2001, p.27).

E assim, é possível dizer que a metodologia construída nesta análise chegou aos efeitos de sentido não só pela consideração do produto, mas também foi visto o processo que ocorre no cruzamento do fio do discurso com o interdiscurso.



A linguagem, em sua tessitura de discursos, permite o mascaramento da realidade, mas um exercício de análise pode abalar esta opacidade, mostrando que nenhum discurso é neutro. A pluralidade de vozes, que aí fazem ouvir muitos pontos de vista, representa diferentes visões de uma mesma realidade. Assim, o discurso analisado neste trabalho mostra a realidade dinâmica, porém organizada de uma instituição universitária, cujas imagens configuradas revelam o movimento vivo de um ser numa relação de alteridade.

Por fim, podemos dizer que conseguimos muitos frutos com este trabalho, pois escolhemos e delimitamos um *corpus* de um campo discursivo fecundo, em que existem muitas outras possibilidades de novas investidas, uma vez que o fenômeno da linguagem, em sua efervescência, dinamiza fatores que oferecem tantas outras oportunidades de intervenção e análise.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In: NUNES, José Horta (Trad.). *Papel da memória*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999. p. 11-17.
- ADAM, Jean-Michel. *Les textes: types et prototypes*. Récit, description, argumentation, explication et dialogue . Paris: Nathan, 1992.
- ANSCOMBRE, Jean Claude. De l'argumentation dans la langue à la théorie des topoi. In ANSCOMBRE, Jean Claude, *Théorie des topoi*. Paris: Kimé, 1995. p. 11-47.
- ARRIVÉ, Michel. Linguagem e psicanálise, lingüística e inconsciente. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- AUSTIN, John Langshaw. *Quando dizer é fazer*. Palavras e ação. Danilo Marcondes de Souza Filho (Trad.) Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: elements pour une approche de l'autre dans le discours. *D.R.L.A.V.*, n. 26, p. 91-151, 1982.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, polifonia, intertextualidade. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 1999. P. 29 – 36.
- Estudos do texto e do discurso no Brasil. *D. E. L. T. A.*, v.15, 1999. P.183-199. Edição especial. (a)

- BARROS, Kazue Saito Monteiro (Org.) *Atividades de interação verbal: estratégias e organização*. Natal: PPGEL/ Imprensa Universitária, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BEAUGRANDE, R. A.; DRESSLER, W. U.. *Introduction to text linguistics*. London/New York: Longman, 1981.
- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989.
- *Problemas de lingüística geral I*. 4. ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 1995.
- BOHNEN, Aloysio. *Pedagogia inaciana: participando do trabalho apostólico de Cristo*. In: OSOWSKI, Cecília; BECKER, Lia (Orgs.). *Visão inaciana da educação: desafios hoje*. São Leopoldo: Unisinos, 1997. p. 13-16.
- BONINI, Adair. *Gêneros textuais e cognição: Um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos*. Florianópolis: Insular, 2002.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade argumentação polifonia: A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: UNESP, 1998.
- CARVALHO, Nelly de. *A linguagem da sedução*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- CONGRESSO INACIANO DE EDUCAÇÃO, II, 1998, São Leopoldo, RS. 1998. *A pedagogia inaciana rumo ao século XXI*. São Paulo: Loyola, 1998.
- CORACINI, Maria José; PEREIRA, Aracy Ernst (Orgs.). *Discurso e sociedade: Práticas em análise do discurso*. Pelotas: EDUCAT, 2001.

- COSTA, Sônia Bastos Borba. *O aspecto em português*. São Paulo: Contexto, 1990.
- CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. *Nova gramática de português contemporâneo*. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- CULLER Jonathan. *As idéias de Saussure*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória. In: NUNES, José Horta (Trad.). *Papel da memória*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999. p. 23-33.
- DUCROT, Oswald. *Dizer e não dizer: princípios de semântica lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1977.
- et al. *Les mots du discours*. Paris: Minuit, 1980.
- Enunciação. In: *Enciclopédia Einaudi*. v. 2. Linguagem – Enunciação. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1984.
- *O dizer e o dito*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1987.
- *Polifonia y argumentacion: conferencias del seminario Teoria de la Argumentación y Análisis del Discurso*. Universidad del Valle – Cali, 1988.
- Nota sobre a pressuposição e o sentido literal. In: HENRY, Paul. *A ferramenta imperfeita*. Campinas, SP: UNICAMP, 1992. p.203-238.
- La pragmatique et l'étude sémantique de la langue. *Letras de Hoje*. Porto Alegre: EDIPUCRS. v. 32, p. 9-21, març. 1997. Tradução de Alberto de Oliveira: “A pragmática e o estudo semântico da língua”, p. 1-14. (mimeo)
- Quelques raisons de distinguer “locuteurs” et “énonciateurs”. Polyphonie – linguistique et littéraire. Documents de travail. n. 3, maio, 2001.
- FÁVERO, Teresinha Oliveira. O duplo jogo discursivo do advérbio. In: CORACINI, Maria José; PEREIRA, Aracy Ernst Pereira (Orgs.). *Discurso e sociedade: práticas em análise de discurso*. Pelotas, RS: EDUCAT, 2001. p. 15-49.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 1999. p. 29-36.

FLORES, Valdir do Nascimento. *Lingüística e psicanálise: Princípios de uma semântica da enunciação*. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 1999.

-----; SILVA, Silvana. Aspecto verbal: uma perspectiva enunciativa do uso da categoria no português do Brasil. *Letras de Hoje*. Porto Alegre. V. 35, p. 35-67, set. de 2000.

----- Princípios para a definição do objeto da lingüística da enunciação: uma introdução (primeira parte). In: *Letras Hoje*. n.º 126, Porto Alegre, 2001. p. 7-67.

GREIMAS, Algirdas Julian; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 1995.

GUIRADO, Marlene. *A clínica psicanalítica na sombra do discurso: diálogo com aulas de Dominique Maingueneau*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2000.

JENNY, Laurent. A estratégia da forma. In: *Intertextualidades. Poétique n.27*. Coimbra: Almedina, 1997. p. 5-49.

KOCH, Ingedore Villaça. *Intertextualidade e polifonia: um só fenômeno? D.E.L.T.A.*, São Paulo, v.7, n.º 2, p. 529 – 542, ago. 1991.

----- *O texto e a construção dos sentidos*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1998.

----- ; VILELA, Mário. *Gramática da língua portuguesa: gramática da palavra. Gramática da frase. Gramática do texto/discurso*. Porto, Portugal: Livraria Almedina, 2001.

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

LEITE, Nina. *Psicanálise e análise de discurso: o acontecimento na estrutura*. Rio de Janeiro: Campo Motêmico, 1994.

LICHTENBERG, S. *Usos de indefinidos do português: uma abordagem enunciativa*. Porto Alegre: UFRGS, 2001. (mimeo)

LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina; ABRIL, Gonzalo. *Análise do discurso: por uma semiótica da interação textual*. São Paulo: Lettera Mundi, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fonte, 1996.

----- *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indurski. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989.

----- *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

----- *Análise de textos de comunicação*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MALDIDER, Denise. (Re) lire Michel Pêcheux aujourd'hui. In: MALDIDIER, Denise (Org.). *L'inquiétude du discours*. Paris: Éditions des Cendres, 1990. p. 7-91.

----- *A inquietude do discurso*. Um trajeto na história da análise do discurso: o trabalho de Michel Pêcheux. *Discours Social/Social Discourse. Analyse du discours et sociocritique des textes / Discours Analysis and Text Sociocriticism*, v. IV. Hiver/Winter, 1992. Tradução de Leci Borges Barbisan.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p.19 – 36.

MESERANI, Samir. *O intertexto escolar: sobre leitura, aula e redação*. São Paulo: Cortez, 1995.

MICHAELIS *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

- MILNER, Jean Claude. *O amor da língua*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.
- MUSSALIN, Fernanda. BENTES, Anna Christina (Orgs.) *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2001.
- NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de usos do português*. São Paulo: UNESP, 2000.
- NUNES, José Horta (trad). *Papel da memória*. São Paulo: Pontes, 1999.
- OLIVEIRA, Roberta Pires de. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina (orgs.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. v. 2. São Paulo: Cortez, 2001. p. 17-46.
- PARRET, Herman. A estetização da pragmática. In: OLIVEIRA, Roberta Pires (Trad). *A estética da comunicação: além da pragmática*. Campinas, SP: UNICAMP, 1997.
- PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: NUNES, José Horta (Trad.). *Papel da memória*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999. p. 49-57.
- Sur la (dé)construction des théories linguistiques. *D. R. L. A. V.*, n. 27, p.1-24, 1982.
- PESSOA, Fernando. *O eu profundo e os outros eus: seleção poética*. 19. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- PINTO, Joana Plaza. Pragmática. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2001. p. 47-68.
- PIRES, Vera Lúcia. Análise de discurso e relações de gênero: romper com o senso comum e instituir sentidos plurais. In: CORACINI, Maria José; PEREIRA, Aracy Ernst (Orgs.). *Discurso e sociedade: práticas em análise de discurso*. Pelotas: EDUCAT, 2001 p. 301-339.
- SCHAEFFER, Margareth et al. A denegação na neurose e na psicose. In: SCHAEFFER, Margareth; FLORES, Valdir do Nascimento; BARBISAN, Leci Borges (Orgs.) et al. *Aventuras do sentido*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002. p. 35-106.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. 25. ed. São Paulo: Cultrix LTDA, 1999.

SILVA, Carmem Luci da Costa. Os princípios argumentativos subjacentes à polifonia da fala infantil. *Letras de Hoje*. Porto Alegre. v.36, n.4, p.97-126, dez., 2001.

TEIXEIRA, Marlene. *Análise de discurso e psicanálise*. Elementos para uma abordagem do sentido no discurso. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

----- A constituição heterogênea do sujeito discursivo: um exercício de análise em “Partido Alto” de Chico Buarque. In: CORACINI, Maria José; PEREIRA, Aracy Ernst (orgs.). *Discurso e sociedade: práticas em análise de discurso*. Pelotas RS: EDUCAT, 2001 p. 275 – 300.

TOLDO, Cláudia Stumpf. *A relação palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam*. 2002. Tese (Doutorado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

TOSCANI, Oliveiro. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Traduzido por Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 4. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

TREVISAN, Janine Bendorovicz. *As formações imaginárias do sujeito italiano: uma abordagem discursiva acerca das imagens de si e do outro na definição de identidades*. 2000. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada) - Programa de Pós-Graduação em Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.



## **ANEXOS**