

LINGUÍSTICA E PUBLICIDADE: UM OLHAR ENUNCIATIVO SOBRE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO CITIBANK.

Ellen Cristina Gerner Siqueira*

Resumo:

O discurso publicitário está presente no cotidiano das pessoas por meio de diversos tipos de mídia: anúncios na TV, impressos, outdoors ou nas redes sociais. Entre os recursos utilizados pela publicidade para convencer as pessoas sobre os produtos, serviços ou ideias que se deseja vender nos interessa estudar o uso da linguagem verbal, mais especificamente a maneira com que a publicidade constrói sentido por meio da linguagem. Assim, este artigo pretende analisar alguns enunciados de uma campanha publicitária realizada pela instituição financeira Citibank sob o olhar da teoria enunciativa desenvolvida por Oswald Ducrot. A campanha serve como exemplo do jogo argumentativo que pode ser criado por meio da linguagem verbal, enredado em si mesmo, onde o locutor não fala sobre o mundo, mas fala para construir o mundo e explicitar a sua verdade por meio de argumentação linguística e não, necessariamente, retórica.

Palavras-chave: *Enunciação; Polifonia; Blocos semânticos; Publicidade.*

Abstract:

Advertising speech is present in people's daily lives through various types of media: TV ads, print ads, billboards, or social networks. Among the resources used by advertising to convince people about the products, services or ideas they want to sell we are interested in studying the use of verbal language, more specifically the way in which advertising builds meaning through language. Thus, this article intends to analyze some statements of an advertising campaign carried out by the financial institution Citibank under the view of the enunciative theory developed by Oswald Ducrot. The campaign is a great example of the game of argumentation that can be created through verbal language, entangled in itself, in which the speaker does not speak about the world, but speaks to build the world and to explain its truth through linguistic argumentation and not, necessarily, rhetoric.

Keywords: *Enunciation; Polyphony; Semantic blocks; Advertising.*

* Mestranda em Linguística – PPGL/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – Bolsista CNPq - Atua no Grupo de Estudo em Neurolinguística e Psicolinguística (GENP). Contato: ecgsiqueira@gmail.com

Introdução

São muitos os recursos que a publicidade utiliza para persuadir o consumidor a comprar os produtos ou contratar os serviços da empresa anunciante: imagens, sons, cores, textos. Do ponto de vista da linguística semântica, nos interessa observar o uso que a publicidade faz da linguagem verbal, seja oral ou escrita, para criar sentido e convencer o consumidor. No senso comum, é natural pensarmos que esse convencimento é feito a partir de uma argumentação retórica, entendida por Ducrot (2009) como a “atividade que visa fazer alguém crer em alguma coisa” e que utiliza o pensamento racional para tal. No entanto, do ponto de vista da teoria desenvolvida por Ducrot, pretendemos mostrar que tal resultado pode ser uma consequência do próprio encadeamento dos enunciados, que contém em si e na própria significação das palavras o caráter persuasivo (DUCROT, 2009). Para o presente estudo, escolhemos uma campanha criada no ano de 2006 pela agência de publicidade Fallon Brasil e veiculada em *outdoors* da cidade de São Paulo para o cliente Citibank, instituição bancária multinacional (FERREIRA, 2016). A análise linguística da campanha publicitária será feita pelo olhar da teoria enunciativa desenvolvida por Oswald Ducrot, abordando o conceito de polifonia que, em um segundo momento, com a participação de Marion Carel, será desenvolvido e apresentado como Teoria dos Blocos Semânticos, ambos situados em um quadro teórico mais abrangente designado como Teoria da Argumentação na Língua (ANL).

1 A enunciação na linguagem

Oswald Ducrot busca, em seus estudos, explicar como o sentido se constrói no campo linguístico. Para isso, ele parte da noção de valor linguístico, cunhada por Ferdinand Saussure no *Curso de Linguística Geral*, relacionando-a com a teoria da alteridade, apresentada em *O Sofista* por Platão, que seria, para Ducrot, a origem filosófica do valor linguístico (BARBISAN, 2013). Assim, parte-se do entendimento que, na língua, nada é isolado. O signo, entidade psíquica de duas faces inseparáveis, o significante e o significado, se define pelo que não é, na relação com outro signo, dentro de um sistema que estabelece relações sintagmáticas e paradigmáticas. Por isso, o signo não é uma nomenclatura em si, já que o outro é que o constitui.

Saussure não constrói uma teoria semântica, mas é a partir da sua concepção de valor linguístico, e também sobre a dicotomia entre língua e fala, que Ducrot

construirá, fundamentado na filosofia, um campo teórico denominado Semântica Argumentativa, dentro do qual encontra-se a Teoria da Argumentação na Língua. Assim, faz-se necessário uma explicação mínima sobre as diferenças entre língua e fala para que a teoria de Ducrot fique clara. A língua constitui uma instituição social, portanto coletiva; um sistema de signos que exprime ideias. Enquanto a fala é um ato individual, combinações pelas quais o falante realiza o código da língua no propósito de exprimir seu pensamento pessoal (SAUSSURE, 2000).

O objeto das teorias da argumentação e da enunciação é a língua e não a fala. No entanto, é a partir da fala (realidade observável) que se parte para explicar o que subjaz a ela, no nível da língua. Ou seja, seu objeto de estudo é o sentido linguístico que se produz, não na língua, mas no discurso, quer dizer, no emprego da língua (BARBISAN, 2013). Para explicar tal fenômeno, Ducrot criou uma série de conceitos que explicaremos nos tópicos 1.1 e 1.2 a fim de facilitar as análises do objeto de estudo deste texto, a campanha publicitária do Citibank. Antes, apresentaremos um esquema que ajuda a explicar os conceitos acima e a introduzir os próximos.



Ilustração 1: Esquema ilustrativo com as características da língua e da fala na Semântica Argumentativa.

1.1 Teoria polifônica da enunciação

A base para a teoria polifônica da enunciação surge de um questionamento de Ducrot ao conceito de unicidade do sujeito falante, segundo o qual detrás de cada enunciado haveria uma, e somente uma, pessoa que fala. A partir do conceito de polifonia empregado por Bakhtin na literatura, Ducrot decide adaptar livremente a polifonia para uma análise propriamente linguística dos pequenos segmentos de discurso a que chama de enunciado (DUCROT, 1990).

Antes de abordar o conceito de polifonia propriamente dito, cabe descrever o que Ducrot entende como frase, enunciado, discurso, bem como outros conceitos recorrentes em sua teoria. Frase é um objeto teórico e não observável, subjacente aos enunciados e passível de ser manifestada por uma infinidade de enunciados, que por sua vez, são a manifestação particular e observável de uma frase (*hic et nunc*). Ou seja, uma mesma frase enunciada por duas pessoas diferentes, ou por uma só pessoa em momentos diferentes, constituirá dois enunciados distintos. O discurso, por sua

vez, é entendido como uma sequência de escolhas “relativamente autônomas” de enunciados pelo falante. O teórico distingue, ainda, o conceito de significação como o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado, um momento histórico onde é dada existência a algo que não existia antes de se falar e que não existirá depois, ou seja, uma aparição momentânea (DUCROT, 1987). O sentido do enunciado é a representação de sua enunciação e é a relação entre a significação que irá construir o sentido.

A teoria polifônica de Ducrot defende que, em um mesmo enunciado, existem vários sujeitos com status linguísticos diferentes, a saber: o sujeito empírico (SE), o locutor e o enunciador. O sujeito empírico é o autor efetivo, o produtor do enunciado. Ainda que nem sempre seja simples determinar quem é o SE, o fato é que o linguista semanticista não está preocupado com quem diz, mas sim com o que se diz. O locutor é o sujeito responsável pelo enunciado, isto é, a pessoa a quem se atribui a responsabilidade no próprio enunciado. Trata-se de um ser de fala, aquele que escolhe quais enunciadores vai colocar em seu discurso, podendo ser totalmente diferente do SE. Por fim, Ducrot chama de enunciadores às origens dos pontos de vistas que se apresentam no enunciado, portanto, não são pessoas, mas pontos de perspectivas abstratos e que podem ser múltiplos (DUCROT, 1990).

O locutor relaciona-se com os enunciadores e pode apresentar uma multiplicidade de atitudes em relação aos pontos de vista apresentados no enunciado, a saber: a) o locutor identifica-se com o um enunciador, ou seja, o locutor apresenta e assume como objetivo de sua enunciação o ponto de vista de um enunciador; b) o locutor aprova um enunciador, ou seja, o locutor concorda com um enunciador, mesmo que não o assuma como objetivo de sua enunciação; c) o locutor opõe-se a um enunciador, ou seja, o locutor apresenta um enunciador de quem discorda (DUCROT, 1990).

A teoria polifônica na argumentação é mais complexa e extensa do que o apresentado acima e, nos últimos 20 anos, desde que foi criada, passou por diversos momentos, conforme explicam Barbisan e Teixeira (2002) no artigo *Polifonia: origem e evolução do conceito em Oswald Ducrot*. Como o objetivo do presente estudo não é traçar o panorama completo da teoria, e sim utilizá-la na análise de enunciados, nos permitiremos dar um salto temporal até a teoria dos blocos semânticos.

1.2 Teoria dos blocos semânticos

A teoria dos blocos semânticos procura aprofundar a explicação do valor na linguagem, para isso, novos conceitos são apresentados, conforme explica Barbisan (2013):

(...) dois discursos evocados por uma entidade linguística e articulados por um conector (“portanto” ou “no entanto”) são denominados agora *encadeamentos argumentativos*. Estes são constituídos por dois segmentos que recebem sentido na relação de um com o outro, produzindo um único sentido de interdependência semântica.

Tais encadeamentos são distinguidos de acordo com os tipos de argumentações, as transgressivas (“vou sair, mesmo que chova”, “Pedro é gentil, no entanto não gosto dele”) e as normativas (“se chover, eu vou sair”, “João é gentil, portanto eu gosto dele”) (DUCROT; CAREL, 2008). Por meio dos tipos de argumentação e dos conectores “portanto” (DC, abreviação de *donc*, em francês) e “no entanto” (PT, abreviação de *pourtant*, em francês) será possível criar uma série de combinações entre os segmentos, envolvendo também afirmação e negação, criando sentidos diferentes. O ponto importante dessa parte da teoria é mostrar que a relação entre segmentos não é um raciocínio, segundo o qual uma informação obriga a admitir a outra, mas sim uma relação puramente linguística, em que o sentido se constrói pelas relações semânticas entre os segmentos do enunciado (BARBISAN, 2013).

Para complementar os principais conceitos da teoria dos blocos semânticos, é importante apresentar, resumidamente, as noções de argumentação interna e externa. Trata-se da diferença entre os modos como os encadeamentos argumentativos são ligados às expressões que os significam. As argumentações externas são encadeamentos dos quais a expressão é um segmento: se a argumentação é aporte, fala-se de argumentação à esquerda; se é suporte fala-se de argumentação à direita. Já as argumentações internas de uma expressão são encadeamentos que constituem equivalentes mais ou menos próximos dessa expressão, eventualmente paráfrases ou reformulações. Os reagrupamentos decorrentes da argumentação interna são chamados de “aspecto” pela teoria (DUCROT; CAREL, 2008).

A partir do estudo profundo e minucioso desses conceitos, e em torno deles, Ducrot e Carel (2008) reagruparam as possibilidades de encadeamento em oito

aspectos, distribuídos em dois blocos de quatro aspectos cada um, ao qual se convencionou chamar “quadrado argumentativo do bloco semântico”, tendo a proposição A como suporte e a proposição B como aporte. Dentro deste quadrado serão apresentadas relações de conversão, reciprocidade e transposição.

O bloco 1, doxal, será representado conforme a Ilustração 2:

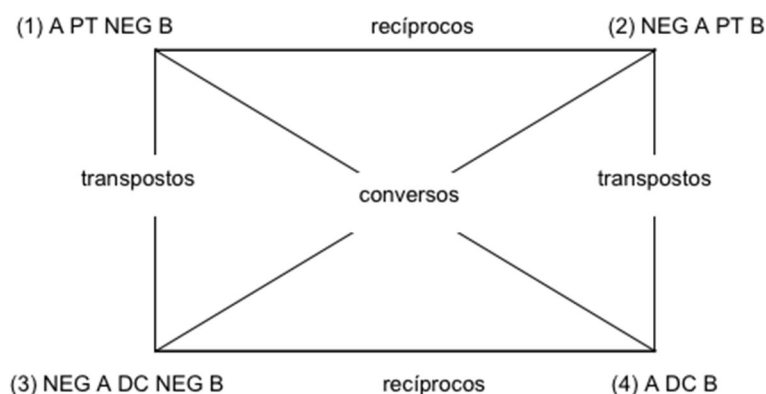


Ilustração 2: Representação do bloco doxal na teoria dos blocos semânticos

E o bloco 2, paradoxal, se apresentará conforme a Ilustração 3:

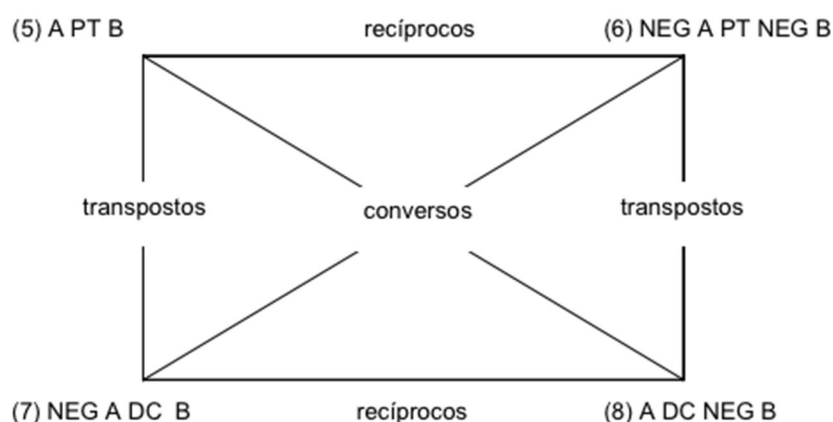


Ilustração 3: Representação do bloco paradoxal na teoria dos blocos semânticos

É sob o olhar da teoria da polifonia e dos blocos semânticos que analisaremos os fenômenos linguísticos subjacentes ao texto publicitário.

2 A enunciação na publicidade

Os estudos interdisciplinares são sempre complexos, pois cada disciplina possui um referencial teórico próprio que nem sempre dialogam entre si. Ao falar de publicidade, nos parece importante mencionar as funções da linguagem

desenvolvidas por Jakobson (1990), apenas para situar o texto publicitário neste universo. Segundo Jakobson, são seis as funções da linguagem: referencial, expressiva, conativa, fática, metalinguística e poética. Dificilmente essas funções são achadas em estado puro nos textos, mas a publicidade costuma fazer uso da função conativa, aquela em que o receptor da mensagem está em primeiro plano e cujo texto contém apelos diretos ao interlocutor (leitor ou ouvinte), com objetivo de convencê-lo ou seduzi-lo (RABAÇA; BARBOSA, 1987).

Para atingir tal objetivo, a publicidade utiliza diversos recursos e conhecimentos, mas o produto final, aquele que é veiculado em diferentes mídias e que atinge o consumidor em potencial, resume-se basicamente em uma peça que contém texto e imagem, embora seja recorrente o uso de um ou outro isoladamente. No entanto, para o presente estudo, nos interessa analisar o texto publicitário, ou seja, a linguagem verbal, e de que forma ela é utilizada para atingir seu objetivo.

Oswald Ducrot, em sua teoria enunciativa, não olha especificamente para o texto publicitário. Tal fato, no entanto, não impede que façamos uma leitura da publicidade sob o olhar enunciativo, uma vez que o texto publicitário é a língua em uso e, dito isso, está apto a tornar-se objeto de estudo da teoria enunciativa. Afinal, sempre que há enunciado há frase, porque para chegar no abstrato é preciso partir do concreto. Além disso, cabe ressaltar que a publicidade, ao tentar vender um produto ou serviço, nem sempre faz referência direta ao produto e ao serviço em si, mas utiliza recursos linguísticos para criar sentidos e fazer alusão a ideias ou conceitos aspiracionais com o objetivo de associá-los ao produto ou serviço a ser comercializado, tornando-o objeto de desejo. Este é o caso da campanha publicitária que utilizaremos para análise neste estudo.

Vale reforçar que, segundo Oliveira (2012), para Ducrot a linguagem é um jogo de argumentação enredado em si mesmo; não falamos sobre o mundo, falamos para construir o mundo e a partir dele tentar convencer nosso interlocutor da nossa verdade, verdade criada pelas e nas nossas interlocuções. Veremos a seguir de que forma isso pode ser aplicado na publicidade.

3 Análise da campanha do Citibank

Conforme dito na introdução deste artigo, a campanha publicitária do Citibank foi desenvolvida e veiculada pela agência de publicidade Fallon, em 2006, com grande circulação em *outdoors* da cidade de São Paulo. É possível que outras mídias

tenham servido de suporte para a campanha, mas tomaremos os *outdoors* como referência, conforme a Ilustração 4. Outras imagens da campanha podem ser vistas no Anexo A.

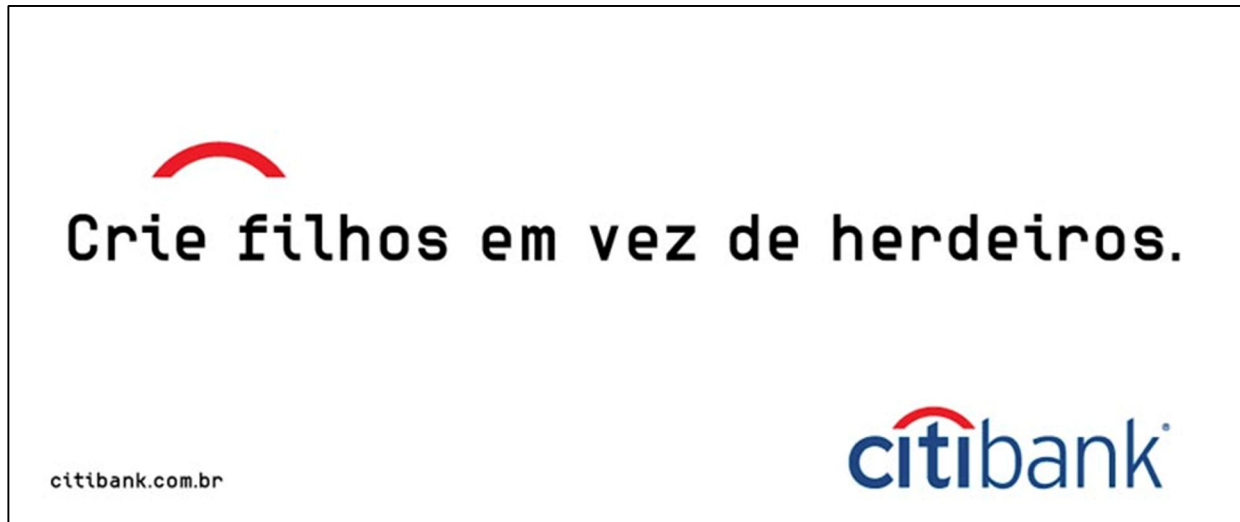


Ilustração 4: Um dos *outdoors* da campanha do Citibank

A agência criou onze anúncios, dos quais analisaremos somente três. A totalidade dos anúncios/enunciados da campanha pode ser vista no Anexo B. Destacamos abaixo os enunciados selecionados para análise:

- (1) Crie filhos em vez de herdeiros.
- (2) Para cada almoço de negócios, faça um jantar à luz de velas.
- (3) Dinheiro só chama dinheiro, não chama para um cineminha, nem para tomar um sorvete.

A primeira análise que se pode fazer à luz da teoria polifônica da enunciação é determinar o locutor dos enunciados, uma vez que o sujeito empírico não tem relevância para o estudo linguístico. No texto publicitário essa tarefa não é tão simples, uma vez que o anúncio é atribuído à uma instituição financeira, o Citibank, mas sabemos que o responsável pela sua elaboração é um redator que trabalha na agência contratada pelo banco. Para o nosso estudo assumiremos que o locutor é o banco, aquele que assina a peça publicitária apresentada acima e que seleciona os enunciadores, colocando-os no discurso. Dentro da teoria polifônica, tentaremos aplicar um modelo de análise para estruturas do tipo X NO ENTANTO Y, avaliando a

postura do locutor em relação ao enunciador. Não foi possível aplicar tal modelo nos três enunciados selecionados, mas realizamos uma análise com o enunciado (2).

(2) Para cada almoço de negócios, faça um jantar à luz de velas.

Enunciadores:

E1: Faça almoços de negócios

E2: Almoços de negócios são suficiente para ser feliz

E3: Faça jantares à luz de velas

E4: Só almoços de negócio não são suficientes para ser feliz

Posição do locutor em relação ao enunciador:

E1: Atitude de aprovação

E2: Atitude de recusa

E3: Atitude de identificação

E4: Atitude de identificação

Neste enunciado é possível perceber a presença dos múltiplos enunciadores e como eles se relacionam, encadeando enunciados para criar um sentido. Neste tipo de polifonia ocorre o que se convencionou chamar de “encenação teatral” de enunciadores, a quem é atribuída a responsabilidade do ponto de vista expresso no enunciado. Ou seja, o locutor coloca em cena enunciadores que, em relação ao mesmo objeto, reagem de modo oposto.

Esse jogo ajuda a criar o sentido da peça publicitária em questão pois, como banco, a instituição não quer que o consumidor deixe de fazer reuniões de negócios, mas, ao mesmo tempo, tenta criar a ideia de que não é só o dinheiro que interessa, mas os relacionamentos amorosos também e, para encadear essas ideias, lança mão de enunciadores diferentes.

Agora, faremos a análise dos enunciados tendo como base o quadrado argumentativo do bloco semântico que foi apresentado nas Ilustrações 3 e 4. No encadeamento argumentativo (1) temos o seguinte enunciado: **Crie filhos em vez de herdeiros**, que podemos expressar com o seguinte aspecto argumentativo:

FAMÍLIA DC NEG FINANÇAS⁹ ou ainda AMOR DC NEG DINHEIRO. Tal enunciado poderia ser alocado no aspecto 8 do bloco 2, sendo, portanto, paradoxal. É interessante notar que a campanha publicitária tenha optado por um enunciado paradoxal, mas não parece absurdo. O paradoxo tem o poder de chamar atenção a partir de uma aparente falta denexo ou contradição. Quando pensamos em *família*, não é próprio da palavra pensarmos em *dinheiro ou finanças*. E para expressar isso em um enunciado e criar um bloco semântico que transmita a ideia de que “ter família é melhor que ter dinheiro”, ao utilizar um conector *portanto* (DC), de caráter normativo, é preciso utilizar em seguida uma *negação* (NEG), reforçando a ideia de que *não* está implícito na palavra *família* a orientação para *dinheiro*. Dessa forma, não é preciso recorrer a uma explicação racional ou a questões morais da sociedade para construir o sentido do enunciado em questão, o entendimento se dá por meio da significação das palavras, do encadeamento argumentativo e da presença de uma negação. Assim, voltamos a Saussure e à noção de valor linguístico apresentada no início do nosso estudo. Um signo se define pelo que ele não é, na “solidariedade”, na relação com o outro signo, dentro de um sistema. No caso, o sistema é a língua.

O segundo enunciado **(2) Para cada almoço de negócios, faça um jantar à luz de velas** também pode ser expresso pela relação entre os aspectos argumentativos AMOR e DINHEIRO. No entanto, tais aspectos estabelecem uma relação diferente do caso analisado anteriormente, ainda que também paradoxal, que seria DINHEIRO PT AMOR. É necessário perceber que *amor* continua não orientando para *dinheiro*, mas como é utilizado o conector *no entanto* (PT), de caráter transgressivo, não é preciso utilizar uma negação no encadeamento. Mais uma vez, é interessante observar como o sentido de que “amor é melhor que dinheiro” pode ser extraído apenas na análise da relação linguística, independente dos valores estabelecidos pela sociedade. Além disso, podemos perceber que, ainda que dois aspectos argumentativos iguais (AMOR e DINHEIRO) sejam encadeados de formas distintas (enunciados 1 e 2), o sentido é mantido pois a significação está nas palavras e no modo como estabelecemos a relação entre elas.

Por fim, analisaremos o enunciado **(3) Dinheiro só chama dinheiro, não chama para um cineminha, nem para tomar um sorvete**. Deste encadeamento argumentativo, podemos depreender um aspecto argumentativo

⁹ Mantivemos os conectores-tipo, cunhados por Ducrot e Carel, em Francês, bem como suas abreviaturas nas análises. Sendo DC o correspondente a *donc* (“portanto” em Português) e PT a *pourtant* (“no entanto” em Português). A abreviação NEG, que corresponde à formalização de “negação”, também foi mantida.

semelhante aos dois anteriores, que envolve DINHEIRO e AMIGOS. Neste caso, temos a mesma estrutura que analisamos no enunciado 1, que seria DINHEIRO DC NEG AMIGOS, ou seja, o conectivo DC (portanto) seguido de uma negação para explicitar que a palavra *dinheiro* não carrega em si a orientação para *amigos*. Como análise complementar, podemos observar que nos enunciados (2) e (3) DINHEIRO serve de suporte, respectivamente, para os aportes (2) AMOR E (3) AMIGOS. Enquanto no enunciado (1) essa relação é inversa, FAMÍLIA é suporte de FINANÇAS/DINHEIRO.

4 Considerações finais

A análise da campanha publicitária do Citibank sob o olhar das teorias enunciativas certamente poderia ser aprofundada, uma vez que a teoria nos fornece uma série de recursos, não abordados aqui, para entender e explicar a enunciação. No entanto, acreditamos que os pontos apresentados puderam evidenciar aquilo que está na base da teoria argumentativa, que é o fato de não precisarmos buscar sentido fora da língua, como julgamos que a publicidade tende a fazer ao trabalhar em suas campanhas, abordando questões morais, sociais, psicológicas, entre tantas outras, que passam pela racionalidade.

Também pudemos observar que a teoria enunciativa é bastante útil para analisar como o discurso publicitário se constrói fazendo uso de múltiplas vozes. Tais vozes se apresentam para ajudar a criar um sentido e fazer encadeamentos que auxiliam no objetivo final da propaganda, que é convencer o alocutário a comprar um serviço. Ao notarmos essas vozes, seus encadeamentos e suas múltiplas intenções certamente teremos, como consumidores, mais uma ferramenta para analisar o discurso e perceber como a significação contida nas próprias palavras pode ser utilizada na criação do sentido e no direcionamento de uma ação (o ato de comprar) por meio de uma argumentação puramente linguística, em que a persuasão está contida no próprio discurso.

Referências

BARBISAN, Leci B. Semântica Argumentativa. In: FERRAREZI, C.; BASSO, R. (Org.). **Semântica, semânticas: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2013. p.19-30.

BARBISAN, Leci B.; TEIXEIRA, Marlene. T. Polifonia: origem e evolução do conceito em Oswald Ducrot. **Organon**, UFRGS, Instituto de Letras: Porto Alegre, RS, v.16, n 32 e 33, 2002. p.161-182.

DUCROT, Oswald. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987. p. 161-218.

_____. La polifonía en lingüística. In: **Polifonía y Argumentación**. Cali: Universidade del Valle, 1990. p.15-29

_____. Argumentação retórica e argumentação linguística. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 44, n.1, p.20-25, jan./mar. 2009.

DUCROT, Oswald; CAREL, Marion. Descrição argumentativa e descrição polifônica: o caso da negação. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 43, n.1, p. 7-18, jan./mar. 2008.

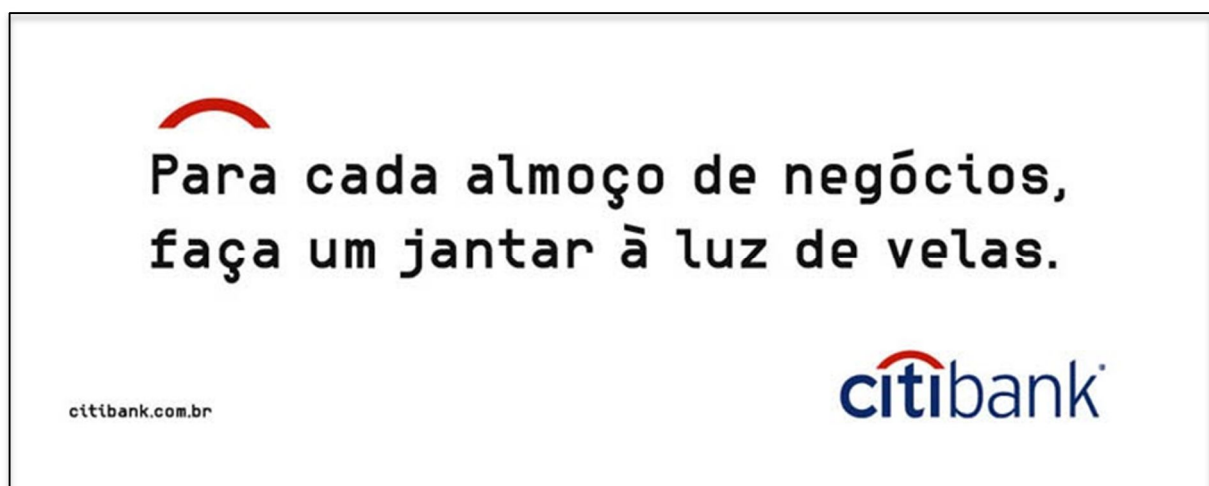
FERREIRA, Tomé. **Campanha publicitária memorável do Citibank**. Disponível em <<http://www.duniverso.com.br/campanha-publicitaria-memoravel-do-citibank/>>. Acesso em: 8 de dezembro de 2016.

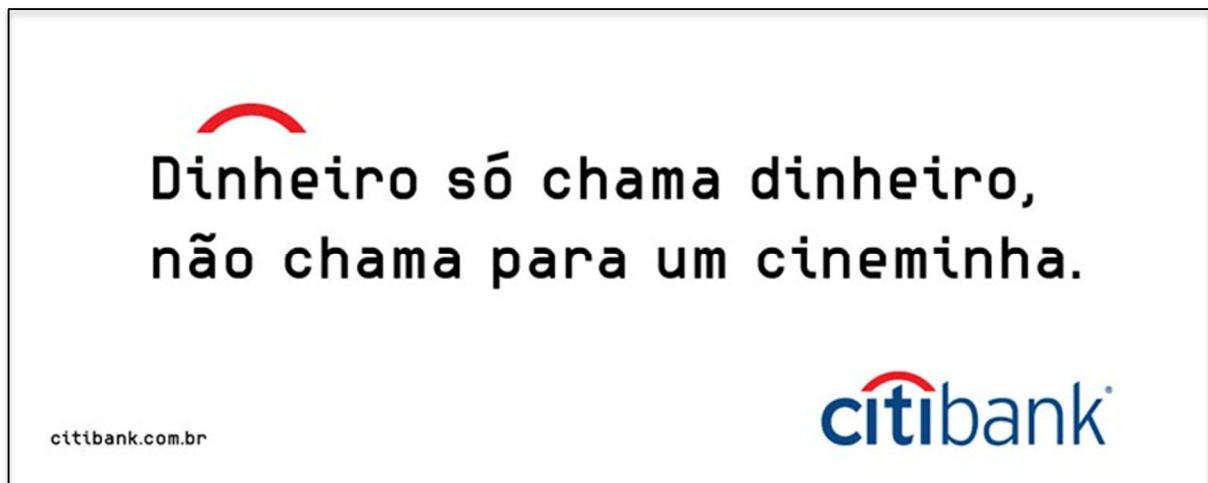
JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1987.

OLIVEIRA, Roberta P. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna C. **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2012. v. 2. p. 23-54.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

Anexo A – Ilustração de algumas das peças publicitárias da campanha

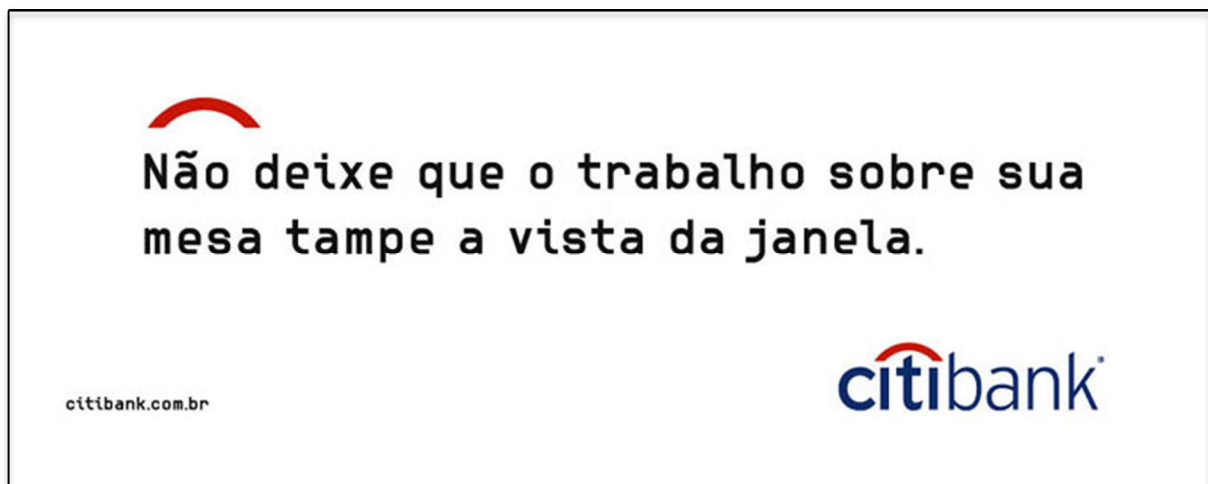




Dinheiro só chama dinheiro,
não chama para um cineminha.

citibank.com.br

citibank



Não deixe que o trabalho sobre sua
mesa tampe a vista da janela.

citibank.com.br

citibank

Anexo B – Enunciados da Campanha do Citibank

- 1) Crie filhos em vez de herdeiros.
- 2) Dinheiro só chama dinheiro, não chama para um cineminha, nem para tomar um sorvete.
- 3) Não deixe que o trabalho sobre sua mesa tampe a vista da janela.
- 4) Não é justo fazer declarações anuais ao Fisco e nenhuma para quem você ama.
- 5) Para cada almoço de negócios, faça um jantar à luz de velas.
- 6) Por que as semanas demoram tanto e os anos passam tão rapidinho?
- 7) Quantas reuniões foram mesmo esta semana? Reúna os amigos.
- 8) Trabalhe, trabalhe, trabalhe. Mas não se esqueça, vírgulas significam pausas...