

**QUANDO O EU SE DIZ ELE
ANÁLISE ENUNCIATIVA DE UM TEXTO DE PUBLICIDADE**

**WHEN THE "I" SAY "HE"
ENUNCIATIVE ANALYSIS OF A PUBLICITY TEXT**

*Eduardo Guimarães**

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo analisar um texto de publicidade. Produzimos um dispositivo que mostra como um semanticista pode constituir um procedimento de análise de texto. Este dispositivo, reportando-se a práticas de análise de textos literários e a procedimentos de análise da enunciação, caracteriza-se por proporcionar uma análise transversal (não segmental e não formal) do texto. A análise permitiu refletir sobre funcionamentos da publicidade, como o de deslocar-se, num suposto apagamento da argumentação, da relação *Eu-Tu* para a *Ele-Ele*.

ABSTRACT: This work has the objective of analyzing a publicity text. We produced a device which shows how a semanticist can constitute a procedure of text analysis. Reporting to the practice of literary text analysis and to procedures of the enunciation analysis, this device is characterized by its proportioning of a transversal analysis (not segmental and not formal) of the text. The analysis permitted reflection on the workings of the publicity, such as how it dislocates itself in a supposed extinguishment of the argument, of the relation *I-You* to *He-He*.

PALAVRAS-CHAVE: Texto, publicidade, sentido, interpretação, semântica.

KEYWORD: Text, publicity, meaning, interpretation, semantics.

*Departamento de Linguística e Laboratório de Estudos Urbanos (Labeurb) da Unicamp, Campinas, Brasil. Professor Titular de semântica. eduardo.gui@uol.com.br.



INTRODUÇÃO

Vamos nos ocupar neste trabalho da análise de um texto de publicidade. Trata-se de um texto distribuído pela *Rede Chevrolet* em alguns pontos da cidade de Campinas. Como se verá, o texto escolhido para esta análise pode parecer à primeira vista sem qualquer interesse. No entanto consideramos que, pelo procedimento de análise que vamos adotar e pelos próprios resultados a que chegamos, mostraremos que por mais inóspito ou banal que um texto seja, ou pareça ser, seus sentidos não se reduzem a esta aparência desértica ou a esta banalidade.

Nossos objetivos neste trabalho são: a) apresentar uma análise do texto; b) refletir sobre os procedimentos que serão utilizados na análise; e c) produzir, com base na análise do texto, uma compreensão do funcionamento da publicidade considerada a partir de uma prática comum hoje nas cidades em geral (distribuir folhetos de propaganda a transeuntes e motoristas¹), mas de aparência menos impactante que outras práticas como as de outdoors, televisão, etc. Observaremos, no material de publicidade analisado, que nele se produz uma argumentação por caminhos não diretamente marcados como argumentativos. Antes de nos dedicarmos à análise, vamos apresentar uma reflexão sobre a questão da análise de texto, a partir da perspectiva dos estudos da enunciação.

¹ Uma análise desta prática está em “Dois Modos de Não Dizer Eu”, apresentado no seminário do projeto Fapesp do Labeurb em novembro de 2008.

1. SOBRE A ANÁLISE DE TEXTO

Os estudos textuais no domínio da linguística apresentam algumas abordagens que têm privilegiado as relações chamadas de coesão e coerência. Nestes modelos, é o caso do funcionalismo aberto por Halliday (Halliday e Hasan, 1976), e dos desdobramentos das posições cognitivistas (Beaugrande, R. de e W. U. Dressler 1981), o que interessa na organização do texto é, de um lado, o efeito de totalidade, e de outro, o como um elemento é o mesmo que um outro, do ponto de vista semântico, na medida em que a concepção de sentido é referencial. A relação de coesão é vista como uma relação entre, por exemplo, *João* e *ele* em “João fez o que podia. Ele agora desistiu de insistir”. Nesta relação o que interessa, por este conceito, é tomar o *ele* como significando o mesmo que *João*, ou seja, sabemos a que *ele* se refere porque sabemos a quem *João* se refere.

Em lugar de avançar por este caminho, pareceu-nos importante retornar, momentaneamente, ao âmbito dos estudos da literatura, um espaço em que o texto é diretamente objeto de análise. E neste retorno nos valeremos, para os objetivos deste trabalho, da posição de dois críticos que se dedicaram a pensar procedimentos linguísticos de análise e interpretação de textos literários: Siptzer (1948)² e Rifaterre³ (1979).

Esta reflexão metodológica específica, e nossa aproximação permanente com textos os mais diversos, foram nos levando à necessidade de produzir algumas distinções importantes de modo expresso. Não se trata simplesmente de dizer que é preciso analisar um texto. Trata-se, para mim, enquanto semanticista, de dizer como um semanticista pode contribuir para a análise de texto. É preciso especificar esta questão pois um semanticista, no que é específico de seu ofício, não analisa (não interpreta) textos. Um semanticista analisa funcionamentos de expressões linguísticas e, comumente, um semanticista toma, como unidade de análise, enunciados. Vamos a seguir dizer como pensamos o modo como um semanticista pode analisar texto, para chegar às questões específicas postas para nossa análise.

² Léo Spitzer nasceu em Viena em 1887 e faleceu em 1960 nos Estados Unidos onde trabalhava na Johns Hopkins University. A obra aqui citada é de 1948, teve uma edição em espanhol em 1955, pelo Gredos. Utilizo a edição de 1974.

³ Michel Rifaterre nasceu em 20 de novembro de 1924, em Bourgneuf na França e faleceu em 2006 em Nova Iorque, onde trabalhou na Columbia University. Utilizo aqui a tradução para o português de 1989.

Para que um semanticista, enquanto tal, analise textos, ele deve, partindo do ponto de vista de sua semântica, usar procedimentos descritivos desta semântica. Mas também, por outro lado, e necessariamente, deve tomar uma posição sobre o que é texto e sobre como analisar um texto, já que uma análise semântica não é uma análise de texto, embora possamos considerar que um texto interessa por seus sentidos.

Para considerar a análise do texto é preciso levar em conta, pelo menos, dois aspectos⁴. Podemos, por um lado, nos dedicar a dizer como funciona um texto, ou, por outro lado, nos dedicar a interpretar um texto, procurar compreender os sentidos de um texto. Interessa-nos, a partir da posição semântica da enunciação, e para os objetivos deste trabalho, o segundo aspecto. Neste caso precisamos dizer o que entendemos por texto, e como um texto funciona (o primeiro dos aspectos há pouco referidos). Em seguida precisamos dizer que procedimento vamos usar para analisar um texto, e, com este procedimento, analisar textos.

O procedimento de análise textual que procuramos desenvolver no decorrer da prática de análise se inspira, de modo livre, no procedimento “filológico” de Spitzer presente em um texto com o qual tive meu primeiro contato no início dos anos 1970 (Spitzer, 1948).

A posição de Spitzer, como a de Rifaterre, tem a característica de considerar o texto como uma unidade que interessa porque significa. Por outro lado, ambos, embora de modos diferentes, consideram que a questão do sentido do texto não pode reduzir-se a um tratamento referencial.

Um exemplo desta posição está na discussão que Rifaterre faz de uma estrofe de Baudelaire de um poema de *Fleurs du mal*. Ele se dedica a discutir a análise da estrofe que segue:

“Quand la terre est changée en un cachot humide,
Où l’Espérance, comme une chauve-souris,
S’en va battant les murs de son aile timide
Et se cognant la tête à des plafonds pourris”⁵.

⁴ Esta questão foi tratada por Guimarães (2008). Sobre os modos como o texto sempre esteve presente nas minhas preocupações, ver Guimarães (1987, 1995, 1998 e 2006).

⁵ “Quando a terra se transforma em um cárcere úmido,/De onde a Esperança, como um morcego,/Parte batendo nos muros com a asa tímida/E batendo a cabeça nos tetos apodrecidos.”

Nesta discussão ele vai analisar o sentido de *morcego* (chauve-souris) nestes versos. E, depois de várias considerações conclui:

“Assim a estrofe de Baudelaire não tem sentido com relação ao referente “quiróptero”, nem mesmo com o significante isolado, mas como uma antítese estereotipada que é apenas a metáfora de uma antítese literária igualmente estereotipada” (Riffaterre, 1979: 26).

E noutro ponto, ao analisar o sentido da expressão “bleus angélus” do poema *L'Azur* de Mallarmé, diz:

“Todo o poema de Mallarmé consagra-se a unir a palavra *azul* e seus sinônimos a significações (obsessão, ironia, esterilidade, etc.) que transformam seu valor habitual em valor negativo. Essa inversão de valores é efetuada pelo próprio texto” (idem: 27).

Este aspecto é o que fundamentalmente nos interessa, o sentido das expressões linguísticas têm a ver com os textos em que estão⁶. Posto isto, retornamos a Spitzer. Nosso interesse por sua posição é de dois tipos. Primeiro porque ele a coloca como uma posição para se analisar um texto (no caso dele, um texto literário), a partir de um procedimento de análise que ele diz buscar na filologia, na análise da linguagem. Vejamos o que ele próprio nos diz. Depois de mostrar como considera o que seja encontrar uma etimologia diz-nos:

“Sentimos que acompanha a nossa compreensão desta evolução no tempo a ‘mesma agitação interna’ que experimentamos quando compreendemos o sentido de um pensamento ou de um poema, que então tornam-se algo mais que a soma total de cada uma de suas palavras e sons” (Spitzer, 1948: 15).

E esta relação com um poema, que precisa ser compreendido, enquanto texto, ganha uma especificação logo adiante quando ele diz:

“*Poema e pensamento* são, com efeito, os exemplos clássicos postos por Agostinho e Bergson para demonstrar a natureza de uma extensão da durée réelle ou duração real: as partes unidas em um todo. O tempo preenchido de conteúdos”)” (idem: 15).

⁶ Em virtude do procedimento de análise que utilizo, preciso deixar entre parênteses o caráter estrutural da análise de Riffaterre.

Claramente o texto é uma unidade de sentidos, é uma unidade semântica.

Por outro lado, se acompanhamos o que Spitzer desenvolve sobre como compreender um texto, vemos que ele nos diz:

“Meu método pessoal consiste em passar da observação do detalhe a unidades cada vez mais amplas, que descansam em grande medida na especulação. É no meu modo de ver, o método filológico, indutivo, que pretende mostrar a importância do aparentemente fútil, em contraste com o procedimento dedutivo, que começa por unidades supostamente dadas, e que é o método seguido pelos teólogos, que começam pelo alto para tomar o caminho de descer até o labirinto terreno dos detalhes, e para os matemáticos, que tratam seus axiomas como se fossem revelados por Deus. Em filologia, que se ocupa do meramente e totalmente humano, e estuda os aspectos interdependentes e entrelaçados dos assuntos humanos, o método dedutivo é aplicável somente como comprovação do princípio descoberto pela indução, que se sustenta e se apóia na observação” (idem: 42).

O que principalmente quero tomar desta passagem é o gosto de Spitzer pelo detalhe⁷. E este gosto pelo detalhe aparece mais bem caracterizado no parágrafo que segue:

“Evidentemente que procuro descobrir a significação no detalhe, o hábito de tomar um detalhe lingüístico com a mesma seriedade que o significado de uma obra de arte, ou, em outras palavras, a atitude que considera todas as manifestações do homem como igualmente sérias, é uma conseqüência da firme convicção preestabelecida – do “axioma” do filólogo – de que os detalhes não são uma reunião casual de material disperso que nenhuma luz deixa mostrar” (idem: 42-43).

Assim o que vemos é que, para Spitzer, a entrada, para se compreender um texto, não é pelo começo, mas por algum detalhe que deve ser considerado, em seguida, na relação com o todo (o texto) que o faz significar. E isto fica mais claro se tomamos o que diz algumas páginas à frente:

“Por que insisto tanto na impossibilidade de oferecer ao leitor uma exposição razoada passo a passo, aplicável à obra artística? Por uma razão: a de que o primeiro passo, do qual dependem todos os demais, nunca pode ser idealizado.

⁷ Fundamentalmente me afasto do aspecto por ele caracterizado como indutivo. O que não me coloca, no entanto, no domínio dos estudos formais dedutivos.

Está aí previamente e nos é dado pela consciência de um detalhe que nos chama a atenção junto com a convicção de que esse detalhe mantém uma relação fundamental com o conjunto da obra artística. Isso significa que fizemos uma ‘observação, ponto de partida de uma teoria’ (idem: 49).

É neste ponto que vemos como podemos transpor a atitude básica do procedimento de análise de Spitzer para uma posição não idealista, nem humanista. Há em tudo que ele diz que o que faz um detalhe significar é sua relação com a obra enquanto unidade. Podemos dizer isto de outra maneira. E esta posição, vamos tomá-la a partir de nossa concepção semântica, segundo à qual o sentido de uma expressão linguística se constitui pelo acontecimento de enunciação (Guimarães, 2002). Poderia lembrar aqui Bréal que, ao estudar os mitos, nos diz que o sentido de uma palavra tem a ver com a história dos textos por que passou (Bréal, 1863).

Por outro lado, enquanto semanticista, consideramos que a unidade de análise semântica é o enunciado. E consideramos que o enunciado é um elemento linguístico que integra texto. Ou seja, para que um certo tipo de sequência linguística⁸ seja enunciado é necessário que integre texto. Como se vê, deste ponto de vista, o próprio modo de conceber a tarefa da semântica leva a uma certa concepção de texto. E é esta concepção de texto que transpomos aqui para nosso objetivo, já que ele envolve a necessidade de analisar textos.

Começemos pela definição de *texto*: texto é uma unidade de sentido integrada por enunciados. Ou seja, um texto não é um conjunto de enunciados, nem é uma unidade composta de enunciados. E integrar aqui está no sentido que Benveniste (1962) dá a este termo: a relação de integração é aquela que constitui sentido, ela se caracteriza, nos termos de Benveniste, pela relação de um elemento linguístico de um nível com elemento de nível superior. Para nós, no entanto, diferentemente de Benveniste, a integração não é uma relação caracterizada pela segmentalidade. A integração se faz por uma relação transversal entre elementos diversos e a unidade à qual se reportam. A relação entre os elementos não é de contiguidade, não se marca pela direção da segmentalidade. Antes de continuar não poderia deixar de considerar que Benveniste, ao tratar da relação do enunciado

⁸ Para mim um enunciado é uma sequência linguística que tem como características ter consistência interna e ao mesmo tempo independência relativa. Sobre isso, ver, por exemplo, Guimarães (2006a, p. 121-123)

com o texto, recusa adequadamente a posição segundo à qual o texto é uma frase “grande”. Ou seja, ele se distancia dos que consideram que o texto poderia ser pensado a partir das mesmas relações com as quais se estuda o enunciado. Assim ele evita um equívoco como o de Van Dijk (1972) no seu *Some Aspects of Text Grammars: A Study in Theoretical Linguistics and Poetics*. O problema na posição de Benveniste é que ele não percebeu que entre o enunciado e o texto há um outro tipo de relação de integração que é possível estudar por outros procedimentos de descrição e análise.

A posição que aqui assumimos leva a uma concepção de funcionamento do texto que diz respeito a procedimentos de constituição de sentido que não é segmental. E a compreensão disso pode ser melhor apresentada na medida em que apresentarmos os procedimentos de análise. Para a análise considero, me reportando ao movimento do dispositivo de análise de Spitzer⁹:

a) De um lado, que não se pode pensar em seguir a linearidade textual. Trata-se de tomar recortes do texto, descrevê-los e interpretá-los. A noção de recorte com a qual opero vem da seguinte conceituação, feita no interior da análise de discurso (e tal como a utilizo desde *Texto e Argumentação* (Guimarães, 1987)): “o recorte é uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação. Assim um recorte é um fragmento da situação discursiva” (Orlandi, 1984: 14). Do ponto de vista de nossa análise enunciativa, julgamos poder dizer que o recorte é um fragmento do acontecimento da enunciação. Não se trata de nenhuma sequência, mas de formas linguísticas que aparecem como correlacionadas em virtude de terem uma mesma relação com o acontecimento, independentemente da posição na sequência (Guimarães, 2008).

b) Em segundo lugar, que a interpretação do texto parte da análise de um recorte que leva à consideração de um movimento de sentidos no texto. A esta análise vão se acrescentando outras, de outros recortes, que a análise for indicando como pertinentes. Ou seja, parte-se de um recorte, chega-se a uma interpretação do texto relativamente à descrição deste recorte, volta-se ao recorte (um outro) e chega-se a uma nova interpretação do texto já levando em conta os dois recortes, e assim por diante.

⁹ Seria interessante lembrar aqui as análises que encontramos em Zancarini e outros (2008), ao trabalharem com o que os autores chamam “filologia política”. Neste caso o interesse é trabalhar com a constituição dos sentidos de palavras em textos políticos do século XVI.

Diríamos que qualquer elemento de um texto, para a posição que estamos assumindo, qualquer recorte, qualquer forma de qualquer recorte, significa por integrar (no sentido apresentado acima para este termo) um texto (por integrar uma unidade de sentido). Assim podemos evitar a noção de *todo* e, ao mesmo tempo, buscar elementos específicos no texto e acompanhar seu funcionamento pensando-os enquanto integrados no texto, e assim reportados a tudo que está no texto.

Assim podemos sintetizando o que acabamos de dizer, considerar, para a análise de um texto, o seguinte procedimento geral:

- 1) toma-se um recorte qualquer e produz-se uma descrição de seu funcionamento;
- 2) interpreta-se seu sentido na relação com o texto em que está integrado;
- 3) chega-se a, ou toma-se, outro recorte e faz-se dele uma descrição;
- 4) interpreta-se seu sentido na relação com o texto em que está integrado, tendo em vista a interpretação feita do primeiro recorte.
- 5) busca-se um novo recorte, etc, até que a compreensão produzida pelas análises se mostre suficiente para o objetivo específico da análise.

Deste modo é possível pensar operações reiteradas de descrição e interpretação, que podem ir confirmando uma interpretação já dada no primeiro movimento. Se for o caso, pode-se complexificar a interpretação inicial e eventualmente modificá-la se o conjunto das relações entre recortes e o texto levar a isso, tendo em vista a teoria de sentido que se adotar.

E como produzir os recortes para a análise? A partir de uma posição teórica específica sobre o que é o sentido. De nossa parte, tomamos isto tal como apresentado em Guimarães (2002). E para este procedimento tem particular interesse os dois funcionamentos gerais próprios do acontecimento, do texto: a articulação e a reescrituração, Guimarães (2002, 2004, 2007, 2009).

A articulação é o procedimento pelo qual se estabelecem relações semânticas em virtude do modo como os elementos linguísticos significam sua contigüidade. Ou seja, a organização das contigüidades linguísticas se dá como uma relação local, significada pela enunciação, entre elementos linguísticos. Por exemplo, se tomamos as relações dos dois sintagmas “O Craque do Flamengo” e “O Craque Zico”, vemos que o sentido que se produz pela combinatória de “do Flamente” e “o Craque e “Zico” e “o Craque” não é o mesmo.

O procedimento de reescrituração consiste em se redizer o que já foi dito. Ou seja, uma expressão linguística reporta-se a uma outra por algum procedimento que as relaciona no texto integrado pelos enunciados em que ambas estão. Este procedimento se caracteriza por fazer interpretar uma forma (reescriturada) como diferente de si (em virtude da reescrituração). E nesta medida a reescrituração é um procedimento que coloca em funcionamento uma operação enunciativa fundamental na constituição do sentido pelo acontecimento. Se tomamos a primeira estrofe do poema “Última Cancã do Beco” encontramos: *Beco que cantei num dístico / Cheio de elipses mentais, / Beco das minhas tristezas, / Das minhas perplexidades / (Mas também dos meus amores, / Dos meus beijos, dos meus sonhos), / Adeus para nunca mais!*

Sem grandes detalhes podemos observar que a primeira palavra do poema, *Beco*, é reescriturada por repetição no terceiro verso. Por outro lado, esta mesma palavra é reescriturada por elipse no quinto e no sétimo versos. O fundamental para mim é que não se trata de dizer que a repetição e a elipse referem ao mesmo que *Beco*. Ao contrário, a repetição e a elipse são modos de construir o sentido do “*Beco*”.

2. UM TEXTO DE PUBLICIDADE

Como dissemos no início, vamos analisar aqui um texto distribuído pela *Rede Chevrolet*. Trata-se do texto “Feirão Chevrolet Show”, recolhido como publicidade de rua, entregue a motoristas nos cruzamentos da cidade de Campinas. O texto é o que está no anexo final do artigo (Tf é a frente do folheto recolhido e Tv o verso).

Para a análise, no movimento do recorte à unidade do texto e desta para outro recorte, vamos começar por um recorte aparentemente secundário: o procedimento de redundância na apresentação dos objetos. Vamos em seguida para a análise do sentido do nome próprio da empresa envolvida (considerando suas caracterizações e a determinação semântica); consideraremos, num outro movimento, a cena enunciativa (Guimarães, 2002: 23-26) específica do slogan com a logomarca da empresa; passaremos pelos procedimentos de enumeração, fundamentais no modo de organização deste texto; e observaremos a seguir a questão das línguas do texto.

2.1. A REDUNDÂNCIA COMO ARGUMENTAÇÃO

Tomemos o recorte, aparentemente lateral, da apresentação dos objetos pela redundância. Para colocá-lo observemos um aspecto ligado ao modo de integração dos elementos do texto na sua unidade.

Este texto se caracteriza por seus enunciados se integrarem na unidade do texto por integrarem tiras e quadros que integram o texto. Esta organização em tiras, de certo modo, didatiza as partes do texto. As tiras e os quadros regionalizam, no interior do texto, suas partes. A simples observação deste modo de integração dos elementos na unidade leva a considerar um aspecto aparentemente irrelevante. Entre as tiras que integram o texto há uma, no final, que se apresenta como um outro texto que, de algum modo, rediz tudo o que se disse nas outras tiras. Trata-se de uma repetição global de todo texto, que aparece nele como uma parte sua. Estamos diante de um funcionamento da redundância que se apresenta como dando continuidade ao texto. Esta relação entre o conjunto das tiras e a tira final (relação de redundância posta) funciona como um modo de produzir sentido por uma redundância máxima.

Podemos dizer que a redundância está funcionando como um modo de não deixar esquecer. E nesta medida ela significa a repetição como argumento. Em outras palavras, a apresentação dos objetos não é uma referência a eles, ela é uma argumentação. Diz-se a mesma coisa como modo de apresentar o dito como uma intensificação da argumentação. Isto será tão mais relevante, quando observarmos que as diversas tiras do texto trazem muitas outras redundâncias que poderemos ver nos recortes analisados a seguir. Para avançarmos, passemos a um recorte central no texto, a designação constituída pelo funcionamento do nome próprio da empresa *Chevrolet*.

2.2. O SENTIDO DE UM NOME PRÓPRIO

Começo a análise deste recorte pela descrição do funcionamento da reescrituração¹⁰ do nome próprio *Chevrolet* no texto. Em que medida esta reescrituração e as articulações¹¹ em que estiver constrói a designação deste nome? Primeiro aspecto a considerar: o nome Chevrolet é reescriturado por repetição em toda a extensão do texto, como se pode ver no anexo: no título; na terceira tira (quadro 2) do texto; no endereço eletrônico, no pé da página (frente); no slogan (também no pé da página (frente); no título repetido na penúltima tira do texto (verso); na tira final que repete o texto (ao pé da página, verso); e novamente no endereço eletrônico (verso, ao pé

¹⁰ Sobre a reescrituração, ver Guimarães (2007).

¹¹ Sobre a articulação, ver igualmente Guimarães (2007) e Guimarães (2009), no prelo.

da página). Ou seja, a reescrituração se baseia fortemente na repetição do nome, na insistência deste nome. Além da repetição do nome, podemos observar também a repetição de certas expressões que incluem o nome. É o caso: do endereço eletrônico, que aparece na frente e no verso do folheto; e do primeiro enunciado do texto (*FEIRÃO CHEVROLET SHOW*) que se repete no título do texto que aparece no início e na penúltima tira do texto. Esta na verdade se apresenta como última tira do texto, já que, como vimos na análise do primeiro recorte, a última tira é como a repetição do mesmo texto constituído por todas as tiras anteriores. Assim a repetição *ipsis literis* é um processo absolutamente dominante no caso.

Observando o conjunto destas expressões, notamos, ainda, que elas se reescrevem umas às outras:

1) o título, posto na forma de logomarca é reescrito, ao lado, à esquerda por expansão, com indicação de lugar e data (tempo cronológico);

2) a terceira tira, segundo quadro (quarto segmento do texto) reescreve *Feirão Chevrolet* por *Toda linha Chevrolet* (por especificação). Mas no conjunto do segmento também reescreve o título por expansão indicando condições comerciais;

3) o endereço reescreve Chevrolet por expansão (como endereço);

4) o slogan reescreve Chevrolet como um compromisso e como extensão geográfica, através de rede;

5) o título se repete enquanto logomarca

6) o endereço eletrônico também se repete.

Todos estes procedimentos, ao lado de outros aspectos a serem em seguida considerados, coloca um outro aspecto interessante, eles espacializam a linearidade. Não há uma ordem para a leitura. A disposição em tiras faz parte do que produz este modo de leitura.

Este aspecto de repetição do nome ou do nome expandido (no slogan, na logomarca, por exemplo) coloca dois aspectos: de um lado a insistência como procedimento mnemônico, a reiteração como modo de não deixar esquecer. Desta maneira, podemos observar que a constituição da designação deste nome próprio se apresenta como um modo de, pela repetição, tornar o nome Chevrolet decisivo para o destinatário. Vemos como este funcionamento se articula claramente com o posto na análise do recorte sobre a redundância.

Por outro lado, este aspecto da repetição do nome nos leva a considerar neste recorte as articulações feitas em cada um dos pontos da repetição. Ou seja, como se articula nos enunciados do texto o nome *Chevrolet*?

Antes de passar a responder a esta pergunta sobre a descrição das articulações deste nome, faço um desvio para apresentar, sumariamente, o funcionamento do aposto, que será importante para o que vamos apresentar a seguir.

O aposto é visto como um termo que, no interior do enunciado, se articula a um nome (substantivo), para explicá-lo. Assim ele se diferencia dos caracterizadores (a Gramática tradicional os chama de “adjunto adnominal”), que se liga ao nome para particularizá-lo. Observemos mais de perto este tipo de funcionamento da articulação de elementos em um sintagma nominal. Podemos ter:

- (1) José, *que é presidente da empresa*, deverá tomar a decisão hoje.
- (2) José, *presidente da empresa*, deverá tomar a decisão hoje.
- (3) José, *homem de grande visão*, deverá tomar a decisão hoje.
- (4) Os jogadores, *Paulo, José e João*, vão chegar pela manhã.
- (5) O Craque *Ronaldo* chegará hoje ao Rio de Janeiro, *Cidade Maravilhosa*.

O que se observa é que o aposto se articula com o nome, e nesta medida lhe traz um certo tipo de caracterização: por exemplo, explicativa, especificativa, enumerativa¹².

No caso de um nome próprio ser o aposto de um nome comum, como no último exemplo, temos uma especificação do nome próprio sobre o nome comum.

Um aspecto importante a considerar aqui é que se comparamos o aposto aos caracterizadores (adjunto adnominal), encontramos uma diferença significativa. Veja que em

(6) O livro amarelo foi encontrado na gaveta

Ou

(7) O livro de português foi encontrado na gaveta

temos também uma articulação em que um elemento, adjetivo agora, (nome adjetivo ou sintagma adjetivo), incide sobre o nome para caracterizá-lo.

Se voltamos sobre o caso do aposto, notaremos que a relação de articulação em questão traz um outro elemento de sentido que não está na caracterização do adjunto adnominal. Veja que podemos considerar haver em (5) um elemento de sentido que pode ser parafraseado por

¹² Em outro trabalho estou desenvolvendo esta caracterização sumária do funcionamento do aposto, mas para o que aqui interessa, ela me parece suficiente.

(5a) Ronaldo é uma Craque.

Nada de semelhante acontece entre “amarelo” e “casa” em (6) ou entre “de português” e “livro” em (7). A paráfrase paralela à que acabamos de mostrar para (5) seria do tipo

(6a) O livro é amarelo

E

(7a) O livro é de português.

Em (6) e (7) o elemento que vem caracterizando o nome vai aparecer como predicado, o que mostra uma relação entre o funcionamento da caracterização e da predicação. No entanto, no caso de (5) o que aparece como predicado em (5a) é “Craque”, que é o elemento caracterizado pelo aposto. Assim podemos dizer que, no caso do aposto, ele caracteriza o termo de que é aposto, mas, ao mesmo tempo, ele é predicado, semanticamente, pelo termo de que é aposto. Podemos assim dizer que o aposto funciona também como uma reescritura por particularização do outro termo e, nesta medida, funciona como determinado pelo termo que caracteriza.

Voltemos à pergunta deixada em suspenso: como se articula nos enunciados do texto o nome *Chevrolet*? Podemos observar no texto os seguintes aspectos:

1) na reescritura como endereço, temos a articulação numa expressão padrão da informática (acesso direto e imediato);

2) No título *Feirão Chevrolet Show*, *Chevrolet* retoma, como aposto, *Feirão*. Assim podemos dizer que nas articulações internas do enunciado *Chevrolet* caracteriza *Feirão*, mas no plano semântico das relações do texto *Feirão* é que determina *Chevrolet*. Podemos considerar que há algo do sentido da sequência considerada que pode ser parafraseado por “A Chevrolet faz/tem Feirão”. Isto se dá tanto no título, enquanto logomarca, quanto no título expandido à esquerda.

3) No slogan, temos novamente *Chevrolet* como aposto agora de *rede*, *Chevrolet* caracteriza *rede*. E no plano do texto temos uma determinação de *rede* sobre *Chevrolet*. O aposto particulariza *rede* e assim é determinado semanticamente por *rede*. Tal como fizemos em 1 acima, podemos considerar a seguinte paráfrase como parte do sentido da expressão: “A chevrolet é (tem) uma rede”

4) Na tira 3, quadro 2, *Chevrolet* é aposto de *linha* (caracterizada por *toda*). *Chevrolet* caracteriza *linha*, mas no plano da determinação semântica é *linha* que determina *Chevrolet*. Seguindo o mesmo procedimento acima, podemos dizer que há no caso a seguinte paráfrase: “chevrolet tem linhas.”

Deste modo podemos, levando em conta 2, 3 e 4, acima, considerar que¹³:

Feirão -| chevrolet

Rede -| chevrolet

Linha -| chevrolet

O que estas determinações nos dão como sentido? a) no título, *Feirão* coloca Chevrolet ao alcance de todos (memorável¹⁴ da Feira (feirão) como o lugar do barato); b) no quarto segmento (tira) toda *linha* significa riqueza de alternativas (memorável da diversidade do mercado); c) no slogan Rede significa extensão, estar em todos os lugares, portanto garantia (memorável do compromisso com o consumidor), que é sustentado ainda por *conte comigo* que é o enunciado atribuído a um lugar social de locutor¹⁵ (empresa = rede chevrolet). Esta cena será, em seguida, analisada pela consideração de um recorte específico do funcionamento do slogan. Além disso devemos considerar a reescrituração pelo endereço próprio da informática, aspecto descrito em 1 acima. Isto atribui à Chevrolet o sentido do aceso direto e imediato que se soma à coloquialidade do *conte comigo* (memorável do compromisso com o consumidor).

Assim o popular e barato é significado como tendo todas as alternativas e estando em todo o Brasil - desliza-se da construção (linha Chevrolet) para a venda (Feirão Chevrolet) e desta para a manutenção (rede Chevrolet)). Deste modo argumenta-se para: há um carro aqui (na Chevrolet) para você, no seu preço, e que será cuidado pela Chevrolet (cuja designação foi tratada pela análise deste recorte) onde você estiver.

2.3. QUEM ME FALA?

Tomando o recorte da constituição da cena enunciativa dos textos de publicidade, há pouco referida quando falamos do lugar social do locutor (locutor-x), podemos observar que é comum estes textos marcarem a enunciação argumentativa¹⁶ pela formulação expressa do *Tu*, tal como no

¹³ O sinal -| lê-se *determina*.

¹⁴ Tal como apresentado em Guimarães (2002:11-15), o memorável é, no tempo do acontecimento, um recorte do passado que significa na enunciação pela constituição de sua temporalidade específica.

¹⁵ Trata-se, na cena enunciativa, do l-x (Guimarães, 2002: 24).

¹⁶ Vou representar aqui, sem uma caracterização metodológica específica, por *Eu* o lugar geral daquele que fala e por *Tu* o lugar geral daquele a quem se fala.

texto que analisamos: em “conte comigo” a forma do imperativo marca o *Tu*. Levando isto em consideração, vamos à cena enunciativa do texto em análise. Tomemos um recorte específico do texto, o que marca o lugar-social da enunciação:

Podemos encontrar no pé da primeira página do texto o seguinte slogan, envolvendo a logomarca:

(8) REDE CHEVROLET =+++ CONTE COMIGO¹⁷

Este enunciado coloca um aspecto interessante: nele o nome REDE CHEVROLET é reescrito por um *eu* (*comigo*). O *me* (*comigo*) é, nesta medida, a forma oblíqua de *Chevrolet*. Na forma como o slogan se apresenta, podemos dizer que a reescrituração do nome, por uma forma de primeira pessoa, é uma reescrituração por sinonímia: dizer *rede chevrolet* é dizer *Eu*. Por outro lado, há aí o *Tu* deste *Eu*, na forma imperativa *Conte*. Assim é a *Chevrolet* que fala para um *Tu*. O nome está no lugar do *Eu*, tem-se algo como

(9) Eu digo: conte comigo.

Temos neste caso um nome, terceira pessoa gramatical, que significa um *Eu*. Como se *Chevrolet* fosse diretamente este *Eu*, fosse diretamente um sinônimo deste *Eu*. O *Ele* é o *Eu*. E é nesta medida que toda a argumentação do texto se constitui diretamente: *Eu* (*Chevrolet*) digo a você: conte comigo. Vemos que este tipo de funcionamento significa algo muito importante: o slogan que estamos analisando é, em certa medida, uma expansão do nome *Chevrolet*. Ou seja, o sentido do slogan é consubstancial ao nome, e nesta medida o nome é consubstancial ao slogan. É como se um, e talvez seja mais que isso, fosse o sinônimo do outro. Podemos mesmo dizer que o que um, o slogan, significa, é a hipóstase do que o outro, o nome, significa.

Assim, tudo aquilo que a *Chevrolet* oferece como produto deixa de ser aqui uma mercadoria para o *Tu* para ser um “auxílio”, um apoio. Esta argumentação fundamental não é sobre produtos, é sobre uma relação “pessoal”. E esta é uma relação muito particular, este *Tu* é cada um, e são todos, ao mesmo tempo. Produz-se assim um efeito de identidade entre todos os que são *Tu*.

Um outro aspecto importante aqui é considerar que os enunciados básicos da publicidade, as logomarcas e os slogans, tal como estes que analisamos, são, com frequência, frases nominais ou estão na forma do presente. Neste medida elas significam como num presente permanente.

¹⁷ Ver no anexo como o slogan aparece no texto. O sinal =+++ representa, nesta transcrição, a logomarca chevrolet.

E tudo isto nos leva a um outro recorte fundamental no texto, tal como anunciamos acima, o da enumeração.

2.4. ENUMERAR PARA NÃO DIVIDIR

Um outro aspecto importante no modo de organizar este texto é que ele, em certa medida, constitui-se por enumerações. Cada tira do texto apresenta um ou dois “modelos” da Chevrolet, ou seja, cada uma das tiras do texto traz um ou dois nomes que reescrevem Chevrolet por enumeração: assim Chevrolet é reescrito por

(10) novo Celta Life, Classic Life Álcool, ..., Meriva Maxx, etc.

Um outro aspecto ligado a esta reescrituração por enumeração é que cada uma delas vem articulada a certas caracterizações descritivas, como as reunidas em:

(11) 1.0, 1.8, 2.0, 2.4; R\$ 21.990; ...; R\$ 26.990;...; R\$ 59.990.

Assim um certo modelo é 1.0, outro 1.8, etc. Um modelo custa 26.990 reais outro 59.990 reais. Isto, este modo de caracterizar descritivamente cada uma das enumerações de Chevrolet, acaba por significar, se projetamos este recorte sobre o recorte da cena enunciativa tratada na seção anterior: “cada um tem aqui o seu carro” (“Temos um produto para cada tipo de “consumidor”). Este sentido está também no modo de significação do nome Chevrolet, tal como vimos pela análise do segundo recorte. O *Tu* do slogan, que se dá nela como um, está dividido pelo texto da propaganda, pela reescrituração enumerativa de *Chevrolet*. O *Tu* é significado como dividido pela possibilidade de compra dos diversos produtos enumerados e cada um caracterizado por um qualidade e um preço.

Deste modo podemos ver que aquilo que é apresentado como uno, pela cena enunciativa do enunciado do slogan, está dividido pelos enunciados das diversas tiras da publicidade. Em outras palavras, o texto *Chevrolet* opera com a divisão estabelecida de que o mundo está dividido entre os que podem mais e os que podem menos. Tomam como natural (nenhuma novidade nisso) a divisão social e econômica da sociedade. Esta divisão não divide o uno, simplesmente enumera sua composição. As diferenças sociais não entram como história, mas como enumeração do real. Ou seja, a enumeração aparece como um modo de acumular, de dizer este e mais este, etc. Este acúmulo de diferentes do mesmo (diferentes modelos de Chevrolet) articula-se, em certa medida, ao acúmulo pela redundância (tratada no primeiro recorte), que é um acúmulo do mesmo, que é um

acúmulo da enunciação, enquanto a enumeração se apresenta como um acúmulo de coisas descritas, modo de não significar a divisão histórica e política do *Tu*.

2.5.AS LÍNGUAS DO TEXTO

Ao observar as enumerações acima analisadas, nos deparamos com um aspecto interessante na caracterização dos elementos da enumeração: as línguas que aparecem no texto. Desde o título encontramos palavras em inglês, é o caso da palavra *Show*. Isto se repete em todos os segmentos da enumeração. Fundamentalmente na descrição técnica das qualidades do carro (no modo de descrever o enumerado): Life; Flex Power; Live, Hatch Joy; Maxx, CD Player; advantage, Flex Power; Blazer advantage; Montana conquest flex power.

Estas palavras aparecem como elementos da “marca” de cada tipo. Temos assim um texto que se dá num espaço de enunciação “globalizado”, que constrói para o texto um léxico técnico específico em inglês. Este léxico aparece como um modo de atribuir qualidade a todos os produtos. Se uma característica é dita em inglês é porque ela é positiva. Falar com o destinatário em inglês, mesmo que ele não saiba o significado deste léxico, é argumentar, na cena enunciativa, para a qualidade do produto: uma garantia da tecnologia mundial mais avançada. A língua faz a qualidade e o nome faz a coisa. E mais uma vez vemos um aspecto da repetição, do acúmulo: repetição de palavras em Inglês.

CONCLUSÃO

O dispositivo de análise aqui adotado, por se basear em relações linguísticas transversais (não segmentais, nem formais), pela consideração da integração, tal com a definimos, permitiu um percurso pelos recortes do texto, que levou a aspectos bastante interessantes. O primeiro recorte trouxe a questão da redundância como argumentação e ao mesmo tempo a questão de um texto dentro de si mesmo, como “resumo” do todo. Isto se articula com todo tipo de reiteração que foi encontrada nos demais recortes: reescrituração por repetição do nome, enumeração em cada uma das tiras, palavras em inglês nas articulações descritivas nos enunciados, etc.

A redundância, pode-se ver, se faz claramente projetada em todo texto e, no caso do nome *Chevrolet*, observa-se um cruzamento significativo da reescrituração por repetição (do nome, do slogan, etc) e da articulação apositiva em que *Chevrolet* caracteriza *linha, rede, feirão*, o que produz,

em contrapartida, a determinação de *linha, rede, feirão* sobre *Chevrolet*. Assim Chevrolet tem seu sentido constituído por ter: diversos produtos de qualidade; uma rede de venda e manutenção; e por vender produtos ao alcance de todos. E a designação deste nome próprio no texto funciona como argumento numa cena enunciativa (analisada no terceiro recorte) que produz uma argumentação “afetiva”: “Conte comigo” estabelece o cenário que cauciona toda argumentação, que dá a ela um caráter de credibilidade. É uma argumentação que se representa como falando da relação dos interlocutores e não de produtos. E como vimos, esta cena do slogan também apresenta, como uma aparente contradição, um deslize do *Eu* para um *Ele*.

Por outro lado, encontramos uma repetição de procedimento: em cada tira há um elemento que enumera “Chevrolet”. Esta enumeração divide o *Tu* tomado como homogêneo pela cena enunciativa do slogan, observada no terceiro recorte e acima referida. No entanto, esta divisão é significada não como uma divisão do *Tu*, mas uma divisão da coisa, o que significa o próprio *Tu* por um *Ele*. A reescritura enumerativa de *Chevrolet* divide o *Tu*, significado “afetivamente” como uno, mesmo que a argumentação apresente a enumeração como a enumeração das coisas desconhecendo a divisão histórica da sociedade. A argumentação toma a enumeração como um modo de apresentar todas as qualidades significadas pelo nome Chevrolet. Assim passa-se da qualidade do nome Chevrolet para a dos produtos e da qualidade dos produtos para Chevrolet. É uma argumentação circular, que tira seu efeito desta circularidade. Em outras palavras, a divisão do *Tu* é aplainada (enumerar não é significar a diferença econômica; é tomar a divisão da sociedade só como uma divisão de coisas; e estas são apresentadas descritivamente, quando, na verdade, são marcadas pela divisão social.)

E a argumentação circular se sustenta ao mesmo tempo num procedimento de repetição constante: como vimos, várias palavras e expressões se reescrevem por repetição, produzindo ecos de uma repetição sobre a outra.

A relação destes recortes significa assim na cena enunciativa um deslize, de um lado, *Eu* > *Ele*, e de outro, *Tu* > *Ele*. Um *Ele* (Chevrolet) fala para um *Ele* (Comprador). O texto fala a um *Tu* que, ao ser dividido por uma enumeração que fala das coisas, não consegue reconhecer que não é aquele a quem se fala. Ou seja, o *Tu* é significado como quem não reconhece que não é uno.

Sobre o sentido deste texto enquanto texto de publicidade, levanto em conta tanto o modo de argumentação quanto a constituição da cena

enunciativa, podemos considerar um aspecto interessante da publicidade neste texto:

a) o texto analisado apresenta uma argumentação produzida por caminhos não diretamente marcados como argumentativos; o deslizamento de uma relação *Eu-Tu* significada como uma relação *Ele-Ele* estabelece o quadro desta argumentação que se apresenta como mera informação.

b) a terceira pessoa, na passagem *Eu > Ele* e *Tu > Ele*, não nos dá o a história, exatamente. Trata-se de uma relação *Ele-Ele* que significa “a Cevrolet *diz X* para o consumidor”. Este presente descrito aqui pelo *diz* não é um presente de um *eu*, como se vê. Ele é um presente permanente, um presente fora do tempo do *Eu-Tu*, em certa medida um presente fora do tempo. Deste modo temos uma publicidade, e julgo que isso possa ser projetado para outros casos, que ao se “confinar” num presente permanente, significa “objetivamente” um agora necessário. A relação argumentativa se apresenta fora do acontecimento e fora da história. A relação se reduz a uma necessidade: a que se manifesta pelo contato de um comprador e com uma coisa.

ANEXO

TF

FEIRÃO CHEVROLET SHOW NO IGUATEMI CAMPINAS!

Só neste fim de semana.



Novo Celta Life 1.0 2006
FLEX POWER
O motor 1.0 mais potente da categoria

a partir de
RS 21.990



1ª CELTA FLEX POWER

Chevrolet Flex Power não é apenas um novo motor, é um novo conceito. Um novo conceito de motorização baseado em um 1.0 flex com 100 cv e 140 km/h de velocidade máxima. Um conceito pensado para oferecer ao consumidor o melhor desempenho e a maior economia de combustível.



a partir de
RS 23.990

Classic Life Alcool 1.0 2005



IPVA Grátis

Maiores porta-malas da categoria - 390L

TODA LINHA CHEVROLET

**Sem entrada
60 meses p/ pagar**



Corsa Hatch Joy 1.0 2005

a partir de
RS 25.990

taxa de
0%
QUIL

entrada 60% + 12X



vá de **corsa**
e chegue



Corsa Sedan Joy 1.0 2005

a partir de
RS 26.990



www.chevrolet.com.br
CACC: 0800 702 4200

REDE CHEVROLET  **CONTE COMIGO**

produto da linha Chevrolet

TV

Meriva Maxx 1.8 2005 FLEXPOWER

a partir de **RS 46.990**

A única Flex da categoria



CD PLAYER GRÁTIS

INCLUSO

- Ar-Condicionado
- Direção Hidráulica
- Trilho Elétrico
- Alarme
- Rodas de Alumínio 15"

Astra Advantage 2.0 2006 FLEXPOWER

a partir de **RS 42.590**

INCLUSO

- Ar-Condicionado
- Direção Hidráulica
- Trilho Elétrico
- Rodas de Alumínio 15"
- Motorista Digital



Blazer Advantage 2.4 2005

a partir de **RS 59.990**

INCLUSO

- Ar-Condicionado
- Direção Hidráulica
- Trilho Elétrico
- Alarme
- ABS nos 4 Rodas
- Rodas de Alumínio 16"
- Faróis de Neblina





Montana Conquest 1.8 2005 FLEXPOWER

a partir de **RS 28.990**



3 meses de garantia

5 anos de anticorrosão

Garantia Especial:
3 anos de garantia sobre motor, transmissão e itens elétricos relativos

CONCORRA A 30 CÉLULAS 2006, TODO DOMINGO, NO FAUSTO.

12 parcelas fixas. Toda Linha Chevrolet: financiamento: sem entrada com taxa de 1,79 % a.m. (24,72% a.a.) + IOP e saldo em 60 meses. Taxa de Avaliação de Crédito (TAC) não inclusa. Crédito sujeito aprovação. As taxas poderão ser alteradas sem aviso prévio, caso ocorram mudanças significativas no mercado financeiro. Consulte uma concessionária Chevrolet sobre as demais condições de financiamentos para outros modelos da linha. As ofertas foram calculadas para veículos básicos, sem opcionais e com pintura sólida. As condições não correspondem necessariamente aos veículos em promoção. Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. Promoção válida para os veículos (km acima mencionados, disponíveis nos estoques das concessionárias Chevrolet participantes até 07/06/2005. Preserve a vida. Use o cinto de segurança.

www.chevrolet.com.br
CACC: 0800 702 4200

0800 301 0000 70243

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAUGRANDE, R. de e DRESSLER, W. U. *Introduction to text linguistics*. Londres: Longman, 1981.

BENVENISTE, E. (1962) “Os Níveis de Análise Lingüística”. in *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas: Pontes, 1988, p. 127-140.

BRÉAL, M (1863) “O Mito de Édipo”. *Línguas e Instrumentos Lingüísticos*, 2: 69-83. Campinas: Pontes, 1998.

DIJK, Teun A van. *Some Aspects of Text Grammars: A Study in Theoretical Linguistics and Poetics*. The Hague: Mouton, 1972.

GUIMARÃES, E. (1987) *Texto e Argumentação*. Campinas: Pontes, 4ª. ed. aumentada, 2007.

GUIMARÃES, E. “Texto e Enunciação”. *Organon*, 23: 63-68. Porto Alegre: Instituto de Letras/UFRGS, 1995.

GUIMARÃES, E. “Linguagem e Mito – uma Concepção de Sentido e de Texto”. *Línguas e Instrumentos Lingüísticos*, 2: 85-92. Campinas: Pontes, 1998.

GUIMARÃES, E. *Semântica do Acontecimento*. Campinas: Pontes, 2002.

GUIMARÃES, E. *História da Semântica. Sujeito, Sentido e Gramática no Brasil*. Campinas: Pontes, 2004.

GUIMARÃES, E. “Enunciação, Sentido e Texto”. Conferência, Santa Maria: UFSM, 2006.

GUIMARÃES, E. “Semântica e Pragmática”. In GUIMARÃES, E. e ZOPPI-FONTANA, M (orgs.) *Introdução às Ciências da Linguagem. A Palavra e a Frase*. Campinas: Pontes, 2006a, p. 113-146.

GUIMARÃES, E. “Domínio Semântico de Determinação”. *A Palavra; Forma e Sentido*. Campinas: Editora RG/Pontes, 2007, p. 77-98.

GUIMARÃES, E. “Análise de texto: Um Estudo Enunciativo”. Conferência, 60ª. Reunião Anual da SBPC, Campinas, Unicamp, 2008.

GUIMARÃES, E. “A Enumeração: Funcionamento Enunciativo e Sentido”. *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, IEL-Unicamp, no prelo, 2009.

GUIMARÃES, E. “Dois Modos de Não Dizer Eu”. Apresentado no Seminário CAEL, LABEURB/Unicamp, 2008.

HALLIDAY, M.A.K. e HASAN, R. *Cohesion in English*. Londres: Longman, 1976.

ORLANDI, E. P. (1984) *A Linguagem e seu Funcionamento*. Campinas: Pontes, 1987.

RIFATERRE (1979) *A Produção do Texto*. Martins Fontes, 1989.

SIPTZER, L. (1948) *Lingüística e História Literária*. Madrid: Gredos, 1974.

ZANCARINI, J.-C., FOURNEL, J.-L e DESCENDRE, R. *Estudos sobre a Língua Política. Filologia e Política na Florença do Século XVI*. Campinas: Editora RG, 2008.

