

**O VALOR SEMÂNTICO ATRIBUÍDO AOS VERBETES *VERÃO, REDONDO, FELICIDADE E GATO* EM *SLOGANS* PUBLICITÁRIOS**

**THE SEMANTIC VALUE ASSIGNED TO *SUMMER, ROUND, HAPPINESS AND CAT* VERBETS IN ADVERTISING *SLOGANS***

**DOI 10.20873/uft2179-3948.2021v12n2p396-407**

**Larissa Silva Pereira<sup>1</sup>**

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo apresentar e analisar os slogans publicitários, bem como o valor semântico dos verbetes que os compõem. Como corpus foram selecionados os slogans “O *verão* é nosso”, da marca de cervejas Itaipava, “A cerveja que desce *redondo*”, da Skol, “Abra a *felicidade*”, presente em campanhas da Coca-Cola e “Aqui seu cachorro sai um *gato*”, em que o dêitico *aqui* faz referência à empresa Pet & Shopping. Objetiva-se analisar e interpretar o valor semântico dos verbetes destacados. O aparato teórico para o desenvolvimento da pesquisa encontra-se nos estudos de Aulete (2020), Biderman (1998), Cançado (2008), Depecker (2012), Ferreira (2010), Ilari (2001) e Saussure (2006).

**Palavras-chave:** anúncio publicitário; slogan; valor semântico.

**Abstract:** This article aims to present and analyze advertising slogans, as well as the semantic value of the entries that compose them. As corpus, they were selected from the slogans “Summer is ours”, from the Itaipava beer brand, “The beer that goes down round”, from Skol, “Open up happiness”, present in Coca-Cola campaigns and “Here your dog leaves a cat”, in which the deictic here refers to the company Pet & Shopping. The objective is to analyze and interpret the semantic value of the highlighted entries. The theoretical apparatus for the development of the research is found in the studies by Aulete (2020), Biderman (1998), Cançado (2008), Depecker (2012), Ferreira (2010), Ilari (2001) and Saussure (2006).

**Keywords:** advertisement; slogan; semantic value.

## **Introdução**

Estamos cercados de uma infinidade de anúncios publicitários, os quais estão inseridos nos mais variados meios de comunicação, e, muitas vezes, não nos preocupamos em identificar a mensagem emitida através de seus elementos verbais e não verbais:

viver no mundo contemporâneo implica ser confrontado a uma multidão de textos tão efêmeros quanto invasores: panfletos, catálogos, jornais, cartazes, guias

<sup>1</sup> Graduada em Letras (habilitação português e espanhol). Pós-graduada em Educação Especial. Aluna regular do mestrado em Estudos de Linguagens pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGEL/UFMS). larhy.s@hotmail.com

turísticos, malas diretas de propaganda, etc. Enunciados aos quais geralmente lançamos um olhar distraído, que apenas folheamos, consultamos, sem lhes conceder a atenção de uma leitura, no sentido pleno da palavra (MAINGUENEAU, 2004, p.11).

As escolhas lexicais realizadas pelo anunciante de determinada marca não são acidentais; mesmo que pareçam simples, elas sempre terão uma finalidade: persuadir o consumidor. A metáfora, uma das inúmeras estratégias linguístico-discursiva comumente utilizada em propagandas, exige que o enunciatário conheça a língua em que está inserido, pois, só assim, conseguirá compreender os implícitos e, conseqüentemente, corresponder às expectativas do enunciador.

Por meio dos *slogans* “*O verão é nosso*”, da marca de cervejas Itaipava, “*A cerveja que desce redondo*”, da Skol, “*Abra a felicidade*”, presente em campanhas da Coca-Cola e “*Aqui seu cachorro sai um gato*”, em que o dêitico *aqui* faz referência à empresa *Pet & Shopping*, objetiva-se analisar e interpretar o valor semântico dos verbetes destacados. A seleção do *corpus* se justifica pelo o seu alto potencial comunicativo orientado para os interesses econômicos do anunciante. O aparato teórico utilizado durante o desenvolvimento da pesquisa encontra-se nos trabalhos de Aulete (2020), Biderman (1998), Cançado (2008), Depecker (2012), Ferreira (2010), Ilari (2001) e Saussure (2006).

## **1 Desenvolvimento**

Assim como no Curso de linguística geral (1916), publicado como obra póstuma do linguista Ferdinand de Saussure, no *livro Compreender Saussure a partir dos manuscritos* (2012), escrito por Loic Depecker, são abordadas, de forma magistral, as principais ideias do pensamento saussuriano, e, para isso, o autor recorre a textos e anotações manuscritas. Saussure nos mostra que a linguagem humana possui um aspecto social: conhecimento internalizado e compartilhado da língua; esta, por sua vez, é composta por diferenças semânticas e fônicas, as quais permitem a criação dos significados e sons de um determinado idioma; e um aspecto individual: a fala (reprodução do conhecimento internalizado).

Cada língua possui regras específicas. No inglês, por exemplo, há a distinção da palavra *porco* enquanto comida (*pork*) e enquanto animal (*pig*); porém, na língua portuguesa, não encontramos tal diferença, pois o mesmo substantivo é utilizado para designar o suíno independentemente de sua condição. Logo, é um equívoco afirmar que existam línguas totalmente idênticas; é possível, de fato, que haja regras que possam ser aplicadas em mais de

um idioma<sup>2</sup>, no entanto eles jamais serão completamente iguais. Já o valor semântico de uma palavra pode variar inclusive dentro da mesma língua, dependendo do contexto em que ela será utilizada:

Falar em valor linguístico a propósito de Saussure é, antes de mais nada, ressaltar a natureza opositiva do signo. O que fundamenta a especificidade de cada signo linguístico não é o fato de que ele se aplica a certos objetos do mundo, e não a outros; é a maneira como a língua coloca esse signo em contraste com todos os demais. Nesse sentido, há uma diferença muito grande entre a teoria saussuriana do valor e a maneira tradicional de entender as unidades linguísticas, uma diferença que fica evidente tão logo se tenta caracterizar as mesmas realidades objetivas usando línguas diferentes (ILARI, 2001, p. 63).

Segundo o linguista genebrino, a língua não é matéria e nem substância, mas sim pautada em diferenças. Em alguns de seus manuscritos ele formula a hipótese de que forma e sentido devem ser apreendidos de maneira conjunta, pois ao analisá-los separadamente, não apreendemos nenhum fato linguístico. Saussure realiza a analogia entre a língua e uma partida de xadrez. Assim como em uma partida, que acontece por movimentos sucessivos, a língua pode ser representada por estados. Tal analogia ilustra o fato de que ela não repousa sob nenhuma matéria e de que é possível abordá-la no tempo, por meio deles.

O valor é dado por outros dados além da significação, como pela relação recíproca das peças da língua: uma unidade que tem o mesmo valor de outra, possui a mesma identidade. Ao considerarmos que, estudar o sentido de uma palavra significa estudar o valor de um elemento no sistema, podemos inferir que a análise das lexias *verão*, *redondo*, *felicidade* e *gato*, que serão aqui objeto de análise, poderá não ser a mesma de suas correspondências em outro idioma, como no inglês, por exemplo.

O ato de nomear, resultado do processo de categorização, é inerente aos seres humanos. Tal processo deve fundamentar-se em algo abstrato. Segundo a lexicóloga Maria Tereza Biderman (1998), entende-se por categorização:

a classificação de objetos feita por um sujeito humano, resultando numa única resposta a uma determinada categoria de estímulos do meio ambiente. A categorização supõe também a capacidade de discriminação de traços distintivos entre os referentes percebidos ou apreendidos pelo aparato sensitivo e cognitivo do indivíduo. (BIDERMAN, 1998, P.88)

Para exemplificar tal conceito, a autora utiliza a palavra *casa*. Geralmente este objeto é aplicado à estruturas que servem de abrigo às pessoas ou aos animais; no entanto, frequentemente muda-se o critério de categorização como resultado de extensões metafóricas que são dadas a essa palavra. Isso ocorre, por exemplo, com “casa de Deus” e “casa de câmbio”.

---

<sup>2</sup> Pode-se analisar, como exemplo, a semelhança que há, nas línguas portuguesa e espanhola, na regra de

Cançado, em sua obra *Manual de Semântica* (2008), define a metáfora como “uma comparação que envolve identificação de semelhanças e transferência dessas semelhanças de um conceito para o outro” (CANÇADO, 2008, P.22). A autora ainda argumenta que o significado é construído através das estruturas conceituais convencionalizadas e que as estruturas mentais do ser humano são formadas a partir de suas experiências de crescer e agir no mundo. Além de um recurso linguístico, a metáfora pode ser considerada um artifício cognitivo, pois o seu processamento exige uma interpretação particular do ouvinte/leitor.

## 2 Análise do corpus

- Valor semântico da lexia *Verão*

A marca de cervejas Itaipava é bastante popular e reconhecida pelos elementos semióticos e discursivos presentes em seus anúncios publicitários. Há alguns anos a modelo Aline Riscado protagoniza as campanhas da marca por meio da personagem “Vera” e, desde a sua contratação, enunciados como “vai verão, vem verão” e “o verão é nosso” adquiriram outra conotação.

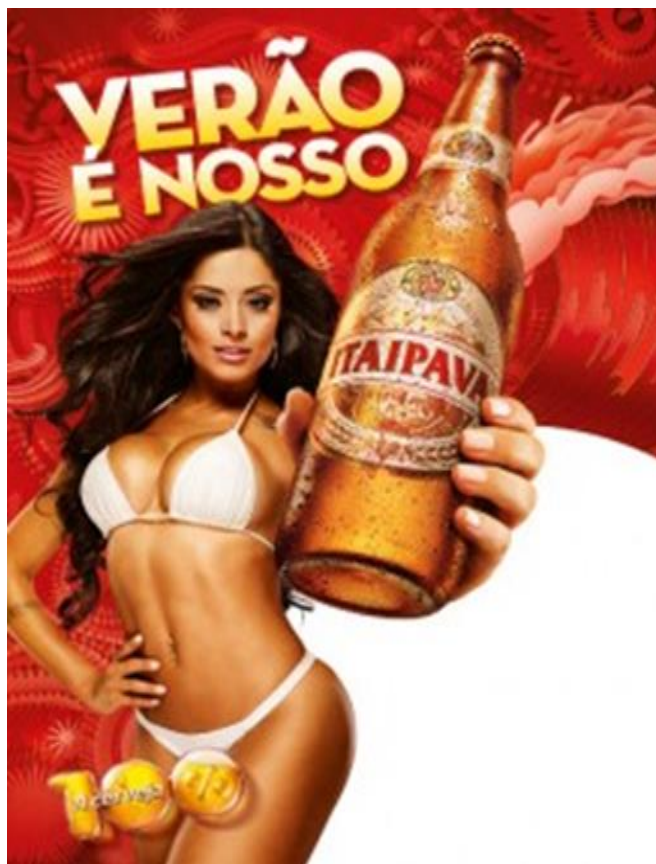


FIGURA I

Disponível em: <https://engarrafadormoderno.com.br/notas/itaipava-brinca-com-o-verao-em-nova-campanha>

Antes de interpretar o valor semântico da lexia *verão*, presente no slogan da Itaipava, é extremamente relevante que haja a descrição da parte informativa do verbete. De acordo com o dicionário Aurélio, ele recebe as seguintes acepções:

Verão [Do lat. vulg. veranum (<lat. ver, veris, 'primavera'), i. e., veranum tempus, 'tempo primaveril'.] S.m. 1. Estação do ano que sucede à primavera e antecede o outono; estio. 2. Tempo quente. 3. Bras.<sup>3</sup> AM bras. Estação da seca. 4. Zool. V. príncipe. [PL.: verões e verãos; dim. Irreg.: veranico, veranito.] (AURÉLIO, 2010, p. 2144).<sup>4</sup>

A palavra *verão* inserida no slogan pode sim denotar a estação mais quente do ano, que antecede o outono e sucede à primavera, como nos apresenta o dicionário, pois, geralmente, os comerciais da Itaipava são gravados na praia e há sempre elementos que remetem a esse período, como, por exemplo, o cromatismo que compõe o cenário, no qual há, na maioria das vezes, a predominância das cores quentes. Todavia, ao examinar o nome da personagem que protagoniza as campanhas, é possível que o verbete adquira outro sentido, tornando assim, a mensagem ambígua.

Para determinar o aumentativo de um substantivo na língua portuguesa, ocorre, frequentemente, a junção do radical da palavra a um sufixo (ex: feira: feirão, feirona; cara: carão; carona), tal processo pode também ser verificado por meio do nome da personagem *Vera*: flexionou-se o grau do substantivo devido aos atributos físicos da modelo (*Vera* que transformou-se em *Verão*). A ambiguidade e a polissemia na frase “O verão é nosso” certamente foi uma estratégia (infeliz) utilizada a fim de persuadir O consumidor; não é explicitado se “nos pertence” a estação do ano ou a personagem *Vera*, a qual é atribuída qualidades, devido aos seus aspectos corporais, que foram destacadas pela forma machista de se referir à personagem.

- Valor semântico da lexia ***Redondo***

---

<sup>3</sup> Bras. = brasileirismo

<sup>4</sup> As abonações foram extraídas.



FIGURA II

Disponível em: <https://ensaiojf.wordpress.com/2016/02/05/apresentacao-da-peca-publicitaria/>

Criado em 1997, o slogan *A cerveja que desce redondo* torna-se um dos elementos icônicos da marca Skol, sendo reconhecido e utilizado por uma boa parte dos brasileiros. No dicionário Aurélio há dez acepções para a palavra *redondo* com o valor de adjetivo, no entanto, como advérbio, ela possui apenas uma definição: *Redondamente* (AURÉLIO, 2010, p. 1798).

**redondamente** [Do f. de redondo + -mente.] **Adv.** 1. Inteiramente, completamente: “Se esperei palavra desestimuladora da viagem....., enganei-me, redondamente.” (Gilberto Amado, *Depois da política*, p.16.) 2. Sem nenhuma dúvida; absolutamente. 3. Repentinamente e por inteiro; Caiu redondamente no chão [Tb. Se diz com a f. adjetiva: redondo.] (AURÉLIO, 2010, p. 1798).

Pôde-se verificar, por meio da análise, que o termo *redondo* é comumente empregado na língua portuguesa com o valor de adjetivo (maior ocorrência). Porém, no slogan da Skol, a palavra *redondo* faz referência ao modo como a cerveja “desce”, por isso é classificada como advérbio. A indagação que norteou o estudo deste anúncio relaciona-se ao que esse advérbio denota. Respeitando a definição apresentada pelo dicionário consultado e adaptando-a ao contexto do anúncio, poderíamos deduzir que a bebida chega ao organismo “completamente, por inteiro”, o que seria plausível; no entanto, ao examinar as campanhas publicitárias da marca, em circulação durante os últimos vinte anos, tornou-se evidente que o *redondo* presente no slogan funciona, atualmente, como antônimo da palavra *quadrado*, em seu sentido figurado.

No dicionário *Aulete*, o verbete quadrado, como “fala popular”, significa: Pop.<sup>5</sup> Que é preso a conceitos antiquados ou convencionais (pessoa quadrada, ideias quadradas); CARETA<sup>6</sup>. A partir daí foi possível construir o significado do redondo propagado pela marca. “Pensar redondo” e “fazer comentários redondos” são exemplos de enunciados presentes nos anúncios da Skol. Tal afirmação pode, também, ser constatada por meio dos elementos imagéticos (duas mulheres bebendo cerveja em um bar), acompanhados da expressão *delas para elas*, pois ambos rompem com o destinatário quase sempre masculino desse tipo de anúncio e com as ideias machistas sobre “a mulher que bebe”.

Nas campanhas mais recentes, veiculadas na televisão e na internet, há, de forma explícita, uma distinção entre o comentário “quadrado” (retrógrado; carregado de preconceitos) e aquele considerado “redondo”, os quais rebatem comentários preconceituosos e machistas, ditos com frequência. Logo, é possível inferir que a bebida - que desce redondo - é destinada aos consumidores despidos de preconceito e que não pensam de forma “quadrada”. Apesar de constantemente estarem vinculados às formas geométricas, os termos aqui ganharam outra designação.

- Valor semântico da lexia *Felicidade*



FIGURA III

Disponível em: <https://oarquetipo.wordpress.com/2011/10/03/coca-cola-abra-a-felicidade/>

A *Coca-Cola* frequentemente encontra maneiras de proporcionar sensações e despertar sentimentos por meio de suas campanhas publicitárias, em especial nos *slogans* da referida marca, que aguçam tal efeito persuasivo ao possível consumidor. Lançado no ano de 2009, o *slogan* “*Abra a felicidade*” (Open Happiness)<sup>7</sup> sugere, com base nas definições presentes

<sup>5</sup> Pop. = popular

<sup>6</sup> QUADRADO. Dicionário Aulete digital, 21 ago. 2020. Disponível em < <http://www.aulete.com.br/quadrado> >. Acesso em 21 ago. 2020.

<sup>7</sup> <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola>

nos dicionários, a sensação que muitos sentem ao ingerir a bebida: felicidade, satisfação, contentamento, entre outras.

Uma das estratégias de marketing da marca é sempre apostar em frases “simples” (podendo ser facilmente interpretada e adaptada a diversos idiomas). A seguir serão apresentadas as acepções do verbete “felicidade” trazidas pelos dicionários Aurélio e Aulete, respectivamente:

**Felicidade** [Do lat. *felicitate*.] **S.f.1.** Qualidade ou estado de feliz; ventura, contentamento: “Felicidade! Felicidade! / Ai quem me dera na minha mão! / Não passar nunca da mesma idade, / Dos 25, do quarteirão.” (Antônio Nobre, *Só*, p. 45.) 2. Bom êxito; êxito, sucesso: Desejo-lhe felicidade no seu novo negócio. 3. Boa fortuna; dita, sorte: Foi uma felicidade eu ter chegado a tempo, com o tráfego todo atrapalhado. ~V. felicidades (AURÉLIO, 2010, p. 930).

**(fe.li.ci.da.de)**

**sf.**

1. Qualidade, condição ou estado de feliz; grande satisfação ou contentamento: “Nem todo choro é de felicidade,/ Nem toda saudade faz um samba bom.” (Sidney Miller, *Chorinho do retrato*) [ Antôn.: infelicidade, insatisfação. ]
2. Boa sorte [ Antôn.: azar, desdita, infelicidade. ]
3. Bom êxito em algo que se fez; SUCESSO [ Antôn.: insucesso, fracasso. ] [F.: Do lat. *felicitas* -atis].<sup>8</sup>

Mesmo sem verificar as acepções inseridas no dicionário é natural que o interlocutor associe a palavra “felicidade” a algo positivo e a mensagem transmitida pela marca seja facilmente compreendida.

A definição de felicidade como “estado de feliz” está presente nos dois dicionários consultados. De acordo com o *Aulete*, o adjetivo “feliz” é sinônimo de *Contente*, *alegre*, *satisfeito*; em que há *felicidade*, *alegria*<sup>9</sup>. Considerando o fato de que não é, literalmente, possível “abrir a felicidade”, pode-se inferir que há, no anúncio, a presença da figura de linguagem *metonímia*, pois *felicidade* “substitui” a palavra Coca-Cola. Consta-se, portanto, que ao abrir/consumir a bebida o indivíduo estará desfrutando de um momento prazeroso, alegre e, conseqüentemente, ficará satisfeito.

- Valor semântico da lexia *Gato*

---

<sup>8</sup> FELICIDADE. Dicionário Aulete digital, 21 ago. 2020. Disponível em < <http://www.aulete.com.br/felicidade> >. Acesso em 21 ago. 2020.

<sup>9</sup> FELIZ. Dicionário Aulete digital, 21 ago. 2020. Disponível em < <http://www.aulete.com.br/feliz> >. Acesso em 21 ago. 2020.





FIGURA IV

Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/petshopping1/reviews/>

Ao contrário do *slogan* anterior, o verbete “gato” presente na metáfora “*Aqui seu cachorro sai um gato*” poderá não ser compreendido facilmente por um falante que não seja nativo ou que desconheça as regras que regem a Língua Portuguesa, bem como as várias definições que uma única palavra possui.

A expressão *to hit the books*, por exemplo, que significa acertar/esmurrar os livros em seu sentido literal, trata-se de uma metáfora inerente à língua inglesa e é comumente empregada por estudantes quando querem dizer que precisam estudar demasiadamente. Podemos, inclusive, associá-la a metáforas que fazem parte do nosso idioma, como “*devorar/enfiar a cara (n)os livros*”, pois ambas possuem o mesmo sentido, no entanto, tais verbos (devorar; enfiar) não podem ser substituídos por “acertar”, visto que ficariam descontextualizados e, conseqüentemente, a frase não seria interpretada em seu sentido figurado.

Devido ao fato de o verbete *gato* possuir várias acepções e abonações em ambos os dicionários consultados, algumas delas foram retiradas. Para elucidar a análise, serão apresentadas as acepções um, dois, dezenove e vinte inseridas no *Aurélio*, e as acepções de um a cinco presentes no *Caldas Aulete*.

**gato** [Do lat. Cattu] **S.m.** **1. Zool**<sup>10</sup>. Animal mamífero, carnívoro, felídeo, digitígrado, de unhas retráteis, domesticado pelo homem desde tempos remotos, e usado comumente para combater aos ratos. **2.** Indivíduo ligeiro, esperto. (...) **19.** Bras. Pop. Ligação clandestina de energia elétrica, telefone, água, televisão por assinatura, etc. **20.** Bras. Gír. Homem bonito e/ou atraente; gatão. (AURÉLIO, 2010, p.1018)

(ga.to)  
sm.

<sup>10</sup> Zool. = (termo de) Zoologia.

1. Zool. Pequeno mamífero carnívoro, doméstico, da fam. dos felídeos (*Felis catus*), criado como animal de estimação.
2. Bras. Pop. Homem bonito, charmoso.
3. 3. Bras. Pop. Ligação elétrica clandestina.
4. 4. N.E. Pop. Homem esperto, ligeiro, ativo.
5. 5. Bras. Gír. Ligação elétrica ilegal, clandestina, de modo a que a energia elétrica utilizada não seja registrada na conta de quem a fez<sup>11</sup>.

Considerando que o cachorro também é um animal domesticado pelo homem, mamífero e carnívoro, assim como consta nas primeiras acepções do verbete gato, como e por que um animal se transformaria em outro? Tal indagação poderia perfeitamente nortear o imaginário de qualquer pessoa que não possua o conhecimento internalizado acerca da nossa língua, o que seria totalmente aceitável:

a língua existe na coletividade sob a forma duma soma de sinais depositados em cada cérebro, mais ou menos como um dicionário cujos exemplares, todos idênticos, fossem repartidos entre os indivíduos. Trata-se, pois, de algo que está em cada um deles, embora seja comum a todos e independa da vontade dos depositários (SAUSSURE, 2006, p. 27).

Para o falante nativo não há dificuldades em reconhecer que o “gato” presente no slogan corresponde às acepções 20 (Aurélio) e 2 (Aulete), e, apesar de ser um substantivo, ao ser utilizado como gíria ele adquire o valor de adjetivo.

O fato de que esse adjetivo é, geralmente, atribuído ao ser humano também não dificulta a transmissão da mensagem, pois, assim como se utiliza a palavra “cachorro (a)”, por exemplo, para designar uma pessoa inescrupulosa, sabe-se que “gato (a)” é sinônimo de algo/alguém belo e atraente. Ao identificarmos que o produto divulgado (pet shopping) é direcionado aos animais domésticos, o trocadilho torna-se compreensível.

Logo, se em algumas das operações aritméticas podemos afirmar que “a ordem dos fatores não altera o produto”, isso seria inviável em relação ao léxico de nossa língua, visto que caso a posição dos verbetes *cachorro* e *gato* fosse invertida, a frase teria uma conotação completamente diferente, além de se tornar incoerente para o contexto.

### **Considerações finais**

Há, nos quatro anúncios analisados, algumas semelhanças, como, por exemplo, a predominância da função conativa, característica de textos como esses. Tal função possui como foco o destinatário e carrega traços de argumentação/persuasão que marcam o remetente da mensagem, o qual tem como objetivo atingir o consumidor. A campanha publicitária apropria-se, para formulação de sua linguagem, dos níveis gráfico, visual e sonoro

---

<sup>11</sup> GATO. Dicionário Aulete digital, 21 ago. 2020. Disponível em < <http://www.aulete.com.br/gato> >. Acesso em 21 ago. 2020.

dos signos, conforme o canal que medeia a informação: outdoor, revista, televisão, rádio e outros (CHALHUB, 1987, p. 25). Outro aspecto em comum, observado, é o uso de imagens, recorrente em todos eles; nos anúncios de cerveja, por exemplo, foi possível observar a presença de pessoas (mulheres); estratégia que aproxima, ainda mais, enunciador e enunciatário por meio da representação do real.

Segundo Ilari (2001, p. 65) “cada língua organiza seus signos através de uma complexa rede de relações que não será reencontrada em nenhuma outra língua”, isto é, ela é um conjunto de unidades que constituem valores, os quais são verificados como signos. Para Saussure, a relação entre significante e significado deve ser considerada nos moldes do sistema linguístico em que o signo está inserido.

Nos anúncios publicitários, o sentido, geralmente, é dado pela união entre elementos linguísticos e visuais-imagéticos<sup>12</sup>; as informações mais significativas estão, geralmente, subjacentes ao texto. Ao realizar a análise do valor semântico atribuído aos verbetes *verão*, *redondo*, *felicidade* e *gato* nos textos das marcas *Itaipava*, *Skol*, *Coca-Cola* e *Pet & Shopping*, respectivamente, pôde-se constatar o quão fundamental é que o enunciatário conheça o idioma em que ele está inserido, bem como suas várias possibilidades de significação. Na Língua Portuguesa, por exemplo, há muitas palavras polissêmicas, e o contexto é o fator determinante para que o sentido de cada uma delas seja apreendido.

## Referências

AULETE, Caldas. *Aulete digital* – dicionário contemporâneo da língua portuguesa: Dicionário Caldas Aulete. Disponível em: <https://aulete.com.br/>

BIDERMAN, MariaTereza Camargo. *Dimensões da palavra*. São Paulo: Humanitas Publicações, FFLCH, USP, v 2, 1998, p. 81-118.

CANÇADO, M. *Manual de semântica*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo: Ática, 1987.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DEPECKER, Loïc. *Compreender Saussure a partir dos manuscritos*. Tradução de Maria Ferreira. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário da língua portuguesa*. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

---

<sup>12</sup> No anúncio da *Itaipava*, por exemplo, o interlocutor dificilmente compreenderia a ambiguidade da mensagem caso não houvesse a presença da modelo/personagem.

ILARI, Rodolfo. O estruturalismo linguístico: alguns caminhos. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org). *Introdução a linguística*. São Paulo, SP: Cortez, 2001. 3 v. cap.2, p. 53-92.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 4. Ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de linguística geral*. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 26. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

*Recebido em 01 de setembro de 2020.*  
*Aceito em 01 de novembro de 2021.*