



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO *SLOGAN*: “CAETITÉ, CIDADE FELIZ”

Juliano Lima Brito¹

Sidnay Fernandes dos Santos²

Resumo: Este trabalho consiste numa análise discursiva do *slogan* “Caetité, cidade feliz” propagado na cidade de Caetité-BA. Para tanto, foi constituído um *corpus* com letras de músicas, vídeos, imagens de *outdoors*, *banners* e textos jornalísticos em mídia impressa e eletrônica nos quais houve a materialização do *slogan* em questão, no período compreendido entre abril/2012 a dez/2015. A análise fundamentou-se no referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa, principalmente nos conceitos de “percurso”, “destacamento” e “aforização” propostos por Maingueneau (2007; 2015). Ao identificar o percurso que a pequena frase realizou até tornar-se *slogan* oficial da cidade, suas contínuas aforizações e retomadas em diversas cenas de enunciação, pode-se evidenciar os principais efeitos de sentido que foram produzidos.

Palavras-chave: Discurso; Slogan; Felicidade.

Abstract: This is a work based in discourse analysis about the slogan “Caetité, Cidade Feliz” spread in Caetité – BA. The corpus is composed by some songs, videos, outdoors, banners and journalistic material, broadcasted in local media and websites. In this ways of communication the slogan gets life and space, materialized itself from April/2012 to December/2015. The corpus analysis is based in French Discourse Analysis, mainly in the concepts of “course”, “highlighted utterances” and “aphorizing enunciation” proposed by Maingueneau (2007; 2015). By identifying the “course” that the little phrase held up to become official slogan of the city, and its continuous aphorizing enunciations and retaken linguistics in many enunciation scenes, it was possible to be in evidence the main sense effects were produced.

Keywords: Discourse; Slogan; Happiness.

Introdução

O tema abrangente que norteou este estudo foram os discursos de felicidade. Interessou-nos analisar como os sentidos em torno da ideia de felicidade são constituídos,

¹ Graduando em Letras – Língua Portuguesa e Literaturas – da UNEB e bolsista PICIN.

² Professora Doutora da UNEB.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

formulados e dados a circular em diversos gêneros discursivos. Dada a grande amplitude do tema, focamos nosso olhar sobre os discursos de felicidade presentes no gênero propaganda publicitária, pois nos chamou a atenção as ocorrências, cada vez mais frequentes, desses discursos no referido gênero, bem como a característica de multimodalidade das estratégias textual-discursivas utilizadas pelos seus enunciadores ao fazer uso, quase sempre simultâneo, das múltiplas formas de linguagem – escrita, oral e visual. Outra característica deste gênero é que os enunciadores, quase sempre, têm por objetivo produzir efeitos de sentido que trabalhem com a subjetividade, os valores e os desejos dos enunciatários levando-os, tacitamente, a assumir posicionamentos e a tomar atitudes de acordo com os interesses dos enunciadores.

Assim, foi possível formular a hipótese ampla de que os discursos de felicidade ocorrem, com cada vez mais frequência, no gênero propaganda publicitária por causa do seu alto poder em fazer mover as massas de acordo com os interesses de quem os enuncia.

A partir desta perspectiva, buscamos identificar casos em que se pudesse verificar a hipótese, no entanto, como o universo a ser analisado ainda se mostrava bastante amplo, decidimos por fazer um recorte mais palpável e mais próximo a nossa realidade, de modo que decidimos por analisar os principais efeitos de sentidos produzidos com o *slogan* “Caetité, cidade feliz”. A partir desta pequena frase, surgiram naturalmente as perguntas: “O que é a felicidade?”; “No que consiste ser feliz enquanto morador de uma cidade?”; “Por que Caetité é uma cidade feliz?”. No entanto, mais do que responder a essas questões, para fazer a análise do discurso condensado nesse *slogan*, interessou-nos também saber “quem é(são) o(s) autor(es)/enunciador(es) e aforizador(es)?”; “Para qual(is) enunciatário(s) se destina?”; “Em qual cena e com qual(is) objetivo(s) tal enunciado foi formulado e dado a circular?”; “É uma frase inicial ou destacada?”; “Qual foi o seu percurso?”; “E, principalmente, quais os efeitos de sentido que foram/são produzidos com a sua circulação?”

Dada essa problemática, o objetivo geral deste estudo foi analisar o *slogan* “Caetité, cidade feliz”, colocado em circulação a partir do mês abril de 2012 na cidade de Caetité-BA e, de modo mais específico: discutir os principais conceitos de felicidade e como se aplicam a uma coletividade de munícipes; identificar o enunciador inicial e os aforizadores recorrentes, bem como os possíveis enunciatários; identificar as cenas de enunciação e o “percurso” que



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

esta pequena frase realizou desde sua enunciação inicial até se tornar o *slogan* oficial da cidade; e evidenciar os principais efeitos de sentidos produzidos com a sua circulação.

Visando a tais objetivos, a análise partiu da hipótese preliminar de que o enunciador inicial da frase enuncia assumindo o papel de cidadão apaixonado pela cidade e que sua enunciação primeiramente tinha como finalidade criar um efeito de sentido relacionado a um discurso ufanista, mas que, posteriormente, as diversas retomadas feitas pela Administração Municipal, seu principal aforizador, foram feitas na expectativa, implícita, de associar a sensação positiva de felicidade à própria Administração, produzindo um efeito de sentido de que “cidade feliz” é o resultado do trabalho da equipe gestora.

Tal análise se faz relevante porque, no que diz respeito ao aspecto linguístico não fica restrita ao sistema da língua, como no quadro saussuriano, ao contrário, a forma de abordagem ultrapassa a dimensão da palavra e da frase envolvendo texto/discurso.

Assim, produz uma contribuição teórica e analítica não só para o campo da Análise do Discurso, como também para a área da leitura e outros campos do saber, como sociologia, história, psicologia, antropologia, entre outros que, de uma forma ou de outra, tratam de práticas discursivas de uma dada sociedade. Os resultados da pesquisa também podem trazer uma contribuição prática, porque, ao evidenciarmos de modo científico os efeitos de sentido do discurso em torno da ideia de uma cidade feliz, então os caetiteenses e os moradores de Caetité terão, ao seu dispor, um conjunto de informações que poderão lhes ser úteis nas possíveis avaliações da implicação desse discurso em suas vidas particulares e, assim, tomar decisões e atitudes e assumir posicionamentos de forma mais consciente enquanto atores sociais e políticos inseridos numa coletividade. Tais resultados podem ainda ser de interesse de diversos outros *stakeholders*, como a Administração Municipal e sua equipe de *marketing*, grupos políticos tanto de situação quanto de oposição, visitantes que passam pela cidade e ficam sem entender o porquê desse *slogan*. Enfim, são diversas as possibilidades de uso dos resultados desta pesquisa, de modo que essas são razões que justificam a sua realização e confirmam a sua relevância.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Revisão da Literatura

Reboul (1997) chama de *slogan* a uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo, quanto pelo elemento de auto justificação, passional ou racional, que ele comporta.

Neste mesmo sentido, Maingueneau (2006) diz que enunciados curtos e bem estruturados apresentam um caráter generalizante, além de serem facilmente memorizáveis e reutilizáveis, ou seja, esses enunciados, embora apareçam como incontestáveis retomam uma série de discursos “já ditos”. São discursos que, embora façam parte da estruturação intratextual, participam também como fundamento, como memória de sua organização. Em ambos os casos, o sujeito enunciador encontra o núcleo do efeito buscado, isto é, o enunciador produz algo de memorável: um enunciado digno de ser consagrado, antigo de direito, novo de fato. Assim:

Para parecer uma fala primeira, o mais próxima possível da verdade de uma consciência, a enunciação destacada, seja fragmento de obra ou aforização, deve, paradoxalmente, ser retomada e levada para uma nova cena. (MAINGUENEAU, 2015, p.137).

Para conseguirmos acompanhar o Fio de Ariadne e analisarmos o(s) sentido(s) produzido(s) durante o “percurso” da enunciação destacada que estamos analisando e conseguirmos fazer uma leitura que vá além do sentido superficial da frase, a fim de refletirmos sobre os interesses inconfessáveis que nela estão “traduzidos”, faz-se também necessário levarmos em consideração os conceitos de felicidade construídos por diversos autores e discutidos por André Comte-Sponville, Jean Delumeau e Arlette Farge (2006), e elencados por Luciano Sewaybricker (2012). Dos resultados das pesquisas desses autores, pode-se depreender que, apesar de não haver um consenso do que significa ser feliz, a maioria dos conceitos converge para uma felicidade/esperança, apontando-a, quase sempre, como um devir. Também prevalece o entendimento de que os cidadãos vivem em comunidade na pólis com o objetivo de alcançarem o sumo bem, ou seja, a felicidade, sendo esse, segundo a maioria dos autores, o objetivo máximo dos indivíduos e da sociedade.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Metodologia

A pesquisa foi realizada a partir de estudos bibliográficos, leitura do arquivo, seleção de conceitos, coleta pelo uso de sistemas virtuais de busca e organização de um *corpus* em que se materializava o *slogan* em questão, numa perspectiva arquivística.

Em seguida, elaborou-se uma hipótese preliminar que, por conseguinte, buscou-se verificá-la a partir da análise do *corpus*, além da realização de entrevistas com o autor-enunciador do texto/discurso inicial e também com alguns dos diversos “aforizadores”.

Para se chegar aos resultados, o trabalho de análise consistiu, sobretudo, num “batimento” entre descrição e interpretação, um procedimento que é próprio da Análise do Discurso.

Resultados

Quanto ao objetivo proposto de discutir os principais conceitos de felicidade e de como se aplicam a uma coletividade de munícipes, ao buscarmos elencar esses conceitos construídos por diversos autores, deparamo-nos com uma multiplicidade enorme de abordagens, de modo que, devido às limitações de tempo que impossibilitavam fazer uma análise ampla, decidimos, a partir da revisão da literatura, por levar em consideração na análise os conceitos que convergem para uma felicidade/esperança, apontando-a, quase sempre, como um devir.

Quanto aos objetivos de identificar o enunciador inicial e os aforizadores recorrentes, bem como os possíveis enunciatários, além de também identificar as cenas de enunciação e o “percurso” que esta pequena frase realizou desde sua enunciação inicial até tornar-se o *slogan* oficial da cidade, encontramos, como resultados descritivos e analíticos, o que passamos a relatar a partir daqui.

Na primeira cena de enunciação (figura 1), o enunciador assume o papel de cidadão apaixonado pela cidade e conclama os enunciatários (Tu/Você), possivelmente os compatriotas, a abrirem o sorriso e também enunciarem o discurso ufanista. Percebemos que a frase “Caetité, cidade feliz” foi feita para ser destacada e retomada, pois o próprio enunciador, ao conjugar os verbos “abrir” e “dizer” no modo imperativo, ordena aos enunciatários que a retomem, além do que, a sua repetição como refrão fica martelando a ordem.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

A retomada feita pela Administração Municipal, que criou um videoclipe da música (figura 2) com imagens ilustrativas do que seria a “Caetité, cidade feliz”, criou um novo contexto para o discurso, passando para o gênero propaganda institucional. Tal videoclipe, divulgado na Internet através do canal YouTube, rapidamente provocou inúmeras aforizações da frase “Caetité, cidade feliz”.

Se a felicidade diz respeito à melhor forma de se viver e se não há consenso claro entre os enunciatários sobre o que ela é, pois todos os conceitos são construções discursivas, de modo que não há um “verdadeiro”, então é possível assumir que o enunciador Administração Municipal, detentor de autoridade e poder sobre determinada coletividade, ao destacar o enunciado inicial, passou também a aludir ao sintagma “cidade feliz”, a despeito de outros possíveis, o conceito que empiricamente lhe pareceu mais adequado, associando-a a outras palavras, modelos, imagens, símbolos, sons, lembranças, afetos, sensações, etc. A figura 3 mostra um exemplo dessa associação. Ela se articula com uma série de outros discursos que reiteram uma direção de sentidos, formando uma rede discursiva que propõe, insistentemente, a sensação positiva de felicidade. Mais uma vez, tendo em vista o seu percurso, a frase foi levada para uma nova cena, tornando-se o *slogan* oficial da cidade, destinado a criar uma identidade dos caetiteenses em torno da ideia de felicidade. Ao mesmo tempo, esse processo tem o efeito de associar essa conquista individual e coletiva da felicidade à própria Administração. No entanto, essa identidade não é estática, nem acabada, pois a fluidez da vida em sociedade faz com que as identidades não sejam permanentes, pois:

Mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem [...] escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância, pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso (SOUSA SANTOS, 2000, p. 135).

Assim, pode-se dizer que os objetivos propostos foram alcançados, e que os resultados acima apresentados corroboram para a confirmação das hipóteses, sobretudo no que diz respeito às diversas retomadas feitas pela Administração Municipal que, no processo de recontextualização do enunciado destacado, produz um percurso de sentido novo, o de



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

associar a sensação positiva de felicidade à própria Administração, produzindo um efeito de sentido de que “cidade feliz” é o resultado do trabalho da equipe gestora.

Conclusões

Os resultados deste trabalho nos levam a concluir que os conceitos de felicidade e, mais especificamente, os conceitos de “cidade feliz”, são construções discursivamente moldadas, que podem mudar de tempos em tempos a depender dos interesses de enunciadores que detém alguma autoridade e poder sobre determinada coletividade para fazer circular os seus discursos e assim construir as suas “verdades”.

No que diz respeito à contribuição teórica e analítica para o campo da Análise do Discurso, os resultados desta pesquisa fazem coro a tantos outros trabalhos de inúmeros autores que estudam este campo do saber em muito maior profundidade: o estudo e a análise crítica do discurso, interpretando os sentidos produzidos além da aparente transparência da linguagem, desenvolve nos analistas/leitores a capacidade de discordar dessas “verdades”, levando-os a sair de uma condição de passividade para tornarem-se sujeitos ativos, constituindo assim, na aquisição de uma habilidade largamente divulgada por estudiosos da área de Linguística e áreas afins como essencial para a “leitura do mundo”.

Reconhecemos que o estudo que ora desenvolvemos no 2º semestre do curso de Graduação ainda é muito singelo se comparado aos estudos de diversos outros analistas de discurso, no entanto, mesmo com as nossas limitações, buscamos em todas suas etapas seguir o rigor científico, a fim de realizar um trabalho o mais isento possível de parcialidade e que pudesse ser digno de confiança pelos possíveis usuários interessados nos resultados alcançados com a nossa análise.

A realização deste trabalho também nos colocou diante de questões outras de pesquisa que possibilitem um aprofundamento e desmembramento do tema, pois seria interessante, por exemplo, fazer uma pesquisa exploratória para verificar qual é o conceito de “cidade feliz” a partir da percepção dos caetiteenses. Também poder-se-ia fazer uma análise comparativa entre o *slogan* “Caetité, cidade feliz” e outros *slogans* com temática semelhante, a exemplo de “Rio de Janeiro, cidade maravilhosa”, buscando compreender como essas frases, aparentemente simples, se tornam carregadas de tanto sentido.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMTE-SPONVILLE, André, et al. *A mais bela história da felicidade: a recuperação da existência humana diante da desordem do mundo*. Trad. Edgard de Assis Carvalho, Mariza Perassi. Rio de Janeiro: DIFEL, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Citação e a destacabilidade. In: _____. *Cenas da enunciação*. Trad. Roberto Leiser Baronas. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza e Silva. Curitiba-PR: Criar Edições, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

_____. *Gênese dos discursos*. Curitiba/PR: Criar, 2007.

PÊCHEUX, M. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 2009.

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas, SP: Pontes, 2006.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1977.

SEWAYBRICKER, Luciano Espósito. *A felicidade na sociedade contemporânea: contraste entre diferentes perspectivas filosóficas e a Modernidade Líquida*. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-13082012-100938/en.php>>. Acessado em: 20 jun. 2016.

SOUSA SANTOS, B. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

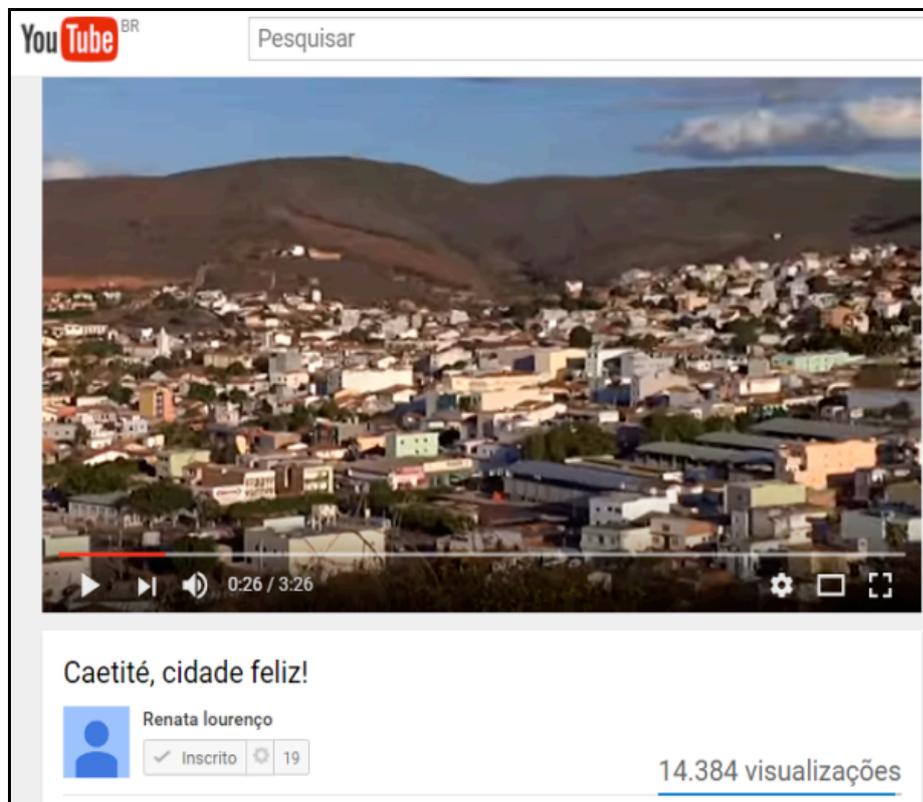


VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

ANEXOS

Abra o sorriso e diz:
Caetité, cidade feliz
Suas ladeiras
Sua cultura
Sua gente é pra brilhar
Abra o sorriso e diz **Caetité,**
cidade feliz
Minha terra
Meu tesouro
Eu pra sempre vou te amar
(...)

Figura 1 -. Trecho da Música “Caetité, cidade feliz” do compositor Tião Carvalho, composta em abril de 2012.





VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Figura 2 -.Vídeoclipe em que Administração Municipal em julho de 2012 começou a propagar o discurso de “cidade feliz” através do gênero propaganda. Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=HA6gesCXHMU>



Figura 3 – Imagem multimodal publicada em outdoors em diversos pontos da cidade por ocasião de seu aniversário e também divulgada em sites e redes sociais na internet. Fonte:
<http://www.alocidade.com.br/?lk=4&id=13607>