Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Instituto de Letras

Suelen Nunes Maia

“*Tão ousada quanto você*. *Tão colorida quanto o Brasil.”*
O uso de estruturas correlatas como estratégia discursivo-argumentativa em *headlines*: uma análise semiolinguística do discurso publicitário

Rio de Janeiro
2021

Suelen Nunes Maia

“*Tão ousada quanto você*. *Tão colorida quanto o Brasil.*”
O uso de estruturas correlatas como estratégia discursivo-argumentativa em *headlines*: uma análise semiolinguística do discurso publicitário

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Estudos de Língua.

Orientadora: Prof[a]. Dra. Vania Lúcia Rodrigues Dutra

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

M217 Maia, Suelen Nunes.
"Tão ousada quanto você. Tão colorida quanto o Brasil". O uso de estruturas correlatas como estratégia discursivo-argumentativa em headlines : uma análise semiolinguística do discurso publicitário / Suelen Nunes Maia. – 2021.
246 f. : il.

Orientadora: Vania Lúcia Rodrigues Dutra
Tese (doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.

1. Língua portuguesa - Teses. 2. Publicidade - Teses. 3. Persuasão - Teses. 4 Linguística - Teses. I. Dutra, Vania Lúcia Rodrigues. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 806.90:659.1

Bibliotecária: Mirna Lindenbaum. CRB7 4916

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

_____ _____

Assinatura Data

Suelen Nunes Maia

“*Tão ousada quanto você*. *Tão colorida quanto o Brasil.*”

O uso de estruturas correlatas como estratégia discursivo-argumentativa em *headlines*: uma análise semiolinguística do discurso publicitário

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Estudos de Língua.

Aprovada em 15 de julho de 2021.

Banca Examinadora:

_____

Prof[a]. Dra. Vania Lúcia Rodrigues Dutra (orientadora)

Instituto de Letras - UERJ

_____

Prof[a]. Dra. Michelle Gomes Alonso Dominguez

Instituto de Letras – UERJ

_____

Prof. Dr. André Nemi Conforte

Instituto de Letras – UERJ

_____

Prof[a]. Dra. Edila Vianna da Silva

Universidade Federal Fluminense

_____

Prof[a]. Dra. Maria Aparecida Lino Pauliukonis

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2021

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente, aos meus queridos alunos, pelos quais me esforço, todos os dias, para ser uma educadora melhor e capaz de oferecer sempre um ensino de excelência. Dedico também a todos os grandes mestres que fizeram parte de minha trajetória acadêmica, aos quais devo o que intelectual e profissionalmente hoje sou.

AGRADECIMENTOS

Minhas palavras não conseguirão expressar minha gratidão a Deus pelo que fez por mim nos quatro anos de Doutorado. Diante de muitas lutas, Sua palavra foi o que me fortificou. Em meio a momentos de angústia, Seu amor foi o que me trouxe alento. Obrigada, Senhor, por me ajudar a realizar mais um sonho que pulsava dentro de mim. Agradeço, ainda, aos meus amados pais, aos quais devo tudo o que sou. Agradeço aos grandes mestres dos quais tive o privilégio de ser aluna e que me ensinaram a amar o magistério simplesmente por amarem o que fazem, mesmo sofrendo as agruras dessa profissão. Agradeço, em especial, à Prof[a]. Dra. Vania Lúcia Rodrigues Dutra, orientadora deste trabalho, por acreditar no meu potencial e aceitar me guiar por essa jornada tão árdua. Agradeço aos meus alunos por me instigarem, com seus questionamentos, a seguir na busca por novos saberes. Agradeço aos meus amigos, dos quais, por vezes, afastei-me, por ter de me dedicar a esta tese, mas que jamais me abandonaram, pelo contrário, sempre me impulsionaram a seguir em frente. A todos o meu muito obrigada.

Enquanto protagonista do discurso, o sentido é, essencialmente, um modo de ação sobre o outro. Embora possua, aparente ou superficialmente, aspectos representacionais, ele constitui primeiramente um modo de intervir no contexto institucionalizado da palavra.

Oswald Ducrot

RESUMO

MAIA, Suelen Nunes. "*Tão ousada quanto você*. *Tão colorida quanto o Brasil."* O uso de estruturas correlatas como estratégia discursivo-argumentativa em *headlines*: uma análise semiolinguística do discurso publicitário. 2021. 246 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Entendendo ser a correlação um processo sintático distinto da coordenação e da subordinação, e seguindo a BNCC e os Parâmetros Curriculares Nacionais, segundo os quais o ensino deve privilegiar a multiplicidade de gêneros textuais, a fim de oportunizar um ensino interativo e letrado, o presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar como estruturas correlativas são utilizadas em peças publicitárias, como uma estratégia discursivo-argumentativa e semântico-pragmática de persuasão, na construção da argumentação principal de *headlines*. Para tanto, foi selecionado um *corpus* composto de 30 anúncios publicitários, tendo sido escolhidas as 20 melhores peças para análise. Esses anúncios foram extraídos da internet e de mídias impressas e selecionados por apresentarem estruturas correlatas diversas, com a finalidade de demonstrar diferentes possibilidades argumentativas dessas construções. Para explicar o funcionamento da interação comunicativa, tomou-se como base os pressupostos teóricos da Teoria Semiolinguística. Para o tratamento do discurso publicitário, buscou-se suporte em autores como Charaudeau (2007), Monnerat (2013, 2008, 2003, 2001), Pinto (2012, 1997), dentre outros. Para explicar o processo sintático da Correlação, tomou-se como base os estudos de Oiticica (1923; 1942; 1952), Rodrigues (2016, 2014, 2013, 2002a, 2002b, 2015), Rosário (2017, 2012, 2009, 2010, 2019), Módolo (2012, 2005a, 2005b, 1999) e Pauliukonis (2001, 1996, 1995, 1988). As investigações comprovaram, além de outros fatores, que o discurso publicitário é detalhadamente planejado, deixando de ser um simples veículo informacional e divulgador de produtos, para se preocupar, sobretudo, em construir, ao redor das mercadorias, um universo mágico que faz com que o indivíduo acredite delas depender para ser feliz. No que se refere à correlação, as análises revelaram que o papel da correlação na publicidade é altamente motivador, uma vez que exerce uma grande força argumentativa na construção da persuasão, própria da mensagem publicitária, sendo essa força oriunda, conforme postulou Pauliukonis (1995, 1996), da tensão resultante do enlace correlato de dois termos, o que comprova que as estruturas correlatas não serviriam apenas a propósitos sintáticos, mas teriam também uma função argumentativa, estando a serviço da construção dos sentidos necessários para que o sujeito enunciador alcance seu objetivo maior: a compra do produto anunciado ou a aceitação de uma ideia. Assim, o uso de propagandas que utilizam estruturas correlatas na construção de sua argumentação principal demonstrou ser um recurso altamente relevante no processo de ensino/aprendizagem de Língua Portuguesa, por oportunizar ao discente seu desenvolvimento não só no âmbito linguístico, como também no âmbito discursivo-pragmático.

Palavras-chave: Correlação. Estratégia argumentativa. Publicidade. Persuasão.

ABSTRACT

MAIA, Suelen Nunes. *“As bold as you are. As colorful as Brazil.”* The use of correlated structures as a discursive-argumentative strategy in headlines: a semiolinguistic analysis of advertising discourse. 2021. 246 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Understanding that correlation is a syntactic process distinct from coordination and subordination, and following the BNCC and the National Curriculum Parameters, according to which teaching should privilege the multiplicity of textual genres, in order to provide an interactive and literate teaching, this work has as main objective to demonstrate how correlative structures are used in advertising pieces, as a discursive-argumentative and semantic-pragmatic strategy of persuasion, in the construction of the main argumentation of headlines. For this purpose, a corpus composed of 30 advertisements was selected, and the 20 best pieces were chosen for analysis. These advertisements were extracted from the internet and printed media and selected for presenting different related structures, with the purpose of demonstrating different argumentative possibilities of these constructions. To explain the functioning of communicative interaction, the theoretical assumptions of the Semiolinguistic Theory were taken as a basis. For the treatment of advertising discourse, support was sought from authors such as Charaudeau (2007), Monnerat (2013, 2008, 2003, 2001), Pinto (2012, 1997), among others. To explain the syntactic process of Correlation, studies by Oiticica (1923; 1942; 1952), Rodrigues (2016, 2014, 2013, 2002a, 2002b, 2015), Rosário (2017, 2012, 2009, 2010) were used as a basis. 2019), Módolo (2012, 2005a, 2005b, 1999) and Pauliukonis (2001, 1996, 1995, 1988). The investigations proved, in addition to other factors, that the advertising discourse is planned in detail, no longer being a simple informational vehicle and product dissemination, to be concerned, above all, with building, around the goods, a magical universe that makes the individual believes they depend on them to be happy. With regard to correlation, the analyzes revealed that the role of correlation in advertising is highly motivating, as it exerts a great argumentative force in the construction of persuasion, characteristic of the advertising message, and this force comes from, as postulated by Pauliukonis (1995, 1996), of the tension resulting from the correlated link of two terms, which proves that the correlated structures would not only serve syntactic purposes, but would also have an argumentative function, serving the construction of the necessary meanings for the enunciating subject to achieve its objective major: the purchase of the advertised product or the acceptance of an idea. From the above, it is evident that the use of advertisements that use related structures in the construction of their main argument can be a highly relevant resource in the teaching/learning process of Portuguese Language, as it provides opportunities for students to develop not only in the linguistic sphere, but also in the discursive-pragmatic scope.

Keywords: Correlation. Argumentative strategy. Advertising. Persuasion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1 **PRESSUPOSTOS TEÓRICOS INICIAIS: EM FOCO O TEXTO E O DISCURSO** 16

1.1 **Análise do discurso** 23

1.1.1 Teoria semiolinguística 23

1.1.1.1 Os sujeitos do ato de linguagem 27

1.1.1.2 O contrato de comunicação 29

1.1.1.3 O processo de semiotização do mundo 34

1.1.1.4 Sentido de língua e sentido de discurso 37

1.1.1.5 Modos de organização do discurso 41

2 **PUBLICIDADE** 52

2.1 **O conceito de gênero textual** 52

2.1.1 A questão do suporte 56

2.2 **Propaganda, sociedade e ideologia** 58

2.3 **A estrutura do anúncio publicitário** 66

2.4 **Discurso publicitário: persuasão e sedução** 68

2.4.1 O contrato de comunicação do anúncio publicitário 80

2.4.2 A argumentação no texto publicitário: indireção ilocutória 86

2.4.3 Discurso publicitário, patemização e efeitos de sentido 91

3 **SINTAXE: EM FOCO OS PROCESSOS DE ARTICULAÇÃO SINTÁTICA** 96

3.1 **O conceito de conexão** 97

3.2 **Mecanismos de organização sintática** 103

3.3 **Articulação de orações: outras visões** 108

4 **CORRELAÇÃO** 117

4.1 **Revisitando a literatura** 119

4.2 **A estrutura correlata como operador discursivo-argumentativo** 124

4.3 **Estruturas correlatas** 128

4.3.1 Estruturas correlatas aditivas 130

4.3.2 Estruturas correlatas comparativas 140

4.3.3 Estruturas correlatas consecutivas 149

4.3.4 Estruturas correlatas alternativas 157

4.3.5 Estruturas correlatas proporcionais 162

5 **UM EXAME DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS** 166
5.1 **Caracterização do *corpus*** 166
5.2 **Procedimentos de análise** 167
5.3 **Análise do *corpus*** 168
5.4 **Resultados** 223
CONSIDERAÇÕES FINAIS 230
REFERÊNCIAS 234
ANEXO – Outros anúncios publicitários que compõem o *corpus* 242

INTRODUÇÃO

Os avanços dos estudos linguísticos trouxeram uma nova visão que entende ser impossível interagir verbalmente a não ser por meio de um texto, e que cada texto é particular em sua composição discursiva e enunciativa. Isso se deve à concepção de língua como uma atividade social, histórica e cognitiva, e à consideração de sua natureza funcional e interativa. É sob esse olhar que se desenvolve este trabalho.

De acordo com Marcuschi (2003, p. 22), “os gêneros textuais constituem-se como ações sociodiscursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo”. A noção de gênero textual refere-se, portanto, a situações materiais concretas do cotidiano, que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Assim, “quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares” (MARCUSCHI, 2003, p.29).

Segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) e a recente Base Nacional Comum Curricular (BNCC), o ensino de Língua Portuguesa deve estar calcado numa prática sociointerativa. Ou seja, é necessário que o indivíduo tenha participação ativa e crítica na sociedade**,** e a linguagem é o principal meio pelo qual essa prática pode ser exercida. Por isso, defende-se, neste trabalho, que o ensino de língua deve objetivar a formação de leitores/escritores críticos, possibilitando aos estudantes o conhecimento de diversos gêneros, identificando e compreendendo sua heterogeneidade tipológica.

Com base nesses pressupostos, optou-se pela escolha do gênero anúncio publicitário para a composição do *corpus* desta pesquisa. Esse gênero exerce uma influência muito forte na sociedade brasileira, interferindo na formação de conceitos sociais e induzindo mudanças de comportamento e de mentalidade em seus coenunciadores. Assim, julga-se de fundamental importância levar o anúncio publicitário para a sala de aula, permitindo ao aluno conhecer as características próprias desse gênero, especialmente, sua linguagem persuasiva e sedutora.

Uma propriedade desse discurso que deve receber atenção especial é o fato de sua mensagem nunca ser neutra[1], descompromissada; implicitamente, sempre há uma intenção ligada, comumente, a um objetivo financeiro e/ou ideológico, o que faz com que a construção do texto publicitário seja prévia e minuciosamente planejada, de acordo com os objetivos a serem atingidos e o público ao qual se reporta.

Segundo Ducrot (1981, p. 178), os atos de enunciação, por vezes, têm uma função argumentativa que

> objetivam levar o destinatário a uma certa conclusão, ou dela desviá-lo. [...] essa função tem marcas na própria estrutura do enunciado: o valor argumentativo de uma frase não é somente uma consequência das informações por ela trazidas, mas a frase pode comportar diversos morfemas, expressões ou termos que, além do seu conteúdo informativo, servem para dar uma orientação argumentativa ao enunciado, a conduzir o destinatário em tal ou qual direção.

Argumentar, de acordo com Abreu (2008), é a arte de convencer e persuadir. O ato de convencer está ligado à razão; é construir algo no campo das ideias. O ato de persuadir está ligado às emoções, é sensibilizar o outro para agir. Argumentar é, portanto,

> a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça. (ABREU, 2008, p. 25-26)

Com base nas afirmações de Ducrot e Abreu, pode-se dizer que o discurso publicitário é altamente argumentativo, pois utiliza-se de diversos recursos linguístico-estilísticos e semântico-pragmáticos, além de recursos imagéticos, com a intenção de convencer seu interlocutor a acreditar em determinada ideia e de persuadi-lo a agir na direção de um propósito previamente determinado: a compra do produto anunciado, no caso de anúncios comerciais, ou a aceitação de uma ideia defendida, no caso de anúncios não comerciais.

---

[1] Segundo Koch (2008a, p. 15 – grifos da autora), a linguagem deve ser encarada "como forma de ação, **ação sobre o mundo dotada de intencionalidade**, veiculadora de ideologia, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade". Assim, como a própria autora explica (2008a, p. 17), "a neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende 'neutro', ingênuo, contém uma ideologia – a da sua própria objetividade".

Todo o aparato linguístico e semiótico que compõe o texto publicitário é meticulosamente escolhido, para que todos os sentidos que emergem desse discurso possam ser captados pelo leitor/ouvinte. Assim, pode-se afirmar, como hipótese a ser comprovada por meio desta pesquisa, que o enunciado construído a partir da estrutura correlata, no discurso publicitário, apresenta-se com um objetivo primordialmente argumentativo/persuasivo. Tal afirmação induz ao reconhecimento, além de sua finalidade informativa, da existência de uma categoria pragmática que age como um mecanismo condutor de ideias.

Partindo do gênero textual anúncio publicitário e de seu discurso persuasivo, e guiada pelos pressupostos teóricos da Teoria Semiolinguística, esta pesquisa tem como foco analisar como construções correlatas são utilizadas pelo locutor como uma estratégia discursivo-argumentativa, para o alcance de seu objetivo maior: persuadir seu interlocutor a comprar o produto anunciado ou a aceitar uma ideia. Além disso, pretende-se fazer um levantamento das ocorrências mais frequentes de construções correlatas em nosso *corpus*, textos representativos do discurso publicitário, e de como esse discurso influencia essa frequência.

A correlação, como processo sintático distinto da coordenação e da subordinação, não tem o respaldo da maioria dos gramáticos tradicionais, sendo considerada ora um subtipo da subordinação, ora um subtipo da coordenação. Em algumas gramáticas, ela nem mesmo é citada. Portanto, pela falta de consenso sobre esse tipo de construção entre os estudiosos da língua, este trabalho justifica-se por ser mais uma contribuição para o avanço dos estudos no âmbito da correlação.

A nosso ver, a relevância de se estudar o funcionamento das construções correlatas no texto publicitário está em perceber como esse recurso é versátil e dinâmico nesse campo discursivo e como, dependendo do contexto comunicativo, se torna um poderoso recurso argumentativo de persuasão.

Por fim, este trabalho também se justifica por buscar demonstrar, por meio da análise do *corpus*, que o ensino da língua materna é mais bem sucedido quando as noções gramaticais são apresentadas articuladas aos mecanismos de construção dos sentidos no texto, reforçando-se a ideia de que não existe texto sem gramática e de que a gramática é colocada em uso para a produção de textos e mobilizada para sua leitura.

No que diz respeito à fundamentação teórica, para explicar o funcionamento da interação comunicativa, serão tomados como base os estudos da Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2008, 2007, 2006, 2005, 2001, 1995a, 1995b, 1992, 1983), apresentando-se seus principais conceitos, como o de *sujeitos do ato de linguagem*, *contrato de comunicação* etc. Para o tratamento do discurso publicitário, buscou-se suporte em Carvalho (2006), Charaudeau (2007), Martins (1997), Monnerat (2013, 2008, 2003, 2001), Pinto (2012, 1997), Sandman (2005), Vestergaard e Schroder (2004).

Já para explicar o processo sintático da Correlação, esta pesquisa tomou como base os estudos de Oiticica (1923; 1942; 1952), Rodrigues (2016, 2014, 2013, 2002a, 2002b), Rodrigues e Santos (2015), Rosário (2017, 2012, 2009), Rosário e Campos (2019), Rosário e Rodrigues (2010), Módolo (2012, 2005a, 2005b, 1999) e Pauliukonis (2001, 1996, 1995, 1988).

O *corpus* desta tese é constituído de trinta anúncios publicitários extraídos não só da internet, por meio de buscas no *site* Google e em *sites* específicos que catalogam propagandas, mas também de mídias impressas**,** como revistas de circulação nacional. Essas peças publicitárias foram selecionadas por apresentarem estruturas correlatas diversas, com o objetivo de demonstrar diferentes possibilidades argumentativas dessas construções. Portanto, o *corpus* se compõe de peças de várias épocas, já que o que importava para este trabalho eram somente a construção correlata utilizada no anúncio e os sentidos por ela ativados, independentemente do ano em que a peça foi lançada.

Esta tese é a continuação de pesquisas iniciadas no período do mestrado, defendido em 2011, e tem como um de seus objetivos a continuação das discussões sobre os estudos discursivos e o ensino de língua materna. O trabalho está organizado em seis capítulos, além desta Introdução.

O primeiro capítulo apresenta os pressupostos teóricos que fundamentam a Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2008, 2006, 2005, 2001, 1995a, 1995b, 1992, 1983), partindo, inicialmente, de discussões sobre as noções de texto e de discurso, para, em seguida, abordar os conceitos defendidos pela Teoria Semiolinguística.

O segundo capítulo aborda o tema Publicidade, resgatando, primeiramente, a noção de gênero textual, para posteriormente tratar especificamente do gênero anúncio publicitário, apresentando a relação entre propaganda, sociedade e

ideologia, as características do gênero anúncio publicitário, e, por fim, a maneira como seu discurso persuasivo e sedutor é minuciosamente construído.

O terceiro capítulo dedica-se à Sintaxe e apresenta, primeiramente, o conceito de conexão, para depois tratar dos mecanismos de organização sintática, mais especificamente daqueles tradicionalmente difundidos pelas gramáticas, a coordenação e a subordinação. Por fim, são apresentadas outras visões sobre esses mecanismos, que diferem das tradicionais.

O quarto capítulo refere-se à Correlação, um dos focos desta pesquisa. Inicialmente, apresenta-se a Correlação como um terceiro processo de articulação sintática distinto dos outros dois estabelecidos pela tradição gramatical, com base na Teoria da Correlação, de José Oiticica (1952). Em seguida, revisita-se a literatura sobre o tema, para se ter um quadro mais amplo do tratamento dado à Correlação. Em seção posterior, destaca-se um dos aspectos da estrutura correlativa mais relevantes para esta pesquisa, sua função como estratégia semântico-discursivo-argumentativa. Ao final, são apresentados os tipos de estruturas correlativas, com destaque para aqueles postulados por Rodrigues (2016, 2014): aditivas, comparativas, consecutivas, adversativas e proporcionais.

O quinto capítulo trata da análise das peças publicitárias selecionadas e aborda, primeiramente, a caracterização do *corpus*, para, em seguida, apresentar a metodologia e os procedimentos aplicados na análise dos anúncios. Após a análise do *corpus*, são apresentados os resultados a que chegamos.

Na sequência, o sexto e último capítulo, em que retomamos o que foi discutido, numa tentativa de avaliação do percurso, e apontamos alguns caminhos para futuros estudos, desdobramentos do que aqui se construiu.

Assim, o objetivo geral desta tese é demonstrar como as estruturas correlatas, como processo de articulação sintática diferente da coordenação e da subordinação, são utilizadas como uma estratégia linguístico-discursivo-argumentativa e semântico-pragmática na construção da mensagem persuasiva e sedutora de anúncios publicitários, auxiliando o produtor a chegar a seu objetivo maior: convencer seu interlocutor da necessidade de adquirir o produto anunciado, ou aceitar a ideia proposta, e o persuadir a agir nesse sentido.

Além do objetivo geral, pretende-se, especificamente: 1. Contribuir para a comprovação de que a correlação é um processo de articulação sintática tal como o são a coordenação e a subordinação; 2. Verificar a ocorrência das estruturas

correlativas, nos textos publicitários, determinando qual(is) a(s) mais recorrente(s) no *corpus* selecionado e o porquê dessa maior frequência; 3. Analisar como a correlação é concretizada no ambiente discursivo dos anúncios publicitários, configurando-se como uma estratégia discursivo-argumentativa; 4. Discutir o papel dos sujeitos na interação comunicativa do discurso publicitário, analisando de que maneira constroem um ato comunicativo com base na persuasão e na sedução; 5. Contribuir para a discussão sobre a realidade do ensino de língua portuguesa no Brasil, demonstrando ser mais produtivo o ensino que privilegia a língua em seu efetivo uso como objeto de estudo, considerando seus níveis semântico, pragmático e discursivo.

Por fim, com relação à hipótese que norteou esta tese, acreditamos que as estruturas correlatas são empregadas, em textos publicitários, não como um mero instrumento linguístico, mas como um recurso para se estabelecerem sentidos que devem ser construídos pelo interlocutor, para que o objetivo maior do produtor do texto seja alcançado: vender o produto anunciado ou ter uma ideia aceita por seu interlocutor. Ou seja, cremos que a correlação se constitui como verdadeira estratégia discursivo-argumentativa em anúncios publicitários.

1 **PRESSUPOSTOS TEÓRICOS INICIAIS: EM FOCO O TEXTO E O DISCURSO**

> Em primeiro lugar, parece necessária uma alteração radical de ponto de vista: não há que explicar o falar do ponto de vista da língua, e sim vice-versa.
>
> *Eugenio Coseriu*

A fala de Coseriu (1979) revela o ponto de partida dos estudos linguísticos desta pesquisa: a língua deve ser analisada em seu efetivo uso. Esse olhar considera o texto como discurso, ou seja, como uma situação dialógica, em que elementos linguísticos e extralinguísticos são apresentados, codificados pela gramática e produzidos conforme um contrato de comunicação instituído para cada gênero textual.

Assim, deve-se abandonar a ideia de texto como um produto pronto e acabado e se deslocar para os efeitos de sentido por ele produzido, a partir da análise das estratégias linguísticas que o compõem, passando do *significado* (sentido geral da língua) para a *significação* (sentido específico discursivo). Nesse caminho que gramática e texto se intrincam.

Sob essa visão, o texto é, portanto, o produto de uma ação linguística que exige explicações que ultrapassam as conhecidas análises de nível morfossintático. Segundo Beaugrand (*apud* MARCUSCHI, 2008, p. 72), “o texto é um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas”, ou seja, para se estabelecerem os sentidos pretendidos são necessários tanto critérios cotextuais como critérios contextuais. Nessa visão, baseia-se a ideia, portanto, de que a língua não tem autonomia sintática, semântica e cognitiva. O texto não é simplesmente um artefato linguístico, mas um resultado de evento comunicativo em forma de linguagem inserida em contextos.

Assim, um texto constitui-se como tal no momento em que os sujeitos de uma atividade comunicativa, diante de uma manifestação linguística, pela cooperação de uma complexa rede de fatores de ordem situacional, cognitiva, sociocultural e interacional, são capazes de estabelecer determinados sentidos. Isso implica dizer que o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele.

Conforme conclui Koch (2008b, p. 30 – grifo da autora):

> Uma vez construído **um** – e não **o** – sentido, adequado ao contexto, às imagens recíprocas dos parceiros da comunicação, ao tipo de atividade em curso, a manifestação verbal será considerada coerente pelos interactantes (cf. Koch & Travaglia, 1989). E é a coerência assim estabelecida que, em uma situação concreta de atividade verbal – ou, se assim quisermos, em um 'jogo de linguagem' – vai levar os parceiros da comunicação a identificar um texto como texto.

Como já foi mencionado, um texto ancora-se tanto em critérios cotextuais como em critérios contextuais ou situacionais. Quando se fala de cotexto, faz-se referência às ligações entre os próprios elementos internos do texto, como, por exemplo, as anáforas. As relações cotextuais manifestam-se nos aspectos sintáticos e morfológicos em geral, mas também nos aspectos semânticos imediatos e nas relações entre enunciados, como as de causa e efeito, na ligação pelos conectivos, dentre outros. É no cotexto que as formas da língua oferecem as condições para a compreensão de um enunciado, uma vez que o sentido de cada uma das unidades linguísticas nele presente é resultado de sua interação com as demais unidades com que se relaciona.

Embora os critérios cotextuais deem conta apenas da compreensão da superfície dos enunciados, eles desencadeiam as possibilidades contextuais de construção dos sentidos. Conforme comenta Marcuschi (2008), em certo sentido, todos os textos são virtuais enquanto não estiverem inseridos em algum contexto interpretativo. Essa virtualidade refere-se a um dos aspectos do texto, isto é, sua compreensão efetiva. Esta só acontece em determinada situação, "já que todo sentido é sentido situado" (MARCUSCHI, 2008, p. 87).

Isso é o que se entende por contexto ou relações contextuais. Essas relações estabelecem-se "entre o texto e sua situacionalidade ou inserção cultural, social, histórica e cognitiva (o que envolve os conhecimentos individuais e coletivos)" (*ibid.*). Portanto, quando se fala em contexto situacional, não se deve entender situação física ou o entorno físico em que foi estabelecido o ato comunicativo, "mas a contextualização em sentido amplo, envolvendo desde as condições imediatas até a contextualização cognitiva, os enquadres sociais, culturais, históricos" (MARCUSCHI, 2008, p. 87 – nota de rodapé) e todos aqueles que porventura possam ser considerados num dado momento de processo discursivo.

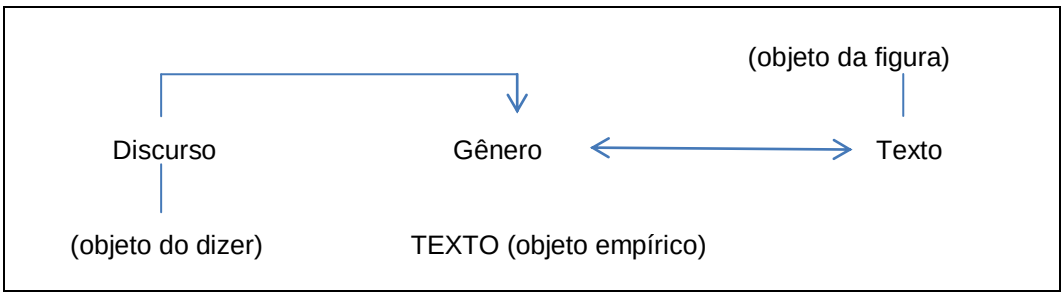
Surge, neste momento, uma relevante questão: então, o que seria discurso?

A tendência atual é ver um contínuo entre texto e discurso com uma espécie de condicionamento mútuo, considerando-os aspectos complementares da enunciação. Trata-se, conforme observa Coutinho (*apud* MARCUSCHI, 2008, p. 81), de "reiterar a articulação entre o plano discursivo e textual", entendendo o discurso como "objeto do dizer" e o texto como o "objeto de figura". Em outras palavras, o discurso dar-se-ia no plano da enunciação e o texto no plano da configuração ou esquematização. E entre ambos, está a noção de gênero[2], que condiciona a atividade enunciativa.

Isso significa dizer que os textos são, portanto, a parte da enunciação a que se tem acesso direto, são os verdadeiros objetos empíricos. Como tais, os textos seriam, de acordo com Coutinho (*ibid*., 2008, p. 82), "produções linguísticas atestadas que realizam uma função comunicativa e se inserem numa prática social".

A partir desse entendimento, segundo Marcuschi (*op.cit.*), nem tudo o que se toma como significação se refere à língua e ao sistema (léxico-gramatical). O contexto torna-se mais do que um simples entorno e não se pode separar o texto de seu contexto discursivo, pois o contexto é fonte de sentido.

Segundo Coutinho (*apud* MARCUSCHI, 2008, p. 84), é necessário haver uma articulação entre texto, discurso e gênero como categorias descritivas. A autora propõe o seguinte esquema para tratar do texto como objeto empírico:



Fonte: COUTINHO, 2004, p. 32, *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 84.

O texto, como "objeto de figura", refere-se a uma esquematização que leva a uma figura ou figuração. Ou seja, não é apenas uma coordenação de enunciados, mas uma configuração global, podendo ser formada por um único enunciado ou por um conjunto deles. O texto é aquilo que pode ser observado, "o fenômeno linguístico

[2] No capítulo Publicidade, tratar-se-á do conceito de gênero textual.

empírico que apresenta todos os elementos configuracionais que dão acesso aos demais aspectos da análise" (*ibid.*).

Já o discurso, como "objeto do dizer", é, portanto, entendido por Coutinho (*op.cit.*) como uma "prática linguística codificada, associada a uma prática social (sócio-institucional) historicamente situada". É um ato comunicativo no qual participam os sujeitos e a situação sócio-histórica de enunciação. Consideram-se também "aspectos pragmáticos, tipológicos, processos de esquematização e elementos relativos ao gênero" (*apud* MARCUSCHI, 2008, p. 84). O discurso constitui-se, portanto, do uso interativo da língua, o que significa dizer que não é um uso real objetivo e estático captado somente no plano da codificação-decodificação.

As visões sobre texto e discurso expostas até o momento evocam os postulados da Pragmática, uma das noções teóricas que fundamentam as pesquisas discursivas e de extrema importância para este trabalho, já que orienta os estudos sobre argumentação e comportamento discursivo dos indivíduos numa situação comunicativa, pontos fundamentais para a análise do *corpus*.

De forma bem ampla, Pragmática é o estudo das relações entre o uso linguístico e o contexto de produção do ato de fala. A partir dos estudos de Charles Sanders Peirce, o tratamento dado aos signos linguísticos passou a exigir uma postura pragmática e se dá numa relação tripla: "O signo, ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém" (PEIRCE, 1972, p. 94, *apud* PAULIKONIS, 1988, p. 40).

Segundo Pauliukonis (1988, p. 40), os aspectos apontados por Peirce demonstram que o usuário da língua está agora no centro dos estudos e revelam "que há certos signos que só podem ser interpretados relacionados aos objetos da situação em que alguém usa a linguagem". Assim, o significado de uma palavra se dá na relação desta com a situação comunicativa na qual está inserida; depende de seu contexto de produção.

A partir do caráter triádico do signo, Charles Peirce (1965a, p. 134, *apud* VOGT, 2015, p. 130) divide a semiótica em três planos: o da gramática pura, o da lógica e o da retórica pura. A teoria dos signos de Peirce, diferentemente da visão intuicionista de Descartes, nega a possibilidade de um pensamento interpretar-se a si mesmo, pois ele só se efetuaria em termos de signos. "O pensamento é, assim, completamente estruturado numa relação triádica e tem um caráter fundamentalmente relacional" (VOGT, 2015, p. 131). Ao conceber as relações do

signo, com uma infinidade de interpretantes, uma propriedade do pensamento, Peirce considera essas relações objeto específico de um dos planos da semiótica, o da retórica pura ou, em termos mais recentes, da pragmática.

Além de Pierce, destacam-se os estudos de Morris, que considerava importante a existência de um componente pragmático para a teoria dos signos, o que revela uma visão pragmática que considera o usuário em suas relações com a linguagem, baseando-se no princípio de que a linguagem funciona como signo para alguém.

Com base nessas considerações, o estudo dos signos passou a ser dividido em três partes (MORRIS, 1938, *apud* PAULIUKONIS, 1988):

I) dimensão sintática: relação de um signo com outro signo;
II) dimensão semântica: relação dos signos com os objetos;
III) dimensão pragmática: relação dos signos com seus interpretantes.

Segundo Vogt (2015, p. 133), a dimensão pragmática, dos três componentes, é o mais externo à linguagem, "devendo ser metodologicamente aplicado na análise de um enunciado apenas depois que as informações sintáticas e semânticas forem fornecidas". Entendendo a pragmática como o estudo da relação dos signos com a situação de comunicação, deve-se considerar, segundo o autor,

> que o emprego de uma frase é um fenômeno interindividual, um acontecimento na história das relações entre vários indivíduos. É a situação em que o falante se encontra diante das pessoas presentes (ouvintes e destinatários) que o leva a empregar tal frase ou o autoriza a fazê-lo. Além disso, o fato de empregar esta frase decorre da intenção de produzir um certo efeito naqueles com quem ou para quem ele fala. (VOGT, 2015, p. 133)

Conforme explica Fiorin (2007, p. 161), um dos domínios de fatos linguísticos que exigem uma dimensão pragmática é a enunciação. Para o autor, "essa exigência se dá, porque há certos fatos linguísticos que só são entendidos em função do ato de enunciar". É o que ocorre, por exemplo, com os dêiticos. Em um enunciado como "Ontem levei a mudança para lá", só é possível entender completamente a mensagem, ou seja, quem levou a mudança, quando é "ontem" e onde é "lá" caso se tenha o conhecimento da situação de comunicação.

Sendo assim, de acordo com Vogt (2015, p. 135), em sentido restrito,

> a pragmática deverá ser entendida como o estudo da atividade interindividual realizada no diálogo, e este, por sua vez, como uma unidade fundamental da significação nas línguas naturais. Deste ponto de vista ainda, a estrutura da significação em língua natural seria entendida como o conjunto de relações que se instituem na atividade da língua entre os indivíduos que a utilizam.

Embora haja diferentes visões pragmáticas, para evitar que o trabalho se estenda além do necessário, interessa, aqui, destacar a concepção pragmática que considera o usuário como interlocutor, além de suas escolhas lexicais, das restrições percebidas no uso da linguagem em determinadas interações sociais e, principalmente, dos efeitos que o uso da linguagem produz sobre os participantes do ato comunicativo. Assim, essa visão pragmática pode ser dividida em três caminhos: Pragmática Conversacional, Pragmática Ilocucional e Semântica da Enunciação.

Os estudos de Grice (KOCH, 2007) sobre o ato comunicativo deram origem à Pragmática Conversacional. Segundo o filósofo, o princípio básico que rege a comunicação é o Princípio da Cooperação, isto é, quando duas ou mais pessoas interagem verbalmente, cooperam para que a interlocução ocorra de maneira adequada. Esse princípio se resume em quatro máximas:

> I) Máxima da quantidade: não se deve dizer nem mais nem menos do que o necessário;
>
> II) Máxima da qualidade: deve-se dizer apenas aquilo que é verídico, que é possível de ser comprovado;
>
> III) Máxima da relevância: deve-se dizer apenas aquilo que é realmente relevante;
>
> IV) Máxima do modo: deve-se ser claro e objetivo, evitando-se a prolixidade.

A Pragmática Ilocucional tem como base os estudos de Austin e Searle (ORECCHIONI, 2005), fundadores da Teoria dos Atos de Fala, cuja principal novidade é a noção de “performatividade”, ou seja, um enunciado executa uma ação

pelo simples fato da enunciação da frase; dizer é fazer, ou pelo menos, “pretender fazer”.

Por fim, a Semântica da Enunciação (também conhecida por Semântica da Argumentação), estabelecida por Oswald Ducrot, postula que o locutor, no processo de produção do seu discurso, assume-se diante de seu interlocutor, estabelecendo uma interação intersubjetiva. Nesse sentido, segundo Ducrot (1972), a suposição e a argumentação seriam atos ilocucionais que delimitariam e direcionariam o discurso.

Além disso, Pauliukonis (1988) destaca, entre outros aspectos, as contribuições de Ducrot, na França, e de Vogt, no Brasil, com relação às noções de escalas argumentativas e intervalo semântico, “em que se considera a linguagem como uma ação dramática, estabelecendo-se, hierarquicamente, o locutor e o ouvinte” (PAULIUKONIS, 1988, p. 41). Conforme afirma Vogt (2015, p. 131), os atos de fala são “pequenas cenas dramáticas”, em que os interlocutores participam por meio de um “mascaramento recíproco”, que é, segundo o autor, “parte constitutiva essencial do jogo argumentativo da linguagem”.

Todos esses conceitos sugerem, segundo Pauliukonis (1988, p. 42-43), “postulações que vão além da gramática da frase e vislumbram possibilidades de se construir uma outra gramática que considere relevante a competência textual dos falantes”, cujas tarefas básicas, de acordo com a autora, consistem em (*op.cit.*):

> I) determinar os principais constituintes de um texto;
> II) levantar critérios para a delimitação das várias espécies de discurso e
> III) verificar, enfim, o que faz um texto ser um texto.

Neste momento, vale ressaltar aqui os postulados da Análise do Discurso, especialmente a Teoria Semiolinguística, uma das bases teóricas deste trabalho, que considera as condições de produção do discurso, ao destacar a importância dos sujeitos da comunicação e da situação comunicativa no ato enunciativo, compreendendo ser o ato comunicativo como uma grande encenação. Portanto, serão apresentados, a seguir, os fundamentos teóricos dessa teoria, que orientam nossas análises sobre o discurso publicitário e a interação comunicativa.

1.1 **Análise do Discurso**

> Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios: isto é discurso, isto é o ritual da palavra.
>
> *Eni P. Orlandi*

A Análise do Discurso (AD), como sua própria denominação já evidencia, não estuda a palavra ou a gramática, apesar de desses elementos serem de seu interesse. Ela estuda o discurso, termo que tem em sua etimologia a ideia de ação, de percurso. Assim, o discurso é a palavra em movimento, a linguagem na prática, a língua fazendo sentido.

É por meio do discurso que o ser humano se torna singular ao ser capaz de significar e significar-se. Dessa forma, deve-se observar que a Análise do Discurso não estuda a língua como um sistema abstrato, mas a língua em efetivo uso, com formas de significar, com pessoas falando e considerando os elementos que compõem esse ser falante. Ao analisar o ato discursivo, considera o sujeito e sua história, os processos e as condições de produção da linguagem, relacionando a língua com os sujeitos da interação e as situações em que se configura o falar. Ou seja, para conseguir estabelecer as marcas que caracterizam dado discurso, o analista precisa relacionar sujeito, linguagem e a exterioridade que a envolve.

1.1.1 Teoria semiolinguística

A Teoria Semiolinguística foi formulada por Patrick Charaudeau, em 1983, e ganhou destaque, na época, entre as novas correntes da Análise do Discurso que começavam a surgir. O autor enfoca a atuação de um sujeito-comunicante que se

desdobra em outros sujeitos e que vive em determinada sociedade, em meio aos contratos e rituais por ela estabelecidos.

Assim, a partir de sua teoria, um novo e relevante foco é colocado sobre o sujeito (MACHADO, 2009, p. 4), distanciando-se de visões anteriores, como a de Pêcheux, para quem o sujeito não tem controle sobre o que enuncia, sendo apenas um propagador/reprodutor de formações ideológicas:

> é reconhecido que, enquanto ser empírico, ele detém um estilo próprio, uma individualidade que é só sua e isso transparece em seus gestos, ditos e escritos... Porém, esse sujeito é um ser que vive em determinada sociedade. Ora, a sociedade é geradora de certas regras de conduta, de certos rituais e de vários contratos linguageiros. (*ibid.*, p. 4)

Ou seja, o sujeito constrói seus atos de linguagem com base em dados extraídos do *ethos* (ou imagem de si que deseja estabelecer) e do *pathos* (ou discursivizações que funcionam sobre efeitos emocionais com fins estratégicos) que lhe é próprio, informações essas recolhidas no domínio discursivo que lhe é peculiar, como sujeito-comunicante único. Porém “essas convicções vão encontrar um eco no universo coletivo e social que o rodeia” (*op.cit.*).

A teoria semiolinguística tem como alguns de seus principais pontos de discussão os conceitos de contrato de comunicação e sujeitos do ato de linguagem. Para essa teoria, o discurso é um “jogo comunicativo” no qual o ato linguageiro “se mantém numa constante manobra de equilíbrio e de ajustamento entre as normas de um dado discurso e a margem de manobra permitida por esse mesmo discurso” (MACHADO, 2009, p. 5). Tais manobras discursivas darão espaço à produção de estratégias por parte dos sujeitos participantes da comunicação.

O ato de linguagem é, portanto, segundo Charaudeau, como uma “encenação”, na qual enunciador e interlocutor atuam construindo imagens, representando sujeitos sociais e discursivos, os chamados sujeitos do ato de linguagem. Nessa visão discursiva, o falante não é totalmente individual, por carregar em seu discurso uma “voz” social, nem é totalmente coletivo, uma vez que os aspectos psicossociais e contextuais lhe conferem individualidade.

O ato de linguagem, conforme explica o autor (2008, p. 44),

> não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato

> deve ser visto como um encontro dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem) entre dois processos [...]

Os dois processos citados por Charaudeau são o processo de produção, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário, e o processo de interpretação, criado por um TU'-interpretante, que constrói uma imagem EU' do emissor[3].

Pode-se concluir, portanto, que o ato de linguagem, para a teoria semiolinguística, é um ato inter-enunciativo entre quatro sujeitos, lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos.

Além disso, segundo a teoria semiolinguística, todo ato de fala está inserido numa situação comunicativa, da qual depende a sua interpretação. Esse fato permite a percepção da impossibilidade de se falar o que se quer ou de se escrever o que se quer, da forma que se quer, no momento em que se quer etc., sem levar em conta as singularidades de cada atividade comunicativa.

Optou-se pela ancoragem desta pesquisa nos postulados semiolinguísticos, pelo entendimento de serem os mais apropriados para a análise do *corpus*, já que este se compõe de peças publicitárias, um gênero textual altamente persuasivo, que veicula um discurso construído minuciosamente com um fim específico: a venda do produto anunciado[4]. Nesse caso, diferentemente de Pêcheux[5], outro grande analista do discurso, para quem não interessava a individualidade do sujeito, este atua, assim como acredita Charaudeau, de forma consciente, ao construir sua enunciação e estabelecer as imagens de si e de seu interlocutor no jogo comunicativo.

A abordagem semiolinguística, no dizer de Oliveira (2003, p. 24), mostra-se como uma disciplina no entremeio da Linguística da Língua e da Linguística do

---

[3] Conforme será demonstrado em seção específica, para Charaudeau, a interação comunicativa assemelha-se a uma encenação e, é necessário, para interpretar um texto, identificar os referentes do "eu" e do "tu" presentes no discurso. Para tanto, Charaudeau (2008) postula a existência de dois "eus" e dois "tus": o eu-comunicante*,* o eu-enunciador*, o tu-interpretante* e o tu-destinatário.

[4] Faz-se referência aqui às propagandas de tipo comercial. Em capítulo específico sobre Publicidade, ver-se-á que não existe apenas esse tipo de propaganda.

[5] A Análise do Discurso Francesa, fundada por Pêcheux, não levava em consideração a individualidade do sujeito; a ela lhe interessava o "sujeito assujeitado", ou seja, aquele capaz de veicular as chamadas "palavras de ordem" de determinada voz política. Ou seja, buscava-se evidenciar a posição de certas palavras, expressões ou frases passíveis de marcar ou de definir um determinado tipo de discurso, produto de dada ideologia política. Era o que Pêcheux denominava "formações ideológicas". Em cada formação ideológica, é possível encontrar várias formações discursivas interrelacionadas. As formações discursivas que determinavam o que se podia ou não dizer em dado contexto. Sendo assim, se as palavras obtivessem novo sentido, era porque tinham mudado de formação discursiva.

Discurso. Em outras palavras, localiza-se entre as disciplinas que se limitam ao estudo da fonologia, da morfossintaxe, da semântica da língua e as excessivamente focadas no extralinguístico, que se confundem com as próprias ciências humanas.

Chamar a análise de um discurso de semiolinguística é afirmar que ela é semiótica, é linguística e é discursiva.

É semiótica, pois vai além do valor semântico, em seu sentido restrito, das estruturas linguísticas, destacando também o valor semiótico: a) da informação veiculada pelo significado *stricto sensu*; b) de características extralínguísticas, depreendidas da situação comunicativa, como o perfil do emissor e do interlocutor, o período histórico, o gênero textual etc.

De tudo isso depende a interpretação de um texto, isto é, para que um indivíduo interprete o que lê ou ouve será necessário estar atento não só àquilo que é verbal (morfemas, vocábulos, frases etc.), que interessa à linguística, mas também ao não verbal, que é aquilo que interessa à semiótica.

É linguística, pois o início da interpretação de um texto é a decodificação de seus signos verbais.

E é discursiva, pois leva em consideração o contexto discursivo do texto que está sendo analisado. Desse contexto, fazem parte outros textos anteriores a ele, de conhecimento da sociedade em geral (trechos bíblicos, poesias, ditados populares, letras de músicas etc.) ou de determinado grupo social (mulheres, homens, adolescentes etc.)

Nas palavras de Patrick Charaudeau (1995b, p. 98), idealizador da teoria:

> Eis porque a posição que tomamos na análise do discurso pode ser chamada de semiolinguística. *Semio*-, de *semiosis*, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; linguística para destacar que esta forma é, principalmente, constituída de uma matéria linguageira - aquela das línguas naturais – que, pelo fato de sua articulação, da particularidade combinatória das unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõe um procedimento de semiotização do mundo diferente de o de outras linguagens.[6]

[6] Texto original : *C'est porquoi cette position dans l'analyse du discours peut être dénommée sémiolinguistique. Semio-, de semiosis, évoquant que la construction du sens et sa configuration se font à travers um rapport form-sens (dans différents systèmes semiolinguistiques) sous la responsabilité d'un sujet d'intencionalité pris, dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale ; linguistique rappelant que cette forme est principalement contituée d'une matière langagière*

1.1.1.1 Os sujeitos do ato de linguagem

Quando um ator diz “eu” na cena, não se refere a si mesmo, mas à personagem que está interpretando. Da mesma forma, quando diz “tu” ou “você”, não se refere ao outro ator da cena, mas à personagem que este representa. A interação comunicativa compara-se, portanto, a uma encenação, e, para se poder interpretar um texto, é necessário saber quais os referentes do “eu” e do “tu” empregados no discurso. Para tanto, Charaudeau (2008) manifesta a existência de dois “eus” e dois “tus”: o eu-comunicante, o eu-enunciador, o tu-interpretante e o tu-destinatário.

O eu-comunicante e o tu-interpretante representam pessoas do mundo real, ou seja, o eu-comunicante é quem fala ou escreve e o tu-interpretante é quem lê ou ouve. O eu-enunciador e o tu-destinatário equivalem a pessoas do discurso e só existem teoricamente. Em outras palavras, o tu-destinatário é a imagem que o eu-comunicante faz do tu-interpretante e é a essa “imagem” que o eu-comunicante se reporta ao produzir seu texto. Portanto, uma comunicação só será bem sucedida se o tu-destinatário coincidir com o tu-interpretante.

No que se refere ao eu-enunciador, é a imagem que o eu-comunicante quer passar de si para o tu-interpretante, imagem essa que este último pode aceitar ou não. Na realidade, identifica-se a existência de dois “eus” enunciadores: um idealizado pelo eu-comunicante e outro, pelo tu-interpretante.

Charaudeau (2008, p. 53) chama de circuito externo – esfera do FAZER -- o meio no qual estão inseridos os sujeitos do mundo real e denomina circuito interno – esfera do DIZER -- o ambiente no qual atuam os sujeitos do discurso, ou seja:

– celle des langues naturelles – qui, par le fait de sa double articulation, de la particularité combinatoire de óses unités (syntagmatico-paradigmatique, à plusieurs niveaux : mot phrase, texte), impose une procédure de semitisation du monde differente de celle d’autres langages.

Sujeitos do mundo real – circuito externo

EU-COMUNICANTE		TU-INTERPRETANTE
Ser psicossocial	seres sociais do FAZER Protagonistas	Ser psicossocial

Sujeitos do discurso – circuito interno

EU-ENUNCIADOR		TU-DESTINATÁRIO
Imagem de si mesmo que o eu-comunicante pretende passar	seres da palavra do DIZER Parceiros	Imagem que o eu comunicante tem do tu interpretante

(Adaptado de CHARAUDEAU, 2008)

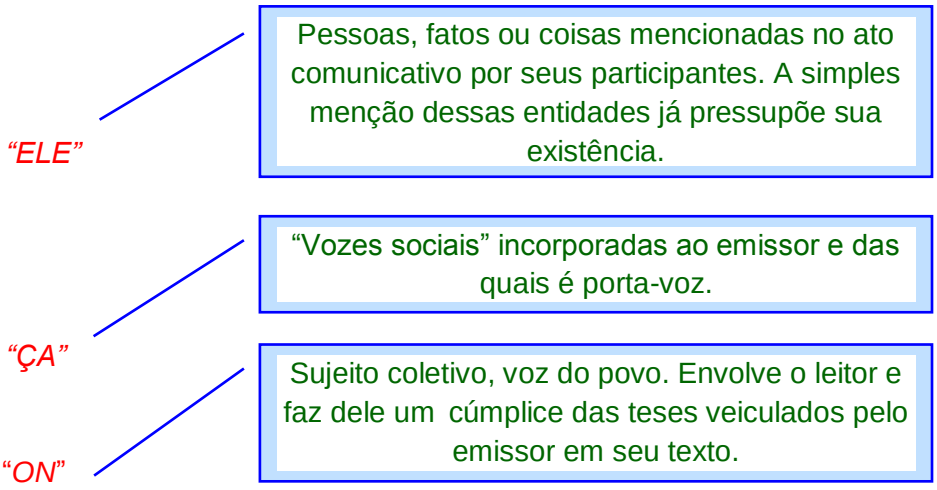
O autor postula que a comunicação envolve riscos e que o ato de fala é uma aventura, tanto se resultar em sucesso quanto em fracasso, pois nada mais é que um jogo entre o circuito externo e o interno.

Além dos “eus” e “tus”, existem no discurso os “eles”, que se referem a tudo aquilo de que se fala. Ao mencionar uma entidade representativa da terceira pessoa, o indivíduo dá a ela “força de evidência”, tornando-a real.

Quando o emissor fala, não se anula. Essa fala produzida é carregada de suas características próprias – faixa etária, classe social a que pertence etc.. Charaudeau chama de “*ça*” - termo emprestado de Barthes – (cf. OLIVEIRA, 2003, p. 31) a noção de que, ao produzir um texto, não é só o indivíduo produtor que fala, mas também “vozes sociais” incorporadas a ele.

Existe ainda um “*on*” (cf. OLIVEIRA, 2003, p. 32), uma “voz do povo”, um sujeito coletivo, que aparece em determinados textos. O eu-comunicante utiliza-se de expressões como “todos sabem que...” ou “não se pode discordar de que...” para envolver o leitor e fazê-lo cúmplice das ideias veiculadas em seu texto.

Esses três últimos sujeitos da comunicação podem ser resumidos da seguinte maneira:



(Adaptado de CHARAUDEAU, 2008)

1.1.1.2 O contrato de comunicação

Todo ato de fala está inserido numa situação comunicativa, de cuja interpretação depende. Esses atos ocorrem orientados por certas restrições e liberdades que coordenam nossa “movimentação” comunicativa. Dentro desse conjunto de regras, porém, em diversos momentos, o indivíduo tem a possibilidade de optar por usar, por exemplo, uma variedade formal ou informal da língua. Esses conjuntos de restrições e liberdades permitem, segundo Charaudeau (2008), que o falante tenha uma margem de manobra – ou seja, aberturas (liberdades) permitidas pelo contrato ou, até mesmo, criadas (transgressão de “regras”) pelo locutor.

Esses limites linguísticos, seja no que se refere à própria língua, seja no que se refere ao seu uso, são estabelecidos por uma espécie de acordo entre os participantes de uma atividade comunicativa. Trata-se do que Charaudeau denomina contrato de comunicação. O contrato de comunicação, com suas restrições e liberdades, determina as estratégias discursivas necessárias para se chegar ao objetivo pretendido.

Esse tipo de contrato está intimamente ligado a uma situação comunicativa específica. O contrato que rege a relação professor / aluno, por exemplo, não é o mesmo que norteia um diálogo entre uma pessoa que pede uma informação à outra

na rua. Cada contrato pode ser aceito consciente ou inconscientemente por seus "contratantes".

Ao falar ou escrever, o produtor tem uma meta e procura uma maneira de alcançá-la. É o que Charaudeau (*op.cit.*) chama de projeto de comunicação. Para que um projeto tenha êxito, é necessário administrar bem as restrições e liberdades do contrato de comunicação que será utilizado, percorrendo toda a margem de manobra, no intuito de atingir os objetivos idealizados. Além disso, segundo Charaudeau (*op.cit.*), será mais bem sucedido o projeto no qual há coincidência entre o tu-interpretante e sua imagem idealizada pelo eu-comunicante.

Para Oliveira (2003, p. 35), existem dois tipos de projeto de comunicação: os seguros, nos quais não há quebra de contrato, ou seja, fica nítido qual é o contrato em questão; e os aventureiros, nos quais o tu-interpretante pode aceitar ou não o contrato diferente do esperado, oferecido pelo eu-comunicante.

O contrato de comunicação que orienta um texto publicitário não é o mesmo que orienta o literário, por exemplo. No interior do discurso jornalístico, o contrato que norteia um editorial não é o mesmo que norteia a notícia. Assim, as restrições e liberdades orientadoras de um ato de fala o incluem, ao mesmo tempo, em um contrato de comunicação e em um gênero textual.

Todo contrato de comunicação tem uma série de temas que lhe são pertinentes e que condicionam a escolha de certos implícitos ou certas inferências. Sendo assim, alguns implícitos não podem fazer parte de determinado conjunto, pois são contratualmente impróprios. Isso é o que Charaudeau (2008, p. 60) denomina implícitos codificados. Por conseguinte, para depreender os sentidos de um texto, faz-se necessário atentar para o contrato equivalente à situação comunicativa na qual ele foi formulado.

Todo contrato de comunicação deve definir: os papéis na comunicação; a natureza monolocutiva ou interlocutiva da comunicação e os rituais de abordagem (CHARAUDEAU, 1992):

> I) **os papéis na comunicação**: papel que cada interlocutor desempenhará de acordo com o contrato relacionado à situação comunicativa.

> II) **natureza monolocutiva ou interlocutiva da comunicação**: a primeira ocorre quando não há troca de papéis entre os interlocutores (ex: um livro), enquanto na interlocutiva esses papéis se alternam (ex.: uma conversa entre amigos).
>
> III) **rituais de abordagem**: condições para se entrar em contato com o interlocutor. Numa situação interlocutiva, temos, como exemplo, saudações como “bom dia”; na monolocutiva, encontram-se as manchetes de jornais, os *slogans* de publicidade.

Para que o contrato de comunicação estipulado para determinada situação comunicativa tenha sucesso, Charaudeau (2001) postula a existência de uma tríplice competência da linguagem ou uma tríplice competência dos sujeitos sociais. O modelo proposto apresenta três níveis, com três competências correspondentes para o sujeito: nível situacional e competência situacional; nível discursivo e competência discursiva, nível semiolinguístico e competência semiolinguística.

A competência situacional refere-se à aptidão que o sujeito deve ter para produzir seu discurso em função da identidade dos participantes da interação comunicativa, sua finalidade, seu propósito e suas circunstâncias materiais:

> I) a identidade dos parceiros da interação: aponta o papel social e a posição dentro das relações de poder (hierarquia). É a identidade do sujeito falante que dá a ele seu “direito à palavra”, ou seja, de um médico, por exemplo, em seu consultório, perguntar a seu paciente o que tem comido no café da manhã.
>
> II) a finalidade: diz respeito ao objetivo de cada ato de comunicação (solicitação, informação, demonstração etc.). Por esse motivo, a mesma pergunta “Qual é sua altura?”, cujo fim discursivo é o de solicitar uma informação, terá um significado específico de acordo com a finalidade situacional na qual está inserida (em um parque de diversões, em um consultório médico etc.).

> III) o propósito: evoca o princípio da pertinência, ou seja, todo ato de fala deve ser apropriado ao seu contexto e ao seu objetivo. Refere-se à apropriação de um tema ao contexto e ao objetivo que tem a cumprir.
>
> IV) as circunstâncias materiais: dão condições ao sujeito falante de distinguir variantes dentro da situação de comunicação. Trata-se, em primeiro lugar, do que define as situações de interação orais (interlocutivas) ou escritas (monolocutivas).

A competência discursiva é a capacidade que o sujeito falante tem de manipular e o sujeito interpretante tem de reconhecer as estratégias postas em cena a partir das necessidades inerentes à situação comunicativa. Essas estratégias, que não são propriamente linguísticas, são de três tipos: enunciativo, enunciatório e semântico.

> I) As estratégias de tipo enunciativo: referem-se às atitudes enunciativas tomadas pelo sujeito produtor do discurso não só em função dos elementos identificatórios e interrelacionais da situação comunicativa, mas também em função da imagem de si que pretende passar e da imagem que deseja conferir ao seu interlocutor. O eu e o tu elaborados, a partir daí, coincidem com esses elementos ou, algumas vezes, os ocultam, como no caso da ironia. Conseguirá atingir seu objetivo mediante o que se chama “jogo da modalização do discurso” e mediante a construção das funções enunciativas (elocutivo, alocutivo, delocutivo).
>
> II) As estratégias de tipo enunciatório: referem-se aos modos de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo, argumentativo). Aqui, o sujeito também deve ser apto a manipular os diferentes modos de descrição, narração, argumentação. Essa competência pode ser adquirida tanto pela experiência, advinda de leituras ou do próprio escrever, ou da escola.

> III) As estratégias de tipo semântico: dizem respeito ao fato de que, para que os parceiros do ato comunicativo se compreendam, é necessário que os saberes evocados na interação sejam de conhecimento de ambos.

A competência semiolinguística requer que os sujeitos da troca linguageira possam manipular/reconhecer a forma dos signos, as regras que os combinam e seus sentidos, conscientes de que esses signos são utilizados para expressar uma intenção de comunicação, conforme os elementos da situação e as regras de organização do discurso em questão.

Em seu artigo intitulado *Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compètence communicationelle*, Charaudeau (2006) retoma o tema das competências da linguagem e desmembra a competência semiolinguística em duas outras: a competência semântica e a competência linguística.

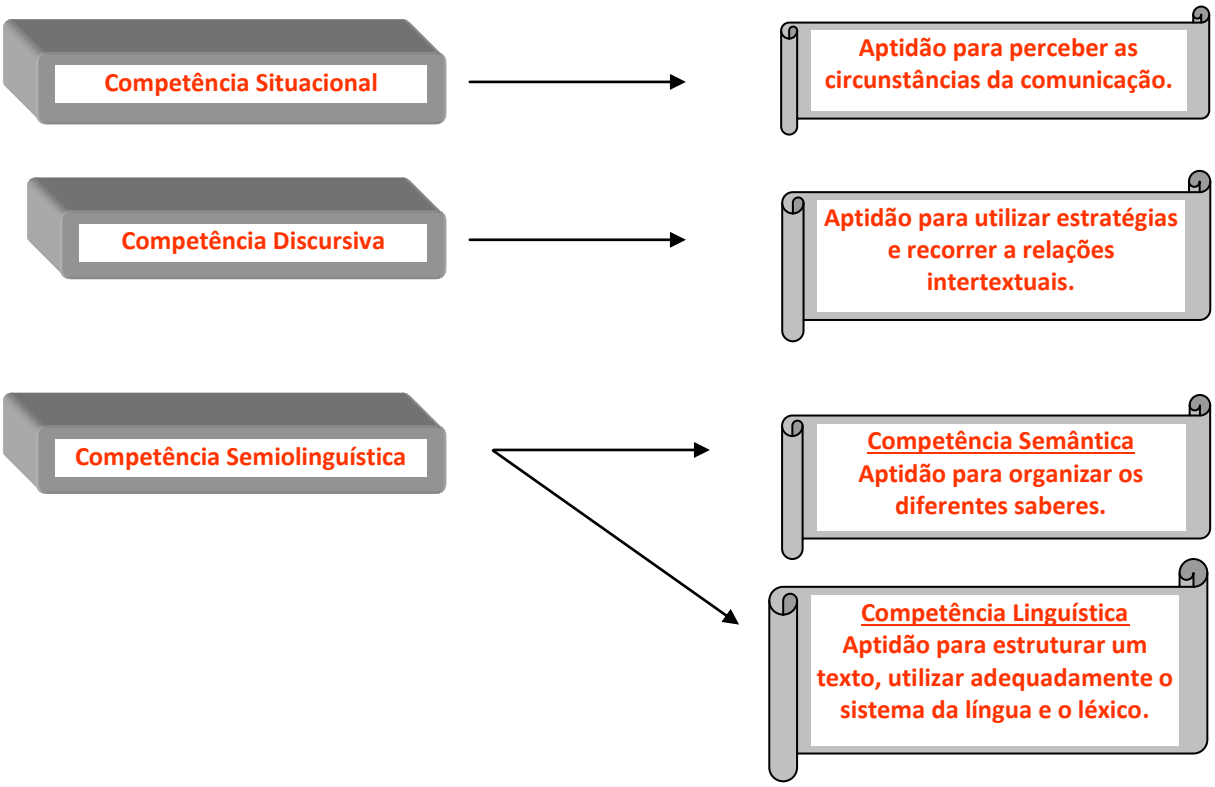
A competência semântica corresponde à aptidão que o sujeito deve ter para organizar seus diferentes tipos de saberes (ou seja, tudo o que constitui suas referências) e para "tematizá-los". Já a competência linguística corresponde ao nível no qual a identidade discursiva se "corporifica", isto é, no qual o texto é construído, entendendo-se texto como resultado de um ato de fala, realizado por certo indivíduo, em uma situação de interação sociodiscursiva específica, de posse de uma forma particular. Mas, para que isso aconteça, é preciso saber adequar a formalização do texto à determinada intenção. Essa formalização ocorre em três níveis e cada um requer um saber-fazer: o da estruturação do texto, o da construção gramatical e o da adequação vocabular.

A estruturação do texto diz respeito, em uma parte, ao que está ao redor do texto (ao paratextual), ou seja, à disposição de elementos externos ao texto, como, por exemplo, a diagramação das páginas de uma revista; em outra parte, refere-se à composição interna do texto, o vínculo entre suas partes, como é o caso dos mecanismos de coesão referencial (anáfora e catáfora).

A construção gramatical corresponde ao uso adequado do sistema da língua, como, entre outros usos, o dos pronomes, dos tempos e modos verbais etc. Por fim, a adequação vocabular remete ao valor do léxico, ou seja, as palavras, por vezes, adquirem tamanha força, que passam a identificar aqueles que as usam, sejam indivíduos ou grupos sociais. Esse fato retoma aspectos do projeto de comunicação,

do qual é proveniente o texto, e do contrato ou contratos de comunicação pertencentes à troca linguageira em questão.

Sendo assim, no que tange às competências da linguagem, tem-se o seguinte resumo:



(Adaptado de CHARAUDEAU, 2001; 2006)

1.1.1.3 O processo de semiotização do mundo

Para a Semioliguística, o discurso está inserido em uma relação entre os fatos de linguagem e outros fenômenos psicológicos e sociais: a ação e a influência (CHARAUDEAU, 2005). Essa visão refere-se ao fenômeno da construção psicosociolinguageira do sentido, que é produzida por meio de um sujeito que também é psicosociolinguageiro.

De acordo com Charaudeau (*ibid.*), a linguagem constitui-se, pelo menos, de três dimensões:

> I) uma dimensão cognitiva, que tenta descobrir se a percepção e a categorização do mundo estão intimamente ligadas à ação da linguagem ou se dela independem. Paralelamente, procura saber quais seriam as operações semântico-cognitivas da estruturação linguística do mundo;
>
> II) uma dimensão social e psicossocial cujo foco está no valor de troca dos signos e no valor de influência dos fatos linguageiros;
>
> III) uma dimensão semiótica, que remete à maneira como acontece a semiotização do sentido, isto é, a relação entre a construção do sentido e a construção da forma.

Isso significa que, mesmo que uma ciência queira trabalhar com apenas uma dessas dimensões, a linguagem será sempre multidimensional.

No entanto, segundo o autor, é necessário identificar e escolher as variáveis que determinam o objeto a ser analisado, para que possam ser estabelecidos parâmetros próprios para o seu estudo. Assim, deve-se: optar por um desses domínios, criar um novo (o que não é nada seguro) ou trabalhar alguns desses domínios conjuntamente, inserindo-os num questionamento geral (transdisciplinar).

Os estudiosos da Semiolinguística, há alguns anos, assumem uma posição que se encaixa na terceira opção. Seus estudos relacionam certos questionamentos sobre o fenômeno da linguagem: uns mais externos, que se referem à lógica das ações e à influência social, e outros mais internos, ligados à construção do sentido e à construção do texto.

Charaudeau (2005), porém, adverte que esses questionamentos se articulam sob uma ótica linguística, em seu sentido amplo. Afirma que, se existe comunicação, é de uma comunicação específica que sua teoria trata: a que é produzida por meio da linguagem verbal; se existe construção de sentido, refere-se àquela proveniente das formas verbais; se existe construção de um texto, remete-se à que está submetida às regras de “ordenamento” do verbal (CHARAUDEAU, 2005, p. 13).

Segundo a Teoria Semiolinguística, o processo de semiotização do mundo apresenta duas etapas:

I) o processo de transformação, ou seja, um “mundo a significar” transforma-se em um “mundo significado” por meio de um sujeito falante;

II) o processo da transação, isto é, o “mundo significado” torna-se objeto de troca entre o sujeito falante e um outro sujeito destinatário desse objeto.

Tanto o processo de transformação quanto o de transação realizam-se por meio de quatro operações (CHARAUDEAU, 2005):

Quadro 1 – Processo de transformação

PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO
1) Identificação: apreensão, no “mundo fenomênico”, dos seres (materiais ou mentais), sua conceituação e nomeação, para que seja possível falar deles. Ou seja, é a nomeação que confere ao objeto o status de existente. Aqui, os seres são transformados em “identidades nominais”.
2) Qualificação: caracterização desses seres por meio de suas particularidades que, ao mesmo tempo, os discriminam, os especificam e determinam sua maneira de ser. Aqui, os seres tornam-se “identidades descritivas”.
3) Ação: os seres praticam ou sofrem ações, o que os insere em “esquemas de ação conceitualizados que lhes conferem uma razão de ser, ao fazer alguma coisa”. Aqui, os seres são transformados em “identidades narrativas”.
4) Causação: esses seres, especificados por suas características próprias, praticam ou sofrem ações em função de determinadas motivações. Isso os faz participantes de uma cadeia de causalidade. A sucessão de fatos do mundo explica-se em “relações de causalidade”.

(Adaptado de CHARAUDEAU, 2005)

Quadro 2 – Processo de Transação

PROCESSO DE TRANSAÇÃO
1) Princípio de alteridade: todo ato de fala é uma troca entre dois indivíduos (estejam diante ou não um do outro). Nessa troca, para que o ato seja validado, os parceiros devem se reconhecer como semelhantes e diferentes. Portanto, de acordo com esse princípio, cada indivíduo está empenhado em reconhecer o outro, numa interação que o legitima como tal. Essa é a base do contrato de comunicação, já que produz um reconhecimento e uma legitimação mútuos entre os participantes do ato comunicativo.
2) Princípio de pertinência: os saberes evocados no ato de linguagem devem ser compartilhados pelos parceiros da troca linguageira. Isso significa que todo ato de linguagem deverá ser apropriado a seu contexto e a seu objetivo, o que, mais uma vez, retoma o aspecto contratual do ato comunicativo.

3) Princípio de influência: todo indivíduo, ao produzir um ato de fala, objetiva provocar em seu receptor alguma reação. Esse último, por sua vez, é consciente de que pode sofrer influências e de que cabe a ele interagir ou não, o que exige que os participantes da interação considerem a existência de regras que limitam o influenciar. Esse princípio, pois, refere-se à finalidade intencional do ato de linguagem.
4) Princípio de regulação: está intimamente ligado ao princípio de influência, pois, para que a troca linguageira prossiga sem quaisquer problemas, os participantes devem respeitar as regras do jogo de influências. Para tanto, eles utilizam estratégias extraídas da situação comunicativa que lhes garantem uma intercompreensão mínima necessária para a efetivação do ato de fala. Esse princípio remete-se ao espaço de estratégias do ato comunicativo.

(Adaptado de CHARAUDEAU, 2005)

De acordo com Charaudeau (2005), apesar de os processos de transformação e de transação realizarem-se por meio de operações distintas, são solidários um ao outro. O autor afirma, ainda, que é possível dizer que essa solidariedade é hierarquizada, pois as operações do processo de transformação não ocorrem independentemente. Elas acontecem sob o que ele chama de “liberdade vigiada”, controlada pelo processo de transação, o que, segundo o teórico, confere às operações uma orientação comunicativa.

Dizer que o processo de transformação é dependente do processo de transação é, conforme afirma Charaudeau (*ibid.*), evidenciar uma mudança de orientação nas pesquisas sobre a linguagem, buscando-se conhecer o sentido comunicativo dos fatos de linguagem.

1.1.1.4 Sentido de língua e sentido de discurso

Patrick Charaudeau, em seu artigo *Les Conditions de Compréhension du sens de discours* (1995a), evoca um problema que, para ele, há muito tempo, está em questão: o sentido de um texto está em si mesmo, sejam quais forem suas condições de realização, ou esse sentido depende dessas condições, isto é, do sujeito produtor do texto, do contexto de produção etc.? Dito de outra forma: um texto tem voz própria ou é portador da voz de alguém?

O autor relembra que Barthes, em sua apresentação, consagrada ao “texto”, presente no número 19 da revista *Comunicações* (1979), opõe o “isso fala” (*ça parle*), que seria um texto sem um autor específico, ao “eu falo” (*je parle*), que caracteriza o processo no qual um EU se revela ou dá pistas que podem revelá-lo.

Para Charaudeau (1995a), um texto, analisado fora de suas condições de produção, possui, sim, sentido, mas um sentido múltiplo, aberto, portador de várias vozes (o "*ça*" de Barthes). Em contrapartida, ao se considerarem, em uma análise, as circunstâncias nas quais um texto foi produzido, este se torna portador de um sentido, ainda múltiplo, porém, agora, selecionado, organizado, coordenado pelo projeto de fala do sujeito enunciador (o "*eu*" de Barthes). Nesse último caso, esse sujeito enunciador trabalha com o discurso (*du discours* – parte do discurso) e está em plena "discursividade"; já no outro caso, com um texto, e está em plena "textualidade".

No que se refere à operação de "compreensão", Charaudeau (1995a) postula a existência de dois problemas:

> I) **1º problema**: existe uma organização da percepção do mundo anterior à estruturação linguística e, sendo assim, a compreensão do mundo independe da linguagem verbal? Ou seja, a transformação de tudo o que é percebido sensorialmente em representações mentais, com propriedades simbólicas, ocorre alheia à linguagem verbal, ou por meio dela?
>
> II) **2º problema**: ao analisar um texto, na tentativa de descrever seu sentido, deve-se considerar, ou não, suas circunstâncias de produção? Em outras palavras, há um sentido de língua que independe de um sentido de discurso?

Pode-se dizer que o texto é o produto final resultante da influência de vários elementos presentes no processo de comunicação. Consiste em uma troca de sentido entre dois indivíduos com um mesmo objetivo de ação, o que demonstra que esse sentido é algo coconstruído e que só se realiza no término dessa construção.

Nesse contexto, cada participante da troca exerce o "*rol*" que lhe é próprio. Em uma instância, encontra-se aquele que tem por função significar -- em razão de certo objetivo -- um mundo para seu parceiro, significando-o, em uma ordem sentido-forma, por meio de um ato discursivo. Ou seja, trata-se de um produtor (gerenciador) de sentido, a quem Charaudeau (*op.cit*.) denomina sujeito comunicante.

Em outra instância, está aquele que terá de reconhecer, também em razão de certo fim, um mundo já significado pelo sujeito comunicante, decodificando-o, em uma ordem forma-sentido, por meio de um ato de interpretação. Portanto, é um receptor-decodificador de sentido, chamado, pelo autor, de sujeito interpretante.

A explicação anterior corresponde aos quatro princípios que compõem a 2ª etapa do processo de semiotização do mundo: o processo de transação, ou seja, o postulado de intencionalidade, a saber, o princípio da alteridade, o princípio da influência, o princípio de regulação e o princípio da pertinência. São esses princípios que definem o processo de comunicação como de "coconstrução de sentido" e de "sentido finalizado".

Ao significar o mundo para o outro, em função de suas intenções, o sujeito comunicante intervém em dois espaços de estruturação do sentido: o da "tematização" e o da "relação". É no espaço de "tematização" que ocorre o processo de transformação, 1ª etapa do processo de semiotização do mundo. Aqui, o sujeito utiliza várias operações da linguagem responsáveis por dar conta do modo de existência dos seres do mundo: operações de identificação, qualificação, ação e causação (explicação).

Para fazer uso das diferentes operações que articulam sentidos *e* formas, é necessário, segundo Charaudeau (1995a, p. 12):

> De um lado, mobilizar o sentido das palavras e suas *regras de combinação*. O sentido das palavras resulta de um processo semântico-cognitivo de ordem *categorial* que consiste, dentro de um movimento centrípeto (que agrupa) de estruturação do sentido, em atribuir às palavras *traços distintivos*, caracterizando-as, sendo dada a rede de relações na qual eles se acham inseridos. Essa atividade classificatória determina as "instruções de sentido" descritivas e funcionais que se prendem às palavras segundo um certo grau de "especificidade", indicando que esses traços se prendem às palavras de maneira própria, mas não exclusiva. Assim, mobilizando o sentido das palavras, o sujeito comunicante constrói um sentido que pode ser denominado *literal* ou *explícito*. Esse é um *sentido de língua*, que se mede segundo critérios de *coesão*. Esse processo de ordem categorial que termina no reconhecimento do *sentido da língua* pode-se chamar *compreensão*.
>
> Por outro lado, construir um sentido que corresponda à sua *intencionalidade*, permitindo passar-se do sentido das palavras ao sentido de seu discurso. Para isso, deve-se seguir um processo semântico-cognitivo, que consiste, dentro de um movimento centrífugo de estruturação do sentido, em relacionar as palavras e sequências portadoras de sentidos de língua com outras palavras e sequências que se acham registradas na

> memória de experiência do sujeito. Trata-se de um processo de ordem *inferencial*, que produz deslizes de sentido (*glissements de sens*) (de ordem metonímica e metafórica) construindo os "topoi" (O. Ducrot) ou "estereótipos" (H. Putnam). Assim, através dessa atividade, frequentemente chamada i*ntertextualidade* ou *interdiscursividade*, o sujeito comunicante constrói um sentido que pode ser chamado *indireto* ou *implícito* (esse é um *sentido de discurso*, que se mede segundo critérios de *coerência*). Esse processo duplo (discursivo e situacional) de ordem inferencial que leva ao reconhecimento/construção do *sentido de discurso* problematizado e finalizado pode ser chamado *interpretação*. (Tradução livre)[7]

A colocação em texto, portanto, não é apenas a descrição do sentido, mas também sua problematização em razão das restrições do contrato de comunicação e do projeto de fala do sujeito comunicante, por meio de uma organização dos espaços de "tematização" e de "relação", a qual produzirá um sentido de língua e um sentido de discurso.

Sendo assim, a decodificação feita pelo leitor é, além do reconhecimento do sentido da língua, a construção de um sentido de discurso em razão de suas aptidões para identificar/elaborar inferências, umas advindas da colocação em relação intertextual e outras, da colocação em relação situacional. Essa atividade inferencial que conclui o ato de decodificação denomina-se ato de interpretação.

Em outras palavras, enquanto o ato de compreensão apenas reconhece o sentido da língua, o ato de interpretação relaciona esse sentido de língua com as circunstâncias que regem a finalização do ato de comunicação. Assim, o "mundo significado" pelo sujeito comunicante presente em um texto pode ser, para alguns

[7] Texto original: "D'une part, mobiliser le *sens des most* et leurs *règles du combinaison*. Le sens des mots résulte d'un processus sémantico-cognitif d'ordre catégoriel qui consiste, dans un mouvement centripéte de structuration du sens, à attribuer aux mots des *traits distinctifs* les caractérisant, étant donné le réseau de relations dans lequel ils se trouvent insérés. Cette activité classificatoire détermine les 'instructions de sens' (ou, comme le propose F.Rastier, 1991, les 'molécules sémiques') descriptives et fonctionnelles qui s'attachent aux mots selon un certain degré de 'typicalité'. Ainsi, en mobilisant le sens des mots le sujet communiquant construit un sens que l'on pourra appeler littéral ou explicite, un *sens de langue* qui se mesure selon des critères de *cohèsion*. / • D'autre part, construire un *sens qui corresponde à son intentionnalité*, qui lui permette de passer du sens du mots au sens de son discours. Pour ce faire, il doit suivre un processus sémantico-cognitif qui consiste, dans un mouvement centrifuge de structuration du sens, à mettre en relation les mots et séquences porteuses de sens de langue avec d'autres mots et séquences qui se trouvent enregistrés dans la mémoire expériencielle du sujet. Il s'agit là d'un processus d'ordre *inferèntiel* qui produit des *glissements de sens* (d'ordre métonymique ou métaphorique) construisant des 'topoi' (O. Ducrot) ou des 'stéréotypes' (H. Putnam). Ainsi, en se livrant à cette activité, souvent appelée *intertextuelle* ou *interdiscursive*, le sujet communiquant construit un sens que l'on pourra appeler indirect ou implicite, un *sens de discours* qui se mesure selon des critères de *cohérence*." (grifos do autor)

receptores, um mundo comumente significado (“compreensão”), porém, para outros, pode ser um mundo diversamente significado, no qual cada sujeito receptor é um “actante” dessa diversificação.

Essa visão do problema da significação de um texto aponta para o que Charaudeau (1995a) denomina de uma “semiolinguística do discurso”, inserida em uma problemática que procura trabalhar conjuntamente as operações cognitivas de ordem linguística e as de ordem psicosociocomunicativa, por meio de um sujeito do discurso.

1.1.1.5 Modos de organização do discurso

De acordo com Charaudeau (2008), o ato de comunicação é um dispositivo cujo núcleo é ocupado pelo sujeito enunciador, em relação com outro sujeito, o seu destinatário. Além dos sujeitos da troca linguageira, um dos principais componentes desse dispositivo são os chamados Modos de Organização do Discurso[8], que constituem os “princípios de organização da matéria linguística” (2008, p. 68), que dependem do objetivo comunicativo do sujeito enunciador: enunciar, descrever, contar, argumentar.

Dessa forma, “os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato comunicativo” (2008, p. 74) agrupam-se em quatro Modos de Organização: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. Cada um desses modos tem uma função de base, que corresponde ao objetivo discursivo do projeto comunicativo do locutor, e um princípio de organização, como pode ser observado no quadro a seguir:

[8] Os Modos de Organização do Discurso são o que Marcuschi (2003) denomina tipos textuais. Charaudeau (1992) também utiliza a expressão tipos textuais, no entanto, esta equivaleria ao que Marcuschi (2003) denomina domínio discursivo.

Quadro 3 – Modos de Organização do Discurso

MODOS DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	Relação de influência (EU → TU) Ponto de vista do sujeito (EU → ELE) Retomado do que já foi dito (ELE)	▪ **Posição** em relação ao **interlocutor** ▪ **Posição** em relação ao mundo ▪ **Posição** em relação a **outros discursos**
DESCRITIVO	**Identificar e qualificar** seres de maneira objetiva / subjetiva	▪ **Organização da construção descritiva** (Nomear – Localizar – Qualificar) ▪ **Encenação descritiva**
NARRATIVO	**Construir a sucessão das ações** de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato	▪ **Organização da lógica narrativa** (actantes e processos) ▪ **Encenação narrativa**
ARGUMENTATIVO	**Expor e provar causalidades** numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	▪ **Organização da lógica argumentativa** ▪ **Encenação argumentativa**

Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p. 75.

O Modo Enunciativo, conforme explica Charaudeau (2008), tem uma função particular na organização do discurso:

> Por um lado, sua vocação essencial é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros – o que resulta na construção de um *aparelho enunciativo*; por outro lado, e em nome dessa mesma vocação, esse Modo *intervém* na encenação de cada um dos três outros Modos de organização. (CHARAUDEAU, 2008, p. 74 – grifos do autor)

Pode-se dizer, com base no que afirma Charaudeau, que esse modo comanda os demais, uma vez que interfere na encenação de cada um dos outros três modos, além de ser uma categoria de discurso que aponta para a forma como o sujeito enunciador se porta na encenação do ato comunicativo em relação ao destinatário, ao que ele diz e ao que o outro diz.

Monnerat, em seu livro A Publicidade pelo Avesso (2003, p. 24-25), observa que o texto publicitário, por exemplo, está inserido num quadro geral de espécies de texto do qual também fazem parte as propagandas políticas, os textos da imprensa, os manuais escolares, os de informação e os das narrativas. Os textos publicitários podem coincidir com um modo de discurso que constitua a sua organização

dominante, ou podem resultar da combinação de vários dos modos de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo), com uma tendência para o descritivo, nos *slogans*; para o narrativo (quando uma história é contada), sempre que se trata de anúncios de rua – *outdoors* – ou de revistas populares; e uma preferência pelo argumentativo, no caso de anúncios em revistas técnicas especializadas.

Como um dos focos desta pesquisa é a análise do discurso publicitário, com base nos Modos de Organização do Discurso, é possível propor, a partir de Monnerat (2003), três modos do discurso para o *headline* no texto publicitário: modos enunciativos, narrativos e argumentativos.

O estudo do modo enunciativo liga-se diretamente ao da modalização e ao das modalidades enunciativas. A modalização compõe-se de determinado número de atos enunciativos de base (ou atos locutivos), que correspondem à posição particular do enunciador em seu ato de locução, cujas especificações são denominadas de modalidades enunciativas. Os atos locutivos são de três tipos: alocutivo, elocutivo e delocutivo.

No ato alocutivo, estuda-se a forma pela qual o enunciador implica o interlocutor, impondo-lhe a sua opinião, promovendo um “efeito de diálogo”. O locutor apresenta-se tal qual um conselheiro que propõe ao destinatário um contrato de confiança, mostrando-lhe que necessita de algo. Suas modalidades enunciativas são, segundo Monnerat (2003, p. 26): “a interpelação, a injunção, a autorização, o aviso, o julgamento, a sugestão, a proposta, a interrogação e o pedido”.

No ato elocutivo, “o interlocutor não está implicado na locução. O enunciador se apresenta por meio de uma tomada de posição apreciativa” (MONNERAT, 2003, p. 26), ao passo que o destinatário está na posição de “espectador-testemunha”, mas é convidado a participar do entusiasmo do enunciador. O locutor pode ainda se posicionar explicitamente como representante da marca, caso em que “se apresentar como responsável pelo seu discurso e como agente do “fazer” descrito” (*ibid.*) (“Assumimos a responsabilidade por...”). Nessa situação, assume o *status* de benfeitor, e leva o interlocutor, mesmo que implicitamente, a se identificar como beneficiário. Em outras palavras, esse ato está intimamente ligado à forma pela qual o locutor unicamente declara a sua opinião ou posição. Suas modalidades enunciativas são (*op.cit.*): “a constatação, o saber/ignorância, a opinião, a

apreciação, a obrigação, a possibilidade, o querer, a promessa, a aceitação/recusa, o acordo/desacordo, a declaração e a proclamação".

No ato delocutivo, locutor e interlocutor estão totalmente ausentes. A opinião declarada tem existência nela mesma, impondo-se aos interlocutores pela maneira de dizer, gerando, portanto, um "efeito de evidência". Suas modalidades enunciativas são (MONNERAT, 2003, p. 26): a asserção e o discurso reportado.

O modo narrativo, conforme explica Monnerat (2003, p. 26-27), desenvolve-se em torno de quatro esquemas centrados no Produto (**P**): **P** = objeto de busca; **P** = auxiliar eficaz; **P** = aliado; **P** = agente de busca. Sobre esses esquemas a autora apresenta a seguinte explicação:

> Em **P** = objeto da busca, o destinatário atinge **R** (Resultado) através da apropriação das qualidades de **P**: o produto é apresentado como Objeto de Busca. Como o contrato comunicativo dá a **P** o papel actancial de Auxiliar, esta fusão faz com que o destinatário acredite que, ao se tornar possuidor do Auxiliar (sempre de fácil acesso), atingirá **R**, através da apropriação das qualificações de **P**.
>
> Em **P** = auxiliar eficaz, o produto é apresentado como instrumento eficaz, que dá "um poder técnico" ao agente de uma busca de perfeição.
>
> Em **P** = aliado, seja porque representa a sociedade produtora, seja por antropomorfismo, o produto é apresentado como aliado do agente da busca, e poderá até substituir esse agente.
>
> Finalmente, em **P** = agente da busca, o produto é apresentado na qualidade da Marca como o agente de uma busca eficaz, heróica, ou mágica, da qual o destinatário participa como beneficiário, o que contribui para estimular esse participante a ser, em troca, aliado do agente.

No modo argumentativo, destacam-se estratégias próprias do discurso publicitário, como a pressuposição e a singularização.

Na pressuposição, um dos principais focos é a construção, por meio de diferentes recursos, de uma imagem do interlocutor da qual ele próprio não pode fugir -- por exemplo, um anúncio do tipo: "Se você não sabe onde investir seu dinheiro, fale com a gente", em que se pressupõe que o destinatário tem dinheiro.

Já na singularização, estratégia típica do contrato de comunicação publicitário, procura-se, especialmente, distinguir **P**- Produto(M-marca) anunciado de todos os outros, tornando-o único. Tal recurso pode estar explícito ou implícito. Se explícito, estabelecerá a singularização por meio da qualificação do melhor (recurso

ao grau), do modelo, ou tipo do produto e da qualificação do novo -- ideologia da modernidade. Se implícito, a singularização será construída por meio de torneios lógicos, ou de relações lógicas não esperadas.

Em seu artigo “Não siga tendências. Siga suas idéias” -- estratégias de singularização no discurso publicitário, Monnerat (2008) elenca uma série de estratégias de singularização que, entrecruzadas com mecanismos de persuasão/sedução, valorizam o produto, sobrelevando-o em relação aos seus concorrentes. A seguir, algumas dessas estratégias.

▪ A marca

*“Minha geladeira não é assim uma **Brastemp**"*

(Retirada de uma propaganda televisiva)

As características do produto são apresentadas recorrendo-se à ligação do nome próprio a seus atributos: traços de virtudes (reconhecimento da qualidade), de força (reconhecimento da autoridade) ou de singularidade (reconhecimento da originalidade). Os nomes próprios dão vida aos produtos, já os adjetivos e substantivos comuns descrevem suas características.

▪ A superposição da mensagem icônica à verbal, com destaque ao emprego da cor como elemento diferenciador

Fonte: Revista Caras -- 10/04/2009.

A comunicação por imagens tem, por si só, enorme força apelativa, no entanto, as imagens altamente coloridas ou que destacam cores específicas têm uma força ainda maior, a ponto de, como diz Guimarães (2004, *apud* Monnerat, 2008) provocarem “o sequestro do olhar”. Segundo o autor, o vermelho, por exemplo, é a cor por excelência, a cor da violência e da paixão.

No anúncio da Risqué, a cor vermelha domina todo o campo visual da mensagem publicitária, acirrando o efeito da simbologia da cor, que leva ao sentido pretendido (paixão, desejo, luxúria), por meio, inclusive, da seleção lexical (“pecado”).

▪ A qualificação

Fonte: Revista CARAS, edição 796, ano 16, n. 06, 06 fev. 2009.

Mais uma vez, a cor vermelha domina todo o campo visual da peça publicitária. No entanto, diferentemente do anúncio anterior, neste caso, a cor está representando propriamente o produto, não o sentido pretendido, fato corroborado pela fala da atriz Aline Moraes, estrela desse anúncio: “Finalmente um vermelho que combina comigo”. Além disso, há uma qualificação explícita do produto anunciado, mais especificamente dos tons vermelhos da nova coleção de coloração capilar

Imedia Excellence denominada “Vermelho Luxo”: “intensos, profundos e com tripla proteção”.

▪ Recategorização e ressignificação

Fonte:https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/02/astra-sedan-chevrolet-1999.html. Acesso em:28 fev. 2021.

Na referenciação, o mundo “real” é textualmente reconstruído, uma vez que “é na dimensão da percepção-cognição que se fabricam os referentes, os quais, embora destituídos de estatuto linguístico, vão condicionar o evento semântico.” (KOCH, 2004a, p. 52, *apud* MONNERAT, 2008). A referenciação é, portanto, “um processo de construção de um caminho ligando diferentes denominações aproximadas que não são excluídas pela última escolha.” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 30).

Sendo assim, pode-se dizer que, no anúncio da Chevrolet, por meio da metáfora conceptual estrutural (LAKOFF; JOHNSON, 2002) “tirar o doce da criança”, que significa tirar de alguém algo de que gosta muito, dois elementos são ressignificados metaforicamente em termos de outro: o termo “doce” ressignifica o elemento carro e o termo “criança” ressignifica o potencial comprador do carro, que está fazendo o *test drive* no novo Astra Sedan. Essa estruturação conceitual é

confirmada no final do texto complementar da peça, quando o eu-enunciador declara: “Na Rede Chevrolet é assim: a gente deixa você experimentar, porque sabe que você sonha com um carro igual a esse desde pequeninho.”[9].

▪ Singularização pelo estranhamento

“Concebível?
Yes, I ied.
Originar idéias.
Gerar projetos.”

Instituto Europeo di Design
(*Cláudia*: setembro de 2006 – cf. MONNERAT, 2008)

No caso da singularização por estranhamento, é produzido um anúncio que, aparentemente, rompe com certas normas preestabelecidas, provocando um forte impacto no receptor, por meio de mecanismos de “estranhamento”, situações “incômodas”, que levam, em geral, à pura indagação, ou até mesmo à indignação. O exemplo, extraído de Monnerat (2008), é um caso de singularização por estranhamento, já que, para destacar a capacidade criadora, inventiva do IED (Instituto Europeo di Design), seleciona-se a imagem de um homem portando uma barriga de grávida.

[9] Texto complementar reproduzido integralmente: *Aproveite que a Chevrolet acaba de lançar o carro mais esperado do ano e passe na concessionária mais próxima da sua casa. Você poderá dar uma volta no novo Astra Sedan, conhecer de perto a beleza, sentir o conforto e o desempenho do carro que tem tudo a ver com a sua vida. Na Rede Chevrolet é assim: a gente deixa você experimentar, porque sabe que você sonha com um carro igual a esse desde pequenininho.*

▪ **A definitivização**

Fonte: Revista Marie Claire, abr. 2010.

A definitivização é o uso do artigo definido como estratégia de singularização. A definitivização é, segundo Monnerat (2008), “uma marca linguística coadjuvante da singularização”.

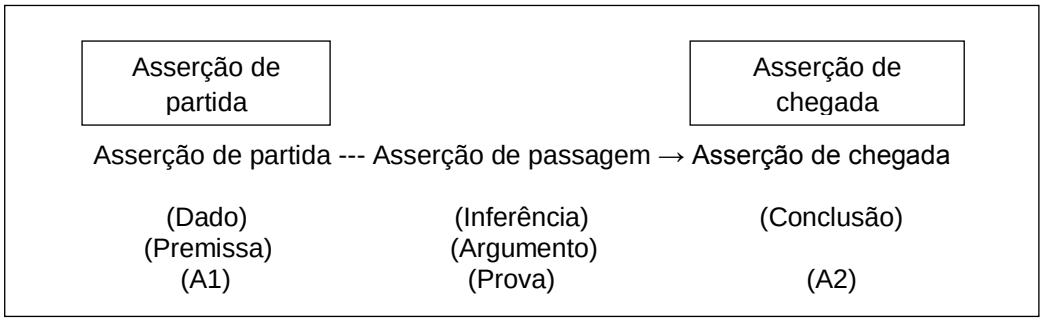
No exemplo dado, tem-se um artigo definido “o” sendo utilizado para definir o elemento “jardim de inverno”, distinguindo-o de todos os outros da mesma categoria, tornando-o único, singular. Além disso, note-se que esse determinante está introduzindo uma expressão metafórica (“o seu jardim de inverno”). O emprego de metáforas, por vezes, apoia-se em estratégias de singularização pelo viés da definitivização. Nesse caso, esses tipos de determinantes atuariam como “detonadores” de metáforas, como pôde ser visto no anúncio da Via Marte.

Uma vez que o foco desta pesquisa é demonstrar como as construções correlatas são utilizadas como estratégias discursivo-argumentativas em anúncios publicitários, faz-se necessário, neste momento, diferenciar Modo de Organização Argumentativo de Argumentação, dois conceitos distintos para a Teoria Semiolinguística.

O argumentativo, como modo de organização do discurso, equivale à mecânica responsável pela produção de argumentações sob distintas formas. “Esse

modo tem por função permitir a construção de *explicações* sobre asserções feitas acerca do mundo [...], numa dupla perspectiva de *razão demonstrativa* e *razão persuasiva* [...]" (CHARAUDEAU, 2008, p. 207 – grifos do autor).

Toda relação argumentativa é composta de três partes --- uma asserção de partida ou de base (premissa), uma asserção de passagem (argumento ou prova) e uma asserção de chegada (conclusão) ---, conforme esquema apresentado por Charaudeau (*ibid.*, p. 210):



Fonte: Adaptado de CHARAUDEAU, 2008, p. 210.

Para Charaudeau (2008), argumentar é uma atividade discursiva que tem por finalidade influenciar o interlocutor ou destinatário por meio de argumentos e implica uma dupla busca por parte do sujeito argumentante:

> I) uma *busca de racionalidade* que tende a um ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo.
>
> II) uma *busca de influência* que tende a um *ideal de persuasão*, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) um certo *universo de discurso* até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas (atingindo o objetivo de uma co-enunciação). (CHARAUDEAU, 2008, p. 206 – grifos do autor)

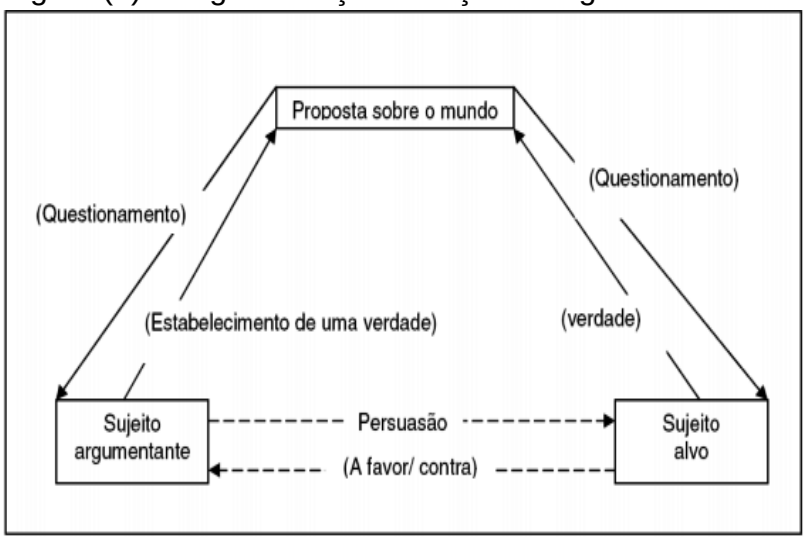
Assim, segundo o autor (2008, p. 205), o sujeito argumentante se dirige ao interlocutor/destinatário com o intuito de persuadi-lo a modificar seu comportamento e, para tanto, necessita de que na argumentação exista:

> I) uma *proposta sobre o mundo* que *provoque um questionamento*, em alguém, quanto à sua *legitimidade* (*um questionamento quanto à legitimidade da proposta*);
>
> II) um *sujeito* que *se engaje* em relação a esse questionamento (convicção) e *desenvolva um raciocínio* para tentar estabelecer uma *verdade* (quer seja

> própria ou universal, quer se trate de uma simples *aceitabilidade* ou de uma *legitimidade*) quanto a essa *proposta*;
> III) *um outro sujeito* que, relacionado com a mesma *proposta*, *questionamento* e *verdade*, constitua-se no *alvo* da argumentação. Trata-se da pessoa a que se dirige o sujeito que argumenta, na esperança de conduzi-la a *compartilhar* da mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar *a favor*) ou refutar (ficar *contra*) a argumentação. (CHARAUDEAU, 2008, p. 205 – grifos do autor)

A argumentação se define, portanto, numa relação tríade entre um sujeito argumentante, uma proposta de verdade sobre o mundo e um sujeito-alvo, conforme esquema desenvolvido por Charaudeau:

Figura (1) – Argumentação: relação triangular



Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p. 205.

Com base nessas informações, pode-se afirmar que a argumentação é o resultado textual e discursivo de uma combinação de elementos que exige do sujeito argumentante a construção, de um ponto de vista racional, de uma explicação, tomando como referência as experiências individuais e sociais, dentro de um quadro situacional que tem finalidade persuasiva.

Por todo o exposto nesta seção, pôde-se observar que o discurso publicitário utiliza-se de diferentes mecanismos linguísticos, como os modos de organização do discurso, as estratégias de singularização, os atos locutivos, para persuadir seu destinatário a acreditar que necessita preencher um “vazio” causado pela falta de determinado produto.

2 **PUBLICIDADE**

> Eu descobri que você não pode fazer uma boa propaganda sem um bom cliente. Que você não pode manter um bom cliente sem uma boa propaganda, e nenhum cliente jamais comprará propaganda melhor do que a que ele imagina ou deseja.
>
> *Leo Burnett*[10]

Este capítulo trata do gênero anúncio publicitário, escolhido para compor o *corpus* desta pesquisa. Uma das características principais desse gênero é seu discurso altamente subjetivo, persuasivo, capaz de envolver o leitor de forma a fazê-lo acreditar que sua felicidade depende da aquisição do produto anunciado.

Porém, antes de tratar das características principais desse gênero textual tão presente no cotidiano das sociedades, faz-se necessário, neste momento, resgatar a noção de gênero textual.

2.1 **O conceito de gênero textual**

> [...] cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso.
>
> *Mikhail Bakhtin*

Os estudos iniciais sobre os gêneros fixaram-se no campo da Poética e da Retórica, deixando à margem outra esfera do mundo discursivo: o domínio da prosa.

[10] Retirado do site http://www.pequenoguru.com.br/2013/02/lendas-propaganda-frases/. Acesso em: 08 jul. 2020.

A partir dos estudos de Bakhtin, os gêneros começaram a ser focalizados sob diferente ótica. O autor passa a considerar não a classificação das espécies, como faziam os autores clássicos, mas as relações interativas do processo comunicativo.

Segundo Dutra (2007, p. 54-55),

> Para Bakhtin, a natureza social da linguagem impõe que ela seja analisada com base em seu aspecto enunciativo-discursivo, isto é, na interação verbal e no enunciado. Contrário à visão tradicional, que trata a língua como sistema abstrato, ideal e fechado em si mesmo, o autor aponta a enunciação, produto das interações sociais, como a unidade de estudo da língua. Essa enunciação concretiza-se por meio de enunciados, que, como signos ideológicos, acompanham os atos de compreensão e interpretação das interações.

A visão de Bakhtin considera essas interações como operações de produção de linguagem, o que, consequentemente, faz dos gêneros esferas de utilização da comunicação fundada no verbal, na palavra.

Seja qual for a esfera da atividade humana, ela sempre está relacionada ao uso da língua. Essa utilização, conforme explicou Dutra (2007), se dá em forma de enunciados (orais ou escritos), concretos e únicos. O enunciado revela as condições específicas e os objetivos da esfera à qual pertence. Isso acontece não só por seu conteúdo e por seu estilo verbal, isto é, suas escolhas linguísticas, mas também, e principalmente, por sua composição. “Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no *todo* do enunciado” (BAKHTIN, 2000, p. 279 – grifo do autor), e todos eles têm como marca a especificidade de uma esfera de comunicação.

Cada esfera tem suas formas típicas de enunciação, próprias à sua natureza, às quais se relacionam certos estilos. Ou seja, certa função (oficial, cotidiana, técnica etc.) e dadas condições apropriadas a cada uma das esferas da comunicação verbal produzem um determinado gênero, relativamente estável sob a ótica do tema, da composição e do estilo, conforme afirma Bakhtin (2000, p. 279):

> A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

A noção de gênero textual é nuclear no agir sociointerativo da produção linguística. Esta, por sua vez, é uma ação que resulta de um grupo de decisões, dentre as quais se encontra a escolha de determinado gênero para a construção do texto, que necessita estar de acordo com uma situação comunicativa específica.

Apesar de ser uma noção base no que tange à definição da própria linguagem, os conceitos de gênero textual variam conforme a perspectiva sob a qual essa categoria discursiva é analisada. Cada pesquisador constrói sua noção de gênero com base em uma ou mais visões: comunicativa, social, sociorretórica, dialógica, histórica, sociodiscursiva, interacionista, cultural etc.

Estética da Criação Verbal, de Bakhtin, é o núcleo conceitual comum entre os teóricos. Sua concepção de linguagem é o fundamento das diversas teorias sobre gênero.

Partindo do princípio de que não existe uma terminologia definida, consensual, alguns diferentes termos podem ser encontrados: “gênero discursivo”, “gênero do discurso” ou “gênero textual”, de acordo com a linha teórica assumida[11].

No entanto, conforme afirmam Mari & Silveira (2004, p. 65):

> Os conceitos de gênero – pensamos não estar cometendo nenhuma heresia com esse plural nem com esse sintagma – ainda estão longe de representar padrões de categorização rigorosa, ou mesmo explicações teóricas razoáveis para tudo aquilo que constitui nossa atividade de linguagem numa sociedade, se a ele pretendemos atribuir essa abrangência. Nada disso, porém, impede-nos de experimentar essa amplitude discursiva que se faz representar no conjunto das práticas de linguagem do nosso dia a dia.

Segundo Marcuschi (2008, p. 84), “os gêneros são modelos correspondentes a formas sociais reconhecíveis nas situações de comunicação em que ocorrem. Sua estabilidade é relativa ao momento histórico-social em que surge e circula”.

De acordo com o autor (2008, p. 85), há dois aspectos relevantes referentes ao gênero:

[11] Charaudeau utiliza, em seus trabalhos, o termo **gênero textual**, no entanto, com mais de um sentido. Seguindo o sentido apresentado por Charaudeau, em sua *Grammaire du Sens et de l’Expression* (1992), que equivale ao que Marcuschi (2003) denomina gênero textual, e partindo do princípio de que esta tese considera o texto como discurso, ou seja, como atividade interativa inserida numa situação comunicativa, não será assumido um termo específico, pois se entende que todos esses rótulos representam igualmente o conceito de prática sócio-textual-discursiva.

> I) **gestão enunciativa**: o gênero quem determina os planos de enunciação, os modos discursivos e os tipos textuais;
>
> II) **composicionalidade**: refere-se à "identificação de unidades ou subunidades textuais que dizem respeito à sequenciação e ao encadeamento e linearização textual".

Marcuschi (2003) reelabora a noção de gênero e distingue o conceito de gênero textual do que convencionou chamar de "tipo textual". O autor afirma que essa distinção é um aspecto teórico e terminológico relevante e, para distinguir essas duas noções, parte do princípio básico de que é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero e, consequentemente, por algum texto. Ou seja, a comunicação verbal só se dá por meio de um gênero textual. Essa perspectiva considera a língua uma atividade social, histórica e cognitiva, isto é, tem como foco sua natureza funcional e interativa e não seu aspecto formal e estrutural. Além disso, essa visão afirma o caráter de indeterminação e ao mesmo tempo de atividade constitutiva da língua. É nesse contexto teórico que "os gêneros textuais se constituem ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo" (MARCUSCHI, 2003, p. 22).

A seguir, as definições de tipo e gênero textual apresentadas pelo autor:

> Usamos a expressão **tipo textual** para designar uma espécie de seqüência teoricamente definida pela natureza lingüística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas). Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção.
>
> Usamos a expressão **gênero textual** como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, [...] e assim por diante. (MARCUSCHI, 2003, p. 22-23)

Além dessas duas noções, o autor apresenta uma terceira que, segundo ele, vem sendo usada de maneira um tanto vaga. Trata-se do conceito de domínio discursivo.

Usa-se a expressão domínio discursivo “para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana” (MARCUSCHI, 2003, p. 23). Esses domínios não correspondem a textos nem discursos, mas influenciam no estabelecimento de discursos bastante específicos. Pode-se falar de domínio religioso, domínio jornalístico, domínio publicitário, dentre outros, uma vez que as atividades religiosas, jornalísticas e publicitárias não são constituídas de um gênero apenas, mas dão origem a diversos deles. Conforme Marcuschi, “constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas” (*ibid*., p. 24).

Sendo assim, com base no exposto, verifica-se que os gêneros estão presentes em todas as atividades humanas mediadas pelo discurso. O falante os utiliza sem problemas, pois os conhece e porque eles apresentam como característica uma estrutura “relativamente estável”. Isso ocorre porque os gêneros estão em íntima relação com funções sociais, com situações sociocomunicativas reais, concretas, próprias do uso efetivo da língua.

2.1.1 A questão do suporte

Maingueneau (2008, p. 71) afirma que se faz necessário “reservar um lugar importante ao modo de manifestação material dos discursos, ao seu suporte, bem como ao seu modo de difusão: enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador etc”.

O suporte ou *mídium*, assim como denomina Maingueneau (*op.cit*.), não é um simples meio transmissivo de discurso; ele confere a seus conteúdos um certo aspecto e orienta os usos que deles se podem fazer. Nas palavras do autor, “o *mídium* não é um simples ‘meio’, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do *mídium* modifica o conjunto de um gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 71-72).

Segundo Marcuschi (2008, p. 174), a afirmação de Maingueneau (*op.cit*.) se refere ao modo de circulação e ao modo de consumo dos gêneros, além de se referir também ao modo como são estabilizados para serem “transportados” de

forma eficaz. Marcuschi (*op.cit*.) observa que a ideia central, então, é que o suporte não é neutro, e o gênero não fica indiferente a ele.

O suporte é essencial para que o gênero circule na sociedade e deve influenciar de alguma forma a natureza do gênero que suporta. No entanto, conforme explica Marcuschi (2008, p. 174), o suporte não determina o gênero, mas é o gênero que exige um dado suporte. O autor, contudo, observa que essa é uma posição questionável, uma vez que há situações em que o suporte determina em que gênero um texto se materializará. Veja-se o exemplo dado pelo autor:

> *"Paulo, te amo, me ligue o mais rápido que puder.*
> *Te espero no fone 55 44 33 22. Verônica"*.

Marcuschi (2008) explica que, se esse texto estiver escrito em um papel posto sobre a mesa de "Paulo", pode ser um *bilhete*; se for gravado numa secretária eletrônica, é um *recado*; entregue pelo correio num formulário próprio, pode ser um *telegrama*. Como se percebe, o conteúdo não é modificado, mas o gênero é sempre identificado ao se relacionar com o *suporte*. Sendo assim, o autor afirma que esse aspecto é um caso de coemergência, uma vez que o gênero surge e se concretiza "numa relação de fatores combinados no contexto emergente" (MARCUSCHI, 2008, p. 174).

Suporte, portanto, pode ser definido, conforme palavras de Marcuschi (*op.cit*.), como "uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto". Nessa definição, estão contidos três aspectos importantes:

I) o *suporte* é um lugar (físico ou virtual);
II) o *suporte* tem formato específico;
III) o *suporte* serve para fixar e mostrar o texto.

O *mídium* (suporte) não deve ser confundido com o contexto situacional, nem com o canal em si, nem com a natureza do serviço prestado. O mais importante, porém, é diferenciar suporte de gênero. Marcuschi (2008, p. 176) relata que, por muito tempo, considerou o *outdoor* um gênero, o que ele percebeu ser um erro, pois esse é um suporte para alguns gêneros como peça publicitária, comunicados, convites etc. No entanto, o autor observa que o *outdoor* não suporta qualquer

gênero, pois é um suporte, preferencialmente, para gêneros da esfera discursiva comercial ou política. Esse exemplo sugere que se observe o suporte na relação com outros aspectos, tais como: domínio discursivo, formação discursiva, gênero e tipo textual.

Para Marcuschi (2008, p. 177-178), os *suportes* podem ser agrupados em duas categorias:

> I) **Convencional**: os suportes convencionais seriam aqueles que foram elaborados tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos. Exemplos: livro, jornal, revista, rádio, televisão, folder etc.
>
> II) **Incidental**: os suportes incidentais seriam aqueles que operam como suportes ocasionais, ou seja, "não são destinados a esse fim de modo sistemático nem na atividade comunicativa regular", com possibilidades ilimitadas de realizações na relação com textos escritos. Exemplos: embalagem, roupa, muro, árvore, fachada etc.

Sendo assim, qualquer superfície física pode ser um suporte. Um exemplo comum, nos dias atuais, são as tatuagens de frases. Nesse caso, o corpo humano torna-se o suporte.

2.2 **Propaganda, sociedade e ideologia**

Esta seção inicia-se com uma indagação: propaganda e publicidade equivalem ao mesmo gênero textual? Esse é um assunto polêmico, pois confunde até mesmo profissionais que atuam há anos na área.

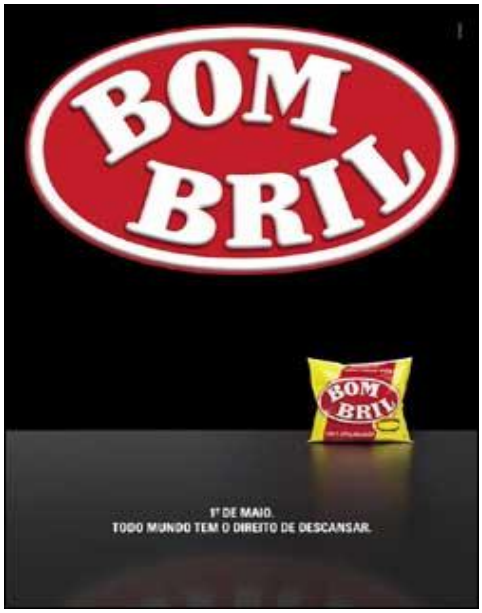
Comumente, os termos propaganda e publicidade são utilizados sem distinção, tanto por profissionais do ramo quanto por leigos. De acordo com Monnerat (2003, p. 13), embora os termos "propaganda" e "publicidade" sejam frequentemente usados como sinônimos, em realidade não significam rigorosamente a mesma coisa. "Publicidade" deriva de "público", do latim *publicus*, designando a qualidade do que é público. "Propaganda", do latim *propagare*, foi extraído do nome

Congregatio de propaganda fide, congregação criada em 1622, em Roma, que tinha como objetivo cuidar da propagação da fé. O termo *propaganda*, como ablativo feminino, exerce, na frase, função adjetiva e expressa a ideia de necessidade: *propaganda* = que deve ser propagado.

Além de propaganda e publicidade, ainda existem outras denominações para esse gênero textual, como peça publicitária, anúncio publicitário etc. No presente trabalho, por uma questão de simplificação e organização, utilizaremos as expressões “anúncio publicitário” e “peça publicitária”, para nos referirmos ao gênero textual e a expressão “publicidade”, para nos referirmos ao domínio discursivo.

Na televisão, em uma revista, na rua, enfim, para quase todas as direções em que olha, o indivíduo depara-se com um anúncio. No entanto, é possível fazer uma primeira diferenciação entre dois tipos de anúncio: o comercial e o não comercial.

O anúncio publicitário comercial é o de maior veiculação. Destina-se à divulgação de produtos e serviços. Por vezes, o foco do anúncio não é vender um produto ou serviço específico, mas o fortalecimento da marca.



Fonte: *aplago.wordpress.com/2007/05/03/.* Acesso em: 14 jul. 2020.

Já o anúncio não comercial tem, normalmente, um cunho político, social ou caritativo e é veiculado, principalmente, em épocas específicas, como férias ou, por exemplo, no Carnaval, período no qual são muito frequentes campanhas governamentais de incentivo ao uso de preservativos:

Fonte: https://jfolharegional.com.br/mostra.asp?noticias=24119. Acesso em: 27 ago. 2020.

A necessidade da existência de anúncios publicitários está diretamente ligada às camadas sociais. Vestergaard e Schroder (2004, p. 5) afirmam que não existirá lugar para anúncios se “o aparelho de produção de uma sociedade não estiver suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais da sua população [...]”. Ou seja, para que a publicidade esteja inserida em uma sociedade, é necessário que boa parte de sua população esteja acima do nível da subsistência. Dessa forma, a peça publicitária será “inevitável e inevitavelmente persuasiva” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 9).

O avanço das indústrias ---- com suas produções em massa, que dependiam, consequentemente, de consumidores também em massa ---- e a chegada da televisão ao Brasil, na década de 50, foram as duas principais alavancas para o desenvolvimento do setor publicitário.

A necessidade de vender as mercadorias produzidas em grande escala e a facilidade de divulgar esses produtos de uma forma mais detalhada, por meio da televisão, apontaram um caminho sem volta para a publicidade. Hoje, o setor publicitário, responsável por milhões em investimentos, é uma das peças-chave para a divulgação e venda de produtos e serviços. Tanto é verdade que se popularizou o famoso ditado “*A propaganda é a alma do negócio*”.

O grau de persuasão de um anúncio está intimamente ligado ao sistema político e econômico que rege dada sociedade. Em populações imersas em um sistema que não valoriza o consumo nem o crescimento econômico individual, como

é o caso de Cuba, comunista, o anúncio comercial não tem tanta força, diferentemente do anúncio não comercial.

Essa afirmação revela que um anúncio publicitário persuasivo está intimamente relacionado a um sistema capitalista. Uma sociedade inserida nesse sistema gira em torno de dois eixos: o primeiro, responsável por produzir; o segundo, responsável por consumir, gerando circulação de produtos e capital.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 12), o ser humano, por meio do consumo, satisfaz conjuntamente necessidades materiais e sociais. Isso ocorreria pelo fato de que, ao anunciar uma mercadoria, o anúncio não transmite o valor real de uso do produto. Ao invés disso, ela explora os sentidos, os desejos, as angústias do indivíduo, garantindo-lhe -- caso adquira o produto anunciado -- felicidade, respeito, valorização, *status* etc.

Por tudo o que foi dito, conforme explica Carvalho (2006, p. 10), a publicidade tem tanta importância atualmente nas sociedades ocidentalizadas e industrializadas, “que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores”. Apesar disso, o autor acrescenta que há quem não concorde com essa tese, como é o caso do publicitário David Olgivy. “Para ele, a publicidade, ao contrário de influenciar os costumes sociais, os reflete, jamais constituindo o carro-chefe de mudanças significativas”.

O presente trabalho corrobora o que defende Carvalho, ao reforçar a ideia de que o discurso publicitário interfere na formação de conceitos sociais e induz a mudanças de comportamento e mentalidade dos receptores.

Entende-se que o universo da comunicação exerce grande influência na sociedade por representar um tipo de satisfação substituta frente a uma realidade repleta de frustrações. Essa influência ocorre por meio do domínio da consciência, do estreitamento dos ideais de vida, da imposição de um único objetivo, que é o consumo ilimitado.

Esse domínio tão sutil e, por isso, tão perigoso procura barrar o questionamento crítico sobre a organização social. A publicidade, em vez de provocar seu interlocutor a refletir sobre sua condição socioeconômica e a agir em busca da transformação dessa condição, antes, distrai o indivíduo, afastando-o da ideia da necessidade dessa mudança, fazendo-o direcionar seu descontentamento e

suas ansiedades para o que a publicidade julga ser o que realmente interessa ser cultivado: o consumo individualista.

Ou seja, esse tipo de domínio camuflado sob uma capa de “evidência”, segundo Pinto (1997, p. 40), raramente é sentido como forma de repressão, apesar de o ser. Além disso, Reyer (1988, *apud* PINTO, 1997, p. 40) observa que esses domínios “discretos” são ainda mais influenciadores por se apresentarem como instrumentos de libertação e ação. O homem é “livre” para optar por um produto em detrimento de outro, mas não pode escolher não escolher.

A publicidade joga com ideologias e símbolos presentes nas sociedades para conseguir, assim, alcançar seu objetivo maior: fazer o consumidor comprar seu produto, seu serviço, sua ideia. Ideologia, segundo Fiorin (1988, p. 29-31),

> [...] é uma visão de mundo e há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais (sendo que) cada uma das visões de mundo apresenta-se num discurso próprio. [...] Há ainda uma coisa muito importante que não devemos esquecer. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, **a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante**. (grifo nosso)

A última parte da citação de Fiorin aponta para o que Monnerat (2003, p. 45) chama de “universais abstratos”. Conforme explica a autora, “a operação intelectual por excelência da ideologia é a criação de ‘universais abstratos’”. Em outras palavras, fazer com que os ideais da classe dominante sejam os ideais de toda uma sociedade.

De acordo com Monnerat (2003, p. 45), ideologia nada mais é que uma “ilusão” da qual depende o sucesso da dominação de classe. A autora explica que “ilusão”, nesse caso, deve ser entendida como “abstração” e “inversão”.

“Abstração” seria o conhecimento que se tem de uma realidade de acordo com a forma como esta se apresenta à experiência imediata do ser humano, como algo acabado, passível de classificação e sistematização, sem qualquer questionamento sobre como tal realidade foi produzida. Já “inversão” seria tomar o fim de um processo como seu início, ou seja, “tomar os efeitos pelas causas, as consequências pelas premissas”.

Isso remete a uma reflexão, segundo Chauí (1996), de que, seja qual for a ideologia, sua base é real, no entanto, ela está “de ponta-cabeça”, isto é, a ideologia transforma em verdade a visão invertida do real.

Sendo assim, surgem as seguintes indagações sobre a publicidade: quais são os reais valores transmitidos pela publicidade? que anseios humanos, individuais ou sociais a publicidade tenta alimentar ou satisfazer?

Atualmente, destacam-se nos anúncios valores como o do tradicional, da juventude, da beleza, do *status* social, do requinte, da preservação ambiental, do natural, de estar de acordo com a moda, do sucesso pessoal e profissional vinculado à riqueza etc.

Lage (1985, p. 49) comenta algo relevante também para o contexto das ideologias e dos valores da publicidade:

> [...] notícias que se articulam em torno de personagens que correspondem a aspirações coletivas, àquilo que as pessoas gostariam de ser – mais alegres, mais saudáveis, mais ricas. O termo de identificação pode ser uma característica comum como o aspecto físico ou a faixa de idade.

A constatação de Lage é bastante pertinente no que tange à publicidade brasileira e mundial. Não é nada incomum encontrar celebridades ricas, belas e bem sucedidas, como Gisele Bündchen, por exemplo, à frente de campanhas publicitárias de marcas famosas.

Ter alguém como Reese Witherspoon, atriz de Hollywood, por exemplo, à frente de uma campanha publicitária é um dos vastos recursos utilizados pela publicidade para persuadir seu público a se tornar um consumidor do produto anunciado.

Fonte: http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=74231. Acesso em: 08 jul. 2020.

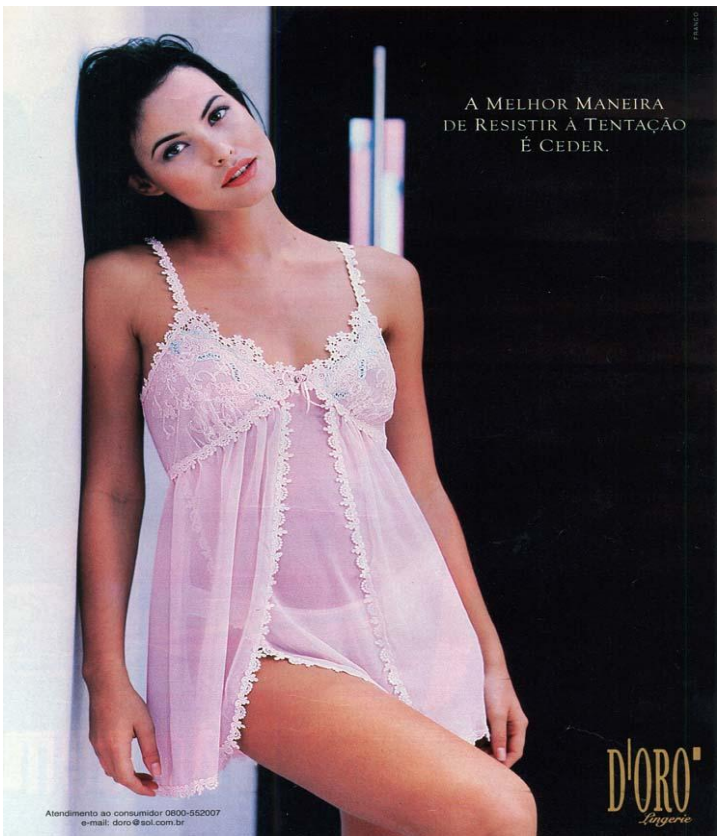
No caso do anúncio supracitado, a atriz torna-se sinônimo de beleza, sucesso, sedução, sensualidade, *status*. Usar a maquiagem que essa estrela *hollywoodiana* anuncia é ser como ela, é obter todo o *glamour* que ela possui.

A seguir, dois exemplos de anúncios que ilustram duas das principais ideologias de vida dominantes:

- **BELEZA**

Fonte: almanaquepp.wordpress.com/category/taterka/. Acesso em: 08 jul. 2020.

Ø EFICIÊNCIA DE ROUPAS ÍNTIMAS, para o início ou continuidade das relações eróticas



Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/03/propaganda-antiga-lingerie.html. Acesso em: 26 ago. 2020.

Como resultado dos ideais frequentemente expostos nos textos publicitários, tem-se uma gama de adjetivos, substantivos e sintagmas nominais, de certa forma fixa, que aparece constantemente nesses textos. Como não poderia ser diferente, essa lista de termos tem como referentes objetos ou qualidades de caráter positivo.

Lakoff e Johnson (1980, *apud* Monnerat, 2003, p. 47), em suas pesquisas sobre a metáfora, fazem referência a *orientational metaphors*, dentre as quais encontram-se os valores de *down* e *up*, relacionados a qualidades negativas e positivas, respectivamente. Esses valores transpassam frequentemente toda e qualquer ideologia do discurso publicitário, dando foco aos valores *up* (positivos), uma vez que a publicidade mascara a realidade, fazendo, assim, com que o destinatário da mensagem atente apenas para aquilo que lhe interessa, escondendo tudo o que possa negativizar a imagem do produto anunciado.

De acordo com Monnerat (2003, p. 46), o discurso publicitário atua, ideologicamente, em três instâncias:

> I) no estabelecimento das relações entre o produtor/anunciante e o público;
> II) na construção imagética do produto;
> III) no estabelecimento do consumidor como membro de uma dada comunidade.

A terceira instância, conforme explica a autora, é a maior tarefa da publicidade. Segundo Monnerat (2003, p. 46), “o receptor ideal pertence a uma comunidade de consumidores e a publicidade constrói o tipo ideal de consumidor pelos modelos de comportamentos consumistas divulgados” e que têm como base o senso comum.

A publicidade não está apenas ligada ao econômico, buscando a compra de um produto ou certa atitude por parte do destinatário do anúncio, mas também se liga à cultura.

Ao estudar o anúncio, descobrem-se valores e atitudes próprios de uma dada cultura. E, como afirma Monnerat (2003, p. 47): “a linguagem da propaganda tem a liberdade de, fazendo referência ao *topos*, repetir ou questionar o convencional”.

2.3 **A estrutura do anúncio publicitário**

O texto publicitário apresenta, a princípio, uma estrutura que pode ser chamada de prototípica. De acordo com Pinto (2012, p. 142), essa estrutura é “relativamente fixa e convencionada, [...] composta por elementos provenientes de diferentes processos semióticos, como sejam a imagem e o texto, que costumam organizar-se em sequências e com funções relativamente estáveis”.

Embora tendo uma estrutura prototípica e paradigmática, na qual ocorre a integração de elementos de diferentes naturezas, multimodais, que convergem para a construção do sentido, as peças publicitárias veiculadas em diversos suportes, como revistas, jornais, redes sociais, dentre outros, por vezes subvertem essa

convenção estrutural. Segundo a autora (2012), o anúncio publicitário[12] tem prototipicamente os seguintes elementos:

> __ A **linha de assinatura,** *baseline* ou **slogan**, que ocorre, normalmente, no canto inferior direito do anúncio, pois constitui o encerramento do mesmo, enquanto (*sic!*) produto semiótico global. Em termos tipográficos, costuma coocorrer com o **logótipo da marca/produto**, sendo que, em termos pragmáticos, representa o encapsulamento verbal da identidade do produto/marca, tendo, por isso, uma função designativa e atributiva de positivação. O *baseline* distingue-se do título – **headline** – por ser uma entidade mais estável, que acompanha a vida do produto/marca até que haja necessidade de reformular a identidade deste(a). Por esse facto, o *baseline* é, de certa forma, uma entidade independente do restante anúncio, que pode não estabelecer qualquer coesão com os restantes elementos verbo-pictóricos do mesmo.
>
> __ **O título ou headline**, [...] é um elemento que varia de campanha para campanha e que é fortemente interdependente dos restantes elementos gráficos, imagéticos e textuais ocorrentes na mesma. Normalmente, este elemento encabeça o texto na parte superior da página e, quando acompanhado de imagem, estabelece com esta uma unidade textual multimodal, ficando a dependência entre as duas componentes visível em fenômenos de reenvio referencial vários, tais como, por vezes, a presença de dêiticos que remetem para a imagem (Ex: ***Este** carro pode ser seu*.).
> Por vezes, os títulos ou *headlines* são acompanhados de subtítulos que se distinguem dos primeiros por estarem num corpo de letra menor e que fornecem informações complementares às informações avançadas no título.
>
> __ O **corpo do texto** ou ***bodycopy***, por vezes também designado de texto de **argumentação**, é uma componente textual onde são fornecidas informações mais pormenorizadas sobre as características do produto, as suas funções e os seus benefícios. Qualquer uma das designações acima citadas possui fragilidades. A primeira, que é a tradução literal da versão inglesa bodycopy, focaliza unicamente a dimensão macroestrutural desta componente, nada assinalando relativamente à sua função. Em contrapartida, a designação texto de argumentação focaliza a tipologia e a função desta componente no anúncio, sendo que, frequentemente esta função argumentativa existe apenas ao nível ilocutório, mas não se encontra marcada ao nível locutório das sequências, o que torna a designação aparentemente pouco adequada para algumas delas, em que apenas a contextualização pragmática permite convocar o conceito de argumentatividade [...].
> __ Ainda no que diz respeito à componente textual do anúncio, podemos encontrar também **legendas**, sempre que se justifica precisar o conteúdo de

[12] Pinto (2012) faz referência aos anúncios publicitários impressos. Obviamente, os que são veiculados em rádio e televisão apresentam uma estrutura diferente e adequada ao seu suporte. Anúncios veiculados em meios digitais, como redes sociais, *sites*, dentre outros, têm uma estrutura semelhante a dos anúncios impressos, com pequenas alterações exigidas pelo espaço disponibilizado, que normalmente é pequeno, ou pelo tempo de possibilidade de exibição, no caso dos *stories* em redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, em que cada *story* dura um pouco mais de 15 segundos.

> uma imagem; **vinhetas**, nos casos em que um determinado segmento textual, normalmente contendo informações sumárias e úteis (Ex: *Abertos 24 h*.) ou apelativas (Ex: *Desconto de 50%*.), é destacado do todo ou inserido no anúncio através de processos gráficos específicos; e ainda **rodapés**, quando o anúncio inclui um conjunto de informações úteis, tais como disposições legais, moradas, contatos, condições de pagamento, entre outras, normalmente fornecidas em pé de página.
>
> (PINTO, 2012, p. 142-143 – grifos da autora)

Além dos componentes textuais, Pinto (2012) também destaca os componentes imagéticos prototípicos dos anúncios impressos:

> __ o **logótipo**, que ocorre juntamente com o slogan ou baseline.
>
> __ uma ou várias **imagens** ou **pictogramas**, sendo que, tipicamente, uma delas ocupa a parte central do anúncio, constituindo, juntamente com o título, o agregado de sentido mais importante da publicidade. No caso de coocorrerem mais do que uma imagem ou pictograma, estabelece-se normalmente uma rede de hierarquias entre elas, que é revelada pela dimensão e pela localização de cada uma no todo do anúncio.
>
> __ outros elementos da **composição gráfica** do anúncio que formam o seu layout global.
>
> (PINTO, 2012, p. 144 – grifos da autora)

2.4 **Discurso publicitário: persuasão e sedução**

> A linguagem publicitária é tão mais eficaz quanto melhor souber trabalhar com o vocabulário do público. Publicitário não inventa nada. Publicitário é revendedor de material usado, talentosamente reciclado.
>
> *Alex Periscinoto*[13]

Atualmente, a publicidade representa uma das formas de comunicação mais ativas e eficazes na sociedade brasileira. Por meio de seu discurso minuciosamente

[13] Citação retirada do site http://www.pequenoguru.com.br/2013/02/lendas-propaganda-frases/. Acesso em: 08 jul. 2020.

planejado, as campanhas publicitárias convencem seu destinatário de que seu produto/serviço é o melhor.

Esse tipo de linguagem trabalha com as partes sensoriais do ser humano, além de tocar nos seus mais profundos sentimentos e desejos, dizendo-lhe aquilo que quer ouvir, mostrando-lhe o que quer ver, afirmando-lhe que é exatamente aquilo que almeja ser.

O anúncio, geralmente, traz uma mensagem que tem por objetivo influenciar psicologicamente o receptor, para provocar neste uma mudança de comportamento, com relação ao que está sendo anunciado.

O sucesso de qualquer anúncio baseia-se em três componentes, conforme explica Martins (1997, p. 41):

> I) O mercado receptor, com suas preferências, hábitos, necessidades básicas, nível sociocultural, poder aquisitivo.
>
> II) Os veículos de comunicação**,** com seus códigos específicos, sua receptividade e perceptibilidade, seu alcance de audiência, como é o caso da internet, da televisão, da imprensa escrita, do rádio, dos outdoors etc.
>
> III) O produto como objeto do anúncio, com seu formato e importância da embalagem, suas características próprias, suas utilidades, seu desempenho, custos e aceitação do público.

Portanto, pode-se dizer que a eficiência de uma peça publicitária está ligada ao seu grau de proximidade com o mercado receptor, além de sua adaptação às transformações da sociedade, assim como da mídia e dos produtos. Ou seja, quanto mais próximo estiver do consumidor, de seus interesses e seus gostos, maior será a probabilidade de sucesso do anúncio.

Já se sabe que as grandes mudanças socioeconômicas, ocorridas no cenário mundial, condicionaram uma transformação do consumo: de simples aquisição de bens e serviços para a satisfação de necessidades primárias. Essas mudanças fizeram com que as indústrias produzissem cada vez mais e se estruturassem ao redor de um sistema de produção e consumo em massa. A publicidade entra, nessa realidade, como aquela que cuida da sobrevivência desse sistema, ao garantir que aquilo que se produz também se consome.

O ser humano tem a tendência a simbolizar sua relação com os objetos mais comuns do cotidiano. Conhecedora desse aspecto, a publicidade enche os produtos

comerciais de sentidos sociais e simbólicos, ao recriar diversas representações que, na relação com os produtos, condicionam a individualização e a personificação desses produtos.

Dessa forma, os produtos passam a ser não só instrumentos para a satisfação humana, mas também comunicadores, assim como afirma Baudrillard (1991, p. 132, *apud* PINTO, 1997, p. 10):

> A partir do momento em que a linguagem, em vez de ser veículo de sentido, carrega-se de conotações de pertença e se transforma em léxico de grupo, em património de classe ou de casta (...); a partir do momento em que a linguagem, de meio de permuta, se transforma em material de troca, para uso interno do grupo ou da classe – enquanto a sua função real, por detrás da mensagem, muda para função de conivência e de reconhecimento; a partir do momento em que, em vez de fazer circular o sentido, começa ela própria a circular como santo-e-senha, no interior do processo de tautologia do grupo (o grupo fala-se a si mesmo), transforma-se em objeto de consumo e **em feitiço**. (grifo nosso)

A publicidade trabalha com dois campos importantíssimos, no que se refere à construção de sentido, para chegar ao seu objetivo principal de fazer o indivíduo comprar o produto: o campo semiótico e o campo linguístico.

O processo semiótico da publicidade encontra-se, principalmente, na simbolização, responsável por conceder aos produtos uma identidade. Já a parte linguística, juntamente com o componente imagético, responsável pelo poder persuasivo desse discurso.

Não existe anúncio sem texto. Mesmo que resumida apenas à identificação do nome da marca, a linguagem verbal sempre está presente no anúncio publicitário e é, na maioria das ocorrências, investida, no que se conhece por *slogan*, de aspectos argumentativos nucleares para o sucesso de seu persuasivo projeto de comunicação. Comumente, falar de linguagem publicitária é falar de manipulação. A verdade é que a publicidade se utiliza de recursos estilístico-argumentativos para construir sua informação e manipulá-la.

O ato de fala é um ato argumentativo por si mesmo, uma tentativa de convencimento. Igualmente, pode-se comentar sobre outros discursos, como o jornalístico, o político. Nestes, a informação também é manipulada pelo emissor para atender a seus objetivos. A grande diferença está “no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento” (CARVALHO, 2006, p. 9). De

qualquer forma, a linguagem publicitária pode ser caracterizada por seu alto grau de racionalização quanto ao uso dos mecanismos linguísticos com o propósito de modificar ou manter o pensamento de seu receptor.

Devido ao panorama caótico do mundo atual apresentado nos telejornais e nas mídias digitais, que pode desviar a atenção do receptor, a publicidade teve que criar um jeito de atrair a atenção de seus leitores[14]. Isso explica, segundo Sandmann (2005, p. 12-13), o porquê da incansável criatividade dos publicitários "na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-os até se for necessário". Conforme afirmou George Louis, um dos principais nomes da publicidade mundial: "Propaganda é um gás venenoso. Ela deve tirar lágrimas dos seus olhos, atordoar seu sistema nervoso e nocautear você"[15].

No entanto, embora a mensagem publicitária tenha como um de seus objetivos principais afetar psicologicamente seu receptor, para tanto apresenta um discurso "leve", sedutor. Pelo fato de, na maioria das vezes, não poder ordenar diretamente, o emissor utiliza-se de algumas estratégias discursivas para manipular sua mensagem e, assim, convencer e seduzir o destinatário, sem deixar transparecer suas reais intenções. Vejam-se alguns exemplos desses recursos:

[14] Considera-se aqui a palavra "leitor" em uma acepção mais ampla, abarcando o receptor de textos verbais tanto escritos quanto orais e de textos verbo-visuais.
[15] Retirado do site http://www.pequenoguru.com.br/2013/02/lendas-propaganda-frases/, acesso em 08/07/2020.

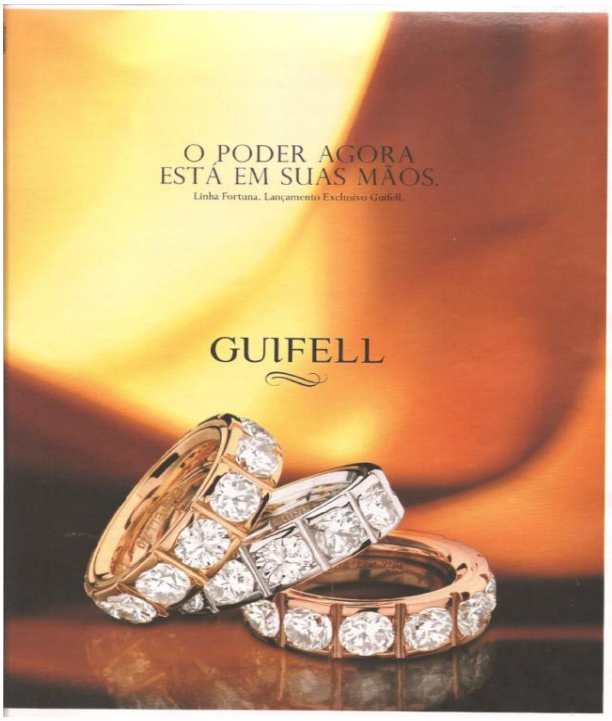
Ø **A ordem** (fazer agir)

Fonte: http://mazah-galo.blogspot.com/2012/06/funcao-conativa-na-publicidade.html. Acesso em: 27 ago. 2020.

➢ **A persuasão** (fazer crer)

Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/01/batom-royal-briar.html. Acesso em: 27 ago. 2020.

➢ **A sedução** (busca do prazer)



Fonte: Revista Caras, edição 828, 18 set. 2009.

➢ **Qualificação** (valorização do produto anunciado)

Fonte: Revista Caras, edição 808, 01 maio 2009.

Assim, ao contrário das catástrofes mostradas em alguns meios de comunicação, a publicidade apresenta um mundo feliz, tranquilo, perfeito, ideal. No entanto, a linguagem publicitária não cria um mundo à parte. O que ocorre, na verdade, é que a mensagem construída no anúncio une sonho, prazer à realidade, ao indicar o que deve ser comprado ou usado.

A linguagem utilizada em um anúncio, para torná-lo eficiente, deve transformar algo simples, comum em uma coisa especial, única. Ou seja, o discurso publicitário deve transformar o que está sendo vendido em algo próximo à realidade do receptor, ao mesmo tempo em que concede a esse produto “um quê a mais”, uma aura diferente.

A falta de fronteiras naturais entre os produtos obrigou as agências publicitárias a construir um sistema de distinção simbólica. Em outras palavras, foi necessário criar uma identidade própria para cada objeto. Dessa forma, a imagem de si que o produto projeta passa a ter maior valor que suas propriedades físicas. Esse valor é construído com base nas qualidades simbólicas que, por aparecerem associadas ao produto, por meio de imagens e frases, passam a ser consideradas como componentes de sua “personalidade”. É assim que o objeto passa a ter uma identidade, ou, de acordo com Williamson (1994, p. 12, *apud* PINTO, 1997, p. 23), “a linguagem das coisas” é transformada em “linguagem humana”.

A publicidade confere aos produtos uma essencialidade, o que alimenta uma necessidade dos indivíduos não do consumo em si e por si, mas, sobretudo, do mundo de significação que a publicidade estabelece em torno dos objetos. Essa dependência se autoalimenta e vive das insatisfações e inseguranças nos indivíduos, de suas ansiedades. Nesse contexto, raras são as vezes que uma mercadoria é comprada pelo que de fato ela é.

Como dito anteriormente, o valor de um produto está além de suas características físicas. Isso faz com que o fator informacional do anúncio fique em segundo plano, disponibilizando espaço para o apelo às emoções do indivíduo. A publicidade joga com o leitor, por meio da linguagem visual e verbal, buscando o estabelecimento de uma comunicação direta com o subconsciente de seu receptor --- lugar onde se dão as escolhas de cada indivíduo --- por acreditar que o envolvimento emotivo ocorre em um momento pré-lógico e não racional.

Assim, não é comum a enumeração das propriedades reais dos produtos como fator de superioridade, acreditando-se ser primordial a contextualização e a

"personificação" do objeto, ligando-o a conceitos, a sentimentos, a estilos de vida, entre outros fatores reconhecíveis facilmente pelo público-alvo.

No entanto, podem ser encontrados anúncios com foco na enumeração das qualidades como diferencial do produto, conforme pode ser visto na peça a seguir:

Fonte: Revista Caras, edição 797, 13 fev. 2009.

Portanto, estabelecer uma comunicação direta com o subconsciente do consumidor não é fazer uso de uma linguagem mais clara, nem apresentar maciçamente o produto e suas propriedades, mas provocar a ativação do processo cognitivo da imaginação do interlocutor. Conforme explica Delbecque (1990, p. 199, *apud* PINTO, 1997, p. 26):

> O poder persuasivo não se explica por argumentos racionais, já que uma preferência não tem a ver em primeiro lugar com a lógica e sim com o mundo imaginativo e o conjunto das ilusões e símbolos que se remetem a esse mundo psicológico e subjetivo numa dada cultura [16]

A significação construída pela publicidade é, na verdade, a recuperação de formas e sentidos já inseridos nas culturas-destino. Ao tomar posse de certos significantes pertencentes à mitologia social de dada cultura, utilizando-os para promover seu produto, o discurso publicitário compartilha com os leitores a construção de sentido das mensagens.

---

[16] Texto original: *El poder persuasivo no se explica por argumentos racionales, ya que una preferencia no tiene que ver en primer lugar con la lógica sino con el mundo imaginativo y el conjunto de las ilusiones y símbolos que remiten a ese mundo psicológico y subjetivo en una cultura dada.*

Segundo Carvalho (2006, p. 13), “toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente”. Ou seja, a mensagem é construída pela publicidade para parecer um diálogo entre ela e o receptor. No entanto, o discurso publicitário produz uma relação unilateral, assimétrica, na qual a publicidade, apesar de usar alguns recursos linguísticos, como o modo imperativo -- característico da ordem –, expressa uma ideia alheia a si própria. Isso ocorre porque, conforme explica a autora, “o verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto” (CARVALHO, 2006, p. 13).

No que se refere à construção da mensagem publicitária, De Plas e Verdier (1979, p. 32, *apud* CARVALHO, 2006, p. 14) destacam cinco importantes etapas:

> I) **Impacto fisiológico**: relacionada à escolha do meio, lugar, visibilidade, audibilidade, legibilidade.
>
> II) **Impacto psicológico**: efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado.
>
> III) **Manutenção da atenção**: reação mnemônica e criação de ambiente otimista.
>
> IV) **Convencimento**: desenvolvimento da argumentação e da credibilidade.
>
> V) **Determinação da compra**: fim último da publicidade, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução).

Além disso, Carvalho (2006) afirma que é possível distinguir três planos na mensagem publicitária:

> I) **O identificador**: refere-se a tudo aquilo que caracteriza esse discurso como pertencente ao gênero publicidade. Em outras palavras, é a necessidade de se reconhecer esse discurso como sendo publicitário.
>
> II) **O denotativo**: está relacionado ao grupo de informações dadas pela mensagem e pela imagem do anúncio.

III) **O conotativo**: liga-se às interpretações adicionais, ou seja, àquilo que se infere da denotação.

A mensagem publicitária, portanto, pode ser construída com base no sentido denotativo ou conotativo. Ao escolher o denotativo, a publicidade dá destaque ao nome, à informação, concentrando-se no referencial. Ao escolher o conotativo, tem como foco o caráter, a analogia, o implicativo.

A palavra tem o poder de montar e desmontar, de dizer e desdizer. A publicidade utiliza esse recurso como seu principal instrumento. No discurso publicitário, a palavra não é coadjuvante, não é utilizada aleatoriamente, não tem apenas valor informativo, mas exerce papel principal, é escolhida por sua força persuasiva, seja objetiva, seja subjetiva; seja clara, seja disfarçada.

Conhecedor do poder das palavras, o publicista dá ao produto uma aura especial, transformando-o quase em mito. Constrói seu discurso buscando uma sofisticação linguística com o intuito de conquistar a confiança, a credibilidade e a aceitação por parte do receptor na busca de seu objetivo maior de fazer o consumidor comprar os produtos, experimentá-los, usá-los, e continuar esse ciclo.

Quando se fala de argumentação e persuasão, não há como não resgatar a tradição do discurso clássico. A Retórica, apresentada e explicada por Aristóteles há séculos, é a arte de persuadir, de convencer e de, por meio da palavra, fazer alguém realizar determinada ação.

Aristóteles (*apud* PAULIUKONIS, 1988, p. 32) não compartilhava da visão filosófica de Platão, que trabalhava somente com dicotomias como verdadeiro/falso, bom/mau. A Retórica trabalhava com a teoria dos pontos de vista ou paradigmas, aplicados sobre os objetos de seus estudos, e tinha como base, pois, a diversidade de pontos de vista, o verossímil, e não verdades absolutas, pois entendia que havia a necessidade de eloquência como um instrumento de persuasão, com o intuito de tornar forte algo fraco. Segundo o filósofo (*ibid.*), a Retórica tinha como uma de suas finalidades realizar as possibilidades descobertas pela "inventividade do 'rector'". "Este deve orientar seu discurso com o fim de convencer a razão (*docere*), buscar o deleite do ouvinte (*delectare*) e captar a adesão do público através da emoção (*movere*)." (PAULIUKONIS, 1988, p. 32).

Monnerat (2003, p. 33) explica que, na Antiguidade Clássica, a arte retórica dividia-se em cinco partes: "a *inventio* (achar o que dizer), a *dispositio* (pôr em ordem

o que se encontrou), a *elocutio* (acrescentar o ornamento das palavras, das figuras), a *actio* (tratar o discurso como um ator: gestos dicção) e a *memoria* (recorrer à memória)". As três primeiras recebem maior importância, pois dizem respeito à arte de usar a palavra.

No entanto, a partir da Idade Média, a Retórica baseada na visão de Aristóteles foi se modificando e das cinco partes que a compunham, permaneceu apenas a *elocutio*, que representava a parte "embelezadora" do discurso. Assim, com o passar do tempo, a Retórica passou a ser vista como sinônimo de recurso estilístico do discurso, vinculando-a à ideia de ornamentação textual.

A Retórica codificava raciocínios discursivos que possuíam gradações discursivas. Alguns desses raciocínios podem ser encontrados com frequência, por exemplo, na linguagem publicitária atual, conforme será demonstrado na análise do *corpus* deste trabalho. Três raciocínios se destacam:

■ Raciocínio apodítico: expõe um tom de verdade indiscutível, instituindo-se pela autoridade de seus argumentos. Em "Tomou Doril, a dor sumiu", *slogan* bastante conhecido no cenário publicitário brasileiro, encontra-se o raciocínio implícito: "Se você deseja que sua dor passe, você precisa tomar Doril".

■ Raciocínio dialético: argumenta com base em proposições possíveis para as quais permitem-se duas conclusões plausíveis, empenhando-se o raciocínio para determinar qual dessas conclusões é a mais admissível. Nos anúncios que se utilizam desse raciocínio, o consumidor é induzido a crer que possui várias opções ao seu dispor, no entanto, só o produto que está sendo anunciado oferece o resultado almejado. É possível identificar o raciocínio dialético, como os demais, em diversos gêneros textuais, como pode ser observado nos dois primeiros versos da canção "Você vai ver" (composição de Elias Muniz e Carlos Colla), gravada pela dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano: "Você pode encontrar muitos amores / Mas ninguém vai te dar o que eu te dei".

■ Raciocínio retórico: aproxima-se do raciocínio dialético, porém, sua argumentação explora, principalmente, uma persuasão ancorada no emotivo. Esse tipo de raciocínio é comumente utilizado em anúncios de cunho político.

Percebe-se, pelo exposto, que, atualmente, a Retórica tem seu principal espaço de atuação nos textos publicitários, o que leva à conclusão de que o papel principal da mensagem publicitária também é persuadir, convencer e levar a uma ação específica.

Segundo Charaudeau (1992), a atividade argumentativa pode ser vista por duas perspectivas: a demonstrativa e a persuasiva. A perspectiva demonstrativa refere-se à organização lógica do discurso, ao passo que a persuasiva diz respeito aos objetivos e às estratégias utilizadas pelo emissor para conseguir o que pretende.

Nos meios de comunicação, como o publicitário, a argumentação é regulada por um contrato de comunicação[17] midiático cujas finalidades são informar, persuadir e seduzir. Conseguir realizar tais finalidades é condição primordial para a produção de um ato comunicativo eficiente que leve o emissor a adquirir credibilidade.

Uma informação nunca é transmitida de forma neutra, vazia de intenções; por trás existe um controle por parte do emissor que visa não só persuadir o receptor, mas também seduzi-lo.

O princípio da persuasão refere-se, portanto, à razão e fundamenta-se no ato de levar o receptor a crer em algo, objetivando sua aceitação. A função persuasiva presente na linguagem publicitária consiste, então, em tentar modificar os atos do receptor. Para que isso ocorra, o publicitário deve considerar o destinatário ideal da mensagem, isto é, o público-alvo para o qual a mensagem está sendo criada.

O princípio da sedução, por outro lado, relaciona-se ao ato de conceder prazer ao outro, a levá-lo, influenciado por suas emoções, a sentir a necessidade de realizar determinada atitude, que coincide exatamente com os objetivos do emissor.

A publicidade dá às mercadorias uma identidade por meio do tratamento de superfície a que são sujeitadas. Sendo assim, conforme comenta Pinto (1997, p. 42), “é uma verdadeira ‘linguagem de sedução’ que nos fala: a mercadoria desvela os nossos segredos e mais íntimos desejos na sua superfície e insinua-se como a promessa de satisfação dos mesmos” e o consumidor se rende sem qualquer temor.

Ao partir da ideia de que todo ser humano tem um vazio interior, algo que precisa ser preenchido, o discurso publicitário é construído no intuito de fazer o

[17] Como já foi visto na seção sobre a Teoria Semiolinguística, trata-se do processo sociodiscursivo formado por um conjunto de restrições e liberdades que regem a realização e a interpretação do ato comunicativo.

indivíduo acreditar que realmente falta alguma coisa para ele ser verdadeiramente feliz: sucesso, amor, sexo, lazer, prestígio etc.

Assim, palavras são adequadamente escolhidas e utilizadas para produzir uma mensagem capaz de estimular o desejo de ser feliz, comum a todo ser humano. Será por meio dessas palavras que o indivíduo identificará aquilo que lhe “falta”, apesar de, mesmo depois de consumir o produto anunciado, sentir que continua vazio.

Como explica Pinto (1997, p. 41), o consumo

> não se dá relativamente a bens em si mesmos e por si mesmos, mas relativamente a puras aparências que, por não passarem de ilusões, se tornam as principais responsáveis pelo perpetuar de um círculo de insatisfação que se alimenta da sensação de vazio do consumidor.

Pode-se dizer que a força do discurso publicitário na vida de um indivíduo relaciona-se, portanto, à sua propriedade de alimentar os desejos humanos. A publicidade consegue, de certa forma, domesticar as reais vontades dos indivíduos.

Essa “domesticação” das fantasias mais profundas ocorreria pelo investimento na construção de um pensamento: consumir e enriquecer materialmente. Esse fato demonstra que não ocorre, dessa forma, uma criação de necessidades artificiais, e sim, uma apropriação e uma alteração das vontades reais do ser humano.

Já que não se encontram facilmente, nas sociedades atuais altamente desenvolvidas, o amor, a tranquilidade, a paz, entre outros anseios humanos, o indivíduo encontraria sua felicidade na aquisição de produtos.

2.4.1 O contrato de comunicação do anúncio publicitário

O texto publicitário, de acordo com Charaudeau (1983), pode apresentar dois tipos de contrato de comunicação, de acordo com as condições de produção: o contrato do sério e o contrato do maravilhoso.

No primeiro caso, o publicista, ao construir seu discurso, imagina estar diante de um interlocutor mais racional, o que o obriga a estabelecer uma argumentação

mais objetiva, para convencer o tu-destinatário de que o produto apresentado é um auxiliador eficiente. Esse tipo de contrato é encontrado facilmente em peças publicitárias de revistas especializadas.

No segundo caso, o contrato do maravilhoso é baseado na ideia de que o interlocutor é menos racional e mais passional, ligado mais às emoções do que à razão. Segundo Monnerat (2003, p. 39 – grifos da autora),

> Será preciso desenvolver o aspecto narrativo do texto, fazendo com que o produto assuma um papel quase mágico. Tal estratégia discursiva consiste em *fazer-crer* ao sujeito interpretante que há uma carência (o que desencadeia de sua parte um *querer-fazer*) que pode ser solucionada graças a um auxiliar (o que desencadeia, por seu lado, um *poder-fazer*) e que, portanto, ele não pode deixar de querer satisfazer seu desejo (o que finalmente desencadeia um *dever-fazer*).

É fundamental a relação entre a mensagem publicitária e a imagem do mundo que ela reflete. Charaudeau (2005), ao analisar esse tipo de relação, refere-se ao processo de semiotização do mundo, um processo duplo, já que acontece por meio de dois outros processos: o de transformação (composto pelas operações de identificação, qualificação, ação e causação) e o de transação (base da construção do contrato de comunicação e que se dá amparado em quatro princípios: de alteridade, de pertinência, de influência e de regulação).

No processo de transação, o princípio da alteridade diz respeito ao fato de que todo ato de fala é um fenômeno de troca entre os sujeitos, que devem não só ter saberes compartilhados e finalidades em comum, mas também desempenhar cada um o seu papel particular na troca linguageira: sujeito comunicante e sujeito interpretante. O princípio da pertinência está intimamente ligado à situação comunicativa, pois determina que os atos de fala sejam apropriados ao contexto comunicativo. O princípio da influência refere-se à intenção do sujeito falante, ou seja, o produtor procura alcançar seu interlocutor para fazê-lo agir, e este tem consciência de que é o alvo da influência. Por último, no princípio da regulação, os sujeitos do ato de linguagem regulam o jogo de influências para que a troca continue.

Há dois princípios em que as estratégias discursivas estão principalmente embasadas (MONNERAT, 2013): o da influência e o da regulação. Com base nisso, segundo Monnerat (2013, p. 224), as estratégias vão atuar sobre três níveis:

> I) credibilidade*:* julgamento feito por alguém sobre o que vê ou ouve;
> II) legitimidade*:* posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra;
> III) captação: consiste em seduzir ou persuadir o interlocutor, provocando nele certo estado emocional.

Dentre esses três níveis, o da captação é o que mais interessa às análises desta pesquisa, por se aproximar das intenções do discurso publicitário, pois a captação surge da necessidade do produtor de se certificar de que seu interlocutor percebeu seu projeto intencional, ou seja, aderiu às mesmas ideias, às suas opiniões ou, ainda, que ficou impactado emocional e afetivamente. Para tanto, o locutor pode escolher, de acordo com Monnerat (2013, p. 225), três tipos de atitudes discursivas:

> I) Atitude polêmica: o sujeito tenta antecipar, para eliminá-las, as possíveis objeções que outro(s) poderia(m) apresentar, o que o levará a questionar certos valores defendidos pelo interlocutor ou por um terceiro. Trata-se de "destruir um adversário" questionando suas ideias, e, até mesmo, sua pessoa.
>
> II) Atitude de sedução: o sujeito propõe ao interlocutor um imaginário no qual desempenharia o papel de herói beneficiário. Esta atitude manifesta-se quase sempre por meio de um relato no qual as personagens podem funcionar como suporte de identificação ou de rejeição para o interlocutor.
>
> III) Atitude de dramatização: o sujeito é levado a descrever fatos que concernem os dramas da vida, em relatos cheios de analogias, comparações, metáforas etc. A maneira de contar apoia-se largamente em valores afetivos socialmente compartilhados, pois se trata de fazer sentir certas emoções.

O contrato de comunicação publicitário, segundo Monnerat (2003, p. 30-31), articula-se com base em uma dupla estratégia: a estratégia de ocultação e a da sedução/persuasão.

Na primeira estratégia, o discurso publicitário oculta o que acontece no circuito externo, no qual os participantes se ligam por relações de interesses, mais proveitosas para o publicista do que para o consumidor. Essa ocultação realiza-se "pela fabricação de uma imagem de sujeito-anunciante (EUa) que coloca a máscara

inocente de anunciador sobre a de sujeito-comunicante-publicista (EUc)" (MONNERAT, 2003, p. 30). Isso dá ao enunciado um caráter de credibilidade.

Em contrapartida, é posto no sujeito-consumidor "a máscara de sujeito-destinatário, que deve estar interessado não no produto (**P**), mas no que ele oferece (**R**)" (*ibid.*). Conforme explica Monnerat (2003), ao mesmo tempo, ocorre um deslocamento de lugar do produto. No circuito externo, **P** é o objeto de troca entre produtor e consumidor, ao passo que, no circuito interno, tem papel de "auxiliar da busca do agente" (*op.cit.*). Esse deslocamento provoca uma impressão de que **P** é mais acessível, uma vez que o objeto de busca sempre tem o *status* de inacessível, o que não é verdadeiro para o auxiliar da busca.

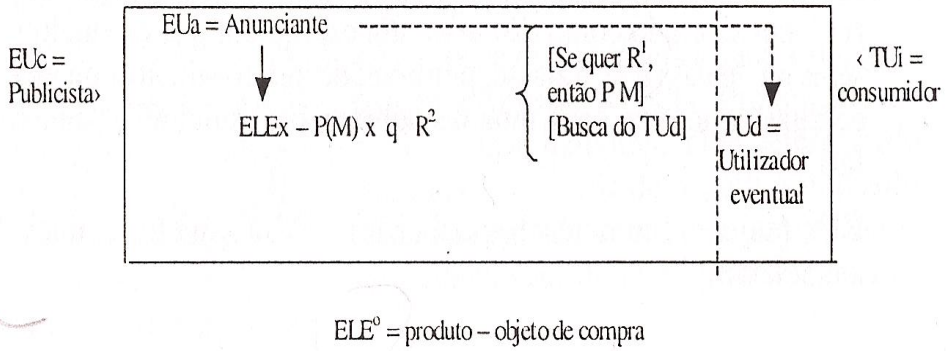
No caso da estratégia de sedução/persuasão, como o publicitário não está face a face com seu interlocutor e tampouco pode forçá-lo a comprar o que anuncia, deve tentar conquistá-lo por meio da construção de uma imagem de sujeito-destinatário sedutora e persuasiva, de tal forma que o interlocutor se identifique com ela (TUi = TUd).

O contrato de comunicação publicitário é determinado por fatores de certa forma obrigatórios, que devem ser considerados pelo produtor na hora da criação de uma peça publicitária. Um desses fatores é a existência de uma concorrência, que faz com que o publicitário construa um discurso valorizando o produto (**P**), singularizando-o dentre todos os que existem, graças à existência de uma marca (**M**): "entre o conjunto dos **P**, existe um **P**(**M**)" (MONNERAT, 2003, p. 31).

No que se refere à concorrência, Charaudeau (1983, *apud* MONNERAT, 2003, p. 31) fala sobre a deontologia, uma espécie de código moral, que impede a comparação explícita entre dois produtos de marcas distintas. Assim, "o produto **P**(**M**) será valorizado em oposição a outro sem marca, ou anônimo, ou **P**(**M**) é melhor que o conjunto de todos os **P** possíveis" (MONNERAT 2003, p. 31).

Assim, quanto aos circuitos do ato de linguagem do discurso publicitário, tem-se o seguinte esquema:

Figura 2 - Circuitos do Ato de Linguagem no Discurso Publicitário



Fonte: MONNERAT, 2003, p. 22.

Todo anúncio comercial está inserido em um circuito de trocas de bens de produtos, por meio de vários parceiros ligados por contratos de interesse. Dessa forma, com relação ao circuito externo, têm-se os seguintes "sujeitos agentes", de acordo com Monnerat (2003, p. 22 – grifos da autora):

> • "EUcomunicante-Publicista" (*JEc-Publiciste*): elemento de um circuito de trocas que parte do fabricante e chega à concepção de um texto publicitário, definindo-se como uma "instância comunicante" e criador de um projeto de palavra publicitária dirigido a um destinatário imaginário "Vocêi" (*TUi*);
>
> • "VOCÊi-Consumidor" (*TUi-Consommateur*), que se define como uma "instância agente", em razão de seu estatuto de comprador e, ao mesmo tempo, como uma "instância interpretante", em virtude de seu estatuto de leitor do texto publicitário (na verdade, ele é consumidor de dois "'objetos": um econômico – o produto – e outro cultural – o texto publicitário);
>
> • "ELE°-Produto" (*Il°-Produit*), "objeto de troca", o que constitui uma dupla promessa: enriquecimento para o publicista e aquisição de um bem para o consumidor.

Em relação ao circuito interno, têm-se os seguintes sujeitos (MONNERAT, 2003, p. 23 – grifos da autora):

> • "EU-Anunciante": não se revela como publicista. Em alguns casos, identifica-se com o fabricante para fazer crer que EUa e EUc são um mesmo sujeito. O enunciador, chamado "Anunciante", já que tem o estatuto de apresentador de um **P(M)**[18], é o responsável pela palavra configurada que, por sua vez, é responsável pela construção de uma certa imagem do enunciador;
>
> • "VOCÊ-Destinatário" (*TUd*): é o utilizador eventual do produto, susceptível de se interessar pelo que está sendo oferecido;

[18] P(M) = Produto (Marca)

• “ELEx”**:** às vezes pode não aparecer explicitamente.

Como exemplificação, para que o entendimento fique mais claro, o terceiro sujeito, “ELEx”, refere-se a produtos que não são anunciados pelo que representam fisicamente. Por exemplo, nos anúncios das esponjas de aço da marca Bom Bril, não se fala o nome correto do produto, ou seja, esponja de aço; o produto recebe a identificação do próprio nome da marca.

Segundo Monnerat (2003), o termo “anunciante” é semanticamente composto de múltiplas faces, porém sempre aparece sob o rótulo de “enunciador”.

> Pode representar a empresa, o publicitário, um terceiro ausente, detentor do ‘saber’, ou ainda desempenhar diversos papéis, como o de conselheiro, solicitador, apresentador, testemunha etc., graças a esse ‘enunciador’ que lhe emprestará diferentes figuras discursivas, segundo suas necessidades estratégicas. (MONNERAT, 2003, p. 23)

Contudo, independentemente da forma sob a qual se apresenta, o anunciante sempre se mostra como um ser bom, que oferece algo que faz bem, capaz de satisfazer as necessidades ou os anseios de seu destinatário.

O receptor de uma enunciação publicitária, por sua vez, é construído, de acordo com Monnerat (*ibid.*), como um “sujeito-alvo duplo”, ou seja, ele é ao mesmo tempo um consumidor potencial de um produto de mercado e um consumidor efetivo de um produto publicitário, que se torna objeto de consumo cultural. No ato de promoção de um produto, o sujeito-destinatário é colocado, de forma explícita ou implícita, como um indivíduo que tem uma necessidade que precisa suprir, pois, caso isso não ocorra, terá uma grande frustração em sua vida. Assim, torna-se “agente de uma busca” (*op.cit.*) da qual se beneficiará.

Já o produto P(M) é apresentado com características particulares que o coloca em um nível acima dos demais produtos de mesma classe pertencentes a outras marcas. Assim, conforme explica Monnerat (2003, p. 23-24), no discurso publicitário, o produto “é deslocado da posição de ‘objeto de busca’ do consumo para a de ‘auxiliar mágico’ de uma busca, de um objeto ideal, de um imaginário supostamente inatingível”, com o intuito de suprir a necessidade do destinatário.

2.4.2 A argumentação no anúncio publicitário: indireção ilocutória

É de entendimento comum, e já foi mencionado em seção anterior, que a mensagem publicitária é em sua essência argumentativa. No entanto, nem sempre essa argumentatividade aparece de forma explícita na superfície textual marcada por elementos linguísticos, como o uso do modo imperativo, a interpelação direta por marcas de 2ª pessoa, a presença do nome da marca, o uso de conectores e operadores argumentativos, dentre outros.

Para falar da argumentatividade do texto publicitário, segundo Pinto (2012), torna-se necessário distinguir os conceitos de argumentação, persuasão e sedução. De acordo com a autora (*op.cit.*),

> tornar estes conceitos operativos na análise do discurso publicitário implica, por um lado, entender *argumentação* como um tipo de sequência ou macroestrutura discursiva ao [*sic!*] mesmo nível que a descritiva ou a narrativa, ou seja, como um fator da "textura" interna do texto [...], que, por isso, revela índices textuais identificáveis; e, em contrapartida, posicionar os conceitos de *persuasão* e *sedução* como dimensões acionais do discurso direta ou indiretamente realizadas, consoante o grau de indireção ilocutória presente no mesmo. Neste quadro, a sedução ocorrerá como uma estratégia persuasiva marcada por uma forte indireção ilocutória. (PINTO, 2012, p. 147 – grifos da autora)

O conceito de indireção ilocutória diz respeito ao fato de muitas vezes o discurso publicitário não apresentar elementos explícitos argumentativos na superfície do texto. De acordo com o pesquisador Patrick Dahlet (1985, *apud* PINTO, 2012, p. 150 – grifos da autora), "a publicidade enforma um *complexo performativo* composto por *atos indiretos*". Isso significa, segundo Dahlet, que essa performatividade não é praticada de forma direta, ou seja, o interlocutor não é interpelado a comprar o produto A, mas induzido ao conhecimento X sobre A, e, assim, incitado a crer nas qualidades de A. Dessa forma, no discurso publicitário, diversos micro-atos de tipo ilocutório se conjugam, resultando "no macro-ato global *fazer fazer* (comprar)".

Conforme explica Pinto (2012), o vetor da performatividade justifica-se, de acordo com Dahlet, pelo discurso estar direcionado ao interlocutor no sentido do *fazer fazer* (comprar). Já o vetor da indireção "se deve à progressiva substituição

atual do macro-ato tradicional de *fazer comprar* pelo macro-ato de *comunicar*" (PINTO, 2012, p. 150 – grifos da autora).

Assim, segundo a autora, discursivamente, a publicidade tende, cada vez mais, "a não se assumir abertamente como publicidade, não convocando o contexto de promoção comercial, apresentando-se, antes, reflexivamente como *metacomunicação*" (PINTO, 2012, p. 150 – grifo da autora). Com isso, pode-se dizer que no discurso publicitário distinguem-se duas estratégias de argumentação/persuasão: uma, em que a orientação argumentativa é mais explícita, direta e racional; a outra, em que a orientação argumentativa é mais indireta, subjetiva e focada no emocional.

Para Charaudeau (2008), no discurso publicitário, essa distinção é encontrada entre uma estratégia de *sedução* ou envolvimento não explícito, e uma estratégia de *persuasão*, mais racional. Sobre a visão do autor, Pinto (2012, p. 147 – grifos da autora) comenta que,

> dependendo do polo do binómio a acionar ("mover" (*movere*) e/ou convencer), o discurso publicitário atualiza um de dois contratos [...]: o *contrato sério,* dirigido a um público racionalista, mediante uma argumentação para convencer da eficácia do produto enquanto (*sic!*) auxiliar, muito corrente em anúncios mais técnicos e o *contrato de maravilhoso*, dirigido a um público menos racionalista, mais inclinado a sonhar, em que o papel de auxiliar atribuído ao produto assume uma dimensão quase mágica.

Como se percebe, para Charaudeau, o binômio persuasão/sedução resulta, respectivamente, na "presença de uma função ilocutória clara ou a presença de um mecanismo de indireção ilocutória, para envolver o destinatário sem que este racionalize o processo" (*ibid.*, p. 148). A autora ainda comenta que, por implicar a indireção ilocutória, a estratégia de sedução está ligada a outra estratégia, a de ocultação. Segundo Pinto (2012, p. 148), para Charaudeau, "a forma vaga como o Produto/Marca – objeto de desejo – é, muitas vezes, identificada no anúncio, sem menção das suas qualidades técnicas", ilustra a estratégia de ocultação, pois a escolha por essa estratégia tem por objetivo dissociar o produto de suas características reais e associá-lo a conceitos positivos, como sabedoria, amor, *status*, eficiência, "suficientemente abstratos para refletirem um imaginário coletivo e permitirem a materialização de desejos e sentimentos".

Além da visão de Charaudeau, Pinto (2012, p. 148) comenta também a de Adam e Bonhomme (1997, *apud* PINTO 2012, p. 148) que se referem ao binômio *argumentação/persuasão* e aproximam a persuasão da sedução, com base na distinção de Perelman/Olbrechts-Tyteca (1988) entre argumentação para persuadir e argumentação para convencer. Segundo Adam e Bonhomme (1997, *apud* PINTO, 2012, p. 148 – grifos da autora), o discurso publicitário seria mais persuasivo que argumentativo, pela necessidade de produzir "efeitos não só sobre a racionalidade (*argumentação para convencer*), mas também sobre a emotividade e a sensorialidade (*argumentação para persuadir*)".

Ademais, de acordo com Pinto (2012, p. 148), os autores também relacionam essa distinção com

> a oscilação do discurso publicitário entre os géneros deliberativo e epidíctico da retórica clássica [...], mantendo este discurso, do primeiro, o ato ilocutório do conselho e a orientação para o futuro; e, do segundo, o ato ilocutório do elogio – elogio do Produto/Marca e penalização dos sujeitos que não possuem o objeto valorizado – orientado para o presente.

Assim, conforme explica a autora (2012, p. 149),

> estabelecer uma comunicação mais direta com a mente do consumidor pode não implicar usar uma linguagem mais direta, nem apresentar o produto e as suas qualidades ostensivamente, mas sim ativar o mundo imaginário do receptor [...]

Sobre esse ponto, Pinto (*op.cit.*) tece uma importante observação, ressaltando que a forma de apresentação do item anunciado pode depender do tipo de produto:

> A opção por uma das duas estratégias e, logo, pela apresentação mais direta das qualidades do produto ou pela associação deste com determinados valores ou um determinado estilo de vida pode também estar relacionada com o tipo de produto em causa, já que, como muito bem referem Adam e Bonhomme (1997, p. 32), existem, por um lado, os produtos cujos predicados internos pertinentes são difíceis de discernir e que se prestam a descrições globais e sintéticas, grupo onde se incluem os perfumes, as canetas, os artigos domésticos, as bebidas. Neste grupo, o discurso centra-se sobre a funcionalidade do produto pela encenação de quadros sugestivos, com apelo à imaginação e a processos de amplificação do sentido por associação, como a metáfora e a metonímia; existem, por outro lado, os produtos que se prestam a uma decomposição detalhada e analítica das suas qualidades, grupo no qual se incluem os automóveis ou os computadores. Neste grupo, o discurso pode focar aspetos pertinentes das partes constitutivas do produto, referir-se ao objeto no seu todo e ainda recorrer às estratégias de sugestão.

A autora ainda segue seu raciocínio com a seguinte reflexão:

> A fusão sub-reptícia de valores extrínsecos ao produto com os seus valores intrínsecos ocorre nesta exploração sistemática da dimensão conotativa e simbólica das linguagens coocorrentes no anúncio, sendo este o meio de forçar a projeção psicológica e identificação dos sujeitos com o que leem nas mensagens e subsequente adesão ao produto. Para tal é importante, pois, adotar a perspectiva perceptiva do consumidor a partir da posição sociocultural em que este se encontra, em vez de partir do produto, fazendo a sua descrição.

É de conhecimento comum que os textos dificilmente são constituídos de apenas um modo de organização do discurso (tipos textuais, como o narrativo, o descritivo etc.). No entanto, dessa pluralidade de modos, normalmente é possível destacar um predominante, que se relaciona ao objetivo do produtor.

Contudo, segundo Adam (1985, *apud* PINTO, 2012, p. 150), o que ocorre no discurso publicitário "é que, fruto da indireção e derivação ilocutórias em cascata e de uma estetização crescente, até a dominância de um determinado modo discursivo é, por vezes, difícil de detetar".

Cook (2001, *apud* PINTO, 2012, p. 151) ressalta que

> as características prototípicas dos anúncios publicitários, tais como um rumo argumentativo global de valor persuasivo, orientado em função da compra de um determinado produto; o emprego de impositivos diretos, a menção clara e redundante do nome de marca, a descrição objetiva ou subjetiva centrada sobre o produto, não se verificam na maior parte dos anúncios atuais. Pelo contrário, o efeito perlocutório intendido acontece dissimulado no texto. O modo imperativo é praticamente interdito; o nome da marca ocupa um lugar discreto, a descrição do produto está ausente ou foi substituída pela descrição de outros objetos, com os quais não mantém, aparentemente, qualquer relação direta. Em suma, este é um discurso que não se deixa definir facilmente.

Adam e Bonhomme (1997, *apud* PINTO, 2012, p. 151) chegaram à constatação de que, por ser a indireção ilocutória uma das principais características do discurso publicitário, o ato ilocutório predominante na superfície textual é o constativo ("de efeito perlocutório fazer crer") e implicitamente diretivo ("de efeito perlocutório *fazer fazer – comprar*"), sendo a função do anúncio, assim, infopersuasiva.

Sobre essa característica informacional presente no discurso publicitário, Pinto (1997, p. 137-138) dirá que

> no fundo, podemos concluir que o processo de derivação ilocutória é uma outra das regularidades captáveis no discurso publicitário. De facto, como decorre naturalmente de muitos dos casos revistos, as componentes textuais dos anúncios constituem-se, a maior parte das vezes, em "complexos ilocutórios" em que diversos valores acionais derivam em cadeia. A maior parte destas dimensões acionais são ativadas por "implicitação pragmática", o que aumenta significativamente o "teor informativo-comunicativo" destes complexos.

Ao afirmar que a indireção ilocutória é uma marca discursiva do gênero anúncio publicitário, a autora (2012) explica que isso não significa dizer que a publicidade tenha o intuito de se mascarar de outra entidade, mas, conforme se posiciona Pinto (2012, p. 152),

> estamos de acordo com Péninou (1976, p. 65), quando este afirma que a mensagem publicitária não procura dissimular a sua identidade, antes, o esforço dos publicitários é quase sempre de acentuar, nas suas mensagens, as características do género publicitário mais do que neutralizá-las, já que o impacto visual das mensagens depende em grande parte de uma aplicação, o mais franca possível, do código do género.

Assim, além da indireção ilocutória, a heterogeneidade estrutural do texto publicitário também é destacada pela autora como um aspecto relevante, pois, de acordo com Pinto (2012, p. 152),

> a forma como o discurso publicitário tira partido das relações inter e intra discursivas, inter e intramodais (Cook, 2001, p. 219) é outro dos seus marcadores, que contribui fortemente para a sua complexidade. Numa mesma sequência discursiva podemos confrontar a existência de marcadores argumentativos, descritivos, narrativos em confluência, sendo este tipo de convivência o exemplo das relações intramodais que o discurso publicitário explora.

Pelo exposto, devido às várias estratégias utilizadas pelos publicitários na construção de um discurso altamente idealizado e planejado nos mínimos detalhes, justifica-se a aparente falta de argumentação nos textos publicitários. Mas, como foi dito, é apenas uma aparente ausência, pois se sabe que a argumentatividade está implícita ou presente no cotexto imagético. Portanto, embora os discursos publicitários aparentem, muitas vezes, ser inofensivamente descritivos, narrativos, ou ter uma mistura de vários dos modos de organização do discurso em sua composição, isso nada mais é que um mecanismo utilizado intencionalmente para conferir ao discurso publicitário um valor altamente argumentativo.

2.4.3 Discurso publicitário, patemização e efeitos de sentido

Como se viu na seção anterior, nem sempre o texto publicitário expressa de forma objetiva e explícita seus objetivos. Na verdade, na maioria das vezes, ele nem se mostra como um discurso publicitário em sua essência, utilizando-se de estratégias que disfarçam suas reais intenções, mas que são fortemente argumentativas, persuasivas e sedutoras, depositando sua força de argumentação no universo do não dito, dos implícitos.

Para alcançar seus objetivos, segundo Monnerat (2013, p. 223), a publicidade

> seduz nossos sentidos e a nossa mente "acariciando" os nossos mais secretos desejos. Em sua conjunção texto/imagem, o discurso publicitário tem a capacidade de interpelar os indivíduos, produzindo e concretizando sentidos que revestem a realidade, ou seja, tudo aquilo que nos é dado ver, pensar, falar etc.

Para tanto, conforme explica a autora, sensações e emoções são expressas por meio de "códigos semiológicos", como textos verbais e não verbais, sons, cores, expressões faciais, tudo minuciosamente elaborado pelo sujeito-publicista-comunicante em seu "projeto de comunicação", com a intenção de "captar a atenção/adesão do sujeito interpretante/destinatário" (MONNERAT, *op.cit.*).

Porém, como já foi dito, nem tudo que o produtor quer dizer ao seu interlocutor está na superfície textual. Normalmente, sua principal mensagem está nas entrelinhas, por trás do que está sendo dito e exposto explicitamente.

De acordo com Monnerat (2013, p. 223), existem dois tipos de implícitos, os marcados no texto e aqueles não marcados (discursivos):

> Os primeiros, os pressupostos, são ideias expressas de maneira explícita que o leitor/ouvinte pode perceber a partir de determinadas palavras ou expressões contidas na frase, ou seja, são conteúdos significativos que ficam à margem da frase, mas facilmente recuperados pelas marcas linguísticas expressas que os revelam. Os segundos, as inferências, são mais complexos, pois se subordinam a experiências culturais compartilhadas por emissor/receptor (DELL'ISOLA, 2001). São insinuações escondidas por trás das palavras. As inferências são, portanto, operações mentais em que o receptor constrói novas proposições a partir de outras já dadas.

Assim, enquanto o pressuposto é algo que pertence ao enunciado, um dado que não pode ser questionado, de responsabilidade do produtor, a inferência está nas mãos do interlocutor.

De acordo com Fridja (2003, *apud* MONNERAT, 2013), as emoções são "estados motivacionais", como impulsos, desejos ou mesmo aversões que levam o sujeito a uma mudança de comportamento frente a um dado objeto, a um estado de mundo ou até mesmo consigo.

Charaudeau (2007)[19] dirá que, do ponto de vista da análise do discurso, o estudo das emoções não pode estar focado naquilo que os sujeitos efetivamente sentem, nem naquilo que os motiva a querer vivenciar ou agir, tampouco nas normas gerais que regulam as relações sociais e se constituem como categorias que sobredeterminam o comportamento dos grupos sociais. "A análise do discurso tem por objeto de estudo a linguagem em uma relação de troca, visto que ela é portadora de algo que está além dela". Esse ponto de vista, comenta Charaudeau (2007), aproxima-se de "uma retórica da *visada de efeito* que é instaurada por categorias de discursos que pertencem a diferentes ordens". Mas, conforme explica o autor (*op.cit.*), "se esse ponto de vista faz parte da retórica, esta deve ser completada por uma teoria do sujeito e pela situação de comunicação".

Sobre o tratamento discursivo das emoções, Charaudeau (2007) considera três pontos essenciais: 1) as emoções são intencionais, pois elas advêm do que ele denomina de "racionalidade subjetiva", ou seja, possuem características cognitivas e racionais; 2) as emoções estão intimamente ligadas a conhecimentos relacionados a uma crença, e qualquer mudança nessa crença provoca efeitos emocionais; 3) as emoções inscrevem-se em uma problemática de representação psicossocial e discursiva.

Sendo assim, o autor complementa afirmando que a análise do discurso

> não pode interessar-se à emoção como realidade manifesta, vivenciada por um sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser colocada, ou seja, tratar esta como um *efeito visado* (ou *suposto*), sem

[19] As páginas das citações apresentadas nesta tese retiradas do referido artigo de Patrick Charaudeau (2007) não serão especificadas, pois a cópia que obtivemos foi extraída de sua página na internet (http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html), na qual não havia numeração de página.

> nunca ter a garantia sobre o *efeito produzido*. Assim, a emoção é considerada fora do vivenciado, e apenas como um possível surgimento de seu "re-sentido" em um sujeito específico, em situação particular. Mesmo procurando os vestígios de emoção em um sujeito que fala no momento de troca interlocutória ou na construção dramatizante de uma narrativa susceptível de produzir emoção, estamos sempre em uma perspectiva de efeito: no primeiro caso, é o interlocutor (ou o analista) que é alvo (voluntário ele involuntário) dessa visada, no segundo caso, é o destinatário-público (leitor, espectador, telespectador) que é receptáculo dessa visada. (CHARAUDEAU, 2007 – grifos do autor)

Monnerat (2013, p. 226) explica que, ao trazer as emoções para o discurso, Charaudeau (2007) adota a posição de que cada um dos termos --- emoção, sentimento, paixão e seus correlatos --- possui uma noção específica, "sendo que cada uma dessas noções depende de um ponto de vista teórico específico". Essa é a razão, conforme explica o autor (*op.cit.*),

> pela qual prefiro os termos "pathos", "patêmico" e "patemização" ao de emoção. Isso me permite, por um lado, inserir a análise do discurso das emoções na filiação da retórica que desde Aristóteles trata os discursos em uma perspectiva de visada e de efeitos (ainda que ordenamentos sejam necessários a essa filiação), por outro lado, me permite demarcar a análise do discurso, caso seja necessário, da psicologia e da sociologia.

Ou seja, discursivamente, Charaudeau (2007) engloba todas as emoções em um único bloco, ao qual denomina patemização e que considera uma categoria de efeito que se opõe a outros efeitos, como o cognitivo, o pragmático, etc. Monnerat (2013, p. 227) ressalta que, como qualquer categoria de efeito, a patemização "dependerá das circunstâncias em que se inscreve, ou seja, a organização do universo patêmico depende da situação sociocultural na qual se situa a troca comunicativa". Isso significa dizer que "um mesmo enunciado poderá produzir diferentes efeitos patêmicos de acordo com o país, a cultura, a situação comunicativa". Assim, segundo Charaudeau (2007), a questão da natureza do patêmico deve ser abordada segundo uma trilogia: a situação de comunicação, os universos de saber partilhado e a estratégia enunciativa.

Referindo-se à linguagem verbal, Charaudeau (2007) afirma que "o efeito patêmico pode ser obtido pelo emprego de certas palavras, mas também quando nenhuma das palavras utilizadas remete a um universo emocional". Dito de outra forma, pode-se obter o efeito patêmico não só por um discurso explícito e direto, "na medida em que as próprias palavras têm uma tonalidade patêmica", mas também por um discurso implícito e indireto, "na medida em que as palavras parecem

neutras deste ponto de vista". Sendo assim, de acordo com o autor (*op.cit.*), é possível constatar três possibilidades:

> I) palavras que descrevem de maneira transparente emoções como "raiva", "angústia", "horror", "indignação" etc., mas seu surgimento não significa que o sujeito as sinta como emoções (problema de autenticidade), tampouco que produzirão um efeito patêmico no interlocutor (problema de causalidade);
>
> II) palavras que não descrevem emoções, mas que podem desencadeá-las, como "assassinato", "manifestação" etc. Dito isso, ressalta-se que a orientação argumentativa, patêmica de uma palavra pode alterar ou mesmo se inverter, conforme seu contexto e sua situação de utilização. Por exemplo, o efeito patêmico não será o mesmo quando se consideram diferentes casos de prisão: "um pai que roubou um pão para dar a seu filho que está passando fome", "um político corrupto que roubou dinheiro da merenda escolar" etc.
>
> III) enunciados que não comportam palavras patemizantes e que, no entanto, são susceptíveis de produzir efeitos patêmicos, desde que se tenha conhecimento da situação de enunciação.

Conforme ressalta Charaudeau (2007), esses três tipos de possibilidades "lembram que a construção discursiva do sentido como produção de efeitos intencionais visados depende das inferências que os parceiros do ato de comunicação podem produzir", e que essas inferências são dependentes do conhecimento que os parceiros do ato comunicativo podem ter da situação de enunciação.

Monnerat (2013, p. 228) comenta que, na tentativa de categorizar os efeitos patêmicos, Charaudeau (2007) instituiu o que denominou "tópicas do *pathos*" (uma patemia = imaginários), que seriam formadas por uma série de "figuras": tópica da dor e da alegria, tópica da antipatia e da simpatia, entre outras figuras, como o desprezo, a fobia etc.

Segundo Charaudeau (2007), a questão das tópicas relaciona-se ao campo temático sobre o qual se apoia o dispositivo comunicativo e este deve, além de prever a existência de um universo de patemização, propor certa organização dos tópicos (imaginários sociodiscursivos) susceptíveis de produzir tal efeito. No caso do discurso publicitário, foco desta pesquisa, o universo patêmico ativado, na maioria das vezes, é o da “felicidade” e do “prazer”, pois como já foi demonstrado, há no discurso publicitário uma tendência a tudo que é positivo, “a partir dos mecanismos alocutivos de sedução e persuasão em direção ao público-alvo” (MONNERAT, 2013, p. 228).

Conforme salienta Monnerat (2013) e como já foi abordado em seção anterior, ao longo do tempo, a partir do século XX, vem ocorrendo uma mudança de foco na avaliação do produto. Em outras palavras, “do foco no produto (qualidades intrínsecas) está-se passando ao foco nos valores socioideológicos veiculados pela marca” (*op.cit*.), os quais resultam no estabelecimento de efeitos patêmicos diversos, fato que poderá ser confirmado na análise do *corpus* selecionado para esta pesquisa.

3 **SINTAXE: EM FOCO OS PROCESSOS DE ARTICULAÇÃO SINTÁTICA**

Sintaxe, na tradição gramatical, é o estudo das relações lógico-sintáticas que se estabelecem entre os termos constituintes de uma sentença. Assim, uma análise sintática tradicionalmente busca identificar o papel de cada termo de um enunciado. Porém, conforme comenta Pauliukonis (1995, p. 343),

> com a finalidade de se chegar a unidades menores, através da segmentação, a sintaxe analítica acabou por perder a noção do todo e, ao negligenciar sua contraparte – a sintaxe das relações --, instituiu como um fim em si mesmo aquilo que deveria ser um instrumento útil de trabalho.

A autora (1988, p. 61) também tece um comentário bastante pertinente sobre o tratamento dado à análise sintática nos livros didáticos. Apesar de sua constatação ter sido feita há mais de trinta anos, infelizmente, de igual forma reflete a realidade atual de muitos materiais didáticos:

> As famosas “muletas” para se analisar uma frase, com que os compêndios didáticos costumam presentear os alunos, pouco ou de nada valem, pois a língua é resultado de relações e as ideias não estão aprisionadas em compartimentos estanques, passivamente à espera de decodificação.

Referindo-se ao tratamento dado à análise lógica nas aulas de língua portuguesa, Mário Barreto (1954, p. 61) declara que essa análise

> pode ser de muito préstimo, se a praticarmos como aprendizado da estilística, como meio de conhecermos a fundo os recursos da linguagem e de nos familiarizarmos com todas as suas variedades.

Ou seja, uma teoria linguística eficaz ultrapassa os conceitos tradicionais da análise lógico-sintática e considera não apenas os enunciados efetivamente produzidos, mas especialmente o contexto comunicativo no qual estão inseridos. Sobre o assunto, Weinrich (1968, p. 363) afirma que a situação comunicativa

> é a medida de todo o sintático. E assim a sintaxe pode ser definida como a parte da ciência da linguagem que estuda o enlace (direto ou indireto) da significação com a situação comunicativa.

Portanto, para uma análise sintática completa e coerente, devem ser considerados também os aspectos subjetivos, discursivos, estilísticos, as relações intertextuais e ideológicas que fazem parte da composição complexa de um enunciado. O estudo de todos esses elementos responsáveis pela coesão de um texto denomina-se Macrossintaxe do Discurso (PAULIUKONIS, 1995, p. 344), em que se considera importante não só a atitude do falante diante dos pressupostos do discurso, mas também sua reação frente ao interlocutor e às imagens recíprocas que ambos constroem no ato comunicativo. Esses fatores são analisados por meio das marcas linguísticas identificadas no processo da enunciação do texto.

Pelo exposto, conclui-se que a análise de um texto não pode se basear apenas na descrição das partes formais, pois seria insuficiente para se alcançar seu sentido completo. Além disso, não só os valores sintáticos e semânticos estão presentes na enunciação, mas também valores históricos e culturais, que são determinantes na diferenciação das relações entre os falantes. “À chamada competência linguística do emissor pode-se associar a consciência de que cada enunciado resulta de um complexo sócio-semântico” (PAULIUKONIS, 1995, p. 344), em que todos os valores do grupo são importantes, necessários e válidos.

3.1 **O conceito de conexão**

Cada falante tem por opção expor seus pensamentos um a um, sob a forma de orações absolutas. Porém o sistema linguístico lhe oferece um leque de recursos dos quais pode se apropriar para relacionar ou fundir orações entre as quais tenha identificado algum ponto de aproximação. Esse ponto de contato entre duas orações pode não ser tão claro, sendo mais sutil, como uma relação de tempo ou de causa/consequência, por exemplo. Essas são relações em nível de abstração, mas que são identificáveis, mesmo que inconscientemente, pelo falante.

Chamar uma sequência de frases de texto significa dizer que esta apresenta textualidade, ou seja, um conjunto de características que a determinam como texto, não como um amontoado de frases. De acordo com Beaugrande e Dressler (1981), há sete fatores que conferem a um enunciado o *status* de texto: a coerência e a coesão, referentes ao conteúdo conceitual e linguístico do texto; a aceitabilidade e a

intencionalidade, que têm relação direta com os interlocutores da interação comunicativa; a informatividade, a intertextualidade e a situacionalidade, ligadas aos elementos pragmáticos relacionados ao processo de comunicação.

Os fatores de coesão e de coerência referem-se ao conceito de conexão. Enquanto o primeiro diz respeito à conexão sequencial, à forma como os elementos linguísticos da superfície textual se relacionam, o segundo refere-se à forma como os elementos do entorno textual (relações e sentidos que não são identificáveis na superfície do texto, mas implicitamente) se configuram de modo compreensível.

Comumente, nas chamadas gramáticas tradicionais, o conceito de conexão está associado aos termos relacionais, vocábulos especiais que estabelecem conectividade entre palavras e orações, sendo denominados conectivos --- normalmente, as conjunções e os pronomes relativos. É comum a utilização do termo "conector" como sinônimo de "conectivo", no entanto, para Souza (2008) esses dois termos referem-se a elementos distintos. Para a autora (*op.cit.*), o termo conector deve ser utilizado em referência a elementos linguísticos que estabelecem conexão entre partes maiores ou menores de um texto/discurso, tendo um caráter mais amplo. Já o termo "conectivo" faria referência a elementos mais específicos, o que a tradição denomina conjunções.

Sob a ótica de uma teoria macrossintática do discurso, sob a qual se baseia esta pesquisa, a noção de conexão é mais ampla, incluindo qualquer relação entre dois termos de um enunciado, como pode ser observado em:

[1] Jesus, o Cordeiro de Deus!

No exemplo supracitado, há uma conectividade entre duas expressões (sem a utilização de um conectivo prototípico), em que se estabelece uma relação de identificação por meio da expressão apositiva "o Cordeiro de Deus".

De acordo com Mateus *et al*. (2003, p. 89), haveria dois tipos de conectividade. No exemplo [1], os elementos se ligam por um processo que a autora chama de sequencialização, a que denomina conectividade sequencial. No segundo tipo, ocorre uma dependência semântica mútua, resultante de apropriações mentais do real e de esquemas cognitivos que estabelecem o saber sobre o mundo. Mira Mateus denomina esse processo de conectividade conceitual.

A visão da autora é mais abrangente que a da tradição gramatical, por entender que coesão, no âmbito frásico ou no interfrásico, é toda ligação significativa entre os elementos linguísticos proveniente do processo de sequencialização. Isso significa, sob a ótica de Mateus *et al*. (2003), que quaisquer processos de sequencialização que garantam uma ligação linguística significativa entre os termos da superfície textual podem ser entendidos como instrumentos de coesão.

Na década de 70, houve o surgimento de algumas teorias que não focavam mais apenas na sintaxe, contudo se interessavam por fenômenos linguístico-textual-discursivos que ultrapassam o âmbito da frase. Essas visões teóricas baseiam-se no princípio de que há elementos que são suprassentenciais, ou seja, captáveis somente fora dos limites da superfície frasal, conforme defendem ANSCOMBRE; DUCROT (1994, p. 31-32):

> Para nós, na maioria dos enunciados, há certos traços que determinam seu valor pragmático, independentemente de seu conteúdo informativo. [...] devemos também admitir, ao contrário da tese de Morris [...], que a pragmática pode determinar a semântica --- uma vez que muitos dos fenômenos ligados ao valor informativo dos enunciados são explicados apenas a partir de uma análise pressuposicional [...] (tradução livre)[20]

As novas perspectivas postulavam que, em uma análise textual, devem estar conjugados estudos gramaticais e semântico-pragmáticos (observação síncrona de texto e fatores discursivos), o que possibilitaria uma análise mais ampla das diferentes estruturas textuais. Essas teorias expandiram e aprimoraram o entendimento sobre os fenômenos linguístico-discursivos. Entre elas, destacam-se, para esta pesquisa, a Semântica da Enunciação, a Semiolinguística e a Linguística Textual, que serão brevemente apresentadas à continuação.

Para a Semântica da Enunciação, instituída por Ducrot (1972) e defendida por outros estudiosos (como ANSCOMBRE; DUCROT, 1994; VOGT, 1977, 2015), os distintos planos do sistema linguístico (sintaxe, semântica, pragmática) são dependentes uns dos outros e, portanto, devem estar imbricados na análise dos enunciados. Assim, Ducrot (1972) e Anscombre e Ducrot (1994) defendem uma

[20] Texto original: *Para nosotros, en la mayoría de los enunciados hay ciertos rasgos que determinan su valor pragmático independientemente de su contenido informativo. [...] debemos admitir también, contrariamente a la tesis morrisiana [...], que la pragmática puede determinar a la semántica --- pues muchos de los fenómenos vinculados al valor informativo de los enunciados sólo se explican a partir de un análisis presuposicional [...]*

Retórica Integrada ou Pragmática Integrada, cuja tese seria a de que as expressões gramaticais, ou mesmo lexicais, não têm valores informacionais fixos, pois estes dependem de todo o contexto comunicativo no qual se insere a enunciação:

> [...] está claro que, em geral, não é possível falar de um referente de uma palavra ou das condições de verdade de uma frase sem a intervenção dos interlocutores, e mesmo de toda a situação do discurso. (ANSCOMBRE; DUCROT, 1994, p. 29 - nota de rodapé) (tradução livre)[21]

Embora o autor entenda a existência dessa dependência, afirma que esta se refere aos resultados dos trabalhos de cada componente, não ao objeto do trabalho. Ou seja, os focos da sintaxe, da semântica e da pragmática são distintos, porém o produto do trabalho de cada plano é necessário para o estabelecimento dos demais componentes em um contexto de análise linguístico-discursiva:

> [...] na análise de um enunciado, cada um dos três componentes pode funcionar a partir dos únicos resultados obtidos pelo anterior - reinterpretando-os segundo suas próprias leis -. Em outras palavras, o que entra na análise semântica só poderia formar um todo com o que resulta da análise sintática; da mesma forma, a "entrada" da pragmática nada mais seria do que a "saída" da semântica. (ANSCOMBRE; DUCROT, 1994, p. 30) (tradução livre)[22]

Assim, de acordo com Anscombre & Ducrot (1994, p. 31), cada componente "ignora" aquilo sobre o que o componente precedente trabalhou e absorve somente os resultados do trabalho.

Ducrot (1972), em sua Semântica da Enunciação, também conhecida como Semântica da Argumentação, assegura que a argumentatividade é uma característica intrínseca da língua. Em outras palavras, todo texto é em sua essência argumentativo. Isso significa dizer que a linguagem é interativa e sua realização é sempre subjetiva. Portanto, a escolha lexical e a forma como os elementos gramaticais são utilizados marcam a intencionalidade do locutor diante de seu interlocutor; ou seja, são substancialmente mecanismos argumentativos.

---

[21] Texto original*: [...] está claro que, por lo general, no se puede hablar de un referente de una palabra o de las condiciones de verdad de una frase sin que intervengan los interlocutores, e incluso toda la situación de discurso.*

[22] Texto original: *[...] en el análisis de un enunciado, cada uno de los tres componentes puede trabajar a partir de los únicos resultados obtenidos por el precedente – reinterpretándolos según sus leyes propias --. En otras palabras, lo que entra en el análisis semántico sólo podría formar un todo con lo que resulta del análisis sintáctico; del mismo modo, el «input» de la pragmática no sería más que el «output» de la semántica.*

Isso deixa evidente que a escolha de um elemento de conexão e, consequentemente, de um mecanismo sintático em detrimento de outro também é uma estratégia argumentativa, fato que corrobora a hipótese desta tese.

No que tange o campo da conectividade interfrástica e baseado nos estudos de Charles Bally, Ducrot (1972) considera a existência de dois tipos de elementos de conexão, no que se refere à natureza e à organização dos enunciados: os encadeadores de tipo discursivo e os conectores de tipo lógico.

A função dos conectores lógicos é demonstrar o tipo de relação lógica que o locutor constrói entre o conteúdo de duas proposições. Nesse caso, trata-se de um único enunciado que resulta de um ato de fala também único, já que nenhuma das proposições constitui objeto de um ato de enunciação compreensível independentemente da outra. É um caso de subordinação semântica. Trata-se do que Ducrot (1972) denomina frases ligadas.

As relações de tipo lógico são classificadas, nas gramáticas tradicionais, ora como relações de subordinação (condicionais, causais etc.), ora como relações de coordenação (por exemplo, as alternativas ou disjuntivas). No entanto, sabe-se que essas noções não são suficientes, por serem especificamente sintáticas, o que dificulta uma abordagem discursiva. Além disso, segundo Monnerat (2001, p. 127), são discutíveis do ponto de vista semântico e inutilizáveis do ponto de vista pragmático.

Já os encadeadores de tipo discursivo referem-se ao que Ducrot (1972) chama de coordenação semântica. Têm a responsabilidade de estruturar enunciados em textos pelo processo de encadeamentos sucessivos, cada um dos enunciados como resultado de um ato de fala distinto. Conforme explica Monnerat (2001, p. 127 – grifos da autora):

> As *relações do tipo discursivo*, também chamadas de *pragmáticas*, *argumentativas*, *retóricas* ou *ideológicas* são marcadas, portanto, por encadeamentos sucessivos de enunciados, cada um dos quais resultante de um ato de linguagem particular. Geralmente esse encadeamento é feito através dos *operadores argumentativos*, como os de *conjunção,* os de *justificativa*, os de *conclusão*, de *comparação*, operadores que introduzem *conteúdos pressupostos*, operadores de *correção/ redefinição* e [...] *os operadores de contrajunção e os de disjunção argumentativa.*

Ingedore Koch, umas das grandes representantes da Linguística Textual no Brasil, juntamente com Vanda Maria Elias, retomam, no livro Escrever e Argumentar

(2018), alguns aportes teóricos de Ducrot. Ao abordarem os gêneros preeminentemente argumentativos, aprimoram a descrição da aplicabilidade dos operadores textuais desenvolvida por Ducrot, denominando-os “articuladores” e separando-os em cinco categorias:

> I) articuladores de ordenação no tempo e/ou no espaço:
> II) articuladores de relações lógico-semânticas (equivalem ao que Ducrot denomina de frases ligadas);
> III) articuladores discursivo-argumentativos;
> IV) articuladores de organização textual;
> V) articuladores metadiscursivos.

Assim, segundo as autoras (2018), ter-se-ia o seguinte quadro dos articuladores textuais, de acordo com suas funções:

Quadro 4 - Articuladores Textuais

ARTICULADORES TEXTUAIS – LINGUÍSTICA TEXTUAL	
Articuladores de situação ou ordenação no tempo e/ou espaço	ANTES, DEPOIS, EM SEGUIDA, ALÉM, MUITO TEMPO DEPOIS etc.
Articuladores de relações lógico-semânticas	Causalidade: PORQUE, COMO, POIS etc. Temporalidade: QUANDO, ANTES QUE, DEPOIS QUE etc. Condicionalidade: SE, CASO, DESDE QUE etc. Alternância/disjunção: OU. Mediação/finalidade: PARA QUE, A FIM DE QUE. Conformidade: COMO, CONFORME, CONSOANTE, SEGUNDO. Modo: SEM QUE.
Articuladores discursivo-argumentativos	Conjunção/soma: E, TAMBÉM, NEM etc. Contrajunção/oposição: PORÉM, TODAVIA, CONTUDO etc. Disjunção argumentativa: OU. Explicação/justificativa: POIS, QUE, PORQUE. Comprovação: TANTO QUE. Conclusão: LOGO, PORTANTO, POR ISSO etc. Comparação: TÃO...QUE, MAIS...QUE, MENOS...QUE. Especificação/Exemplificação: COMO, POR EXEMPLO. Correção/redefinição: OU SEJA, ISTO É, OU MELHOR. Generalização/extensão: ALIÁS.
Articuladores de organização textual	PRIMEIRO, DEPOIS, EM SEGUIDA, ENFIM, POR UM LADO etc.
Articuladores metadiscursivos	Modalizadores: REALMENTE, NECESSARIAMENTE, FELIZMENTE etc. Delimitadores de domínio: EM TERMOS DE..., DO PONTO DE VISTA... etc. Formuladores textuais: EM SUMA, EM RELAÇÃO A, A RESPEITO DE, NO

	QUE TANGE A etc. Evidenciadores da propriedade autorreflexiva da linguagem: DIGAMOS ASSIM, POR ASSIM DIZER, EM OUTRAS PALAVRAS etc.

Fonte: Criado a partir de KOCH; ELIAS, 2018, p. 151.

Já Charaudeau, na Teoria Semiolinguística, em sua *Gramaire du sens et de l'expression* (1992), ao tratar da argumentação e das relações lógicas, postula que as estratégias linguísticas de articulação lógica representam a relação entre duas asserções sobre o mundo, ligadas por um elo conceitual, sem uma estrutura formal. Além disso, para o autor (2008, p. 210), "toda relação argumentativa se define no seu funcionamento como uma relação de causalidade[23] [...]".

Sob essa ótica, Charaudeau (1992) diferencia três níveis de relações lógicas: o nível cognitivo, no qual se estabelecem os arquétipos lógico-linguísticos; o linguístico, no qual a relação é determinada pelo sentido dos traços formais; e o discursivo, no qual o contexto e a situação comunicativa compõem essa relação em um processo argumentativo, pois, para Charaudeau (1992), a argumentação é própria do discurso, não da língua.

O autor (*op.cit.*) esclarece que, no nível linguístico, não há uma relação de correspondência entre os vocábulos gramaticais e as relações lógicas que expressam. Em outras palavras, os conectivos são termos polissêmicos. Sendo assim, Charaudeau (1992) apresenta cinco operações lógico-linguísticas: a conjunção, a disjunção, a restrição, a oposição e a causalidade.

Como se verá ao longo deste capítulo, os chamados conectivos marcam junções necessárias entre elementos de uma enunciação e estabelecidas por critérios que vão muito além da sintaxe.

3.2 **Mecanismos de organização sintática**

Um dos temas mais recorrentes na literatura linguística, independentemente da vertente (estrutural-gerativista, semântico-funcional, pragmático-textual), tem sido o dos mecanismos de organização sintática: subordinação e coordenação. Embora

[23] O conceito de causalidade é tomado aqui por Charaudeau (1992; 2008) em um sentido amplo de relação entre duas ou várias asserções.

alguns estudiosos, como Oiticica (1952), tenham postulado a existência de outros mecanismos, como a justaposição e a correlação, a tradição gramatical considera a existência apenas dos dois primeiros citados.

Sobre a coordenação e a subordinação, lamentavelmente, muitas gramáticas pedagógicas só tratam desses recursos no âmbito do período composto, uma das grandes lacunas da chamada gramática tradicional (doravante GT). No entanto, sabe-se, por exemplo, que termos simples podem aparecer coordenados, apresentando (não necessariamente) a mesma forma e desempenhando (obrigatoriamente) a mesma função. Observe-se a frase a seguir:

[2] **Meus dois sobrinhos** e **meu filho** viajarão amanhã para a Disney.

Em [2], o SN “Meus dois sobrinhos” coordena-se ao SN “meu filho” e aparecem em função de sujeito. Esse é, comumente, o único caso em que a gramática pedagógica faz uma menção à coordenação no período simples, ao classificar o sujeito formado por dois sintagmas coordenados de “sujeito composto”.

Perini (2010, p. 160), em sua Gramática do Português Brasileiro, afirma que os processos sintáticos da coordenação e da subordinação não afetam apenas as orações, mas podem valer para a maioria das classes de formas, especialmente a coordenação, que pode ser verificada entre várias classes, conforme demonstraremos a seguir:

• coordenação de SNs:

O carro e a bicicleta foram roubados.

• coordenação de verbos:

O menino **colheu e distribuiu** as laranjas.

• coordenação de sintagmas adjetivos:

Rafael é **muito dedicado e muito estudioso**.

• coordenação de sintagmas preposicionados:

Este avião aterrissará **em Londres e em Frankfurt**.

• coordenação de preposições:

Eu vou viajar **com ou sem** a sua permissão.

Perini (2010) lembra, porém, que a subordinação apresenta efeitos bem mais limitados, mas que, mesmo assim, não se restringe apenas às orações. É possível, por exemplo, observar SNs dentro de outros SNs, como no exemplo a seguir:

[3] **A casa da sogra do filho de Ana** pegou fogo.

Em [3], o SN “A casa da sogra do filho de Ana” contém o SN “a sogra do filho de Ana”, que contém o SN “o filho de Ana”, que por sua vez contém o SN “Ana”. Há, nesse caso, quatro SNs subordinados uns aos outros, ou, melhor dizendo, um SN principal e três subordinados; e, desses três subordinados, têm-se dois que se tornam principais em relação a seus subordinados.

Além desse caso, há outros que poderiam ser destacados, como a subordinação entre artigo e substantivo (a casa), entre verbo e complemento (comprei uma casa) etc.

Costumeiramente, a coordenação é relacionada a elementos independentes, ao passo que a subordinação se relaciona a itens dependentes, sendo esses dois mecanismos definidos por parâmetros sintáticos e semânticos.

No âmbito do período composto, as orações coordenadas são normalmente definidas pelo critério semântico, ao se dizer que são independentes por apresentarem sentido completo. Já as orações subordinadas são definidas ora pelo parâmetro sintático (desempenham função na oração principal ou em um de seus termos), ora pelo parâmetro semântico (necessitam da oração principal para terem sentido completo).

Nos compêndios gramaticais de língua portuguesa, observa-se uma incongruência entre as visões dos autores. Alguns estudiosos baseiam suas

definições no critério semântico, outros, no critério sintático, outros, ainda, nos dois simultaneamente.

Perini (2010, p. 158), por exemplo, adota o critério sintático ao dizer que “a estrutura coordenada se caracteriza por ter duas (ou mais) orações, uma ao lado da outra, sem que uma faça parte da outra.”. Já sobre a subordinação, o autor diz que as orações subordinadas “não ficam uma ao lado da outra, mas uma dentro da outra”.

Kury (1986, p. 62-63), por sua vez, baseia-se no critério semântico, ao definir as orações coordenadas como independentes, “isto é, têm sentido por si mesmas, e poderiam, por isso, constituir cada uma um período [...]”. Já as subordinadas, segundo o autor, seriam aquelas dependentes de uma oração principal.

Bechara (2000) adota os dois parâmetros em sua análise sobre a coordenação, definindo as orações independentes como aquelas que apresentam sentido completo (critério semântico) e que não exercem função sintática em relação à outra (critério sintático).

Na visão de Duarte (2016, p. 207),

> [...] quando falamos/escrevemos utilizamos dois processos fundamentais de organização sintática: a coordenação e a subordinação. No primeiro caso, colocamos lado a lado estruturas (simples ou oracionais) independentes uma da outra sintaticamente: uma não é constituinte da outra; no segundo, subordinamos termos (simples ou oracionais), isto é construímos estruturas em que um termo se subordina a outro, isto é, funciona como constituinte de outro.

Embora a autora tenha baseado sua definição sobre a coordenação e a subordinação no critério sintático, afirma que há uma relação semântica entre os elementos envolvidos no que se refere à estrutura do período composto. Para Duarte (2016, p. 219), no entanto, a ênfase nas relações semânticas estabelecidas entre as orações “não pode se sobrepor às relações sintáticas de dependência estrutural entre elas. O ideal é que se trabalhe com as duas noções [...]”.

A questão da dependência e da independência entre orações advém, quando se observa atentamente, do fato de normalmente se adotarem critérios meramente sintáticos ou formais. Othon M. Garcia (1992) aborda um ponto bastante interessante sobre o assunto e afirma que a questão da dependência ou independência das orações é relativa e diversa. No caso da coordenação, haveria uma dependência semântica muito mais do que sintática, com exceção do que diz

respeito às conjunções “e”, “ou” e “nem”. Para Garcia (1992, p. 22), “independência significa autonomia, autonomia não apenas de função, mas também de sentido”. Assim, chamar as coordenadas de independentes, segundo o entendimento do autor, seria incoerente. Pergunta-se: seriam independentes com base em quais critérios? Em um período como “João acordou, tomou banho e foi trabalhar”, poder-se-ia dizer realmente que as três sentenças são independentes semanticamente?

Toda oração ou conjunto de orações carrega em si significados. Portanto, forma e conteúdo, assim como a maneira como são veiculados, são conceitos cooperativos, não podem nem devem ser desvinculados no estudo da linguagem. Além das relações entre os enunciados (as chamadas relações lógicas, já comentadas anteriormente), devem-se considerar, também, aquelas que se estabelecem entre o enunciado e a enunciação, a que se podem denominar pragmáticas ou argumentativas. Conforme observa Pauliukonis (2001, p. 121):

> Pertencentes a um ou dois atos de fala, em termos semânticos, quer sejam coordenados ou subordinados, segundo a tradição da sintaxe, observa-se, no período composto, uma relação intrínseca entre duas ou mais afirmações, cuja análise ultrapassa o nível sintático e se situa em um nível semântico-pragmático, capaz de traduzir o ato interativo que se estabelece entre emissores e receptores.

Com base nessa visão, orações que não estão ligadas sintaticamente podem apresentar relações de interdependência pragmático-discursivas, como se pode verificar em “Não estive presente na reunião: não me convocaram.”, caso em que a oração “não me convocaram” estabelece uma relação pragmática de subordinação causal com a oração anterior.

Como se percebe, apesar de ser um assunto comum nas aulas de gramática e nos compêndios de língua portuguesa, a utilização de parâmetros diferentes para definir os mecanismos de organização sintática gera dificuldades de compreensão desses processos. Porém esta pesquisa entende que a pluralidade de critérios em si mesma não é um problema. Só a análise do todo permite observar as verdadeiras unidades discursivas. E para tanto, é necessário que essa análise esteja embasada em uma teoria que considere que as manifestações linguísticas se processam por meio de elementos sintáticos, semânticos e pragmáticos.

Assim, novamente faz-se a pergunta: em um período como “João acordou, tomou banho e foi trabalhar”, poder-se-ia dizer realmente que as três sentenças são

independentes semanticamente? A resposta é absolutamente não. Nesse caso, é impossível, por exemplo, mudar a ordem das orações, pois, se assim fosse feito, o período ficaria incoerente, uma vez que não há como alguém tomar banho ou ir trabalhar sem antes ter acordado, o que comprova que, embora não dependam sintaticamente uma das outras, são semanticamente dependentes.

Conforme observa Koch (2008a, p. 109):

> [...] se fez sentir a necessidade de se incorporar à teoria linguística os componentes semântico e pragmático: o funcionamento global de uma língua só pode ser devidamente explicado por um estudo integrado dos três componentes.

Assim, por todo o exposto, pode-se dizer que realizar uma análise sob um único aspecto (sintático, semântico ou pragmático) torna-a incompleta.

3.3 **Articulação de orações: outras visões**

A visão tradicional trata as relações entre orações em termos de coordenação e subordinação. Como já foi aqui apresentado, são consideradas independentes e, portanto, coordenadas, as orações que não desempenham função sintática uma em relação a outras, embora unidas em um mesmo período. Já as subordinadas ou dependentes são aquelas “que se encaixam numa oração matriz, nela desempenhando a função sintática do constituinte no lugar do qual se opera a inserção, funcionando, assim, quer como argumentos, quer como adjuntos” (KOCH, 1995, p. 9). Essas noções estão intimamente ligadas às de *parataxe* e *hipotaxe*, oriundas da gramática greco-latina, e são, predominantemente, sintáticas e formais.

Os questionamentos em torno dos termos dependente e independente, apresentados em seção anterior, não gerariam tantos problemas caso o binômio coordenação/subordinação contemplasse suficientemente os processos de articulação de orações e se, internamente, não houvesse tanta diversidade. Veja-se, por exemplo, a grande confusão que normalmente se encontra nos compêndios em relação às orações consideradas coordenadas explicativas e subordinadas causais.

Por tais questões, o tema da articulação de orações vem sendo revisto e reformulado por diversos estudiosos.

Visão relevante tem Bally (1948) sobre as relações interfrásicas, que ultrapassam os limites do enunciado, e na qual Ducrot (1972) baseou suas pesquisas. Charles Bally postula três modos de combinação possíveis entre enunciações, com base em noções semânticas e não mais morfossintáticas: coordenação**,** soldadura e segmentação.

Haveria coordenação semântica, segundo o autor, quando A for uma proposição independente, correspondendo a um ato de enunciação completo, seguido ou não por B, e contendo, assim, um tema e um comentário ("A grande nevasca não permitirá a partida dos aviões."). Outra possibilidade é se B toma A por tema, apresentando-se como um comentário relevante, podendo acontecer sem qualquer marca gramatical explícita ("O avião não partirá; está nevando muito."). Conforme explica Koch (2008a, p. 115 – grifos da autora),

> A coordenação semântica distingue-se da coordenação sintática (que é a relação entre segmentos com a mesma função), porque se fundamenta nos atos de enunciação realizados por ocasião da produção dos enunciados, podendo ocorrer sem qualquer marca gramatical aparente (p. ex.: a conjunção) ou mesmo quando A e B estiverem ligados por conjunções ditas de subordinação.

Observe-se, agora, o seguinte período:

[4] Quando se é criança, tem-se muita imaginação.

Em [4], há duas orações ligadas em um único ato de enunciação, correspondente a uma única intenção, de tal forma que a primeira não constitui um ato de linguagem acabado, independentemente da segunda. Ou seja, não se afirma sucessivamente A e B; anuncia-se uma relação entre elas. Tem-se, portanto, o processo de subordinação ou o que Bally (1948) denomina soldadura ou frases ligadas.

O que Bally (*op.cit.*) vai chamar de segmentação é a frase resultante da condensação de duas coordenadas, mas na qual a soldadura é imperfeita, percebendo-se duas partes, tendo uma a função de tema e a outra a de comentário do enunciado. A segmentação difere da coordenação por haver uma

interdependência maior, um relacionamento recíproco entre os dois enunciados. Além disso, segundo Koch (2008a, p. 116 – grifo da autora), “o que caracteriza a segmentação é tomar um dos elementos do enunciado como tema, **expondo-o** para fora da sentença”. Pertenceriam ao escopo das frases segmentadas os casos de sujeito ou objeto pleonástico, de anacoluto, de vocativos, de expressões adverbiais deslocadas e de frases parentéticas ou intercaladas.

[5] Fazer exercícios, não consigo fazê-los.
[6] Eu me proponho, *disse ela*, a lhe desculpar. (frase parentética)

Inspirado pelos estudos de Bally, Ducrot (1972) observou que, entre o que a tradição gramatical classifica como subordinação, é possível distinguir relações diversas, não apenas no que se refere ao conteúdo semântico, mas também quanto ao modo de estruturação da frase. O exemplo “Maria foi embora porque Ana voltou”, se submetido a um teste de interrogação, permite detectar distintos graus de relação entre as duas partes:

I- Maria foi embora? Porque Ana voltou...
II- Maria foi embora porque Ana voltou?

Em [I], não se tem a certeza se Maria já foi embora e também se infere que ela não deveria estar no mesmo ambiente que Ana, seja por não se darem bem, seja por ter um compromisso que dependia da volta de Ana para ser cumprido, por exemplo. Em [II], sabe-se que Maria já foi embora, mas não se sabe o motivo, se pela volta de Ana ou por qualquer outra questão.

No primeiro caso, têm-se duas enunciações em que não se afirma a dependência entre os dois fatos. O segundo caso Ducrot (1972) associa à noção de predicado complexo, em que a um só ato enunciativo unem-se duas orações por meio da subordinação. Conforme explica Koch (1995, p. 11), “tal predicado caracteriza as frases ligadas, que se poderiam considerar ‘verdadeiras’ subordinadas do ponto de vista semântico”, diferentemente daquelas em que ocorre a coordenação semântica, na concepção de Bally.

Com base nessa proposta de Ducrot (*op.cit.*), torna-se possível determinar a diferença entre os dois tipos de relações postuladas pelo autor, que se apresentam

por meio da articulação de orações: as relações discursivo-argumentativas e as relações lógico-semânticas.

Sob essa mesma ótica, Van Dijk (*apud* KOCH, 1995, p. 13-14), no âmbito da Análise do Discurso, entende que a análise funcional de um discurso deve considerar um componente linguístico, responsável por relações gramaticais e outras relações funcionais da estrutura textual. Dentre essas relações, destacam-se aquelas responsáveis pela *coerência local*, ou seja, aquelas que garantem que as orações no texto estão relacionadas como um todo funcionalmente coerente. Não se trata, segundo Dijk (*apud* KOCH, 1995, p. 14),

> apenas de uma condição extensional (os textos são coerentes se suas orações se referem a 'fatos' – estados de coisas, eventos, etc – que são relacionados em alguma situação – mundo possível, modelo, etc), mas sim de uma condição intencional, ou seja, de que a relação, no caso, possa ser definida em termos das próprias proposições.

Portanto, as relações funcionais estão intimamente relacionadas com a estrutura textual e não com o universo sobre o qual é abordado no texto (semelhante ao conceito de coordenação semântica de Bally e Ducrot, já apresentado anteriormente). Nesse sentido, as relações funcionais não ocorreriam somente entre sequências simples, subsequentes, mas também entre uma proposição e um conjunto ou sequência de proposições. Dessa forma, uma única proposição pode, por exemplo, concluir ou contradizer todo um trecho anterior de um texto.

Outros pesquisadores também se dedicaram ao estabelecimento de novos critérios para a identificação dos mecanismos de articulação de orações. Dentre os quais, segundo Koch (1995, p. 13), destacam-se Lehman (1988) e Haiman & Thompson (1984).

Lehman (1988, *apud* KOCH, 1995, p. 13) propõe os seguintes critérios para a identificação dos processos de subordinação e coordenação:

I) "degradação" hierárquica da oração subordinada;
II) nível sintático do constituinte ao qual a oração subordinada se liga;
III) "dessentencialização" da oração subordinada;
IV) gramaticalização do verbo principal;
V) entrelaçamento das duas orações;
VI) grau de explicitação do elo.

Já Haiman & Thompson (1984, *apud* KOCH, 1995, p. 13) propõem que se analisem os modos de articulação entre orações sob a ótica dos seguintes parâmetros formais:

> I) identidade entre o sujeito, tempo e modo das orações interligadas;
> II) redução de uma das orações;
> III) incorporação, gramaticalmente sinalizada, de uma das orações;
> IV) laço entonacional entre as duas orações;
> V) inclusão de uma das orações no escopo de outra;
> VI) ausência de iconicidade temporal entre as duas orações;
> VII) identidade entre as duas orações quanto à perspectiva do ato de fala.

Halliday & Hasan (1976), por sua vez, denominam a articulação de orações de conjunção, cuja função seria a de estabelecer um tipo de relação entre duas passagens contínuas do texto, sendo que a segunda é dependente da relação na qual se encontra com a primeira. Para os autores, os componentes conjuntivos tornam-se coesivos devido às relações significativas específicas que instituem entre as orações do período, entre os períodos de um parágrafo e entre parágrafos no texto, ou seja, de forma indireta, pois esses elementos não seriam coesivos por si mesmos. As principais relações conjuntivas destacadas por Halliday & Hasan (1976) são: as aditivas, as adversativas, as causais[24] e as temporais. Essas relações, de acordo com os autores, podem figurar em dois planos, que são subdivididos em mais dois: o externo (referencial / ideacional) e o interno (interpessoal / textual).

Halliday & Hasan (1976) encerram seu capítulo sobre o que eles denominam conjunção com outros itens conjuntivos, classificados como internos, de função continuadora, presentes comumente em textos orais, como “bem”, “no fim das contas”, dentre outros. Assim, o que os autores apresentam sob o rótulo de conjunção vai muito além do que tradicionalmente se entende por articulação de orações, sendo para eles um mecanismo de construção textual.

[24] Esse tipo de relação, para Halliday & Hasan, vai além do que se entende comumente por orações causais, correspondendo também às consecutivas, conclusivas, conformativas, condicionais e explicativas da GT.

Beaugrande & Dressler (1981), representantes da Linguística Textual, chamam de junção as relações de conjunção, disjunção, contrajunção e subordinação. Para Koch (1995, p. 16), no entanto, essa é uma classificação que deixa a desejar, pois não apresenta um critério explícito e, principalmente, por não definir de forma clara a subordinação, "que parece englobar as relações – lógicas – de implicação, ou seja, a condicionalidade em sentido lato, que inclui a causalidade e a finalidade" (*op.cit.*).

Estudos mais recentes, de base linguística, como os de Perini (2000), de Mateus *et al*. (2003), de Abreu (1994), de Castilho (2014), entre outros, também se distanciam da visão tradicional sobre a questão da coordenação e da subordinação. Esses autores diferem significativamente da tradição gramatical, pois apresentam alternativas para a descrição dos mecanismos de estruturação sintática. Perini (2000, p. 129), por exemplo, afirma que o binômio coordenação/subordinação representa uma "simplificação e está longe de dar conta de todos os fatos". Sobre esses conceitos, o autor dá as seguintes declarações:

> (A subordinação) é decorrência direta do modo como se estrutura a oração, acrescido à possibilidade de se encaixar orações dentro de diversos tipos de sintagmas. Uma oração subordinada, assim como o sintagma de que faz parte são constituintes de pleno direito da oração. Em certo nível de análise, uma oração complexa é em tudo idêntica a uma oração simples. (Perini, 2000, p. 43)

> A união observada entre orações coordenadas é de natureza muito menos estreita do que a que existe entre uma principal e suas subordinadas. Em muitos casos, a coordenação se aproxima dos fenômenos discursivos, muito menos dependentes da estrutura interna das formas linguísticas e baseados, em vez disso, de preferência em fatores semânticos e cognitivos em geral. Assim, um tratamento unificado da coordenação dentro da sintaxe é praticamente impossível. (Perini, 2000, p. 143)

Mateus *et al*. (2003), de base teórica gerativista, apresentam uma visão nova sobre o assunto e propõem três mecanismos de estruturação sintática: coordenação, subordinação e aposição[25]. No entanto, as autoras (2003, p. 555) declaram que "a distinção entre subordinação e coordenação nem sempre é fácil de estabelecer. Há construções que estão na fronteira entre uma e outra". Mateus *et al*. (2003) perceberam que certos períodos complexos apresentam valor semântico de subordinação, porém comportamento formal de coordenação, casos denominados

[25] As orações apositivas equivaleriam às justapostas, em que a conexão entre as unidades é feita por meio de pausas e de uma entoação específica.

pelas autoras de coordenações assimétricas, como se pode ver em: “Não arrume o quarto e não poderá jogar videogame” (período em que há uma oração com valor semântico de subordinada adverbial condicional e estrutura formal de coordenada aditiva), que equivaleria a “Se não arrumar o quarto, não poderá jogar videogame”.

Abreu (1994) já prefere não estabelecer distinção entre subordinação e coordenação. De acordo com o autor, é mais prático o uso da expressão articulação sintática, para fazer referência aos mecanismos de ligação interfrástica. Esse termo, mais genérico, evitaria uma classificação insuficiente em relação aos casos que geram dificuldade de se estabelecer a diferença entre subordinação e coordenação. Para Abreu (1994), a articulação sintática pode ser de cinco tipos: de causa, de oposição, de condição, de fim e de conclusão. Pelo que se observa, o autor deteve-se mais nas orações de base adverbial, excluindo de sua classificação, por exemplo, a relação de adição.

Castilho (2014, p. 131), por sua vez, também conclui que “não é pacífica, na literatura especializada, a forma de tratar as sentenças complexas”, e, em seus estudos sobre as relações intersentenciais, apresenta uma nova forma de tratamento para essa questão, estabelecendo cinco tipos de períodos compostos estruturados por:

> I) justaposição (equivaleriam às justapostas e às assindéticas);
> II) coordenação;
> III) encaixamento (equivaleriam às subordinadas substantivas e adjetivas);
> IV) adjunção (sem encaixamento; equivaleriam às subordinadas adverbiais);
> V) correlação.

Em relação a essas novas perspectivas sobre os processos de estruturação sintática, Rosário (2012, p. 19) tece um comentário, com o qual concordamos, de que essas colocações:

> impelem-nos cada vez mais a buscar uma proposta em que esses limites entre as construções sejam menos rígidos, ou seja, uma proposta menos categórica, que dê conta dos limites difusos que naturalmente existem entre

> os processos de estruturação sintática, o que permitirá também o reconhecimento de outros processos, como a correlação.

A NGB, à época de seu estabelecimento, ao tratar da construção do período, ignorou dois processos de ligação entre orações postulados por José Oiticica (1923,1952): a justaposição e a correlação. Conforme explica Garcia (1992, p. 16 - nota de rodapé),

> a justaposição, como processo sintático, consiste em encadear frases sem explicitar por meio de partículas coordenativas ou subordinativas a relação de dependência entre elas. Nesse sentido, dá-se-lhe também o nome de parataxe. A correlação é uma construção sintática de duas partes relacionadas entre si de tal modo que a enunciação da primeira prepara a enunciação da segunda [...]

A justaposição é considerada, pela NGB, variante da coordenação (comumente chamada de coordenada assindética) e a correlação ora como variante da coordenação, ora como variante da subordinação, ou seja, não sendo consideradas a justaposição e a correlação processos autônomos. Porém, esta pesquisa não corrobora a visão da NGB. Observe-se o exemplo à continuação:

[7] Pedro **não só** é estudioso, **como também** passou em primeiro lugar no vestibular.

Nota-se, no exemplo [7], que a primeira cláusula contém um elemento gramatical grifado a que corresponde obrigatoriamente outro elemento gramatical na segunda cláusula, igualmente grifado, sem o quê o arranjo sintático seria inconcebível: *Pedro não só é estudioso passou em primeiro lugar no vestibular*.

Ao se deparar com arranjos sintáticos como o desse exemplo, Oiticica (1952) percebeu que as relações de independência e dependência não captavam todas as possibilidades de ligação intra e intersentencial. Nesse tipo de construção, tem-se uma mútua dependência, uma interdependência sintática e semântica entre os termos. Não ocorre uma independência sintática, como na coordenação, nem uma dependência sintático-semântica de um termo em relação ao outro, como na subordinação, mas os dois termos são dependentes entre si.

Consonante à visão de Oiticica (1952), esta tese dedica-se a contribuir para a comprovação de que a correlação é um processo de organização sintática distinto

da coordenação e da subordinação. Para tratar desse terceiro mecanismo, optou-se por dedicar-lhe um capítulo à parte, à continuação, para que se possa, de forma destacada e aprofundada, abordar as características específicas que diferenciam a correlação dos outros dois processos sintáticos estabelecidos pela tradição gramatical.

4 **CORRELAÇÃO**

José Oiticica foi o precursor das pesquisas sobre o processo sintático da correlação. Com base em seus estudos e nas pesquisas de autores mais recentes, entende-se por correlação o mecanismo de estruturação sintática em que dois termos estabelecem uma relação de interdependência em nível estrutural e semântico por meio de um par conjuntivo. Assim, nesse tipo de procedimento sintático, nenhum dos termos relacionados subsiste sem o outro.

Consensualmente, entende-se que os estudos linguísticos precisam de novas e aprofundadas pesquisas sobre as construções correlatas, já que são poucos os trabalhos sobre o tema. O próprio José Oiticica, em sua obra *Teoria da Correlação* (1952, p. 13), menciona a necessidade de novos estudos:

> [Quanto ao estudo da correlação], faço-o agora o mais completo que posso. Outros, futuramente, com mais lazer, alargarão as pesquisas, pois, neste assunto, deparam-nos os autores, floresta inexplorada.

Na correlação, a conexão entre as sentenças é estabelecida por elementos formais, expressões que formam um par correlativo, estando cada um de seus componentes em uma cláusula distinta. Em “João **não só** foi bem nas provas, **como também** entrou para a faculdade**”**, tem-se duas orações em que, conforme a tradição dos estudos gramaticais, não há independência, como ocorre na coordenação, nem a presença de uma oração principal da qual depende a outra, como na subordinação. Tem-se, na realidade, duas cláusulas interdependentes ligadas entre si pelo par correlato *não só...como também*. Ao se iniciar a primeira oração por “não só”, torna-se obrigatório iniciar a segunda pela expressão “como também” (ou outra equivalente). Ou seja, a primeira depende da segunda para completar seu sentido e vice-versa.

Os pares correlatos podem ser construídos de duas maneiras: espelhados, quando se repetem os mesmos elementos conjuncionais (Ex: “**Tal** é o pai, **tal** é o filho!”); não espelhados, quando formados por elementos conjuncionais distintos (“Chorou **tanto**, **que** ficou com os olhos vermelhos.”).

Rodrigues (2014, p. 130) chama a atenção para as características que particularizam a correlação em relação à subordinação e à coordenação:

> I) a correlação apresenta conectores que vêm aos pares, cada elemento do par em uma oração;
>
> II) no período composto por correlação, as orações não podem ter sua ordem invertida, isto é, não apresentam a mobilidade posicional típica das subordinadas adverbiais que funcionam como adjuntos;
>
> III) as correlatas não podem ser consideradas parte constituinte de outra, como ocorre com as substantivas e as adjetivas restritivas.

Dessa forma, segundo nossa visão, haveria três processos sintáticos:

> I) Coordenação: mecanismo em que as orações são sintaticamente independentes entre si e que se caracteriza por apresentar paralelismo de funções ou de valores sintáticos.
>
> II) Subordinação: mecanismo em que ocorre hierarquização entre as orações e a criação de funções, já que uma das cláusulas, chamada de subordinada, é dependente da outra, chamada principal.
>
> III) Correlação: mecanismo em que as orações são interdependentes e se relacionam por meio de um par conjuntivo correlativo, cada elemento do par em uma oração.

Ao adaptar a proposta de Braga (2001, p. 28) e baseado também nos estudos de Hopper e Traugott (1993), que propõem uma redefinição da relação intersentencial por meio de um *continuum*, no qual as categorias presentes seriam descritas tendo em vista parâmetros de dependência e encaixamento, Módolo (2012, p. 446) surge com uma segunda denominação para a correlação, cossubordinação, e a distingue da coordenação e da subordinação da seguinte maneira:

> I) Coordenação: [-encaixamento] [-dependência]. Os dois conectores são independentes, a relação entre eles é todo-todo. Daí o fato de cada um poder ter sua própria força ilocucionária e ser especificado, independentemente, quanto a outros operadores como evidenciais, tempo, etc.
>
> II) Subordinação: [+encaixamento] [+dependência]. Um dos conectores está encaixado no outro e a relação entre eles é parte-todo. O junto subordinado codifica informação de “fundo” e não pode ser especificado, independentemente, quanto à força ilocucionária.

> III) Correlação (ou cossubordinação): [-encaixamento] [+dependência]. Os dois conectores não estão em uma relação de encaixamento, embora se encontrem em uma relação de dependência no que diz respeito à força ilocucionária e tempo absoluto.

Assim, segundo o autor (*op.cit.*), pode-se dizer que “a correlação é uma categoria intermediária, que se dispõe no intervalo de duas categorias tidas como prototípicas, ou seja, a coordenação e a subordinação”. A correlação, por essa visão, apresenta traços tanto da coordenação, quanto da subordinação.

Apesar de Oiticica (1952) ter se apoiado em critérios sintáticos para defender sua Teoria da Correlação, pois era o referencial teórico de que dispunha à época, sua tese tem como base dois pontos cruciais: primeiro, o autor destaca o processo como as orações se interligam (entre elas aparece sempre um par conjuntivo); depois, a interdependência semântica entre as orações, na qual se encontra toda a força da correlação. Dessa forma, ao desvincular as orações correlativas da subordinação adverbial e da coordenação, negando a visão da tradição gramatical sobre as construções correlatas, o autor enxerga o processo de ligação entre as partes como um dos elementos significativos: “Quando inicio a primeira oração por *não somente*, (denotativo negativo de *restrição*), sou forçado a iniciar a segunda pela expressão *mas também* [...], denotativa de *inclusão*” (Oiticica, 1952, p. 21-22 – grifos do autor).

Embora as teorias linguísticas que estudam a língua em uso ainda não tivessem surgido no cenário mundial, os estudos de Oiticica (1952) parecem ter partido de uma visão funcional da sintaxe, ao ressaltar o componente semântico-pragmático da língua, uma das principais características de sua argumentação sobre a correlação oracional. Portanto, pode-se dizer que Oiticica foi um teórico além de seu tempo.

4.1 **Revisitando a literatura**

A correlação, como processo sintático distinto da coordenação e da subordinação, como já foi dito, não foi aceita pela NGB e pela maioria das

gramáticas tradicionais, sendo considerada ora um subtipo da subordinação, ora um subtipo da coordenação, ou nem mesmo sendo citada.

Conceituados linguistas, como Bechara e Mattoso Câmara, optaram por seguir as orientações da NGB. Uma das explicações para a resistência em considerar a correlação um processo sintático à parte advém do paradigma estruturalista, que se fundamenta no binarismo saussuriano. Dessa forma, considerar a existência de um terceiro processo, a correlação, invalidaria a predileção teórica estruturalista pelas dicotomias.

Bechara (2000, p. 116), consonante a NGB, escreve a seguinte nota:

> As expressões correlativas aditivas, comparativas e consecutivas (não só...mas também, tão...quanto, não só...senão que, não só...como também, tão...que, etc) levaram o Prof. JOSÉ OITICICA a colocar, ao lado das orações coordenadas e subordinadas, mais dois tipos diferentes: as correlatas e as justapostas. No presente trabalho sinto não adotar a lição do mestre por julgar que coordenação e subordinação, como tipos de oração (melhor diríamos aqui orações independentes e dependentes), não estão no mesmo plano da correlação e justaposição. Os dois primeiros conceitos dizem respeito ao valor sintático de independência ou dependência em que se acham as orações dentro do contexto; correlação e justaposição se referem ao modo de se ligarem entre si essas mesmas orações. Poderíamos dizer que, quanto ao valor sintático, as orações podem ser independentes e dependentes quanto à ligação, exercem o papel de conectivo as conjunções coordenativas, as conjunções subordinativas, os pronomes relativos, as conjunções e expressões correlativas, ao lado das orações que não se ligam por palavras especiais, isto é, as justapostas. Só quanto à ligação, teríamos: orações coordenadas, subordinadas, correlatas e justapostas. Ora, como os termos coordenadas e subordinadas atendem, por tradição, ao valor sintático, a proposta do Prof. JOSÉ OITICICA nos levaria a confusões. [...]

Câmara Jr. (1981), da mesma forma que Bechara, estabelece as orações correlatas entre as subordinadas e coordenadas. Sobre a visão do linguista, Castilho (2014, p. 144) comenta:

> Fiel ao princípio estruturalista de que arranjos binários captam melhor as estruturas linguísticas, ele afirmou que “isto posto, se agora nos voltarmos para os conceitos de justaposição e correlação, verificamos facilmente que não passam de modalidades de coordenação e de subordinação. Em princípio, só há duas ligações oracionais: coordenação ou parataxe, subordinação ou hipotaxe”.

As conclusões de Câmara Jr. (1981) sobre a correlação partem de uma perspectiva estruturalista da sintaxe, que se preocupa com a fragmentação do texto em unidades gramaticais distribuídas hierarquicamente. Assim, a sintaxe

estruturalista não está preocupada com desvios semânticos, mas com a estruturação sintagmática dentro da oração, baseando-se apenas em critérios morfológicos. Como esses critérios preveem um arranjo binário dos elementos linguísticos, como acontece nas dicotomias saussurianas, Câmara Jr. (1981), com o intuito de que a correlação não atrapalhasse a escolha pelo binarismo coordenação/subordinação, configurando-se como outro mecanismo sintático, optou por estabelecer as correlatas entre as coordenadas e as subordinadas, posicionando-se em favor da visão da NGB (*apud* UCHÔA, 2004, p. 112):

> A eliminação dos conceitos de 'justaposição' e 'correlação' na nova Nomenclatura oficial, foi, por tudo isso, a meu ver uma medida das mais salutares. O retorno à dicotomia coordenação-subordinação (ou parataxe - hipotaxe) reata uma tradição gramatical, que se apoia na verdadeira natureza da expressão linguística, e faz cessar toda uma série de considerações e elucubrações inconsistentes, que em última análise decorrem de dois princípios falsos — o de que só há subordinação com o conectivo subordinativo e o de que a oração não-subordinada tem de apresentar ' sentido completo'.

No entanto, em sua obra *Dicionário de Linguística e Gramática*, Câmara Jr. (1981, p. 87), curiosamente, ao comentar sobre a correlação, destaca que esta tem por característica conferir ênfase ao ato comunicativo. Para o autor, a correlação é "uma construção sintática de duas partes relacionadas entre si, de tal sorte que a enunciação de uma, dita prótase, prepara a enunciação de outra, dita apódose". Assim, embora Câmara Jr. (1981) tenha declarado serem as orações correlatas uma variação da coordenação e da subordinação, admite que a correlação apresenta características próprias no que se refere ao arranjo sintático.

Azeredo (2008, p. 351) também adere à visão tradicional e afirma ser a correlação, antes de tudo, um "expediente retórico, de rendimento enfático no discurso, e não um processo sintático distinto da coordenação e da subordinação".

Carone (1988, p. 62), seguindo o mesmo raciocínio, inicialmente com uma postura aparentemente mais neutra sobre seu posicionamento teórico, declara:

> As relações estabelecidas entre orações podem apresentar, por vezes, características de realização que as distinguem do usual, o que tem levado alguns gramáticos a ver nisso outros tantos procedimentos sintáticos. Trata-se da correlação e da justaposição, variantes formais dos (...) processos [de subordinação e de coordenação].

Anos mais tarde, ao comentar sobre possíveis “problemas” que poderiam aparecer na construção do período, a autora (2006, p. 87), de forma categórica e objetiva, posiciona-se em conformidade com a visão gramatical tradicional da língua:

> Não nos deteremos na justaposição e na correlação porque são variantes formais de subordinação ou coordenação: aquela, com omissão do instrumento gramatical (conjunção); esta, com significantes descontínuos (ex: *seja*... *seja*, *não só*... *mas também*).

Como uma tentativa de sistematização do tratamento dado à correlação nas gramáticas normativas, Rodrigues (2014) apresenta o seguinte quadro:

Quadro 5 – Sistematização do tratamento dado à correlação nas gramáticas normativas

Gramático	Explicitação da nomenclatura **ORAÇÕES CORRELATAS**	Menção indireta à correlação
Bechara (1987, p. 216-34)	--------	--------
Cunha (1990, p. 539) Cunha & Cintra (1985, p. 578-601)	--------	Orações comparativas, consecutivas e, às vezes proporcionais podem estar em correlação com um membro da oração principal.
Rocha Lima (1998, p. 259-84)	--------	Menciona “fórmulas correlativas” e “expressões correlativas” (cf. orações subordinadas comparativas, proporcionais e coordenadas aditivas).
Luft (2002, p. 45-88)	Orações correlatas aditivas (cf. p. 46) Orações correlatas comparativas (cf. p. 46) Orações correlatas consecutivas (cf. p. 46)	Afirma que outros gramáticos consideram orações proporcionais correlativas (cf. p. 62).
Kury (2002, p. 62-109)	Orações consecutivas correlatas (cf. p. 98) Orações proporcionais correlatas (cf. p. 104)	Menciona: aditivas com correlação (cf. p. 66); palavras ou locução correlativa (cf. p. 91 – orações comparativas); comparativas quantitativas se acham em correlação com uma palavra intensiva da oração principal (cf. p. 92).

Fonte: RODRIGUES, 2014, p. 124.

Embora a NGB tenha considerado apenas os processos sintáticos da subordinação e da coordenação, alguns estudiosos discordam dessa visão. Chediak (1960, p. 74) foi consultado à época da elaboração da NGB e demonstrou claramente sua discordância e indignação: “É lamentável que o Anteprojeto tenha excluído a correlação e a justaposição como processos de composição de período”.

Rodrigues (2014, p. 125), sobre a visão de Rocha Lima em relação à correlação, dá a seguinte declaração:

> Ao se consultar a gramática de Rocha Lima (1959) escrita antes da NGB, verifica-se que o autor considerava não apenas duas, mas quatro estruturas típicas para a organização das orações no período: coordenação, subordinação, correlação e justaposição. Em relação à correlação, este gramático à época afirmava que “neste processo sintático de características absolutamente próprias, não há independência das orações componentes do período como na coordenação, nem subdependência, como na subordinação. Existe, a rigor, paradependência”.

Porém a autora (*op.cit.*) comenta que, anos mais tarde, o gramático, acatando a NGB, apresentou em sua gramática somente dois processos de estruturação sintática: coordenação e subordinação.

Outro autor que, assim como Oiticica, compreende a correlação como um processo sintático à parte é Ney (1955). Segundo o autor (1955, p. 61), na correlação “há interdependência das declarações, e sempre dois conectivos claros ou subentendidos, ou somente um claro e outro subentendido através dos quais se faz a correlação”.

Castilho (2014, p. 143) também adota a visão de Oiticica e entende que, na correlação, na primeira sentença, há um elemento gramatical a que corresponde obrigatoriamente outro elemento gramatical na segunda, sem o quê o arranjo sintático seria inaceitável.

Melo (1970, p. 170), diante da negação da correlação como um terceiro processo sintático, tece o seguinte comentário: “apesar das objeções ponderosas, continuo a admitir um terceiro processo sintático, a correlação, em que se observa interdependência das funções”. Para o autor (1978, p. 152), a correlação

> é um processo sintático irredutível a qualquer dos outros dois (subordinação e coordenação), um processo mais complexo, em que há, de certo modo, interdependência. Nele dá-se a intensificação de um dos membros da frase, ou de toda a frase, intensificação que pede um termo.

Já Rosário e Rodrigues (2010, p. 35-36) dirão que

> pode-se definir correlação como o processo de composição do período em que existe interdependência das orações. Caracteriza-se por suas orações ligarem-se por meio de dois conectivos e manifestarem intensificação, realce, ênfase. A primeira oração depende da segunda, assim como a segunda depende da primeira, motivo pelo qual não há oração principal no período composto por correlação, já que ambas as orações são correlatas.

Rodrigues (2016, p. 225), com base nos estudos de Oiticica (1942, 1952), Barreto (1992) e Castilho (2002), compreende por correlação

> o mecanismo de estruturação sintática ou procedimento sintático em que uma sentença estabelece uma relação de interdependência com a outra no nível estrutural. Sendo assim, na correlação, nenhuma das orações subsiste sem a outra, porque, na verdade, elas são interdependentes.

Módolo (1999, p. 7), por influência de estudos funcionalistas, entende que a estrutura está a serviço da necessidade do cumprimento de determinadas funções. Assim, para o autor,

> a linha mestra para entender a correlação é perceber que, em primeiro lugar, as orações se correlacionam funcionalmente, resultando depois uma disposição sintática, em que um termo da primeira oração encadeia-se com outro termo da segunda oração. Essa parece ser a posição de Oiticica.

.

Embora, como se observou, muitos estudiosos defendam a correlação como um terceiro processo sintático, este ainda não é o entendimento da maioria dos gramáticos nem da NGB. Aqueles que se opuseram e ainda se opõem aos estudos de Oiticica não conseguiram perceber aquilo que o autor preconizava: que a forma como as estruturas correlatas são utilizadas e enunciadas é responsável pelo sentido que se pretende obter.

4.2 **A estrutura correlata como operador discursivo-argumentativo**

Pauliukonis (1988; 1995) traz uma nova perspectiva sobre a correlação (a qual se considera neste trabalho) de que esta não só serviria a propósitos sintáticos,

como também teria uma função argumentativa proveniente da tensão resultante do enlace correlato de dois termos.

> Eis em que consiste a Correlação: é um processo de estruturação da frase, diferente dos outros dois tradicionais, que não se restringe ao âmbito da frase complexa, no qual o nexo que estabelece entre as duas afirmações advém da própria tensão da propriedade relacional. (PAULIUKONIS, 1995, p. 346)

Anos mais tarde, Pauliukonis (2001, p. 122) reestrutura sua definição sobre a correlação:

> Eis em que consiste a Correlação: é um processo estruturador de orações, diferente dos outros dois tradicionais, por estar em outro nível de articulação, marcado pela forma como as orações se apresentam: "entre as orações aparecem sempre dois termos conectivos" [...]. O nexo semântico que se estabelece entre as duas afirmações é resultado da própria tensão da propriedade relacional.

Nota-se uma diferença entre as duas definições: na primeira, a autora considera que a correlação não acontece apenas no âmbito do período composto, visão com a qual concordamos e que será comprovada na seção específica sobre os tipos de estruturas correlatas e na análise do *corpus*.

Porém o que se quer destacar das duas declarações de Pauliukonis (1995; 2001) é seu entendimento de que as estruturas correlatas não são apenas mecanismos de estruturação sintática, mas também operadores semântico-discursivo-argumentativos a serviço da construção dos sentidos do texto.

Conforme a autora deixa claro, a estrutura correlata não deve ser considerada um elemento da superfície textual, da forma como a vê a GT, já que os termos correlatos geram uma tensão da qual se extrai um valor semântico que torna a correlação um operador pragmático-discursivo. Como a própria autora explica (PAULIUKONIS, 2001, p. 123), essa conclusão está ancorada em uma concepção discursiva, que vê a linguagem "como atividade peculiar entre os membros participantes de uma enunciação interativa, cuja característica principal é o aspecto dramático de sua constituição". Com isso, a estrutura correlativa "passa, então, a ser considerada como um instrumento do falar tradutor de uma ideologia do falante sobre o ouvinte, através da coesão de seus elementos" (PAULIUKONIS 1988, p. 26 - grifo da autora).

É necessário ressaltar que será o contexto ideológico quem determinará a constituição linguística de um enunciado. Ou seja, a estrutura é o resultado da forma como a língua associa os elementos formais que a compõem. O falante identifica os diversos mecanismos sintáticos que o sistema disponibiliza para expressar relações semânticas, permitindo-lhe optar por estruturas que melhor expressem um conteúdo ideológico. Conforme visão de Givón (1979), quanto maior a integração semântica ou pragmática, maior será a integração sintática. Dessa forma, a estrutura sintática está intimamente ligada à própria carga semântica que os enunciados veiculam.

Uma teoria linguística que tem como objetivo descrever a competência dos falantes não pode desconsiderar, como algo significativo para a construção dos sentidos, a participação ativa dos interlocutores numa interação comunicativa. Isso, conforme explica Pauliukonis (2001, p. 123),

> significa reconhecer que o sujeito apodera-se da língua historicamente constituída e aceita-lhe as limitações estruturais como uma força maior a que se submete, ou seja, há sempre a imersão do subjetivo na língua historicamente constituída. Por isso, mesmo que não haja tantas escolhas, elas existem e disso tiram proveito os participantes do ato interativo. A liberdade de escolha fatalmente trará consequências para a constituição dos sentidos. Com efeito, no processo correlativo, a enunciação processa-se na sequência de fatos interdependentes, semântica ou pragmaticamente considerados.

A relação entre a estrutura textual e o conteúdo semântico evidencia que a escolha por determinada estruturação na composição de um enunciado não é indiferente aos efeitos de sentido. Ou seja, o objetivo semântico é quem determinará qual processo sintático será melhor para expressá-lo: o da coordenação, o da subordinação ou o da correlação. São procedimentos que ocorrem no nível da enunciação.

Portanto, a língua não é apenas um veículo informacional, mas um instrumento de que o indivíduo dispõe para agir sobre o outro. Até mesmo quando o gênero textual tem por característica a objetividade, como, por exemplo, a notícia[26],

[26] Alsina (2009, p. 111), ao comentar sobre a construção de uma notícia, destaca três pontos importantes: 1. *Os acontecimentos são gerados através de fenômenos que são externos para o sujeito*; 2. *Os acontecimentos não fazem sentido longe dos sujeitos, pois são eles os que lhes conferem sentido*; 3. *Os fenômenos externos que o sujeito percebe tornam-se acontecimento por causa da ação deste sobre aqueles. Os acontecimentos se compõem das características dos elementos externos nos quais o sujeito aplica seu conhecimento*. Assim, com base no que aponta o autor, percebe-se que o discurso jornalístico da notícia tem estreita relação com a subjetividade do sujeito enunciador (no caso, o jornalista), não podendo esse elo ser rompido sem dano à construção dos sentidos, pois a subjetividade do sujeito é parte integrante e decisiva da elaboração dessa

ainda assim o produtor tem por finalidade agir sobre seu leitor. Essa perspectiva ressalta as intenções argumentativas dos sujeitos num ato comunicativo, que instauram e diferenciam os mecanismos linguísticos como um conjunto de relações semânticas. Isso posto, a correlação, assim como a coordenação e a subordinação, é um processo articulador de textos e a escolha desses mecanismos na construção dos enunciados não é aleatória.

Pelo exposto, entende-se que a proposta de Oiticica (1952) sobre as estruturas correlatas deve ser reavaliada sob a luz de uma teoria semântico-argumentativa do discurso, que tratará a correlação como um eficiente recurso linguístico-discursivo-argumentativo na interação comunicativa. Mas, para que isso ocorra, é necessário compreender que, no processo interacional, os elementos linguísticos não revelam somente informações sobre a realidade, contudo funcionam como um mecanismo de pressão persuasiva do locutor sobre seu interlocutor. Isso significa dizer que, em uma análise da linguagem como instrumento de interação, as funções informacionais não se sobrepõem às intenções argumentativas.

Assim, a correlação deve ser compreendida como um processo de natureza psíquica, em que um sujeito, por meio da relação entre dois elementos interdependentes, estabelece eficazes argumentos capazes de fazer seu interlocutor aderir à sua ideia, fato que corrobora a escolha nesta pesquisa pela análise do uso de estruturas correlatas como principal estratégia discursivo-argumentativa em anúncios publicitários, gênero textual que tem por objetivo fazer com que seu interlocutor assuma um posicionamento em direção a uma conclusão desejada: a compra do produto anunciado.

Quando se muda o enfoque dado à correlação pela tradição gramatical, retira-se a construção correlativa dos esquemas estruturalistas e o enunciado passa a ser entendido como uma associação de marcas linguísticas previsíveis na língua e eleitas pelos interlocutores com um fim acima de tudo retórico. Dessa forma, sob a perspectiva de uma semântica do discurso, as estruturas correlativas podem ser analisadas como um instrumento de manipulação linguística, pois a língua disponibiliza determinados operadores argumentativos, cuja função é demonstrar ao receptor as intenções do locutor, sempre em função de determinado contexto comunicativo.

---

significação. Portanto, pode-se dizer que a notícia, na realidade, apresenta uma suposta/aparente objetividade.

4.3 **Estruturas correlatas**

Na correlação, por meio de um par conjuntivo, a prótase (primeira parte do período) sempre exige uma apódose (segunda parte da construção). Essa exigência ressalta uma das principais características desse processo sintático: a interdependência entre as partes, com consequências semântico-pragmáticas. Só isso já seria suficiente para distinguir, de forma explícita, essas construções das coordenadas e das subordinadas.

Oiticica (1952) postulou a existência de três tipos de relações sintático-semânticas estabelecidas por estruturas correlatas, esmiuçando, segundo seu entendimento e o arcabouço teórico de que dispunha à época, cada uma de suas possibilidades de realização. De acordo com o autor (*op.cit*), as estruturas correlatas expressam relações de adição, comparação (qualitativa, quantitativa, qualitativa-quantitativa, modal, de superioridade, de inferioridade) e consequência. Porém, estudos de diferentes autores identificaram a existência de outras relações manifestadas por expressões correlatas além das postuladas por Oiticica.

Melo (1978, p. 152), por exemplo, além de considerar as correlatas consecutivas e comparativas, afirma a existência de mais dois tipos: as equiparativas[27] e as alternativas. O autor ainda acrescenta que, na modalidade oral da língua, "a intensificação normalmente expressa por um advérbio de intensidade (primeira parte da correlação) seria foneticamente realizada por um esforço e alongamento acentuadamente maiores no produzir a tônica", como em: "*Chorava, que era um horror!*".

Ney (1955, p.112), por sua vez, distingue as correlatas que se prendem por conjunção – as consecutivas, as comparativas de superioridade e as comparativas de inferioridade – das correlatas implícitas, em que os dois termos da correlação podem ser subentendidos. Porém o autor adota as mesmas classificações de Oiticica (1952).

Já para Castilho (2014, p. 144), as correlatas podem ser aditivas, alternativas, comparativas e consecutivas. Assim, segundo o autor, "não seria adequado diluir

[27] Melo (1978) explica que a correlação equiparativa ocorre quando se deseja estabelecer igualdade ou equivalência para o segundo termo, que encerra um pensamento deixado em aberto no primeiro termo. Seriam estruturas correlatas equiparativas para Melo (1978) expressões como "*assim... assim também*", "*não só... mas também"*, "*senão também*", "*assim como... assim*" etc.

entre as coordenadas os dois primeiros tipos, e entre as subordinadas os dois últimos tipos".

Rodrigues (2014), por sua vez, subdivide as correlatas em cinco tipos: aditivas, comparativas, consecutivas, adversativas e proporcionais. Além disso, a autora estabelece uma distinção entre orações correlatas e não correlatas. Ou seja, no que se refere às comparativas, proporcionais e consecutivas, significa dizer que existem também comparativas, proporcionais e consecutivas que são subordinadas; no que se refere às orações aditivas e alternativas, significa que elas também podem ser coordenadas, dependendo de sua estrutura.

Assim, segundo a autora (RODRIGUES, 2014), ter-se-ia o seguinte quadro:

Quadro 6 – *Status* da correlação no âmbito do período composto, segundo Rodrigues (2014)

***Status* da correlação no âmbito do período composto**		
Período composto por **subordinação**	Período composto por **coordenação**	Período composto por **correlação**
Subordinadas Adverbiais: 1. Finais 2. Conformativas 3. Comparativas 4. Proporcionais 5. Temporais 6. Condicionais 7. Concessivas 8. Causais 9. Consecutivas	**Coordenadas Sindéticas:** 1. Aditivas 2. Adversativas 3. Alternativas 4. Conclusivas 5. Explicativas	**Correlatas:** 1. Comparativas 2. Proporcionais 3. Consecutivas 4. Aditivas 5. Alternativas

Fonte: RODRIGUES, 2014, p. 129.

Já Módolo (2005b) postula a existência de oito tipos de construções correlatas: aditiva, comparativa, consecutiva, alternativa, proporcional, equiparativa, diferençativa e hipotética. De acordo com o autor (2005b, p. 14-15), as construções correlatas diferençativas seriam aquelas nas quais o primeiro termo é apresentado como o mais importante, porém negado, e o segundo termo como o menos importante, porém certo, indiscutível. São compostas pelo par correlato *senão* (ou *se não)...ao menos*, ou *pelo menos*, como em "***Se não*** passei em primeiro lugar, ***pelo menos*** estou entre os três aprovados.".

Já as correlatas hipotéticas, segundo o autor (*op.cit.*), possuem apenas um termo conjuntivo em cada membro e a tipologia resume-se apenas ao par correlato ***se...então***, como em "***Se*** já estava vindo, ***então*** deve estar chegando." Neves (2011,

p. 837) comenta que, nesse tipo de estrutura, a natureza factual da construção condicional vem realçada por um elemento conclusivo/resumitivo (**então**), que se realiza na segunda oração. Assim, segundo a autora (2011, p. 838 – grifos da autora), existiria, nesse caso, "uma relação **factual implicativa** entre o fato expresso pela proposição antecedente e o fato expresso pela consequente". Ou seja, isso significa dizer que "um fato, enunciado como condição já preenchida, **implica** outro, simplesmente enunciado." (*op.cit.* – grifo da autora).

Rosário e Campos (2019), em pesquisa recente, postularam a existência de mais um tipo de construção correlata, as chamadas correlatas substitutivas contrastivas, construções formadas por pares correlatos do tipo ***não...mas sim***, como em "***Não*** se ensina por meio da violência, ***mas sim*** com amor, carinho e bom exemplo.".

À continuação, com base na classificação estipulada por Rodrigues (2014), escolhida como referência para este trabalho, por parecer mais coerente e por seguir a mesma taxonomia dos tipos de estruturas existentes nos outros dois processos sintáticos (subordinação e coordenação), tratar-se-á de cada um dos cinco tipos de construção correlata usados como base para a análise de nosso *corpus*.

4.3.1 Estruturas correlatas aditivas

Comumente, a noção de adição só ganha destaque, nas gramáticas, na seção dedicada às orações coordenadas sindéticas aditivas, o que pode levar à conclusão de que a ideia de adição só existiria no processo de coordenação e que esse processo só se dá no âmbito da articulação de orações.

Segundo Rosário (2017, p. 111 – grifos do autor), é possível

> uma sistematização das construções aditivas em um *continuum* de crescente integração e dependência. Assim, defendemos que nem todas as estruturas aditivas são estruturas de coordenação. Ao contrário, as diferentes construções estendem-se em um espectro que vai da justaposição paratática até a hipotaxe aditiva (introduzidas por *além de*).

Como pôde ser observado, Rosário (2017) considera a existência da noção de adição até mesmo no âmbito da subordinação, em casos de orações introduzidas por *além de*. De acordo com o autor (2012), poucos estudiosos têm essa mesma visão. Dentre estes, estaria Givón (cf. ROSÁRIO, 2012, p. 48), cujo entendimento seria de que as orações adverbiais aditivas são usadas quando a principal adiciona alguma informação que amplia outra informação presente. No entanto, embora Rosário (2017) considere a existência da hipotaxe aditiva, em sua tese de doutorado (2012), em nota de rodapé, o autor tece o seguinte comentário sobre um exemplo de subordinação aditiva dado por Givón:

> Admitimos a possibilidade de esse exemplo perfilar um caso de correlação aditiva, visto que há dois conectivos descontínuos: *Além de* ter perdido o ônibus, *também* fiquei molhado com a chuva. (ROSÁRIO, 2012, p. 48 – grifos do autor)

Assim, conforme também é o nosso entendimento, a presença do par correlato *além de...também*, no exemplo de Givón, coloca esse período no escopo das correlatas, não das subordinadas. Entretanto, se a ordem das orações fosse invertida, ter-se-ia, então, um caso de hipotaxe aditiva, pois se desfaria o par correlato conjuncional: “Fiquei molhado com a chuva, *além de* ter perdido o ônibus”. Para continuar demonstrando a possibilidade de expressão da noção de adição por diferentes construções e os distintos sentidos por elas ativados, vejam-se os períodos à continuação:

[1] Carmen perdeu o passeio **e** todos da turma foram penalizados.
[2] **Não somente** Carmen perdeu o passeio, **mas também** todos da turma foram penalizados.

No exemplo [1], há uma estrutura coordenativa, pois há duas orações ligadas pela conjunção e, prototípica da noção de adição no âmbito da coordenação. Nesse período, aparentemente, as duas informações são novas para o interlocutor, além de poderem ser estruturadas em dois períodos distintos, pois são independentes entre si: “Carmem perdeu o passeio. Todos da turma foram penalizados”.

Porém, no exemplo [2], a estrutura é outra. Em lugar de uma única conjunção (*e*), aparecem dois termos conectivos: **não somente** (em que o advérbio de

exclusão *somente* expressa uma focalização “rompida” pelo advérbio de negação *não*) e **mas também** (uma locução inclusiva). Além disso, não há a possibilidade de separarem as duas informações em dois períodos diferentes, pois uma depende da outra para que o sentido objetivado com o período se concretize. Conforme explica Oiticica:

> Quando inicio a primeira oração por *não somente* (denotativo negativo de *restrição*), sou forçado a iniciar a segunda pela expressão *mas também* (ou outra equivalente [...]), denotativa de *inclusão*. Os pensamentos estão conexos, neste caso, por dois termos que sempre, além disso, devem estar claros, embora possa aparecer o segundo encurtado (braquilogia) num simples *mas*, *como*. A correlação, nesse tipo, é meramente *aditiva*. (OITICICA, 1952, p. 21-22 – grifos do autor)

Assim, ao se observarem os exemplos [1] e [2], percebe-se que a força ilocucional proveniente de cada um é completamente diferente, o que também faz com que cada enunciado seja dotado de força argumentativa distinta. Diferentemente de [1], em [2], recai sobre o item “todos da turma foram penalizados” uma carga semântica gradualmente mais intensa que sobre o item “Carmem”. A ideia de gradação fica evidente, conforme explica Abreu (1997, p. 33): “essas expressões correlativas manifestam a intenção do enunciador em criar uma espécie de gradação argumentativa”.

Módolo (2012), sobre o uso do mas (conjunção adversativa prototípica, e não aditiva) no par conjuntivo correlato, esclarece que

> o *mas*, nesse contexto, conserva nítido valor etimológico de inclusão. Relembro que *mas* deriva do advérbio latino *magis*, cujo valor semântico de base era estabelecer comparações de quantidades e de qualidades, identificando-se nele, ainda, valores secundários de inclusão de indíviduos/objetos em um conjunto, conforme os exemplos: *(a) Contrataremos mais trabalhadores para a indústria, (b) Ele tem mais bugigangas do que seu pai.* (MÓDOLO, 2012, p. 444 – nota de rodapé – grifos do autor)

O autor (2005a, p. 174) também comenta que:

> as categorias cognitivas de focalização e de inclusão, nesse caso, formalizadas pelo advérbio *só* e pela conjunção *mas*, são responsáveis pela operacionalização da estrutura correlativa *não só...mas também*. Não é a expressão focal sozinha que ‘dispara’ a estrutura correlativa, mas sim a negação dessa expressão focal, ou seja, é *não só* que o faz. Em contrapartida, quando desfocamos algo/alguém, somos obrigados a acrescentar outro elemento, que pode desencadear uma comparação entre

> os elementos e não apenas uma adição dos dois. Esse acréscimo é feito pela conjunção *mas*.

Segundo Neves (2011, p. 742 – grifos da autora), "um tipo diferente de **construções aditivas** são as **correlativas** do tipo ***NÃO SÓ... MAS TAMBÉM***, ***NÃO SÓ... COMO TAMBÉM*** [...]". A autora explica que essas estruturas estão entre as correlativas aditivas e as correlativas comparativas. Na verdade,

> pode-se dizer que as **correlativas** do tipo **aditivo** mantêm as características da interdependência, aliás, inerentes à correlação, particularmente o binarismo. Da **coordenação**, elas exibem, especialmente, o valor semântico de adição. Essa flutuação entre comparação e adição pode ser muito bem verificada pela própria flutuação entre os marcadores alternantes: ***mas também*** (***mas***: **coordenador**) e ***como também*** (***como***: **comparativo**). (NEVES, 2011, p. 742 - grifos da autora)

Guimarães (1987, p. 123 – grifos do autor), ao analisar o par conjuntivo "não só...mas (também)", declara:

> Sabemos [...] que *não só...mas (também)* é um operador cuja frequência não é muito grande e cujo uso parece se dar em textos de registro mais formal, ou com forte caracterização argumentativa. Nisto [...] diferiria da conjunção *e*, muito mais frequente, independente do registro e do tipo de discurso.

Rosário (2009), em um estudo sobre as construções aditivas, analisou um *corpus* formado por vinte 20 anúncios publicitários e sete 7 editoriais publicados no século XX. Os resultados foram reveladores. Dentre as 184 construções aditivas encontradas, 177 eram coordenadas e apenas 7 eram correlatas, sendo que nenhum dos anúncios analisados apresentou correlação.

A análise dos dados desenvolvida pelo autor teve como uma de suas bases teóricas o conceito de marcação[28] desenvolvido pelos estudos funcionalistas norte-americanos, conceito este que se caracteriza por ser dependente do contexto, isto é, uma estrutura pode ser marcada em um contexto e não ser em outro. De acordo com Rosário e Rodrigues (2010, p. 41 – grifos dos autores), existem três grandes critérios que podem ser utilizados para a distinção da estrutura marcada em relação à não marcada:

---

[28] *Por marcação, entende-se não só a complexidade formal e a distribuição de frequência, mas também suas bases substantivas, que podem ser comunicativas, socioculturais, cognitivas e neurobiológicas.* (ROSÁRIO E RODRIGUES, 2010, p. 40)

> I) **Complexidade estrutural**: a estrutura marcada tende a ser mais complexa que a não marcada.
>
> II) **Distribuição de frequência**: a categoria marcada tende a ser menos frequente.
>
> III) **Complexidade cognitiva**: a categoria marcada tende a ser cognitivamente mais complexa em termos de atenção, esforço mental e tempo de processamento.

Assim, com base nesses três critérios, Rosário (2009) chegou à conclusão de que as estruturas correlatas aditivas são marcadas em relação às coordenadas aditivas, pois tendem a ser estruturalmente mais complexas, já que vêm aos pares e de forma interdependente. Além disso, são bem menos frequentes e mais complexas cognitivamente, já que exigem maior tempo e esforço mental de processamento, trazendo em si uma força argumentativa maior.

Rosário (2012, p. 16) também tece um comentário específico sobre a estrutura correlata aditiva *não só...mas também* (ou suas equivalentes), no qual destaca outra característica que estabeleceria diferença entre os processos sintáticos da correlação e da coordenação: “essa configuração sintática diferencia a correlação da coordenação, visto que esta última permite [...] um mecanismo recursivo de acréscimo de diversos elementos.”.

O fenômeno da recursividade, citado por Rosário (2012), significa a possibilidade de se enumerarem vários itens em mesmo nível, algo típico das construções coordenadas aditivas e alternativas. No entanto, observe-se o exemplo à continuação:

[3] Agradeço **não só** à professora Rosane Monnerat, **como também** à professora Edila Vianna, à professora Maria Teresa Tedesco e a todos os mestres que me ajudaram em minha vida acadêmica.

Inicialmente, o exemplo [3] aproxima-se de um caso de coordenação, já que apresenta mais de dois elementos enumerados. No entanto, nota-se que os elementos constituintes da enumeração não estão no mesmo nível de igualdade como estariam em uma construção coordenada *stricto sensu*. Isso porque o elemento “professora Rosane Monnerat” está sozinho no primeiro membro correlato, o que lhe confere destaque de ordem pragmática. Os demais itens (“professora Edila Vianna”, “professora Maria Teresa Tedesco” e “todos os mestres que me ajudaram

em minha vida acadêmica"), diferentemente, estão em mesmo nível hierárquico, como em uma coordenação, fato corroborado, inclusive, pela presença da conjunção ***e***, a mais prototípica das relações coordenadas aditivas.

Esse caso demonstra que a diferença entre os processos sintáticos da correlação e da coordenação não se encontra apenas no nível estrutural, mas também em nível semântico, discursivo e pragmático. Conforme comenta Rosário (2009, p. 58),

> as construções correlatas apresentam uma especificidade de sentido, se comparadas às coordenadas. Associando-nos ao paradigma da não-sinonímia da forma gramatical (cf. GOLDBERG, 1995), podemos afirmar que coordenadas aditivas e coordenadas correlatas apenas assemelham-se quanto à carga semântica da ideia de adição, já que podemos postular matizes semânticos diversos para as correlatas.

Sob a ótica da Semântica da Enunciação, o par conjuntivo correlativo aditivo tem por função relacionar argumentos de mesmo valor. Porém, outro detalhe necessita ser destacado. Veja-se o exemplo a seguir:

[4] O Ministério Público pediu **não só** a condenação do deputado, **como também** a devolução de todo o valor recebido em propina.

Percebe-se que, pela estruturação do período pelo processo da correlação, a enunciação do primeiro elemento (a condenação do deputado) soa como uma informação já compartilhada ou pressuposta, cujo objetivo é surpreender o interlocutor com uma informação nova (a devolução de todo o valor recebido em propina). Dessa forma, por um ponto de vista semântico-pragmático-discursivo, a escolha pela estrutura correlata é menos neutra que a escolha pela conjunção ***e***. As particularidades do discurso é que determinarão a eleição de um ou outro processo sintático, como já foi comentado em seção anterior.

Além disso, segundo Módolo (2005a), a forma canônica do par correlativo em foco (*não só...mas também*) apresenta dois eixos argumentativos, o que a torna polifônica. Entretanto, conforme explica o autor,

> quando a estrutura correlativa *não só...mas também* é usada no discurso, é possível se omitir um dos eixos argumentativos e veicular um conteúdo proposicional único. A polifonia parece ser uma opção discursiva. (MÓDOLO, 2005a, p. 174 – grifos do autor)

Sobre como a expressão caracterizada polifônica *não só...mas também* se constrói, Módolo (*op.cit.*) declara que

> é preciso pensar sua relação com outro dizer, que com ela se constitui(u). A questão não seria de escopo de operador, nem tampouco componencial, mas sim de relação interdiscursiva numa situação de enunciação (cf. Guimarães 1987, p. 143-4). Ou seja, é necessário dar conta do outro funcionamento que esse par correlativo apresenta ou resgata.

Assim sendo, supondo as seguintes sentenças, nota-se uma clara oposição entre direções argumentativas:

[5] Este documento tem **só** por objetivo delimitar as regras da escola.
[6] Este documento **não** tem **só** por objetivo delimitar as regras da escola, **mas também** seu projeto político pedagógico.

Em [5], tem-se um único eixo argumentativo (delimitar as regras da escola) veiculado em um conteúdo proposicional também único. Já [6], discursivamente, representa a visão do período [5], negando seu direcionamento, e acrescenta a essa perspectiva outro argumento que, de alguma maneira, justifica a inversão estabelecida. Essa parece ser a função discursiva desse par correlato.

Módolo (2005a) tece mais um raciocínio bastante relevante sobre a expressão correlata aditiva *não só...mas também* (ou equivalentes). De acordo com o autor (2005), as categorias cognitivas de focalização e de inclusão, formalmente estabelecidas, respectivamente, pelo advérbio *só* e pela conjunção *mas*, "também são responsáveis pela quebra de linearidade da sentença, tirando sua sucessão temporal" (MÓDOLO, 2005a, p. 174). Com base nessa constatação do autor, observem-se os exemplos:

[7] A polícia resgatou a refém ***e*** levou preso o criminoso.
[8] A polícia **não só** resgatou a refém, **como também** levou preso o criminoso.

Na primeira sentença, a linearidade e a sucessão temporal estão presentes, pelo fato de ela ter sido construída pelo processo sintático da coordenação. Assim, pressupõe-se que primeiro a polícia resgatou a refém e depois levou preso o

criminoso. Já da sentença [8] não se pode dizer o mesmo. Neste caso, a bifurcação em dois eixos argumentativos estabelecida pelo par correlato provoca uma quebra na sequência temporal dos fatos. Assim, não se consegue determinar qual das ações ocorreu primeiro, o resgate da refém ou a prisão do criminoso.

Alguns linguistas consideram o par conjuntivo correlato um único constituinte descontínuo, o que é inadequado, em nossa visão, pois esse tipo de estrutura é formado por dois elementos que se correlacionam. Caso esses elementos fossem uma única conjunção descontínua, não seria possível delimitar o significado de cada um separadamente. Vejam-se os períodos à continuação:

[9] Cris **não** é **só** uma irmã dedicada, **mas também** muito amiga.
[9a]* Cris **não** é **só** uma irmã dedicada, muito amiga.
[9b] Cris é uma irmã dedicada, **mas também** muito amiga.

As sentenças supracitadas comprovam a interdependência entre os elementos do par correlato e sua autonomia como elementos conjuntivos, sobretudo o segundo elemento. Em [9a], pelo fato de ter sido retirada a segunda parte do par conjuntivo (*mas também*), a noção de focalização não se sustenta, já que é expressa por *não só*. Em [9b], porém, diferentemente de [9a], a noção de inclusão configurada por *mas também* se mantém, mesmo sem a primeira parte do par correlato. Sobre casos como o do exemplo [9b], Módolo (2005a, p. 175 – grifos do autor) comenta que:

> ao conservar ainda traços do advérbio latino de inclusão magis, de onde se originou, mas parece carregar em seu conteúdo gramatical uma espécie de memória etimológica. Desse modo, a interdependência entre dois elementos conectivos, autônomos, parece ser o traço sintático que, de fato, marca as estruturas correlativas.

Por todo o exposto, percebe-se que as estruturas correlatas aditivas não podem estar inseridas no escopo das coordenadas aditivas, pois são estratégias completamente distintas, tanto em nível morfossintático, como semântico-pragmático, já que cumprem diferentes funções no discurso e são estruturalmente também divergentes.

Numa tentativa de ilustrar e delinear as diferenças entre essas duas estratégias, Rosário (2017) elaborou o seguinte quadro comparativo:

Quadro 7 – Correlação Aditiva X Coordenação Aditiva

CORRELAÇÃO ADITIVA	**COORDENAÇÃO ADITIVA**
Posição menos fixa dos correlatores.	Posição mais fixa dos coordenadores.
Maior escopo ou peso.	Menor escopo, o que significa o avanço no processo de gramaticalização.
Conectores com maior quantidade de massa fônica, ou seja, de substância fonética. Tendem a ser polissilábicos.	Conectores mais reduzidos foneticamente, tendo em vista a prototípica conjunção coordenativa ***e***. Tendência à ocorrência de conectores monossilábicos.
Apresenta menor distribuição, ou seja, menor frequência de uso ou habituação.	Apresentam maior frequência de uso, ou seja, maior generalização contextual, se comparada à correlação.
Grande profusão de padrões responsáveis por ligar os elementos correlatos, ou seja, maior competição de formas.	Maior redução no número de membros pertencentes ao mesmo paradigma morfossintático, haja vista a prototipicidade do conectivo ***e***.
Itens mais formais.	Itens mais informais.
Sempre marcada pela síndese.	Pode ser marcada por assíndese, haja vista a parataxe justaposta.
Menor desbotamento, tendo em vista a manutenção da ideia de adição como prevalente.	Maior dessemanticização, tendo em vista usos menos verifuncionais.
Quanto aos correlatores, maior perda de significação pragmática e mais ganho em termos de significação sintática.	Conectores já altamente gramaticalizados pela intensidade de uso.

Fonte: ROSÁRIO, 2017, p. 116.

De acordo com um catálogo produzido por Chediak (1971, *apud* MÓDOLO, 2005b, p. 8-9 – grifos do autor), formado por textos de várias épocas, estas são as possíveis formações para o par correlativo aditivo:

> I) constituído de uma única partícula na segunda parte correlacionada: *não só...mas*, *não só...senão*, *não só...porém*, *não só...como*, *não só...também, não somente...mas*, *não somente...senão*, *não somente...porém*, *não somente...como*;
>
> II) constituído de duas partículas na segunda parte correlacionada: *não só...mas também*, *não só...mas ainda*, *não só...mas até*, *não só...senão também*, *não só...senão ainda*, *não só...senão que*, *não só...porém também*, *não só...porém sim*, *não só...que também*, *não somente...mas também*, *não somente...mas até*, *não somente...senão também*, *não somente...senão*

> *ainda*, *não somente...senão que*, *não somente...porém também*, *não somente...como também*;
>
> III) constituída, por cruzamento sintático, de três partículas na segunda parte correlacionada: *não só...senão que também*, *não somente...senão que também*;
>
> IV) o termo intensificador interferindo no primeiro elemento da correlação: *não tão somente...mas*, *não tão somente...mas ainda*.

Além da estrutura correlata *não só...mas também* (e suas congêneres) e a estrutura *além de...também*, citada por Rosário (2017, 2012), há outras construções correlatas que expressam a noção de adição. Segundo Neves (2011, p. 752), o termo **nem**, que tem por característica adicionar segmentos negativos ou privativos, pode construir-se em correlação e, dessa forma, aparecer no primeiro dos segmentos negativos postos em relação de adição. A autora denomina essa estrutura de **correlação aditiva negativa**.

[10] **Nem** João queria falar **nem** Ana demonstrar que já entendia que era o fim.[29]

Estruturas equivalentes ao par correlato *nem...nem*, como *não...nem*, *nunca...nem*, dentre outros pares correlatos, do tipo *tanto...como*[30], *tão...como* etc., também podem expressar a ideia de adição.

Embora os exemplos dados, até o momento, sobre as correlatas aditivas tenham sido de períodos compostos, de acordo com Oiticica (1952), a correlação aditiva também pode ocorrer, com a mesma exatidão, nos termos de uma cláusula:

[11] **Não somente** Renata, **mas também** Anne fazem aniversário amanhã.
[12] Mara comprou **não só** os livros, **como ainda** materiais de papelaria.
[13] Seu José, **não só** excelente pedreiro, **como também** ótimo pintor, fará a obra do apartamento.

[29] O par correlativo *nem...nem* pode ligar orações copulativas (aditivas, positivas ou negativas) ou disjuntivas (alternativas, positivas ou negativas), dependendo do conteúdo semântico das orações que compõem o período. No exemplo [10], não há qualquer noção de alternância de ações, mas de adição.

[30] Segundo Rosário e Rodrigues (2010, p. 43), autores, como Ayora (1991) e Neves (2000), reconhecem um matiz comparativo de igualdade nas construções com *tanto...como* e afins, "uma vez que o par correlativo não serve apenas para somar elementos, mas também para comparar pessoas e circunstâncias". Para Ayora (1991), conforme explicam Rosário e Rodrigues (*op.cit.*), "nesses casos, podemos reconhecer que há soma de membros que possuem idêntica qualidade ou que se encontram em iguais circunstâncias".

No exemplo [11], tem-se a correlação entre dois núcleos do sujeito. Em [12], há objetos diretos correlacionados. Já em [13], aparecem dois apostos em correlação. Alguns autores interpretam essas estruturas como duas orações, porém Oiticica (1952) considera absurdo supor período composto nesses casos, sobre o que temos o mesmo entendimento.

Assim, com base em todas as informações levantadas, observa-se nitidamente que as correlatas aditivas apresentam um estatuto distinto dos outros dois processos de estruturação sintática previstos pela tradição gramatical (coordenação e subordinação).

4.3.2 Estruturas correlatas comparativas

O conceito de comparação é tratado nas gramáticas tanto em Morfologia quanto em Sintaxe. Em Morfologia, refere-se à gradação do adjetivo, do advérbio e às relações veiculadas por algumas preposições e conjunções. Já em Sintaxe, refere-se às orações subordinadas adverbiais comparativas.

De acordo com Neves (2011), as construções comparativas têm como principais características a interdependência de dois termos (do ponto de vista sintático) e a formação de um cotejo entre esses elementos (do ponto de vista semântico). Quando dois termos são relacionados, aproximam e diferenciam semelhanças e contrastes entre eles. Assim, de acordo com Pauliukonis (1988; 1996), comparar significa confrontar verdades e extrair desse processo a relação existente entre os itens comparados.

O caráter relacional dos elementos de uma comparação é a principal e, muitas vezes, a única característica destacada pelas gramáticas ao se referirem às estruturas comparativas. A noção de relatividade pode ser associada ao que Saussure (2004) denomina “valor linguístico” do signo. Na visão saussuriana, os conceitos são sempre diferenciais, o que implica dizer que tudo na Língua se estabelece por uma relação de comparação, em seu sentido amplo:

> Quando se diz que os valores correspondem a conceitos, subentende-se que são puramente diferenciais, definidos não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do

> sistema. **Sua característica mais exata é ser o que os outros não são**. (SAUSSURE, 2004:136 - grifo nosso)

Sobre as relações de comparação, Pauliukonis (1996, p. 41) afirma que:

> se os critérios existentes para situar as diferentes relações comparativas fossem sempre objetivos, não haveria problemas quanto à determinação do sentido de um enunciado comparativo, porém, como advertiu Sapir (1969, p. 161), a gradação comparativa é um processo psicológico anterior à medida e à contagem, e questões referentes às noções de superioridade, inferioridade ou igualdade resolvem-se sempre numa perspectiva de envolvimento, de relatividade.

Assim, uma medida linear e objetiva como o quilômetro, por exemplo, só tem verdadeiramente sentido quando se tem o conhecimento de que representa um segmento menor que a milha ou maior que o centímetro. Se assim o é, pode-se dizer que mesmo as "medidas objetivas resultam de operações cognitivas para o reconhecimento de um processo relativo" (*op.cit.*).

Se até mesmo as medidas objetivas resultam de operações cognitivas, isso significa que as comparações ocorrem por critérios subjetivos e a individualidade de cada elemento é estabelecida linguisticamente pelo instrumento da confrontação. Ou seja, X define-se por referência a Y e, paralelamente, Y define-se por referência a X.

Ao conceito de "valor linguístico" do signo, e, consequentemente, ao da relatividade, liga-se outra noção advinda da filosofia e estudada desde a Grécia Antiga. Platão, ao definir as categorias da realidade, postulou o Outro como a categoria fundamental, cuja essência é composta por todas as demais categorias e por meio da qual estas se estabelecem. Dessa forma, uma categoria caracteriza-se sempre pelo que tem de diferente em relação à categoria Outro. Esse é o conceito de alteridade.

O termo alteridade vem do vocábulo latino *alteritas*, cujo significado é **ser o outro**, percebê-lo como ser singular e subjetivo. Na linguagem, o conceito de alteridade ganhou destaque nos estudos discursivos. Benveniste (1971) revisou e ampliou a teoria da alteridade, dando ao *Outro* um papel fundamental no discurso. Assim, segundo Pauliukonis (1996, p. 43), como resultado, os fenômenos linguísticos passaram a ser analisados de forma intersubjetiva e, "paralelamente, cresceu de importância o conceito de que os signos só se constituem mutuamente, no discurso dialógico".

As construções comparativas vêm sendo analisadas com base em critérios tanto sintáticos quanto semânticos. Segundo Rodrigues (2009, p. 1),

> pelo critério semântico, denominam-se orações comparativas as que expressam o resultado de uma comparação entre dois conceitos, que, do ponto de vista do *modo, qualidade* ou *quantidade* dos mesmos, aparecem como semelhantes, iguais ou desiguais. Já pelo critério formal, consideram-se comparativas as estruturas em que há, no primeiro segmento da comparação, intensivos do tipo *mais, menos* ou *tanto* e em que o segundo seja introduzido por *que, de* ou *como.*

Além disso, de acordo com a autora (2002a), muitas construções denominadas orações comparativas, na realidade, não são orações. Assim, para Rodrigues (*op.cit.*), faz-se necessário que a descrição do comportamento das chamadas orações comparativas em Língua Portuguesa seja revista e melhor elaborada. Como justificativa para tal comportamento, Rodrigues (2002a, p. 1-2 – grifos da autora) apresenta oito aspectos primordiais:

> **I)** as *orações subordinadas adverbiais* prototípicas podem ser reduzidas de infinitivo, gerúndio ou particípio, mas, as comparativas, não;
>
> **II)** as chamadas *orações subordinadas adverbiais comparativas* podem ser formadas por meio de expressões correlatas;
>
> **III)** as *orações adverbiais correlativas* não podem ser deslocadas para o início do período, ou não podem ter sua ordem invertida, portanto, não apresentam mobilidade posicional; o que justifica não aceitar pacificamente que todas funcionem como adjuntos;
>
> **IV)** as *orações comparativas* envolvem, na sua maioria, o fenômeno da elipse – há comparativas elípticas -, embora nem sempre seja possível retomar o elemento supostamente elíptico;
>
> **V)** ser inerente às *orações comparativas* a noção de polaridade;
>
> **VI)** as *orações comparativas* têm comportamento semelhante ao de outras estruturas oracionais (adjetivas, consecutivas, modais e coordenadas);
>
> **VII)** não há consenso quanto à classificação do introdutor das *orações comparativas*;
>
> **VIII)** o comportamento das construções comparativas introduzidas por (do) que e como parece distinto (estariam as iniciadas por [do] que mais ligadas a um adjetivo e as introduzidas por *como* mais relacionadas ao verbo da oração principal?).

Assim, de acordo com Rodrigues (2002a), questionar o tratamento uniforme das orações comparativas significa atestar que a expressão da comparação é

complexa, já que pode ser estabelecida por diferentes construções. Com base nisso, a autora subdividiu as construções comparativas em quatro grandes grupos:

I) Construção comparativa **não oracional correlata**

João estuda *mais* [*do que* seu irmão.]

II) Construção comparativa **não oracional não correlata**

Você chora [*como* um bebê!]

III) Construção comparativa **oracional correlata**

Esse debate está *melhor* [*do que* eu esperava.]

IV) Construção comparativa **oracional não correlata**

A partir de hoje, nada será [*como* era antes.]

Em I e III, exemplos de correlatas, nota-se que as construções comparativas revelam gradação. No entanto, em II e IV, exemplos de não correlatas, isso não se observa. Casos como "Você chora **como** um bebê", Ordóñez (1997, p. 64-65) denomina comparação intensiva, ou seja, estruturas prototípicas para expressar comparações já consagradas pelo uso de uma comunidade falante e que, de acordo com o autor, seriam um grupo especial de comparativas. Já Napoli (1983), considera que casos como esse são construções não oracionais, já que podem envolver não só uma leitura não literal, mas também uma leitura literal. Em outras palavras, se uma construção admite duas leituras (literal e não literal), isso é um forte indicativo de ela não ser uma estrutura oracional.

Para Rodrigues (2002a, p. 3), os casos de construções comparativas não oracionais seriam aqueles em que ocorre o fenômeno da elipse. Já os casos de construções comparativas oracionais seriam aqueles em que o verbo está explícito ou cancelado. Sobre essa questão, a autora (2002a, p. 5) explica que

> enquanto elipse/apagamento caracteriza a comparação entre um constituinte sintático de uma categoria que não precisa ser uma sentença, o cancelamento caracteriza a comparação entre duas sentenças. Além disso, construções comparativas com cancelamento permitem apenas uma leitura literal, já as estruturas comparativas com elipse/apagamento permitem não só a leitura literal como a não literal. Portanto, defende-se aqui a interpretação da elipse/apagamento como mecanismo discursivo/textual e a do cancelamento como mecanismo sintático/gramatical/formal.

Assim como outros estudiosos, Neves (2011, p. 897) considera que normalmente as orações comparativas apresentam termos em elipse, no entanto, diferencia-se dos demais autores por postular formas de reconstrução do segundo elemento da comparação, quando este está elíptico: recuperação no contexto (cotexto precedente ou situação); recuperação no conhecimento compartilhado entre falante e ouvinte. O entendimento de Neves (2011) sobre a recuperação do termo elíptico corrobora a análise da elipse como uma relação anafórica, conforme postulou Rodrigues (2002b).

Sobre a visão de Neves (2000; 2011), Rodrigues (2013, p. 130) tece o seguinte comentário:

> A constatação de que às vezes a *oração comparativa* pode estar totalmente elíptica e não apenas um dos seus termos [...] também diferencia o trabalho de Neves (2000) dos demais. Como se viu, a *oração comparativa* poderá ser reconstituída ou a partir do contexto ou do conhecimento compartilhado entre os interlocutores. No entanto, nem sempre essa reconstituição pelos falantes acontecerá da mesma forma, visto ser subjetiva.

Vejam-se alguns exemplos:

[14] Hoje, ganho **mais** dinheiro [**do que** ganhava antes.]
[15] Ana é **tão** alérgica [**quanto** Clara.]
[16] Vários clientes reclamaram do atendimento [**assim como** eu.]

Em [14], há um período composto por correlação comparativa de superioridade, no qual o elemento “mais”, presente na primeira parte, liga-se à expressão “do que”, introdutora da segunda parte da comparação; não se observa, nesse caso, elipse do sintagma verbal. Em [15], tem-se um período composto por correlação comparativa de igualdade, em que o elemento “tão”, presente na primeira parte, liga-se ao termo “quanto”, introdutor da segunda parte; nesse período, diferentemente de [14], o sintagma verbal da segunda parte está elíptico. Já em [16],

não há qualquer termo na primeira parte ligado à locução introdutória da segunda parte “assim como”, portanto, é uma comparação de igualdade não correlativa; e da mesma forma que em [15], observa-se elipse do sintagma verbal na segunda parte.

A maioria dos autores, independentemente de interpretar as construções comparativas como estruturas subordinadas, correlatas ou coordenadas, concorda que construções como as dos exemplos [15] e [16] envolvem o fenômeno da elipse, porém não as distingue dos casos em que o fenômeno não ocorre. Ou seja, considera que todas as estruturas comparativas, elípticas ou não elípticas, são oracionais, visão com a qual não concordamos.

Pensamento equivalente ao de Rodrigues (2002a, 2002b, 2013) sobre os tipos de estrutura comparativa tem Neves (2000; 2011). Baseada em uma visão gramatical de usos, para a autora, as construções comparativas oracionais estão divididas em dois grandes grupos: comparativas correlativas e comparativas não correlativas. As primeiras podem expressar as ideias de igualdade e desigualdade (estas subdivididas em: de superioridade e de inferioridade), sempre estabelecidas por um par correlato. Já as não correlativas sempre exprimem igualdade (podendo ser quantitativas ou qualitativas) e são iniciadas sempre por conjunção ou locução conjuntiva.

Portanto, sintaticamente, há estruturas comparativas que envolvem correlação e outras que envolvem subordinação. As correlatas, oracionais ou não, são interdependentes sintaticamente; as não correlatas, no entanto, atuam como adjuntos, que podem ser oracionais ou não.

Apesar do entendimento de Neves (2000; 2011) e Rodrigues (2002a; 2002b; 2013) de que há construções comparativas correlatas, assim como postulou Oiticica (1942; 1952), não há consenso entre os gramáticos em relação à classificação de tais estruturas. Para a GT, as construções comparativas são um subtipo das orações subordinadas adverbiais.

Rodrigues (2013), após consultar trabalhos de alguns gramáticos consagrados, identificou que apenas Luft (1976; 1978, cf. RODRIGUES, 2013, p. 128) e Kury (1987) apresentavam posição parecida com a de Oiticica (1942; 1952), ao classificarem as comparativas como orações subordinadas adverbiais correlatas. À continuação, serão apresentadas as classificações propostas por esses dois autores (RODRIGUES, 2013, p. 128):

I) Luft (1978, p. 154, cf. RODRIGUES, 2013, p. 128): afirma que as comparativas são sempre desenvolvidas e apresentam duas modalidades: simples e correlatas.

a) **Simples**: quando introduzidas pela conjunção como: Fala [**como** gente grande.]

b) **Correlatas**: introduzidas por um termo relacionado a outro da oração principal: Linda **tal** [**qual** a mãe!]

II) Kury (1987, p. 92): ressalta o fato de as orações comparativas serem sempre desenvolvidas conexas e as subdivide em dois tipos:

a) **Assimilativas**: quando se aponta semelhança. Nesse caso, a conjunção típica é como. Se a oração comparativa vier encabeçando o período, pode aparecer na oração seguinte uma palavra ou locução correlativa (assim, assim também).

b) **Quantitativas ou intensivas**: exprimem igualdade, ou se correlacionam à superioridade ou inferioridade expressa na oração principal. Neste caso, a conjunção que introduz a oração comparativa (que, do que, como, quanto) acha-se em correlação com uma palavra intensiva da oração principal (tão, tanto, mais, menos, melhor, pior, maior, menor).

A Gramática Tradicional, como já foi dito, classifica as construções comparativas apenas como adverbiais e as subdivide em: de igualdade, de superioridade e de inferioridade. Isso significa aceitar que as estruturas comparativas atuam apenas como adjuntos, porém essa não é a única possibilidade de análise. Sendo assim, conforme afirma Rodrigues (2002b – sem paginação),

> as *comparativas correlatas* não são orações subordinadas adverbiais, porque não podem ser consideradas como parte constituinte de outra, como ocorre com as substantivas, em que há uma relação de complementação,

> ou seja, encaixamento. Naquelas ocorre interdependência sintática, mas não encaixamento. (grifos da autora)

Segundo Oiticica (1952), haveria seis subtipos de construções comparativas correlativas:

> **I)** comparativa de igualdade **qualitativa**: estabelece-se uma identidade por meio da comparação de qualidades: A filha é *tal qual* a mãe.
>
> **II)** comparativa de igualdade **quantitativa**: estabelece-se uma intensidade por meio da comparação de quantidades: *Tanto mais* o filho esperneava, *menos* a mãe lhe dava atenção.
>
> **III)** comparativa de igualdade **qualitativa-quantitativa**: estabelecem-se identidade e intensidade ao mesmo tempo: Maria é *tão* linda *quanto* a mãe.
>
> **IV)** comparativa de igualdade **modal**: estabelecem-se os modos pelos quais se opera ou realiza o fato: *Assim* explicava a professora, *assim* escreviam os alunos.
>
> **V)** comparativa de **superioridade**: dois fatos são atribuídos a uma entidade ou a entidades diferentes, ou ainda um único fato é atribuído a duas entidades distintas, sendo que um dos fatos ou o único fato opera-se com maior intensidade: Marta estuda **mais que** trabalha. / Joana pedala **mais** rápido **que** Paula dirige. / Helena é **maior que** Beatriz.
>
> **VI)** comparativa de **inferioridade**: dois fatos são atribuídos a uma entidade ou a entidades diferentes, ou ainda um único fato é atribuído a duas entidades distintas, sendo que um dos fatos ou o único fato opera-se com menor intensidade: Marta estuda **menos que** trabalha. / Joana pedala **menos** rápido **que** Paula dirige. / Helena é **menor que** Beatriz.

Assim, em resumo, a comparação correlativa estabelece relações de igualdade, de superioridade e de inferioridade. Segundo Módolo (2005b, p. 10), nesse tipo de comparação, encontram-se basicamente duas construções:

> **I)** Na primeira oração, há intensificação relativa de um processo (verbo), de uma qualidade (adjetivo), de uma circunstância (advérbio) ou quantificação relativa de um elemento (substantivo); já, na segunda oração, há apenas um segundo termo da comparação, da mesma natureza que o primeiro.
>
> **II)** Na primeira oração, um termo é destacado, por uma marca formal, como primeiro membro de um cotejo, enquanto a segunda oração também traz um elemento destacado por meio de uma marca formal, o segundo membro do cotejo (de mesma natureza que o primeiro).

De acordo com Módolo (2005b), esse segundo tipo de construção sempre expressa igualdade e implica uma adição correlativa do tipo “não só...mas também”, que se soma a uma comparação.

Neves (2011, p. 893 – grifos da autora), sobre a relação entre estruturas comparativas e aditivas, afirma que

> a proximidade entre **comparativas** e **aditivas** é observável na própria estruturação sintagmática dos enunciados, já que, nas construções **comparativas**, do mesmo modo que ocorre nas coordenadas, o **sujeito** comum a dois **sintagmas verbais** sempre precede os dois **predicados**. (grifos da autora)

Para comprovar seu raciocínio, Neves (*ibid.*) apresenta os seguintes exemplos: “Maria chora ***TANTO QUANTO*** ri / Maria ***TANTO*** chora ***QUANTO*** ri. (= Maria ri e chora. / Maria não só chora como ri.)”.

Assim como fez com as aditivas, Chediak (1971, *apud* MÓDOLO 2005b, p. 11-12 – grifos do autor) catalogou diversas possibilidades de formação das correlatas comparativas, com base em textos de várias épocas:

> **I)** Os esquemas que realizam a igualdade podem apresentar-se com um só elemento em cada membro, como nestas combinações: *assim...assim*, *assim...como*, *assim...desta arte*, *assim...desta guisa*, *assim...deste modo*, *assim...quanto*, *assim...que*, *como...assim*, *como...desta arte*, *como...tal*, *outro...como*, *outro...que*, *outro...senão*, *qual...assim*, *qual...como*, *qual...desta arte*, *qual...eis*, *qual...tal*, *qual...também*, *quão...tanto*, *quão...tão*, *quanto...melhor*, *quanto...tanto*, *tal...assim*, *tal...como*, *tal...qual*, *tal...tal*, *tamanho...como*, *tamanho...quamanho*, *tamanho...que*, *tanto...como*, *tanto...qual*, *tanto...quanto*, *tanto...quão*, *tanto...que*, *tão...como*, *tão...qual*, *tão...quanto*, *tão...quão*, *tão...que*, *tão...tanto*, *tão...tão*.

> **II)** Ou com dois elementos no primeiro membro e um no segundo: *assim como...assim*, *assim como...da mesma arte*, *assim como...tal*, *bem como...assim*, *quanto maior...mais*, *quanto mais...mais*, *quanto mais...menos*, *quanto menos...mais*, *quanto menos...menos*, *tanto mais...quanto*, *tanto menos...quanto*.
>
> **III)** Ou ainda, com um elemento no primeiro e dois no segundo, o esquema menos produtivo de todos: *mais...quanto mais*, *melhor...quanto mais*, *qual...assim também*, *tanto...quanto mais*.
>
> **IV)** Entretanto, também são numerosos os tipos de membros pares, que formam o paralelismo dos esquemas de comparação de igualdade: *assim como...assim também*, *bem como...assim também*, *quanto maior...tanto menor*, *quanto mais...quanto mais*, *quanto mais...tanto mais*, *quanto mais...tanto menos*, *quanto mais...tanto pior*, *quanto melhor...tanto mais*, *quanto melhor...tanto pior*, *quanto menor...tanto maior*, *quanto menos...tanto mais*, *quanto mor...tanto menos*, *quanto mor...tanto mor*, *tanto mais...quanto menos*, *tanto mais...tanto menos*, *tanto menos...quanto menos*.
>
> **V)** Para as comparativas de superioridade e de inferioridade teríamos as seguintes possibilidades: *mais...de*, *menos...de*, *antes...de*, *mais...que*, *menos...que*, *antes...que*, *mais...de que*, *menos...de que*, *antes...de que*, *mais...do que*, *menos...do que*, *antes...do que*.

Dessarte, por todo o exposto, conclui-se que, quando a construção comparativa tem a sua segunda parte introduzida por um termo ao qual se relaciona outro elemento da primeira parte, a construção é, portanto, correlata. Porém, quando a construção comparativa tem a segunda parte introduzida por um termo ao qual não se relaciona nenhum elemento da primeira parte, a construção é não correlata e, portanto, pertence ao escopo das orações subordinadas. Entende-se, aqui, que a correlação é um mecanismo sintático distinto da subordinação e da coordenação, assim como evidenciou Oiticica (1942;1952).

4.3.3 Estruturas correlatas consecutivas

A noção de consequência aparece nas gramáticas a partir da seção dedicada ao período composto por subordinação adverbial, tanto em relação às subordinadas adverbiais consecutivas, quanto em relação às subordinadas adverbiais causais.

De acordo com Neves (2011, p. 913), as construções consecutivas são de dois tipos principais: construções consecutivas com antecedente e construções consecutivas sem antecedente.

O primeiro tipo refere-se a construções correlativas que são dos seguintes formatos:

I) uma primeira oração que contém:
• intensificação da predicação, como um todo;
• intensificação ou quantificação de um dos elementos (substantivo, adjetivo, advérbio).
II) uma segunda oração que expressa uma consequência do estado de coisas, ou do elemento intensificado ou quantificado na primeira oração:

(adjetivo)
↓
[17] Ele é **TÃO** inteligente, [**QUE** passou em primeiro lugar no concurso].
↓ (consequência)
(intensificação)

Em português, as noções de intensidade e quantidade estão interligadas, pois, segundo Módolo (2012, p. 449),

> quando há uma quantificação, que aumenta a extensão de uma classe, concomitantemente haverá uma intensificação, seja positiva, seja negativa, que corroborará para a mudança de limites dessa classe.

Dessa forma, em “Correu **tanto que** ficou sem ar.” o elemento “tanto”, como intensificador/quantificador, age sobre o sintagma verbal “correu”. A segunda parte do período, “que ficou sem ar”, expressa a consequência de um fato dado como causa, mas a consequência é resultado de uma ênfase que se refere ao fato causador (correr tanto). Essa ênfase é marcada pelo intensificador/quantificador “tanto”, elemento que constitui o primeiro termo da correlação e sem o qual não há como conectar a segunda sentença à primeira. No entanto, observe-se o próximo exemplo:

[18] Correu **que** ficou sem ar.

Embora só haja um elemento presente na segunda sentença (que), a correlação foi mantida. Sobre esse tipo de construção, Módolo (2012, p. 449 – grifos do autor) dirá:

> Não se trata de uma supressão da primeira sentença correlata, mas sim da substituição de *tanto* por um outro procedimento linguístico que, apesar da natureza diferente, assegura igualmente a expressão do conteúdo consecutivo. Estamos, pois, diante de procedimentos formalmente diferenciados — um de natureza sintática e outro de caráter prosódico, mas semanticamente equivalentes.

Sendo assim, o que correlativo e o tom de suspensão da forma verbal "correu" "atuam, em definitivo, como requisitos alternativos exigidos para a instância consecutiva, que, como vimos, não pode garantir por si mesma os conteúdos léxicos dos quantificadores intensivos (suprimidos)" (*op.cit.*). Portanto, nem sempre a correlação consecutiva será estabelecida por dois elementos formais.

Já as construções consecutivas sem antecedente, segundo Neves (2011, p. 914 – grifos da autora), "são construções que têm a **oração consecutiva** iniciada pelo que tradicionalmente se denomina **locuções conjuntivas consecutivas**"; essas orações expressam, mais especificamente, um resultado.

[19] Vamos convocar a todos, **DE MODO QUE** a reunião fique cheia.

As consecutivas do tipo não correlativas podem ser construídas independentemente, o que não ocorre com as do tipo correlatas.

[20] Fui deitar muito estressada ontem. **A TAL PONTO** que meu corpo estremecia todo.

Em suma, as estruturas consecutivas exprimem o efeito ou o resultado ligado a um evento expresso na primeira parte do período (geralmente intensificado) ou a um elemento que está também na primeira parte da construção (o antecedente da consecutiva) e que vem caracteristicamente intensificado.

A ordem de construção das estruturas consecutivas tende a ser icônica, vindo a consequência após a causa, como em

[21] [Minhas mãos tremiam **tanto**] [**que** deixei cair a aliança no chão].

(1^{o}: causa) (2^{o}: consequência)

No entanto, conforme explica Neves (2011, p. 915 – grifo da autora), a consequência, o efeito ou o resultado de um evento "também pode ser expresso numa **coordenada**, vindo o elemento intensificado – que expressa a causa – numa coordenada posterior", como pode ser visto em

[22] [Ninguém consegue conviver com ele,] [**TAL é a sua chatice**!]
(1º: consequência) (2º: causa)

Sobre as construções consecutivas com antecedente, ou seja, as do tipo correlatas (as que interessam a esta pesquisa), Oiticica (1952, p. 41 – grifos do autor) assinala as seguintes características:

> **I)** a oração correlata consecutiva exprime uma consequência;
>
> **II)** a consequência resulta de um fato enunciado enfaticamente, isto é, com vigor acima do comum;
>
> **III)** a consecutiva se prende sempre à oração causativa por um termo intensivo (advérbio, adjetivo ou mero denotativo: *tanto*, *tal*, *tão*, explícitos ou implícitos);
>
> **IV)** o segundo termo correlativo é a conjunção correlativa *que*.

De acordo com Pauliukonis (1988, p. 142-143), além dessas características, há nas construções consecutivas uma comparação implícita. Com base na segunda característica elencada por Oiticica, a autora dirá:

> Esta ênfase constitui [...] um modalizador argumentativo de comparação implícita, cujo referente é um padrão convencional. Ao se afastar dessa normalidade, o fato causador produz gradativamente um resultado esperado. Conclui-se, portanto, que o grau elevado das propriedades ou dos processos acarreta uma consequência cujo efeito semântico contribui retoricamente para uma conclusão, pré-determinada pelo ato enunciativo.

Sobre o assunto, Ducrot (*apud* PAULIUKONIS, 1988, p. 143), para quem a causa deve receber a mesma importância que o efeito, afirma que "o primeiro elemento intensificado pelo grau produz, matematicamente falando, o segundo elemento com maior probabilidade", resultando no que ele denominou de "consequência desejada" (*op.cit.*).

Em estudos mais recentes, no que se refere à quarta característica destacada por Oiticica, isto é, a forma de introdução da oração consecutiva, Neves (2011, p. 916-917) identificou possibilidades além da elencada por Oiticica (1952):

> **I)** introdução pela conjunção que, acompanhada de um verbo conjugado (única forma postulada por Oiticica): A batida foi **tão** forte, **que** deram perda total no carro.
>
> **II)** introdução pelas preposições para ou de, ou por locuções do tipo de a ponto de, acompanhadas de um verbo no infinitivo: Ele gostava mesmo dela **para** não desistir do casamento depois do que houve. / A criança comia a salada **de** dar gosto. / Comeu tanto[31] **a ponto de** passar mal.

Segundo a autora (2011, p. 917), o modo de introdução da oração consecutiva é que determina o intensificador ou quantificador usado na primeira parte da construção consecutiva. Assim, ter-se-iam as seguintes ocorrências:

> **I)** quando a oração consecutiva é introduzida pela conjunção que, acompanhada de um verbo conjugado, usam-se:
>
> a) advérbios do tipo **tanto** e **tão**: Dormi **tanto**, **que** acordei com dor na coluna.
> b) locuções adverbiais de modo, como **de tal modo**, **de tal maneira**, **de tal forma**: A cerimônia foi **de tal forma**, **que** ninguém conteve as lágrimas.
> c) pronomes do tipo de **tanto**, **tal**, **tamanho**: **Tanto** fez **que** conseguiu a promoção.
>
> **II)** quando a oração consecutiva é introduzida pela preposição para, acompanhada de um verbo no infinitivo, usam-se:

[31] De acordo com uma comunicação pessoal feita por Perini (*apud* MÓDOLO, 2012, p. 445 – nota de rodapé), neste caso, o elemento *tanto* funciona como objeto direto do verbo comeu. *"Na verdade, o quantificador tanto estaria predicando um SN elidido, que serviria de objeto direto a comeu"*. Dessa forma, ter-se-ia algo como: *Comeu tanto (doce) a ponto de passar mal*.

> a) advérbios do tipo **muito**, **bastante**, **demais**: Ana reclamou **muito para** conseguir a troca do produto.

> **III)** quando a oração consecutiva é introduzida pela locução a ponto de, acompanhada de verbo no infinitivo, usam-se:

> a) advérbios do tipo **tanto** e **tão**: O barulho foi **tão** alto, **a ponto de** incomodar meus ouvidos.
> b) pronomes indefinidos do tipo **tanto**, **tal**, **tamanho**, **bastante**: **Tal** foi a confusão, **a ponto de** terem chamado a polícia.

> **IV)** quando a oração consecutiva é introduzida pela preposição de, acompanhada de um verbo no infinitivo, o antecedente é intensificado apenas pela entoação: Hoje está um frio **de** rachar!

Há casos em que a expressão consecutiva se reduz a um termo, deixando de haver combinação de orações, o que demonstra que a noção de consequência não ocorre apenas em períodos compostos, conforme normalmente apresentam as gramáticas tradicionais.

[23] A mulher **de tão triste** desistiu do casamento.

Assim como fez com as construções correlatas aditivas e comparativas, Chediak (1971, *apud* MÓDOLO, 2005b, p. 13 – grifos do autor) catalogou as seguintes possibilidades de formação das correlatas consecutivas:

> **I)** A correlação consecutiva apresenta normalmente como primeiro elemento conjuntivo: *tanto*, *tão*, *tal*, *tamanho*, *quamanho*, *assim* e, como segundo elemento, a conjunção *que*;
>
> **II)** Formas substantivas entram na composição do primeiro membro da consecutiva, com o elemento *tal* claro, antecedido de preposição: *de tal arte*...*que*, *de tal feição*...*que*, *de tal sorte*...*que*, *em tal maneira*...*que*, *por tal figura*...*que*, *por tal guisa*...*que*;
>
> **III)** Às vezes, o advérbio *tal* pode ser elidido: *de feição*...*que*, *de forma*...*que*, *de guisa*...*que*, *de jeito*...*que*, *de maneira*...*que*, *de modo*...*que*, *de sorte*...*que*, *por forma*...*que*, *por maneira*...*que*, *por modo*...*que*.

Pelo exposto, percebe-se que na construção consecutiva, a segunda sentença não se limita apenas a completar o sentido da primeira, mas representa a garantia de seu valor intensivo. Dessa forma, segundo Módolo (2012, p. 449),

> fica garantida não só sua viabilidade gramatical, mas também semântica: esta particularidade do significado consecutivo, ao contrário do comparativo, não depende somente do conteúdo léxico do antecedente, mas da construção considerada em seu conjunto. A intensidade consecutiva não corresponde ao conteúdo de nenhum radical em particular, senão o que vem expresso pela relação entre os dois termos da estrutura [...]

A fim de detectarem alguns aspectos semântico-pragmáticos das construções consecutivas, Rodrigues e Santos (2015) realizaram uma pesquisa na qual verificaram fatores referentes à relação semântica de consecutividade, aos tipos de verbos, ao tipo de sequência em que se encontram tais construções e ao *status* informacional.

De acordo com Sweetser (1990, *apud* RODRIGUES & SANTOS, 2015, p. 66), "a relação exercida entre as orações depende de domínios pragmáticos". Seu estudo, com foco nas cláusulas causais, demonstra que esse tipo de oração pode ocorrer em três domínios:

I) Domínio **do conteúdo**: orações que expressam uma causa factual;

II) Domínio **epistêmico**: normalmente uma asserção com uma conclusão causal enunciada pelo falante;

III) Domínio **dos atos de fala**: a oração principal é um ato de fala e a subordinada a causa do ato de fala.

De acordo com a pesquisa realizada por Rodrigues e Santos (2015), no âmbito das orações consecutivas, foram identificados apenas os dois primeiros domínios (o de conteúdo e o epistêmico). Ao adaptarem a proposta de Sweetser (1988, *apud* RODRIGUES; SANTOS, 2015, p. 66) para as consecutivas, segundo as autoras, o primeiro domínio, o de conteúdo, abarca orações que exprimem uma consequência real; já o segundo domínio, o epistêmico, "envolve uma premissa com

uma conclusão, envolvendo um julgamento por parte do enunciador" (*op.cit.*). Vejam-se os exemplos à continuação:

[24] Ana está **tão** nervosa, **que** as mãos não param de tremer.
[25] Carolina ficará **tão** feliz com a festa surpresa, **que** pulará de alegria.

No exemplo [24], as mãos de Ana não pararem de tremer é um fato real, factual, consequência de seu intenso nervosismo. No entanto, em [25], a oração consecutiva "que pulará de alegria" não pode ser considerada um fato real, já que nem aconteceu ainda. Na verdade, trata-se de uma conclusão do enunciador baseada na premissa de que Carolina ficará muito feliz com a festa surpresa.

A partir do trabalho de Silva (2010, *apud* RODRIGUES & SANTOS, 2015, p. 66-67), Rodrigues e Santos também analisaram os tipos semânticos dos verbos presentes nas orações consecutivas correlatas. De acordo com as análises realizadas pelas autoras, os tipos verbais que se mostraram mais produtivos foram o material e o cognitivo. O primeiro se refere aos verbos de ação e "pode ser relacionado às consequências diretas da causa apresentada na cláusula anterior" (*op.cit.*). O segundo tipo, o cognitivo, refere-se ao pensar, ao raciocinar, ao ato de inferir, assim, pode estar relacionado às conclusões do enunciador.

Ao cruzarem os fatores "tipo de verbos" e "relação de consecutividade", as autoras (2015, p. 68) verificaram que quando a relação de consecutividade está no domínio do conteúdo, o tipo de verbo é principalmente o material. Porém, quando a relação de consecutividade se encontra no domínio epistêmico, o tipo verbal mais frequente é o cognitivo, seguido do relacional. Observem-se os exemplos:

[26] O estrondo foi **tão** forte, **que** os vidros da catedral se racharam.
[27] Flávia e André se entenderam **tão** bem, **que** não tenho dúvida de que se casarão um dia.

No exemplo [26], o fato de os vidros terem se rachado mostra-se como uma consequência direta do estrondo (a causa). Percebe-se que o verbo "rachar" é um verbo de ação, portanto, material. Já no exemplo [27], a certeza do enunciador de que um dia Flávia e André irão se casar não pode ser considerada consequência real, como a do exemplo [26]; trata-se de um julgamento do enunciador acerca, de

uma conclusão à qual chegou. Assim, tem-se uma relação de consecutividade dentro do domínio epistêmico, com o tipo verbal cognitivo.

Quanto ao *status* da informação veiculada pelas construções correlatas consecutivas, Rodrigues e Santos (2015, p. 68-69) identificaram que a maioria das ocorrências, cerca de 67%, é de informação nova. Construções que veiculavam informações velhas ou inferíveis apresentaram número de ocorrências semelhante, não chegando a 20%.

Sendo assim, segundo as autoras (*op.cit.*),

> Em relação ao aspecto semântico-pragmático dessas cláusulas, foi interessante notar que, ao contrário do que diz Rocha Lima (2003, p. 281), por exemplo, nem sempre elas exprimem "o resultado que a declaração feita na principal vem desencadear". Em muitos casos, elas apresentam inferências, conclusões, comentários do falante em relação ao que foi exposto na cláusula antecedente.

Sobre a aproximação das consecutivas com as conclusivas, além de outros sentidos, Bechara (2000, p. 146), embora se refira às construções consecutivas apenas como subordinadas, faz uma declaração pertinente, com a qual concordamos: "[...] nem sempre podemos delimitar os campos da subordinada consecutiva e da coordenada conclusiva, acrescentando-se ainda que há vizinhança destes sentidos com outros, como, por exemplo, a ideia de finalidade [...]". Como se pôde perceber por tudo que foi apresentado nesta seção, a relação de consecutividade vai muito além de um simples resultado. Abrange, por vezes, outras relações, como a de comparação, a de conclusão e a de finalidade.

4.3.4 Estruturas correlatas alternativas

Segundo Valente (1998, p. 52-3), Gladstone Chaves de Melo julga ser ele mesmo o descobridor das correlatas alternativas, uma vez que Oiticica não as postula em sua célebre Teoria da Correlação (1952). Melo (*apud* VALENTE, 1998, p. 53) sugere a distinção entre dois tipos de alternância sintática: as construções com um conectivo explícito introduzindo apenas o segundo termo, denominadas pelo autor de singelas, que se encaixariam entre as coordenadas alternativas; e as

construções alternativas com um conectivo a encabeçar já o primeiro termo, denominadas pelo autor de complexas. Estas, de acordo com Melo (*ibid.* - grifos do autor), demonstram "cores nítidas de correlação, tanto é verdade que, ao anunciar o 1º termo, já se faz sentir a *interdependência*, característica distintiva de tal processo sintático".

As construções alternativas, denominadas também de disjuntivas, seriam, portanto, aquelas em que, semanticamente, o que é dito sobre o primeiro termo não tem validade para o segundo[32]. Como seu próprio nome diz, disjuntivas, são estruturas que se afastam, que se distanciam, pois impõem uma atitude ao sujeito do discurso (fazer uma coisa ou outra). Em relação à construção das correlatas alternativas, são introduzidas por pares correlativos como ou...ou, nem...nem, ora...ora, seja...seja, quer...quer etc.

Como se sabe, a língua portuguesa é predominantemente originária do latim. De acordo com a visão aqui adotada, o processo sintático da correlação seria fruto de um recurso retórico e argumentativo que remete ao latim e até mesmo ao grego. Foi nessas duas línguas que o estudo do discurso argumentativo/persuasivo ganhou destaque e o que nelas se produziu sobre o tema é, ainda hoje, considerado.

De acordo com Faria (1962, p. 122), a expressão latina que melhor expressa semanticamente a disjunção é *aut*, sobre a qual tece o seguinte comentário:

> **Aut** é uma conjunção disjuntiva que serve para distinguir dois objetos ou duas ideias das quais uma deve excluir a outra. Vem frequentemente reforçada por um advérbio: **aut omnino**, ou ao menos; **aut potius**, ou antes; **aut fortasse**, ou talvez; **aut denique**, ou enfim. (grifos do autor)

Em latim, a expressão disjuntiva correlativa *aut...aut* equivaleria a "ou...ou então", "ou...ou pelo menos". Nota-se que sua força argumentativa vai além de uma simples exclusão entre duas opções. Ao passar para o português, essa expressão adquiriu novos sentidos e consagrou-se como uma construção semanticamente alternativa, no sentido de se fazer uma escolha entre duas opções. Porém, observem-se os exemplos à continuação:

---

[32] Faz-se necessário comentar que o par correlato "nem...nem" possui um comportamento semântico diferente dos demais pares nesse sentido, pois o que é dito sobre o primeiro termo tem validade sobre o segundo, uma vez que apresenta um efeito negativo de alternância de elementos, isto é, as duas alternativas postas em correlação não são opções de escolhas, não apenas uma, como ocorre na correlação com o par correlato "ou...ou".

[28] **Ou** você foge, **ou então** morrerá nessa guerra.
[29] **Ou** você, **ou pelo menos** seu pai tem que resolver isso.
[30] **Ou** pedimos um táxi, **ou** vamos de metrô mesmo para a festa.

No exemplo [28], nota-se que a conjunção ou é utilizada com bastante ênfase e que a ideia de exclusão entre uma atitude e outra é nitidamente expressa (ou foge, ou morrerá). A força retórica dessa construção correlata é tamanha, que o mesmo argumento pode ser abordado como causa/consequência ou mesmo como uma condição ("se não fugir, morrerá"). O emissor apodera-se tanto da força argumentativa da construção correlativa, quanto do poder disjuntivo que apresenta a conjunção ou, ao unir os dois elementos. Essa força argumentativa da correlação encontra-se exatamente na relação entre os dois termos do par correlato, como destacou Paulikonis (1988; 1996); uma estrutura subordinativa ou coordenativa não daria ao enunciado o mesmo nível de argumentatividade.

Além da ideia de exclusão, a conjunção ou também pode ser utilizada como um atenuador discursivo, servindo mais para retificar do que para determinar ou eliminar um conceito anterior. É o caso do exemplo [29].

Em [30], tem-se uma estrutura que não é originária da conjunção *aut*, mas da expressão latina *vel*. A construção correlata disjuntiva *vel...vel* equivaleria a "ou...ou", "ou...ou então", "seja...seja". Esse tipo de correlação disjuntiva é utilizado para indicar uma distinção entre dois conceitos que não é muito acentuada.

Além de *aut* e *vel*, no latim, a correlação disjuntiva também era expressa pela construção *sive...sive*, que equivaleria a "ou...ou", "ou se...ou", "ou...ou mesmo", "quer...quer", "seja...seja". É uma estrutura usada quando não se exprime uma opinião nem para um lado, nem para o outro; o discurso é supostamente neutro.

[31] **Quer** chova, **quer** faça sol, não deixarei de viajar.
[32] **Seja** o bebê menino, **seja** menina, amaremos da mesma forma.

Observa-se que o termo quer não está funcionando como um verbo, mas como uma conjunção correlata disjuntiva, porém sem a força argumentativa para impor uma das opções como nas estruturas que se originaram do vocábulo *aut*. Embora tenha sido possível perceber pelos exemplos que a correlação disjuntiva

difere da coordenação alternativa, aquelas normalmente são alocadas entre as estruturas coordenadas sem qualquer distinção.

De acordo com Rocha Lima (1999, p. 185 – grifos do autor), as conjunções disjuntivas cotejam pensamentos que se excluem, e o autor prossegue seu raciocínio afirmando: "o tipo é *ou*, que pode repetir-se, ou não, antes de todos os elementos coordenados. Além dela, indicam alternação: *ou...ou, ora...ora, seja...seja, quer...quer, já...já*". Indiretamente, a visão do autor (1999) leva à conclusão de que a escolha por uma conjunção simples ou por um par correlato é de cunho estilístico e pessoal, pois seriam expressões semântica e pragmaticamente equivalentes. No entanto, entendemos que há distinção entre as várias possibilidades de expressão da noção de disjunção. Vejam-se os exemplos:

[33] Compre flores brancas **ou** amarelas.
[34] **Ou** compre flores brancas, **ou** compre flores amarelas.

Nota-se que tanto o exemplo [33] quanto o [34] têm suas conexões estabelecidas pelo conectivo ou. Contudo, não são sinônimas. Em [33], a escolha por uma forma simples (ou) pode levar tanto a uma leitura exclusiva (ou flores brancas, ou flores amarelas), quanto a uma leitura inclusiva, de caráter aditivo (flores brancas e amarelas). Isso, porém, não pode ser dito do exemplo [34]. Segundo Neves (2011, p. 771), quando os dois elementos em correlação se iniciam por ou, a disjunção é sempre exclusiva.

Embora não considerem a correlação um processo sintático distinto da coordenação e da subordinação, Raposo *et al* (2013, p. 1778) afirmam que construções com ou simples são diferentes das construções correlatas com ou...ou, conforme explicam:

> Quanto a aparente exceção a este princípio da conjunção correlativa *ou...ou*, consideramos aqui que *ou* simples é uma conjunção distinta de *ou...ou* correlativo, não resultando, pois, de uma simplificação desta por omissão do primeiro elemento. A corroborar esta análise note-se que *ou...ou* tem preferencialmente uma leitura de disjunção exclusiva, ao passo que *ou* simples pode ser exclusivo ou inclusivo [...]. (grifos dos autores)

Assim, ecoa, neste momento, o princípio da não sinonímia da forma gramatical, isto é, se a língua possui mais de uma forma de dizer algo, significa que

cada forma apresenta traços semânticos e pragmáticos específicos que a diferencia das demais; em princípio, não há duas formas com dois sentidos idênticos. O fato de haver diferenças morfossintáticas (a conexão é feita por um par correlato) e semântico-pragmáticas (a construção com ou...ou é sempre exclusiva) corrobora o entendimento de que a correlação disjuntiva não exerce a mesma função que a coordenação disjuntiva em língua portuguesa.

De acordo com Módolo (2005b, p. 9), o quadro das possíveis formações das correlativas disjuntivas é reduzido: “Há sempre uma única partícula compondo os elementos que se correlacionam: já...já, nem...nem, ora...ora, ou...ou, quer...quer, seja...seja.”. No entanto, Acosta (2016), em pesquisa empírica baseada em dados de língua escrita formal, constatou a existência de três novos pares correlatos disjuntivos não espelhados: quer...ou, seja...ou, nem...ou. Segundo a autora (*ibid.*), esses novos pares correlatos teriam sido formados por um processo de analogização a partir de estruturas já existentes. As novas construções teriam sido estabelecidas por meio da atração de membros e construtos que já existiam; por força da analogização, o primeiro membro do par correlato (ou...ou) perde lugar para outra partícula (quer, nem, seja) mais inovadora, ao passo que o segundo membro se mantém (ou).

As pesquisas de Acosta (2016) identificaram ainda a ausência desses pares correlatos não espelhados em séculos passados, tendo seu primeiro registro apenas no século XXI, bastante recente, fato que corrobora a hipótese levantada pela autora (2016) do surgimento desses novos pares correlatos disjuntivos pelo processo da analogização.

De acordo com Rodrigues (2014, p. 130), e conforme já foi citado no início deste capítulo, uma das principais características das construções correlatas é o fato de, no período composto por correlação, as orações não poderem ter sua ordem invertida. No entanto, segundo Castilho (2010, p. 389), as correlatas disjuntivas não apresentam um comportamento homogêneo e muitas delas, diferentemente dos demais tipos de correlatas, apresentam mobilidade posicional.

As características das estruturas correlatas disjuntivas apresentadas nesta seção permitem o reconhecimento de que essas construções são estratégias divergentes das coordenadas alternativas, não só em termos morfossintáticos, mas também no campo semântico-pragmático-discursivo. Além disso, enquanto a coordenação alternativa apresenta basicamente apenas um conectivo (ou), a

correlação disjuntiva, no entanto, tem expandido suas estruturas ao longo dos séculos, ampliando suas possibilidades de expressividade.

4.3.5 Estruturas correlatas proporcionais

Tradicionalmente, as estruturas proporcionais são conhecidas como orações subordinadas adverbiais proporcionais. Entendemos que este é um tema que necessita de estudos mais detalhados, principalmente no que se refere às pesquisas linguístico-discursivas. Bibliografias consultadas para a realização desta tese demonstraram uma escassez de trabalhos mais aprofundados sobre o conceito de proporcionalidade. As seções destinadas à definição da estrutura proporcional normalmente se resumem a uma pequena explicação introdutória e à apresentação de exemplos, sem grandes reflexões sobre o conceito de proporção.

Oiticica (1952) não postulou a existência de correlatas proporcionais, porém, ao se referir à correlação comparativa quantitativa, rotulou de quantitativas progressivas construções que equivaleriam a correlatas proporcionais, conforme exemplos dados pelo autor (1952, p. 29):

[35] “**Tanto mais** se ouviam os tiros, **tanto mais** se alvoroçava o povo.”
[36] “**Tanto maior** se afigurava o conflito, **tanto maior** ia sendo a azáfama para debelá-lo.”

Note-se que, nos exemplos apresentados por Oiticica (1952), a correlação é sempre espelhada e introduzida pelo termo intensificador “tanto”, que, nas correlatas proporcionais, encabeça comumente apenas a segunda parte do par correlato.

De acordo com Said Ali (1969, p. 146), as orações proporcionais “denotam aumento ou diminuição que se faz no mesmo sentido ou em sentido contrário a outro aumento ou diminuição”. As construções proporcionais são sempre desenvolvidas, conexas e podem apresentar dois padrões estruturais:

> I) Simples: introduzidas pelas locuções à proporção que, à medida que, ao passo que, conforme (mais raro - cf. NEVES, 2011, p. 927).

> II) Correlatas: um termo intensivo (quanto mais, quanto menos, quanto maior etc.) se acha em correlação com outro também intensivo (mais, menos, tanto mais/menos etc.).

Em nossa visão, o primeiro padrão faria parte do escopo das subordinadas adverbiais proporcionais, ao passo que o segundo padrão pertenceria ao escopo das correlatas proporcionais, sendo, portanto, processos sintáticos distintos.

Vale ressaltar que alguns estudiosos formalistas, como Bechara (2009), Rocha Lima (2003), Luft (2002), dedicaram-se à exemplificação apenas do primeiro padrão estrutural de construções proporcionais, deixando de mencionar estruturas como *quanto mais...mais*, citadas, por exemplo, por Said Ali (1969).

Alguns autores, tanto de base tradicional, quanto de base não tradicional, apontaram características sobre as construções proporcionais que marcam o comportamento "flutuante" do conceito de proporcionalidade. Kury (1986, p. 103), de base tradicional, por exemplo, apresenta a informação de que as orações proporcionais expressam "passagem gradual ou proporcional no tempo, ou concomitância (motivo por que poderiam figurar entre as subordinadas temporais)". Módolo (2005b, p. 14), de base funcional, por sua vez, referindo-se às correlatas proporcionais, afirma que sobreposta à noção de proporção "está a noção conformativa, implicando um 'acordo' entre as asserções das duas orações correlacionadas".

Raposo *et al* (2013), de base gerativista, consideram apenas proporcionais as estruturas correlatas, categorizando-as como estruturas de correlação de escalas. As construções do tipo "à medida que" são entendidas pelos autores como pertencentes ao grupo das temporais; o que é dito na oração principal avançaria temporal e gradualmente, em paralelo ao que é descrito na oração subordinada.

Mateus *et al* (2003, p. 765), também gerativistas, afirmam que em estruturas proporcionais "confrontam-se graus de intensidade de duas propriedades [...] ou de dois estados de coisas [...] ou quantidades de duas entidades referidas [...], estabelecendo-se entre eles uma relação de proporcionalidade".

As autoras (*ibid.*), numa tentativa de distinção entre dois tipos de construções proporcionais, denominam de conectores descontínuos, correlativos, estruturas do tipo "quanto mais...tanto mais", e de conectores isolados, não correlativos, as estruturas do tipo "à medida que". No que se refere ao campo semântico, Mateus *et*

al (2003, p. 765 – grifos das autoras) afirmam que a relação de proporcionalidade é clara em construções com correlativos descontínuos, porém "também existe com os conectores não correlativos (*à medida que*, *à proporção que*), por vezes associada a um valor temporal [...]". Assim, ligam as estruturas correlatas à noção de proporção e as não correlatas às noções de proporção e tempo.

Com base em suas análises, as autoras (2003, p. 765) concluíram que "do ponto de vista sintático, [...] a natureza descontínua ou não descontínua dos conectores tem repercussões no comportamento sintáctico dessas construções". Isso significa dizer, conforme explicam Mateus *et al* (2003, p. 766), que orações com conectores descontínuos não podem ser deslocadas, não são objeto de clivagem e não funcionam como adjuntos, diferentemente das estruturas proporcionais não correlativas: "[...] este segundo tipo de orações proporcionais [não correlativas] tem o estatuto de adjunto, aproximando-se das subordinadas adverbiais" (*ibid.*).

Ao separarem as estruturas proporcionais em dois grupos, de acordo com o tipo de conector, e ao diferenciá-las semanticamente, as autoras (2003) sugerem uma visão mais precisa sobre as estruturas proporcionais. Assim, categorizam-nas (juntamente com as comparativas e consecutivas) como construções de graduação e comparação.

Azeredo (2013), por sua vez, ao tratar das construções proporcionais correlatas, associa a noção de proporção à de comparação. Sobre estruturas do tipo "Quanto mais você fala, mais raiva sinto.", o autor dá a seguinte declaração: "[...] trata-se de um tipo de comparação que permite tratar os fatos comparados como causa e efeito concomitantes. Trata-se de uma forma enfática da proporção." (AZEREDO, 2013, p. 120).

Assim, como se pôde perceber, as construções correlatas proporcionais não se restringem à noção de proporção. Esses distintos olhares sobre essas estruturas, inclusive com a criação de novas categorias, demonstram, mais uma vez, a necessidade de novos e constantes estudos sobre os processos sintáticos, pois, conforme afirma Decat (2001, p. 3), "a submissão a terminologias que não refletem categorias muito precisas também leva a prejuízo de análise".

Por todo o exposto neste capítulo, assim como comenta Módolo (2012, p. 446),

> a correlação conjuncional pode ser caracterizada como um tipo de conexão de uso relativamente frequente, particularmente útil para emprestar vigor a um raciocínio, estabelecendo uma coesão entre sentenças ou sintagmas, e aparecendo principalmente nos textos apologéticos e enfáticos. A correlação exerce aí um papel importante, pois concorre para que se destaquem as opiniões expressas, a defesa de posições, a busca de apoio, mais do que apenas informar com objetividade os acontecimentos.

O entendimento do autor endossa a escolha, neste trabalho, pela análise de um *corpus* formado por textos do gênero anúncio publicitário, que não tem por finalidade a informação objetiva, mas trabalha com a subjetividade, com os desejos, com a defesa de uma ideia, e tem como uma de suas principais características a construção de uma mensagem pensadamente argumentativa, persuasiva e sedutora com um único fim: a busca pelo “apoio” de seu interlocutor, ou seja, a compra do produto anunciado ou a aceitação da ideia veiculada.

5 **UM EXAME DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Neste capítulo, antes da análise das peças publicitárias, serão apresentadas algumas informações importantes, como a caracterização do *corpus*, a metodologia e os procedimentos de análise.

5.1 **Caracterização do *corpus***

O *corpus* desta pesquisa é composto de 30 anúncios publicitários extraídos da internet e de mídias impressas, como revistas de circulação nacional, tendo sido escolhidos os 20 melhores anúncios para análise. Como foi dito na introdução desta tese, as peças publicitárias foram selecionadas por apresentarem estruturas correlatas diversas, com o objetivo de demonstrar diferentes possibilidades argumentativas dessas construções. Assim, o *corpus* compõe-se de peças de várias épocas, pois o que importava para este trabalho eram apenas a construção correlata utilizada no anúncio e os sentidos por ela ativados, independentemente do ano em que a peça passou a circular.

O presente trabalho tem como foco analisar o uso de estruturas correlatas como estratégia discursivo-argumentativa em anúncios publicitários, com o intuito de demonstrar que a escolha por essas estruturas, em detrimento dos demais processos sintáticos (coordenação e subordinação), não é aleatória; esse tipo de construção apresenta uma força argumentativa maior, proveniente da relação estabelecida pelo par conjuncional correlativo, fato que contribui para a comprovação de que as construções correlatas são um processo sintático distinto dos demais tradicionalmente estabelecidos.

Embora esta pesquisa tenha reunido diferentes abordagens sobre os tipos e os gêneros textuais, e sobre o conceito de correlação – numa proposta de revisão da literatura sobre os temas –, para embasar a análise do *corpus*, optou-se pela visão de Charaudeau (2008) sobre os modos de organização dodiscurso e pelas visões de Oiticica (1952), Rodrigues (2016, 2014) e Rosário e Rodrigues (2010)

sobre a correlação, pelo entendimento de serem estas as mais adequadas ao *corpus* selecionado.

5.2 **Procedimentos de análise**

Para organizar e objetivar nossa investigação, foi estabelecida uma metodologia de análise cujos pontos a serem observados estão resumidamente apresentados no quadro 8. Todos os pontos elencados neste roteiro foram abordados em cada uma das peças publicitárias, embora não tenha havido uma preocupação com a ordem em que eles foram considerados na leitura de cada texto.

Quadro 8 – Roteiro de análise

▪ **Modo de organização do discurso, de acordo com Charaudeau (2008).**
▪ **O ato locutivo, ou seja, a posição do sujeito enunciador em seu ato de locução.**
▪ **Tipo de estrutura correlata utilizado, segundo Rodrigues (2016, 2014), e os sentidos por ele ativados.**
▪ **Estratégias semântico-estilísticas utilizadas na construção do discurso publicitário, caso haja.**
▪ **Interface linguagem/imagem e os sentidos por ela ativados.**
▪ **O papel do plano icônico: sustentar, completar ou amplificar a mensagem verbal, segundo Monnerat (2003).**

Cada um dos textos do *corpus* foi classificado segundo os Modos de Organização do Discurso previstos por Charaudeau (2008) --- enunciativo, descritivo, narrativo, argumentativo ---, no intuito de estabelecer um quadro geral das ocorrências desses modos em nossa amostragem do discurso publicitário. Além disso, foi identificado o ato locutivo (alocutivo, elocutivo ou delocutivo) presente na enunciação.

Como o foco desta pesquisa encontra-se no uso de estruturas correlatas como estratégia discursivo-argumentativa em peças publicitárias, procurou-se identificar as construções correlatas utilizadas, classificá-las segundo os tipos de

estruturas correlatas postulados por Rodrigues (2016, 2014) – aditivas, comparativas, consecutivas, alternativas, proporcionais – e verificar os sentidos por elas ativados. Observou-se, ainda, a frequência dessas expressões, objetivando a construção de um quadro geral dos tipos de estruturas correlatas mais frequentes nesses anúncios e o porquê da maior frequência de determinado tipo de estrutura.

Identificou-se que o uso de certas expressões correlatas, em alguns casos, foi acompanhado de outras estratégias semântico-estilísticas. Assim, na análise do *corpus*, procurou-se elencar quais dessas estratégias foram utilizadas na construção do texto publicitário.

Por ser o anúncio publicitário um gênero no qual há um apelo muito forte no campo visual, tentou-se estabelecer a interface texto/imagem, com o objetivo de identificar o papel desempenhado pela linguagem icônica (sustentar, completar e/ou ampliar a mensagem verbal) na composição de cada peça publicitária.

5.3 **Análise do *corpus***

Nesta seção, serão analisados vinte anúncios publicitários, As peças serão agrupadas de acordo com o tipo de construção correlata que aparece no anúncio.

► CONSECUTIVAS

■ Anúncio 1

Fonte: Revista QUEM - 17/10/2009 – sobrecapa publicitária.

Esse anúncio comercial foi escolhido para compor o *corpus* devido às inferências exploradas na mensagem publicitária e à interseção entre imagem e texto verbal. Ao analisar essa peça com atenção, percebe-se que foi empregado o procedimento da singularização, por meio do qual se pretende distinguir o produto dos demais, tornando-o único, procedimento que insere esse anúncio no modo de organização argumentativo.

Monnerat (2008) explica que a estratégia da singularização pode ser ativada de maneira implícita, na interseção entre o dito e o não dito, por meio de inferências que se apoiam no conhecimento de mundo e no conhecimento partilhado entre os sujeitos envolvidos no ato de comunicação. Assim, para compreender essa peça publicitária, é necessário que o tu-destinatário saiba que a cor azul está associada ao conceito de nobreza, ao requinte, ao luxo, à qualidade em alto grau, à diferenciação.

A expressão “sangue azul”, por exemplo, é popularmente utilizada para categorizar uma pessoa como pertencente a uma família nobre. A explicação mais aceita pelos etimologistas para essa expressão é a de que teve origem no século VI, na Península Ibérica, em meio a um contexto de preconceito étnico, cultural e religioso. A nobreza usava da cor da pele para afirmar sua posição social. Com uma cor de pele tão clara que permitia que as veias, de um tom azulado, fossem vistas a olho nu, a realeza dizia-se os verdadeiros descendentes dos visigodos, povo de “sangue puro”, pois não havia se misturado com os judeus e os mouros (de onde descende o povo árabe), que possuíam um tom de pele mais moreno.

Dessa forma, ao construir o texto publicitário “Um azeite tão nobre que até o rótulo é azul”, o eu-enunciador teve por objetivo associar o Azeite Gallo Extra Virgem Reserva ao conceito de nobreza, incorporando a esse produto um *status* diferenciado dos demais de mesma classe, singularizando-o, tornando-o especial, afirmando sua “pureza”.

Sobre a posição discursiva do sujeito-enunciador, segundo Charaudeau (2008), o Modo Enunciativo tem um *status* singular na organização do discurso, pois “rege” os outros três, uma vez que interfere na encenação discursiva dos demais modos de organização. Sendo assim, o eu-enunciador, ao fazer referência, no título, apenas ao produto, constrói seu discurso segundo o ato delocutivo, na modalidade enunciativa da asserção, o que cria a ilusão de evidência. Nesse caso, locutor e interlocutor encontram-se apagados, com o objetivo de fazer com que o tu-destinatário se identifique com a imagem apresentada do Azeite Gallo Extra Virgem Reserva, principalmente com sua nobreza. Ou seja, o consumidor é convencido de que esse produto não é igual aos demais e de que, inconscientemente, a aquisição do azeite o colocará socialmente em um patamar superior.

No que tange à interface linguagem/imagem, como pode ser observado, essa é uma peça publicitária imageticamente simplificada, em que apenas aparecem, sobre um fundo totalmente branco, dois pequenos blocos de texto verbal, a imagem do produto anunciado sobre uma tábua de madeira e alguns ramos de oliveira. Essa suposta simplicidade, na verdade, revela uma conjunção perfeita entre a mensagem verbal e a não verbal.

O anúncio explora uma paleta de cores bastante reduzida e específica: a cor verde das folhas de oliveira, que faz referência à azeitona, de onde se extrai o azeite; a cor azul do rótulo do produto, que é associada ao requinte que diferencia

esse produto dos demais; e a cor marrom da madeira sobre a qual está o produto, uma referência direta às árvores oliveiras.

Note-se que, no momento em que, no texto verbal, o produto é nomeado, logo no início do *headline* – "Azeite Gallo Extra Virgem Reserva" –, utiliza-se graficamente a cor verde, cor natural dos azeites e da matéria-prima desse produto, a azeitona. Na segunda parte do título, utiliza-se um tom de azul escuro, fazendo referência ao rótulo do produto e à própria mensagem verbal, que menciona explicitamente essa cor – "Um azeite tão nobre que até o rótulo é azul".

Cabe, neste momento, ressaltar a aplicação de uma técnica comum em anúncios, o seccionamento de frases, ou seja, o uso de ponto-final onde normalmente seria utilizada uma vírgula. Esse tipo de estratégia estilística provoca um efeito comunicativo. Em "Azeite Gallo Extra Virgem Reserva. Um azeite tão nobre que até o rótulo é azul.", a colocação do ponto-final após o nome do azeite traz como consequência uma ruptura da frase em maior número de unidades informacionais, aumentando, dessa forma, a quantidade de informações novas. O efeito comunicativo pretendido é o de dar maior ênfase a cada informação.

Com relação ao restante da mensagem verbal da peça, na parte inferior do canto direito, o texto "Gallo e você. Muitas histórias para contar." é graficamente escrito com um tom avermelhado, cor característica da marca Gallo, e uma clara referência ao símbolo da marca citado no texto e estampado no rótulo do produto, o galo, que tem parte de suas penas na cor vermelha.

Assim, toda a composição cromática desse anúncio reforça, reflete e, conforme explicação de Monnerat (2003), sustenta a mensagem verbal. Além disso, a aparente simplicidade imagética nada mais é que uma estratégia utilizada para dar ao produto e à sua singular nobreza o lugar de destaque, colocando-o como o "rei" dos azeites.

No que se refere ao tipo de construção correlata, tem-se uma estrutura correlata consecutiva. O par correlato "tão...que" traz a essa peça publicitária uma força argumentativa resultante da própria relação entre seus dois constituintes e evidencia sentidos que não poderiam ser expressos caso fosse escolhido outro processo sintático, como a subordinação. Por exemplo, uma questão que se observa é que a estrutura correlata dessa peça apresenta certa gradação, característica própria da comparação. Pauliukonis (1988) afirma que há, nas expressões consecutivas, uma comparação implícita. Ou seja, a ênfase expressa na primeira

parte da correlação consecutiva, “Um azeite tão nobre”, funciona como um modalizador argumentativo de comparação implícita, que tem como referente um padrão normatizado. O grau elevado das propriedades nobres do Azeite Gallo Extra Virgem Reserva provoca uma consequência cujo efeito semântico coopera retoricamente para um fim positivo, antecipado pelo ato enunciativo, que, no caso, é ter um rótulo diferente, na cor azul, fato que corrobora sua singular nobreza.

Assim, percebe-se que a escolha pela construção correlativa consecutiva não foi aleatória. Por exemplo, é possível extrair, implicitamente, que todos os tipos de azeite da marca Gallo são considerados nobres. Isso só pode ser percebido graças ao par correlato “tão...que”. Ao enunciar “Um azeite tão nobre...” e intensificar a qualidade do azeite, o eu-enunciador deixa evidente, de forma indireta, que todas as suas linhas de azeite já são naturalmente nobres, no entanto, a nobreza do Azeite Gallo Extra Virgem Reserva ultrapassa a dos demais, o que provoca a consequência de seu rótulo ser diferente, de uma cor que socialmente representa o mais alto de todos os níveis de nobreza, a realeza.

Vale destacar, neste momento, a ênfase dada ao novo rótulo do produto por meio da partícula de realce “até”, que, nesse caso, funciona também como um modalizador em relação à afirmação categórica anterior de que o azeite apresenta uma nobreza em alto grau; o eu-enunciador protege sua face ao enunciar “...que até o rótulo é azul”, em vez de dizer simplesmente “...que o rótulo é azul”, imputando à sua declaração o sentido de “prova incontestável” da alta nobreza do azeite, fato que ocorre unicamente devido ao uso da partícula “até”.

A cor distinta do rótulo revela ainda que a gradação não ocorre apenas sintaticamente, por meio da construção correlativa, mas também semântica e semioticamente. A segunda parte da estrutura correlata evidencia essa questão: ao dizer “...que até o rótulo é azul”, o eu-enunciador tem por objetivo destacar uma gradação cromática resultante do *status* diferenciado do produto. Os azeites Gallo tradicionalmente apresentam rótulos na cor vermelha. Um rótulo de outra cor, no caso, azul, coloca o Azeite Gallo Extra Virgem Reserva em um patamar acima não só dos azeites de outras marcas, como também dos demais azeites da própria marca Gallo. A passagem de um rótulo da cor vermelha para um rótulo da cor azul é o que semioticamente expressa essa gradação.

Como pôde ser visto, essa é uma peça publicitária que traz uma perfeita interface entre texto e imagem.

■ Anúncio 2

Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/04/propaganda-antiga-geladeira-eletrolux.html. Acesso em:02 dez. 2020.

Essa é peça comercial do ano de 1996. Novamente, temos um anúncio que fundamenta sua argumentação verbal na estratégia da exaltação, elevando o produto a um *status* superior por meio da valorização de seus atributos. Nesse caso, essa exaltação é expressa por meio de uma expressão correlata consecutiva ---- "**Tão** avançada **que** algumas religiões vão proibir" ----, em que o primeiro elemento do par correlato "tão", intensificador, exalta o atributo "avançada", imputando à geladeira um *status* positivamente diferenciado em relação aos demais produtos de mesma classe. Esse fato, inclusive, é reforçado pelo texto complementar que traz uma estrutura superlativa: "a geladeira mais moderna do Brasil".

É interessante perceber que essa peça publicitária, de forma criativa, explora um viés humorístico, mas, ao mesmo tempo, polêmico na construção de sua mensagem. Como se sabe, muitas religiões são extremamente restritivas, impositivas e, principalmente, conservadoras, sendo contrárias a avanços sociais, àquilo que consideram "modernidade", mantendo-se fiéis às suas tradições, costumes e princípios. Ao afirmar que o produto é avançado demais na visão de algumas religiões e que, por esse motivo, elas proibiriam seu consumo, de forma velada, o eu-enunciador ironiza certas imposições doutrinárias religiosas,

construindo seu discurso de maneira ousada, mas também arriscada, assumindo possíveis consequências negativas de seu posicionamento, sendo a principal delas não atingir o objetivo primordial do projeto de comunicação de todo anúncio comercial, a compra do produto anunciado.

É curioso notar que as escolhas lexicais do eu-enunciador já preveem essa consequência negativa, quando afirma que o produto será proibido. Em outras palavras ---- e utilizando uma expressão em voga ---- o produto será "cancelado", ou seja, excluído do grupo de possíveis escolhas de compras de seu interlocutor.

Como se observa, a escolha pela expressão correlativa consecutiva foi feita a partir de um critério semântico-discursivo-argumentativo, conforme defende esta tese, uma vez que o processo sintático da subordinação (no caso das orações subordinadas consecutivas) não imputaria a força argumentativa necessária para a construção dos sentidos evocados nessa peça.

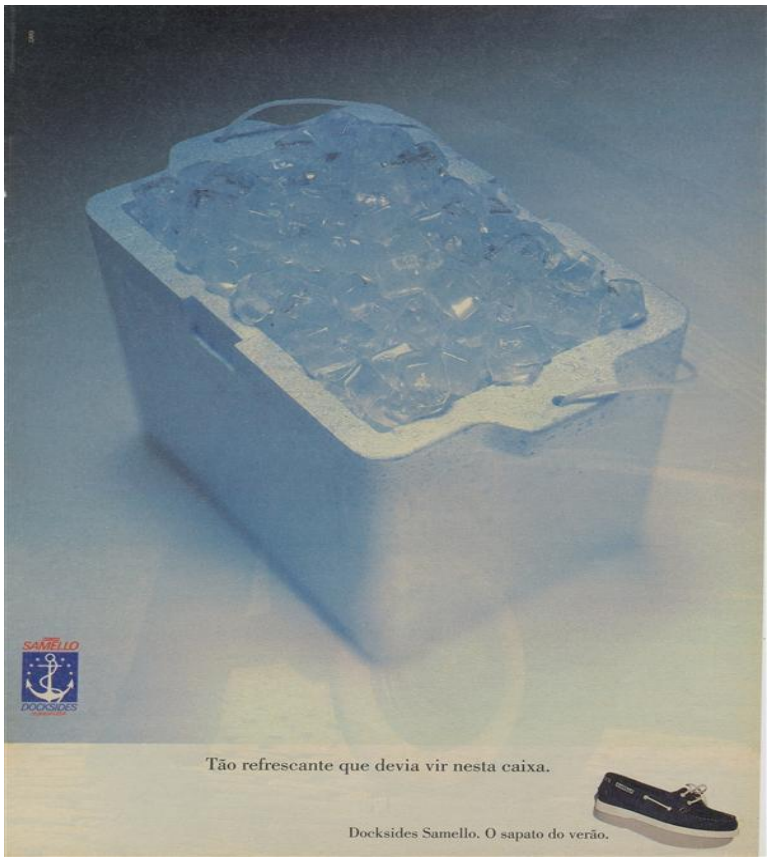
De acordo com Monnerat (2003, p. 46), uma das instâncias em que o discurso publicitário atua ideologicamente é no estabelecimento do consumidor como membro de uma dada comunidade. Essa instância, conforme explica a autora, é a maior tarefa da publicidade. No caso dessa peça, nota-se que seu direcionamento é feito para um público-alvo menos radical, mais liberal, adepto a mudanças. Ou seja, esse anúncio não se destina a um tu-destinatário conservador, mas a uma comunidade de sujeitos tão avançada e moderna quanto a nova geladeira Electrolux.

Com relação aos modos de organização do discurso, o modo enunciativo destaca-se na posição delocutiva do sujeito enunciador: locutor e interlocutor estão explicitamente ausentes e a asserção declarada tem existência nela mesma. O modo argumentativo também aparece nesse anúncio por meio da estratégia de singularização, em que **P**(Produto) é distinguido de todos os outros, tornando-o especial. Essa singularização é feita de duas formas nessa peça: primeiramente, de forma explícita, singulariza-se o produto por meio da qualificação do novo ---– ideologia da modernidade ----, ao se destacar e se intensificar o atributo "avançada"; a segunda forma de singularização se dá, também de forma explícita, por meio da qualificação do melhor (recurso ao grau) e da definitivização, com o uso do artigo definido – "**A melhor** geladeira **do** Brasil".

Por fim, no que se refere à interface linguagem/imagem, percebe-se que a única ligação entre a mensagem verbal e o plano icônico é a imagem da geladeira

Electrolux citada no texto publicitário, que aparece envolta num laço vermelho, simbolizando que a geladeira seria um presente a ser comprado pelo interlocutor para si ou para alguém. O uso cromático não traz muita relevância, com exceção das cores verde e amarela que compõem o pano de fundo para a imagem da geladeira, uma referência direta ao Brasil, citado no texto logo abaixo da imagem. Assim, o plano imagético teria a função, nesse anúncio, de amplificar a mensagem verbal, transcendendo a informação presente no plano linguístico.

■ Anúncio 3



Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/06/docksides-samello-1994.html. Acesso em: 29 set. 2020.

Mais uma vez temos uma peça publicitária de tipo comercial. Essa peça chama a atenção por sua parte icônica ocupar quase toda a extensão do anúncio. A imagem do produto só aparece no canto direito inferior, bem pequena, se comparada ao restante da configuração imagética da peça. Ou seja, o foco do

anúncio é apresentar a principal qualidade do produto, ser muito refrescante, porém, essa apresentação se dá muito mais pelo plano semiótico do que pelo plano linguístico. A própria paleta de cores do anúncio reforça essa constatação. Como se vê, o sapato apresentado tem uma cor escura. No entanto, essa tonalidade só aparece no canto esquerdo superior, como se indicasse um espaço sombreado, sem luminosidade. Percebe-se que as tonalidades vão se aclarando em direção ao centro do anúncio, no qual se encontra a caixa de isopor, encerrando a paleta cromática na cor esbranquiçada das pedras de gelo e da caixa de isopor, cor predominante da peça publicitária.

Soa-nos inusitada a escolha lexical feita pelo eu-enunciador para caracterizar o sapato anunciado. Normalmente, a palavra “refrescante” é utilizada para qualificar bebidas. Sapatos são tipificados, com frequência, como confortáveis, leves, macios, mas refrescante não costuma ser um adjetivo comum para esse objeto. Porém, quando observamos todo o anúncio, fica evidente o motivo pelo qual essa escolha lexical se deu. Ao nominalizar e apresentar, por fim, o produto que está sendo anunciado, “Docksides Samello. O sapato do verão.”, o eu-enunciador deixa evidente que seu produto foi desenvolvido especialmente para o período mais quente do ano, em que as pessoas buscam se refrescar de alguma forma, seja com bebidas geladas, seja indo à praia ou à piscina, seja com uma roupa de tecido mais leve etc. Assim, um sapato que oferece uma alta refrescância chama a atenção do interlocutor que está buscando amenizar, da maneira que for possível, a incômoda sensação de calor do verão.

O *headline* dessa peça desenvolve-se com base na construção correlata consecutiva “**Tão** refrescante **que** devia vir nesta caixa.”. Mais uma vez, fica evidente que a escolha por essa estruturação sintática não foi aleatória. No domínio discursivo publicitário, quando se destaca uma qualidade específica do produto, o intuito, normalmente, é demonstrar o que essa característica peculiar trará de benefício, ou seja, de consequência para o consumidor em potencial. No caso desse anúncio, é interessante notar que a consequência explicitada não se refere diretamente ao destinatário, mas ao próprio produto, que, por ser tão refrescante, deveria vir armazenado num recipiente apropriado para isso, ou seja, uma caixa de isopor cheia de gelo, não em uma caixa comum de sapato.

No entanto, como já foi explicado nesta tese, na publicidade, o aspecto argumentativo encontra-se, com frequência, no implícito. A consequência que o

produto traz, ainda que implícita, nunca é omitida no anúncio. Dessa forma, estabelece-se a polifonia no discurso publicitário. Em outras palavras, embora não tenha sido dito de forma explícita, o tu-destinatário, se adquirir o Docksides Samello, receberá, como consequência, a oportunidade de sentir uma sensação de muita refrescância em seus pés, o que lhe trará maior conforto nos dias quentes.

Assim, de forma criativa, o eu-enunciador, ao fazer uso do adjetivo “refrescante” que, como já foi dito, é comumente relacionado a bebidas, semioticamente, representa aquele sema por meio da imagem de uma caixa de isopor repleta de gelo. O plano icônico dessa peça exerce, portanto, a função de sustentar a mensagem verbal.

O modo de organização do discurso enunciativo destaca-se na posição delocutiva do eu-enunciador, que, mais uma vez, apaga tanto a si quanto a seu interlocutor no discurso, com o objetivo de destacar o produto e, principalmente, a qualidade especial que o singulariza, sua refrescância. Em relação ao modo narrativo, **P**, no caso, o Docksides Samello, é apresentado como um objeto da busca: o contrato comunicativo publicitário faz com que **P** desempenhe o papel de actante Auxiliar, induzindo o interlocutor a acreditar que, ao possuir o Auxiliar, atingirá **R** - resultado, por meio do domínio da qualidade de **P**, no caso, sua refrescância.

■ Anúncio 4

Fonte: Revista Nova, jun. 2003.

O conhecido extrato de tomate Elefante Cica tem como seu garoto-propaganda a personagem Jotalhão, de Maurício de Souza, inicialmente criado, nos anos 60, para uma campanha publicitária ---- que não aconteceu ---– do Jornal do Brasil, que tinha um elefante como símbolo de seu caderno de anúncios classificados. Oferecido à Cica, passou a integrar um processo de modernização do design do produto e da estratégia de comunicação da marca, aparecendo na decoração das embalagens dos extratos de tomate. O Jotalhão substituiu a imagem realista de um elefante que já fazia parte da logomarca da empresa.

O primeiro elemento que se sobressai nessa peça publicitária comercial é sua configuração imagética, construída com base no gênero textual história em quadrinhos. Isso se dá exatamente pelo fato de seu garoto-propaganda ser o protagonista de uma série de histórias em quadrinhos (HQs) chamada Turma da Mata, criada por Maurício de Souza, e que integra a Turma da Mônica. Muito colorido, como as HQs, o anúncio da Knorr Cica traz um ar infanto-juvenil, atraindo facilmente os olhares dos leitores, que, inicialmente, têm a sensação de estarem diante de uma história em quadrinhos, para, logo em seguida, perceberem que se

trata de um anúncio comercial. Ao construir o *headline* “Rende tanto que só fome de elefante para dar conta” e apresentar a imagem do elefante Jotalhão preparando várias receitas com o extrato de tomate Cica, o plano icônico revela sua função de sustentar a mensagem verbal, como uma redundância.

Note-se que o foco dessa peça publicitária não está especificamente na apresentação do produto em si, pois esse já é conhecido do grande público, mas no fortalecimento de uma de suas qualidades, o seu alto rendimento, oferecendo economia ao consumidor em potencial. Isso se comprova pela apresentação tímida da imagem da lata do extrato de tomate no canto direito inferior da peça, em tamanho bem pequeno, se comparado ao restante do plano icônico.

Outro detalhe que chama a atenção é a paráfrase criada com base na expressão metafórica “fome de leão”, que significa uma pessoa faminta, com muita fome. Com o intuito de significar a mesma ideia e dar ênfase àquilo que dá nome ao produto e que representa seu garoto-propaganda ---- o elefante ----, o eu-enunciador cria a expressão metafórica “fome de elefante”, referindo-se ao próprio Jotalhão, que, inclusive, atua como o eu-enunciador do anúncio.

Assim, a personagem, por meio de sua enunciação “Rende tanto que só fome de elefante para dar conta”, enaltece o extrato de tomate Elefante Cica, pois deixa evidente seu diferencial em relação aos demais produtos de mesma categoria: render tanto que só com muita fome, uma “fome de elefante” para dar conta da quantidade de receitas que será possível fazer com uma latinha do produto anunciado. Seu rendimento diferenciado é comprovado semioticamente pela imagem de seis diferentes receitas preparadas por Jotalhão e também pela imagem da panela que a personagem carrega na mão, que, mesmo depois das seis receitas prontas, ainda está cheia de extrato de tomate.

O *headline* é apresentado no canto superior direito do anúncio, separado do restante da peça, na única parte que não é colorida, mas toda branca, como se representasse um “balãozinho” de fala, típico das HQs. Sua argumentação foi construída com base no par correlato consecutivo “tanto...que”: “Rende **tanto que** só fome de elefante para dar conta.”. Ou seja, a consequência do extrato de tomate Elefante Cica render tanto é que a única forma de dar conta da quantidade de receitas que serão preparadas é tendo uma “fome de elefante”, o que é reforçado pela utilização do advérbio de exclusão “só”.

O elemento “tanto”, como intensificador/quantificador, age sobre o sintagma verbal “rende”. A segunda parte do período, “que só fome de elefante para dar conta”, expressa a consequência de um fato dado como causa, mas essa consequência é resultado de uma ênfase que se refere ao fato causador (render tanto). Tal ênfase é marcada pelo intensificador/quantificador “tanto”, elemento que constitui o primeiro termo da correlação e sem o qual não há como conectar a segunda sentença à primeira.

Sobre os modos de organização do discurso, o modo enunciativo evidencia-se no ato delocutivo do emissor, que apaga completamente do discurso a si e a seu interlocutor, tendo por objetivo com isso dar foco ao produto e fazer com que o tu-interpretante se identifique com a imagem do terceiro elemento do circuito comunicativo, o extrato de tomate Elefante Cica. Assim, aquilo que é enunciado tem existência em si mesmo, impondo-se aos interlocutores pela forma como é dito. O modo narrativo também pode ser percebido na apresentação do produto. Ao tomar como foco uma qualidade específica do extrato de tomate Elefante, que traz o benefício da economia ao interlocutor, **P**(produto) é apresentado como objeto da busca, ou seja, o tu-destinatário atingiria **R**(resultado/economia) por meio da apropriação das qualidades de **P**, que, no caso, seria seu alto rendimento.

Por fim, como um de nossos focos encontra-se na discussão sobre o ensino de língua materna, não poderíamos deixar de destacar a ausência de pontuação entre as duas partes que compõem a correlação consecutiva dessa peça. Em “Rende tanto que só fome de elefante para dar conta.”, era necessário que houvesse uma vírgula entre os termos “tanto” e “que”, para separar as duas cláusulas do período.

■ Anúncio 5

Fonte: https://murilomoreno.wordpress.com/2009/03/02/bye-bye-unibanco/. Acesso em: 08 out. 2017.

Essa peça comercial do Unibanco nos chamou a atenção por alguns motivos. Quando esse anúncio foi lançado, o Banco Itaú já havia comprado o Unibanco e começado seu processo de absorção. Note-se que o *slogan* com o qual o Unibanco se apresentava, “nem parece banco”, foi substituído, nessa peça, por outro que também já havia sido utilizado pela empresa, “um banco único”, numa alusão discreta à fusão entre o Itaú e o Unibanco.

Porém o que chama a atenção nesse anúncio é o *layout*, pois fica evidente uma aproximação com o *layout* tradicional do Itaú, apenas mudando a cor laranja pela azul no box do *headline* do anúncio. A camisa laranja do rapaz, contudo, traz uma referência subliminar à cor dominante nos anúncios do Banco Itaú. Além disso, o resgate de uma das personagens animadas do Unibanco, sentado no ombro do rapaz ---- único link com a história propagandística do banco nesse anúncio ----, revela uma preocupação do Itaú com uma transição mais tênue. Assim, de forma brilhante, o publicista conseguiu semioticamente expressar o processo gradual de absorção do Unibanco pelo Itaú nessa peça.

O plano imagético não reflete ou sustenta a mensagem verbal, mas traz uma complementação. Ao enunciar “Estar disponível é tão importante para o Unibanco,

que ele garante isso 30 horas por dia: 6 nas agências e mais 24 em qualquer lugar." e apresentar a imagem de sua personagem animada, que tem a forma de um telefone, o eu-enunciador traz uma informação distinta daquelas fornecidas pelo texto verbal, pois informa ao leitor que, durante as 24 horas a mais por dia que o banco oferece, ele poderá resolver suas questões bancárias por telefone, esteja onde estiver, inclusive em um parque, conforme é apresentado no pano de fundo do anúncio.

Mais uma vez, temos um anúncio que apresenta uma correlação consecutiva. O eu-enunciador constrói sua argumentação com o intuito de mostrar a seu destinatário que o Unibanco se importa muito em estar disponível para seus clientes, a ponto de lhes oferecer 30 horas de atendimento, o que o diferenciaria dos demais bancos, cujos horários são mais reduzidos.

Assim, para dar força argumentativa à sua enunciação, o eu-enunciador elabora sua mensagem com base no par correlato consecutivo "tão...que", pelo qual uma consequência, garantir 30 horas por dia de atendimento, resulta de um fato enunciado enfaticamente, no caso, a importância para o Unibanco de estar disponível. Essa ênfase atuaria, segundo Pauliukonis (1988), como um "modalizador argumentativo de comparação implícita", que teria um referente padrão. Ao se distanciar desse referente, a causa gera gradativamente uma consequência esperada. Dessa forma, o grau elevado da propriedade "importante" produz um resultado "cujo efeito semântico contribui retoricamente para uma conclusão, pré-determinada pelo ato comunicativo" (PAULIUKONIS, 1988, p. 142-143).

Por fim, sobre os modos de organização do discurso, de todas as peças do *corpus*, esta foi a única em que o modo enunciativo se evidenciou pela posição elocutiva do emissor, mesmo que de forma velada. O interlocutor não está implicado na enunciação e o emissor se manifesta por meio de uma tomada de posição constatativa. O eu-enunciador, implicitamente, apresenta-se como representante da marca ---- fala em nome do banco ---- e coloca-se como responsável por seu discurso. Apesar de representar o banco, não fala em primeira pessoa, como "Para **nós** é tão importante estar disponível...", mas refere-se à **M**(marca) na terceira pessoa do singular: "...que **ele** garante 30 horas por dia...". Essa posição locutiva visa ao fortalecimento da marca, da instituição bancária. Assim, nesse caso, segundo o modo narrativo, **M**(Unibanco) é apresentado como um aliado do

consumidor em potencial, por lhe proporcionar algo que nenhum outro banco oferece, ou seja, estar sempre disponível.

■ Anúncio 6

Fonte: https://www.fashionismo.com.br/2012/05/cabelo-de-gisele/. Acesso em:15 mar. 2021.

O anúncio da Pantene, de cunho comercial, constrói sua argumentação com base na tese de que seu produto deixa os cabelos muito mais saudáveis do que aquele considerado líder de utilização em salões, classificado como profissional. Assim, para tentar convencer seu interlocutor, o eu-enunciador faz uso da construção correlata consecutiva “Cabelo **tão** saudável **que** a marca líder de salão não supera.”, por meio da qual tenta persuadir o tu-destinatário a acreditar que seu produto é tão eficiente que a consequência disso é superar até mesmo a marca preferida dos cabeleireiros.

É interessante notar como a publicidade faz uso de diversas estratégias para persuadir seu interlocutor a comprar o produto anunciado. Uma delas é a contratação de estrelas nacionais e mundiais para encabeçar suas campanhas. No caso dessa peça, temos como garota-propaganda a modelo e atriz Gisele

Bündchen, considerada a primeira *übermodel*, termo utilizado para designar modelos que chegaram ao auge do sucesso. Muito admirada por sua beleza e carisma, Gisele representa um estereótipo feminino que muitas mulheres desejam alcançar. Assim, usar o produto para o qual ela faz propaganda é ser como ela, é alcançar de alguma forma o *status* e o *glamour* que ela tem.

A relação texto/imagem constrói-se, portanto, com base na imagem do rosto da modelo Gisele Bündchen com os cabelos esvoaçantes, não um cabelo qualquer, mas um cheio de vida, de brilho, bem tratado, lindo, com aspecto de muito saudável, da mesma forma que o anúncio promete que seu produto deixará o cabelo de seu interlocutor. Ou seja, o plano icônico, nessa peça, tem a função de sustentar a mensagem verbal. Note-se que o cabelo da modelo ocupa quase toda a extensão do anúncio. Além disso, a paleta de cores procura também sustentar a imagem do produto, que apresenta uma embalagem em um tom bege-dourado e com uma tampa azul-escuro, tendo sido escolhidas as cores dourada e azul para a configuração da mensagem verbal e a cor dourada para a borda que contorna a peça.

Mais uma vez, o *headline* traz o modo enunciativo com foco no ato delocutivo; locutor e interlocutor estão apagados. No entanto, vale destacar que o eu-enunciador projeta seu destinatário no discurso, no texto complementar, por meio da injunção e de verbos no imperativo, modo característico do texto publicitário. Assim, ao falar “Compare...Experimente...Brilhe”, por um ato alocutivo, o eu-enunciador apresenta-se como um conselheiro, fazendo com que o destinatário acredite necessitar dos produtos Pantene.

É interessante observar que, além do modo imperativo, o eu-enunciador também implica seu destinatário no discurso por meio do pronome “você” em “Top como você”, na barra inferior do anúncio. Mas o que realmente nos chamou a atenção nesse enunciado foi o uso do termo “*top*”, utilizado comumente para designar modelos famosas como *topmodels*. Percebe-se, mais uma vez, a intenção do enunciador de fazer com que seu interlocutor se identifique com a imagem da modelo Gisele Bündchen e, principalmente, com a de seu produto, que é hipoteticamente o que faz com que a Gisele tenha um cabelo lindo, saudável, “*top*”. Assim, essa peça publicitária é construída em torno de uma personagem que corresponde àquilo que muitas mulheres gostariam de ser – mais bonitas, mais glamorosas, mais atraentes. Afirmar “Top como você” é dizer ao interlocutor,

indiretamente, que Pantene é *top* como Gisele e, diretamente, que os produtos Pantene são *top* como o tu-destinatário, devendo ele, portanto, comprar um produto que o represente. Portanto, **P**(produto), de acordo com o modo narrativo, é apresentado como objeto da busca, sendo o tu-destinatário levado a acreditar que, ao possuir o produto, atingirá **R**(resultados) por meio da apropriação das qualidades de **P**.

■ Anúncio 7

Fonte: https://www.propagandasemrevistas.com.br.desafiodocodigo.com.br/propaganda/385/. Acesso em:08 mar. 2021.

O primeiro elemento que se destaca nesse anúncio comercial é a relação texto/imagem, principalmente no que se refere às escolhas cromáticas. Note-se que, no *headline*, a primeira linha do título parte de um tom marrom escuro e vai clareando nas duas linhas posteriores, seguindo a mesma paleta de tons, de acordo com as tonalidades do cabelo da modelo. Mas, na última linha, o tom volta a escurecer e culmina na cor preta, mesmo tom com o qual foi expresso o símbolo da Wella no canto direito superior da imagem da modelo.

Se as cores estavam seguindo uma sequência de clareamento, parece estranho, a princípio, terminar o *headline* com a cor mais escura de todas, porém, a nosso ver, isso tem um sentido criativamente construído. Ao dizer “Soft Color. Tão

importante para a cabeça das mulheres, que devia ter sido anunciado por um psicólogo.", o eu-enunciador afirma, ao final do título, que seu produto deveria ser anunciado por um "especialista de cabeça". Quando escolhe escrever esse último trecho do *headline* na cor preta, mesma cor com a qual foi expresso o logotipo da marca na imagem ao lado, o eu-enunciador, semioticamente, associa a figura desse especialista à da marca, uma vez que os produtos da Wella são destinados aos cuidados do cabelo, logo, a marca assume a posição de "especialista de cabeça".

Destaca-se também o uso estilístico de letras de fôrma em caixa alta e do seccionamento de frases na composição do *headline*, duas formas de dar ênfase e destaque às informações. Assim, percebe-se que o plano imagético está funcionando como uma sustentação da mensagem verbal, trazendo, para ela, certa redundância.

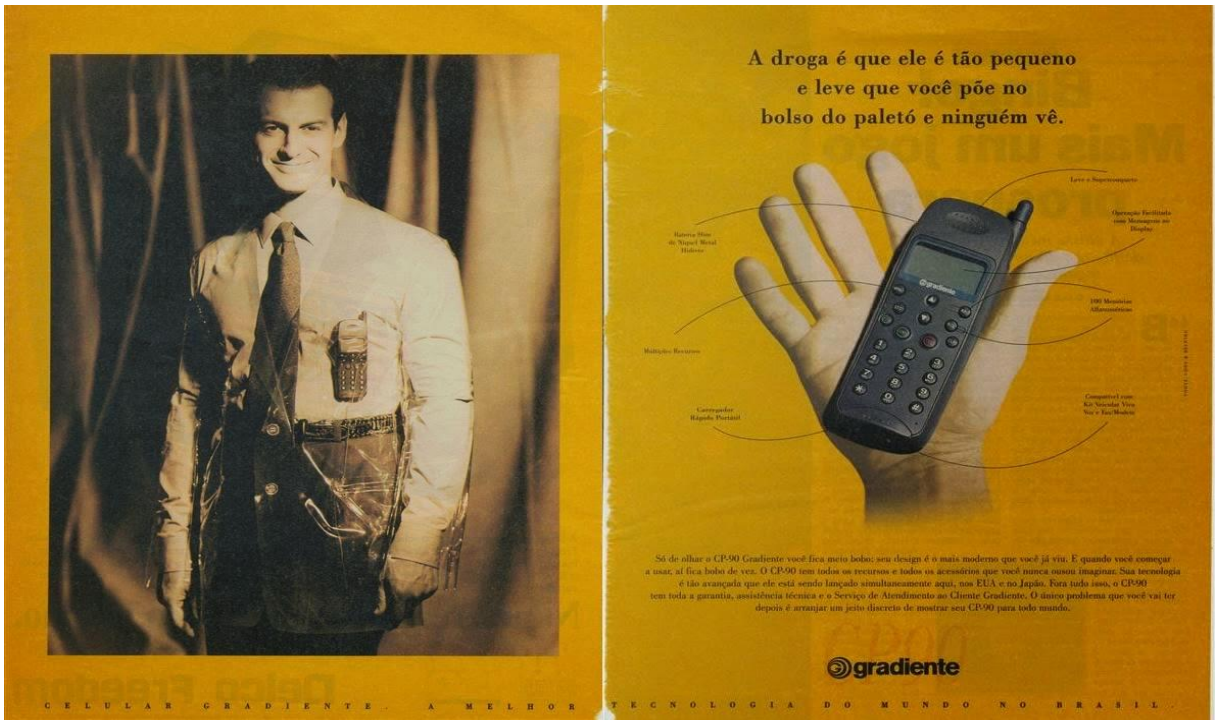
O título desse anúncio é construído argumentativamente com base em uma estrutura correlata consecutiva. A intenção do eu-comunicante era destacar a importância do produto para o cabelo das mulheres (deixando bem definido seu público-alvo), já que não contém amônia, sendo, portanto, uma tintura natural. Conforme explica Pauliukonis (1988), essa ênfase funciona como um modalizador argumentativo de comparação implícita, que tem como referente um padrão normatizado. Quando se afasta dessa normalidade, o fato causador gera gradativamente um resultado esperado. Dessa forma, o grau elevado da propriedade "importância" produz uma consequência cujo efeito semântico coopera retoricamente para uma conclusão: se o Soft Color é tão importante para a cabeça das mulheres, então deveria ser anunciado por um especialista da área.

Sobre os modos de organização do discurso, com relação ao modo enunciativo, no *headline*, o locutor apresenta um ato delocutivo, deixando apagados de seu discurso a si e a seu interlocutor, no intuito de colocar em destaque o produto anunciado, embora tenha deixado evidente qual é o seu público-alvo por meio da expressão "cabeça das mulheres". No entanto, no canto esquerdo inferior da peça, o eu-enunciador implica seu interlocutor discursivamente por meio do pronome possessivo "seu", por um ato alocutivo, como se estivesse enunciando um segundo *headline*: "Soft Color. A cor mais natural que seu cabelo pode ter.".

Por outro lado, narrativamente, **P**(produto) é apresentado como um objeto da busca; ao comprar e usar o Soft Color, o eu-destinatário atingiria **R**(resultado), isto é,

um cabelo com menos agressão química, por meio da apropriação das qualidades de **P**, ou seja, o fato de ele ser um produto sem amônia.

■ Propaganda 8



Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/celular-gradiente-1994.html. Acesso em:29 set. 2020.

Essa peça comercial da Gradiente nos chamou a atenção pelo jogo inusitado de sentidos entre positivo/negativo, uma vez que aquilo que é positivo no produto aparentemente está sendo apresentado como negativo, por meio do sintagma “a droga”, que encabeça a enunciação e apresenta um sema que remete a algo ruim.

No entanto, quando se observa o anúncio mais atentamente, percebe-se que a ideia principal é destacar a qualidade diferencial do produto, ser um telefone móvel tão pequeno e leve, a ponto de poder ser carregado no bolso de dentro do paletó. Vale ressaltar que, na década de 90, o campo tecnológico era dominado maciçamente por homens, portanto, era muito comum ver anúncios de artigos desse tipo voltados para o público masculino, como ocorre na campanha da Gradiente. Além disso, perceba-se que a peça não se dirige a qualquer homem. O estereótipo

masculino veiculado é o do homem branco bem sucedido, empresário ou funcionário de uma grande empresa ou escritório, que precisa ir trabalhar de terno, bem vestido.

A argumentação desse anúncio estabelece-se por meio de uma construção correlata consecutiva – "tão...que". A característica singular do novo CP-90 Gradiente provoca uma consequência que, por uma expectativa lógica, deveria ser boa, já que todo anúncio comercial deseja enaltecer o produto que anuncia e tudo o que ele pode oferecer a seu consumidor em potencial. Contudo, a consequência apresentada ao destinatário soa como ruim, e o motivo disso é explicado no texto complementar, segundo o qual o interlocutor ficaria "bobo" só de olhar para o novo celular Gradiente e ficaria "bobo de vez" ao usá-lo, devido a todos os seus recursos inovadores. Ao final, o eu-enunciador conclui afirmando que o único problema que seu interlocutor terá ao comprar o aparelho é "arranjar um jeito discreto de mostrar seu CP-90 para todo mundo", já que o aparelho não ficará à vista das pessoas, uma vez que será carregado dentro do bolso do paletó. Assim, após a leitura do texto complementar, torna-se clara a real e positiva consequência da aquisição do CP-90 Gradiente, ficar "bobo", ou seja, maravilhado e, consequentemente, querer mostrá-lo para todo mundo.

Por todo o exposto, fica evidente que **P**(produto), de acordo com o modo narrativo, é apresentado como objeto da busca, do desejo, que oferece várias funcionalidades que deixarão o usuário "bobo", impressionado. Já no modo enunciativo, o eu-enunciador assume uma posição alocutiva, ao implicar diretamente seu interlocutor no discurso por meio do pronome "você", impondo-lhe sua opinião.

A relação texto/imagem revela que o plano imagético é uma sustentação da mensagem verbal, uma vez que traz, na metade esquerda do anúncio, a imagem de um homem com um CP-90 Gradiente no bolso do paletó. No entanto, o que mais nos chama a atenção é o modelo do paletó, totalmente transparente, o que permite que se consiga ver o celular dentro do bolso interno. Relembrando o texto complementar da peça, o eu-enunciador afirma que seu interlocutor terá de conseguir uma forma discreta para mostrar a todo mundo o novo CP-90. De maneira criativa, o eu-enunciador semioticamente representa sua fala por meio de um paletó que parece ser feito de um plástico transparente, concretizando visualmente uma estratégia "discreta" de mostrar o novo celular Gradiente, além de comprovar e sustentar a argumentação do *headline* de que o CP-90 é tão pequeno e leve que pode ser carregado no bolso do paletó. Já a metade direita do anúncio se resume à

imagem em tamanho aumentado do novo celular Gradiente e da apresentação de suas funcionalidades, de acordo com os botões e as partes do aparelho.

O plano cromático não apresenta grandes destaques, entretanto, percebe-se que a escolha pelo tom amarelo como pano de fundo do anúncio foi uma estratégia para chamar a atenção do leitor, uma vez que essa é uma cor vibrante e sobre a qual se destaca a cor preta utilizada na configuração da mensagem verbal. Como se sabe, a cor amarela simboliza “atenção”.

► COMPARATIVAS

■ Anúncio 9

Fonte: http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/1138/. Acesso em: 20 out. 2020.

Segundo Monnerat (2003), a linguagem publicitária verbal baseia-se em três pontos: nomear, exaltar e qualificar. Exaltar, na publicidade, significa alcançar um *status* superior por meio da valorização dos atributos do produto. Essa é uma peça que se fundamenta na estratégia da exaltação.

Dois recursos linguísticos que costumam acompanhar a exaltação nos anúncios são a comparação e a intensificação. Esse anúncio apresenta duas construções correlatas que trazem esses dois recursos como foco. No *headline* dessa peça comercial, o eu-enunciador utiliza uma construção correlativa comparativa de superioridade (“mais...que”) que, como sua própria denominação expressa, tem intencionalmente o objetivo de dar às características “cremoso” e “gostoso”, que poderiam também ser encontradas em requeijões de outras marcas, um *status* superior, intensificando-as. Ou seja, o consumidor em potencial até pode encontrar outros requeijões cremosos e gostosos, mas a cremosidade e a gostosura do requeijão Poços de Caldas Danone superam as de todos os demais. Só foi possível construir esse sentido devido à utilização da estrutura correlata comparativa “mais...que”, o que novamente comprova que a escolha por esse tipo de construção sintática tem como base a força argumentativa que emana da relação entre os dois constituintes do par correlato.

Quando o assunto é comparação, a publicidade tende a optar por estruturas superlativas. Esse é um fato que ocorre por causa da deontologia vigente, do código de ética do domínio publicitário, que faz com que a valorização extrema de uma marca seja relativa a um coletivo desconhecido, não a outra(s) marca(s) específica(s), criando uma notória superioridade da marca anunciada em relação às outras. No caso desse anúncio, a segunda parte da construção correlata “que você conhece” evidencia essa questão.

No subtítulo, encontra-se outra construção correlata comparativa, mas agora de igualdade (tão...quanto). Note-se que a equiparação de valores ocorre entre produtos de mesma classe (requeijões) e da mesma marca (Danone). Assim, a superioridade dos produtos da marca é reforçada e mantida. Além disso, a construção comparativa de igualdade foi uma estratégia linguístico-argumentativa utilizada para evidenciar aos interlocutores que, embora seja um requeijão *light*, o que, comumente, significaria perda de cremosidade e de sabor, a nova versão mantém as mesmas características daquela que o consumidor já conhece, sendo, da mesma forma, tão cremosa e gostosa. Em outras palavras, o eu-enunciador

afirma que seu produto é superior em todos os sentidos, inclusive pelo fato de ter garantidos a mesma cremosidade e o mesmo sabor, apesar de ser uma versão *light*.

O texto publicitário tem a tendência a mesclar vários modos de organização. Esse é um caso em que isso ocorre. Na peça publicitária em análise, o modo enunciativo fica evidente pela posição do eu-enunciador frente ao seu interlocutor, quando assume um ato enunciativo alocutivo, pelo qual implica o tu-destinatário em sua enunciação, ao citá-lo diretamente por meio do pronome de tratamento "você". O eu-enunciador apresenta-se como um conselheiro que propõe ao destinatário um contrato de comunicação de confiança, demonstrando-lhe que precisa de algo. Conforme explica Monnerat (2003, p. 26), "esse comportamento tem o objetivo de levar o 'sujeito-interpretante' a se identificar com uma imagem ideal do destinatário, que deve ser o ator do 'fazer', do qual ele será, ao mesmo tempo, beneficiário", tendo o eu-anunciante como seu aliado.

Já o modo argumentativo destaca-se pela estratégia da singularização, ao definir o requeijão Poços de Caldas Danone *Light* como "o mais cremoso e gostoso" que o interlocutor conhece, diferenciando-o de todos os outros de mesma classe, tornando-o único e especial. Vale destacar também, neste momento, o uso do artigo definido "o" como "detonador" dessa singularização.

Outro ponto chama a atenção. Ao utilizar a expressão "...que você conhece", o locutor deixa seu destinatário "sem saída", utilizando-se de uma estratégia argumentativa epistêmica. No período clássico, a Retórica codificou alguns raciocínios discursivos que apresentavam gradações discursivas. Alguns deles, como já foi comentado nesta tese, são utilizados com frequência na publicidade, como é o caso dessa peça publicitária. Assim, ao enunciar "o mais cremoso e gostoso que você conhece", o locutor faz uso do raciocínio apodítico, pelo qual se procura expressar um tom de verdade inquestionável, ou seja, não há margem para discussão; o interlocutor não tem como negar uma asserção que se impõe pela própria autoridade de seus argumentos.

Por fim, o modo narrativo evidencia-se na apresentação de **P** (produto) como objeto da busca: o tu-interpretante atingiria **R** (resultado) por meio da apropriação das qualidades de **P**, no caso, ter menos calorias e menos gordura, ser "mais magrinho" -- forma como o produto é definido no próprio texto publicitário --, um dos resultados que o consumidor em potencial de produtos do tipo *light* costuma almejar. Inclusive, na parte inferior central do anúncio, o eu-enunciador utiliza-se da

modalidade enunciativa alocutiva da autorização ao “permitir” que seu destinatário exagere na dose do requeijão Poços de Caldas Danone *Light*, ou seja, pode consumir sem culpa, pois o produto é mais saudável, por ser menos gorduroso e calórico, e, por isso, não provocaria o aumento de peso, como os demais requeijões normais.

Além disso, a expressão “exagerar na dose” revela a estratégia semântico-estilística da polissemia, tão explorada pela publicidade. Note-se que, antes de enunciar “Esse você pode exagerar na dose”, o publicista coloca, novamente, na mesma direção do enunciado, em um tamanho bem pequeno, a imagem do copo do requeijão que está sendo anunciado, como se representasse um *shot*, copo bem pequeno, no qual se serve uma dose mínima de bebidas que têm, geralmente, um nível elevado de álcool e que, obviamente, não devem ser consumidas em excesso. Assim, estrategicamente, o copo do requeijão é associado a um *shot*, a um tipo de dose, sendo concedida permissão ao interlocutor para consumir exageradamente essa “dose” do requeijão, já que o outro tipo de dose, a alcoólica, ele não pode consumir da mesma forma. Aqui, encontramos a modalidade alocutiva da autorização, em que o locutor se apresenta numa relação de “superioridade”, ao implicar o interlocutor, consentindo-lhe que exagere na dose do requeijão.

Nessa mesma parte do texto publicitário, destaca-se uma construção iconográfica bastante interessante. Ao colocar a imagem do copo de requeijão imediatamente antes de sua enunciação, e esta começar com o dêitico “esse” -- “Esse você pode exagerar na dose” --, o eu-enunciador constrói uma anáfora que tem como referente não um termo escrito, mas uma imagem. Uma interface criativa e expressiva entre texto e imagem.

A parte icônica resume-se à apresentação do produto, à imagem do requeijão. No entanto, isso não significa que sua mensagem não seja altamente comunicante. Note-se que a configuração cromática principal da peça segue as cores da marca Danone e do rótulo do produto: branco, azul e vermelho. Porém foi utilizada uma quarta cor que não faz parte do *layout* da marca, a cor amarela. Essa cor, simbolicamente, pode expressar o sentido de “atenção”, assim como ocorre nos semáforos. Parece-nos que a cor amarela foi empregada para chamar a atenção para uma informação muito desejada por todas as pessoas que “lutam contra a balança” ou que buscam uma alimentação mais saudável: você pode comer à

vontade esse produto, pode exagerar no consumo do requeijão Poços de Caldas Danone *Light*.

Algo que fica evidente nessa peça é que a utilização das cores não tem um papel coadjuvante. Os tons azul e vermelha não se referem apenas às cores características da marca. O eu-enunciador construiu, de forma brilhante, uma polissemia semiótica. De acordo com base a teoria da metáfora conceptual de Lakoff e Johnson (2002), essa seria uma maneira convencional de conceitualizar um domínio de experiência com base em outro, porém, normalmente, de modo inconsciente.

Conforme explicam os autores, existe um tipo de metáfora conceptual denominada orientacional, que envolve uma direção e que é geral. Aqui, um conceito não é estruturado em termos de outro. O que ocorre é uma organização de todo um sistema de conceitos em relação a um outro. As metáforas orientacionais dão a um conceito uma orientação espacial, como, por exemplo, TRISTE É PARA BAIXO. O fato de o conceito TRISTE ser orientado PARA BAIXO aponta para expressões como “Achei Ana *pra baixo* hoje”. Tais orientações metafóricas não são arbitrárias, pois têm base em experiências físicas e culturais.

Da mesma forma, as cores azul e vermelho envolvem uma direção nesse anúncio. Como se sabe, a cor azul está vinculada ao conceito de positivo; por exemplo, quando a nota de uma prova está acima da média, costuma-se dizer que a pessoa “tirou uma nota azul”. Já a cor vermelha está vinculada ao conceito de negativo; quando se pretende dizer, por exemplo, que está faltando dinheiro na conta do banco, usa-se comumente a frase “minha conta está no vermelho”.

Ao se observar atentamente a configuração iconográfica do anúncio, percebe-se que o texto escrito na cor azul apresenta características do produto que podem ser consideradas totalmente positivas: cremosidade, gostosura, o fato de ser “mais magrinho”, ou seja, *light*. No entanto, as informações dos itens que sofreram redução na nova versão do requeijão e que, normalmente, para quem busca uma saúde melhor, possuem um sema negativo, como calorias e gordura, foram escritas na cor vermelha. Embora a informação da diminuição desses fatores também seja algo positivo para o consumidor em potencial e, portanto, poderia, da mesma forma, ter sido escrita na cor azul, a escolha pela cor vermelha revela uma estratégia estilística para reforçar e sustentar a mensagem verbal de que esses itens estão “mais negativos”, de que foram reduzidos.

Outro ponto que deve ser destacado na parte icônica é a sombra do copo de requeijão projetada. Note-se que a silhueta não é a mesma do copo da imagem que está em primeiro plano, mas equivale a uma versão mais “magra” desse copo de requeijão, uma estratégia não só de corroborar e sustentar a mensagem verbal, mas também de persuasão, demonstrando para o interlocutor a nova forma corporal mais magra que poderá passar a ter, graças às qualidades do novo requeijão Poços de Caldas Danone *Light*.

Para encerrar, chamou-nos a atenção, no canto direito inferior, que a ponta da extrema direita da peça publicitária está levantada, tendo como fundo um tom prateado e revelando o símbolo da marca Danone. Essa é uma marca que se tornou conhecida, principalmente, por seus iogurtes. Inclusive, assim como no caso da marca Bombril, popularmente, o nome Danone passou a se referir a qualquer potinho de iogurte. Os consumidores de classes mais baixas, comumente, não dizem que vão ao mercado comprar iogurte, mas que vão comprar “danone”, mesmo que o iogurte que comprarão não seja da referida marca.

É interessante notar que a cor prateada da aba levantada remete ao fundo da tampa de um pote de iogurte, que, na maioria das vezes, é feito de alumínio. Ao levantar essa aba e revelar o símbolo da marca, o anúncio enaltece a história da Danone e tenta transmitir para o consumidor confiança na qualidade dos requeijões da marca, pois ele já conhece o histórico de qualidade da Danone referente aos iogurtes; é como se quisesse dizer ao interlocutor: “Esse é um produto confiável, não se preocupe, pois é da marca Danone, da qual você já conhece a qualidade”.

Como a área de pesquisa desta tese encontra-se nos Estudos de Língua e um de nossos objetivos é contribuir para um ensino de língua materna mais produtivo, não poderíamos deixar de destacar dois equívocos linguísticos percebidos nessa peça, tendo como referência a norma padrão da língua. No título, houve a colocação equivocada de uma vírgula após a palavra “conhece”, separando o sujeito “O requeijão mais cremoso e gostoso que você conhece” de seu predicado “apresenta sua versão *light*...”. Como se sabe, pelas regras sintáticas, sujeito e predicado não podem estar separados por vírgula. Outra questão evidenciada foi a ausência de regência nominal da palavra “dose”. Uma pessoa exagera na dose de algo, ou seja, nesse contexto, o vocábulo “dose” deveria ter sido acompanhado da preposição “de”. Portanto, o enunciado deveria ser “DESSE você pode exagerar na dose.

■ Anúncio 10

Fonte: https://memoriesofbrazil.files.wordpress.com/2012/02/campanha-parada-pela-vida1.png. Acesso em:08 mar. 2021.

Até o momento, haviam sido analisadas apenas peças publicitárias comerciais. No entanto, como foi visto no capítulo Publicidade, existem também os chamados anúncios não comerciais. Esse tipo de anúncio tem, comumente, um cunho político, social ou caritativo e é veiculado, principalmente, em épocas específicas, como a do Carnaval, período no qual são muito frequentes campanhas governamentais, como a dessa peça, orientando sobre não misturar bebida e direção ou sobre fazer uso de preservativos.

Já de imediato, fica evidente que as escolhas cromáticas desse anúncio refletem o período festivo em que a campanha foi veiculada, o Carnaval, sempre muito colorido. A parte imagética resume-se à presença, no pano de fundo, de confetes espalhados e, no primeiro plano, juntamente com o texto gráfico, de serpentinas, objetos comuns dessa festa. Como se nota, a parte icônica relaciona-se especificamente a uma única palavra da parte verbal, “folia”, transcendendo, assim, a informação linguística e exercendo a função de amplificá-la, trazendo certa teatralidade para o texto.

Em peças não comerciais, como não se objetiva a compra de um produto, mas busca-se a aceitação de uma ideia, a mensagem verbal, normalmente, ganha

mais destaque que o plano icônico, como é o caso da peça em questão. Como se observa, toda a parte linguística ---- tanto o texto principal quanto os textos complementares ---- ocupa praticamente todo o espaço do anúncio, tendo sido disposta, inclusive, de forma centralizada, com vistas a reforçar essa focalização.

Mais uma vez, tem-se um anúncio em que, no modo enunciativo, o locutor baseia-se no ato alocutivo. Ao dizer “Melhor voltar da folia de carona do que de ambulância”, embora, nessa enunciação, não se implique explicitamente seu destinatário por meio de uma nominalização ou de um pronome, por exemplo, o eu-enunciador, por meio da modalidade alocutiva da sugestão, implica o interlocutor de forma a lhe imputar sua opinião, por meio de um raciocínio retórico, explorando, em sua argumentação, uma persuasão ancorada no emotivo, já que, nesse caso, logicamente, ninguém deseja sofrer um acidente de carro.

O ato alocutivo fica mais evidente no texto complementar localizado abaixo da mensagem verbal principal, quando o eu-enunciador, por meio da modalidade alocutiva da injunção e do uso do modo verbal imperativo (demarcativo da linguagem publicitária), projeta o interlocutor no discurso: “**Pule** fora dessa”. Vale destacar, ainda, o uso polissêmico do verbo pular nesse anúncio, que apresenta um duplo sentido: remete ao ato de pular Carnaval, já que é uma campanha veiculada nesse período festivo, e ao ato de desistir, de renunciar a algo, no caso, misturar bebida com direção.

Assim, a organização argumentativa dessa peça compõe-se de uma “tese”, na qual se baseia a argumentação: bebida e direção não combinam; uma “proposição”, que tem como base um raciocínio do tipo “*se **x**, então **y***”: se você quer beber, então não dirija; e um “ato persuasivo”, que tem por função conseguir validar a proposição: dirigir alcoolizado pode provocar acidentes. Como resultado, tem-se a argumentação “melhor voltar da folia de carona do que de ambulância”, que se estrutura por meio de uma construção correlata comparativa de superioridade, demonstrando, mais uma vez, a força argumentativa das estruturas correlativas advinda da relação entre os dois elementos do par correlato. Vale destacar que essa organização argumentativa, inclusive, é evidenciada pelo texto complementar abaixo da mensagem principal: “Bebida e direção. Pule fora dessa.”.

Para enfatizar ainda mais a ideia veiculada, além da disposição centralizada do texto, o eu-enunciador utilizou a estratégia estilística do seccionamento do texto, colocando um ponto-final onde poderia ter sido utilizada uma vírgula. Como em

“Bebida e direção. Pule fora dessa.”. Essa separação do enunciado aumenta a quantidade de elementos focais, gerando o efeito comunicativo de dar maior ênfase a cada uma das informações.

■ Anúncio 11

Fonte: http://labelledenuitlingerie.blogspot.com/2016/05/historia-da-marca-hope-lingerie.html. Acesso em:10 mar. 2021.

A Hope é uma marca de peças íntimas muito conceituada no Brasil. Os primeiros registros de *lingerie* vêm da Grécia antiga. Nessa época, as calcinhas se pareciam com fraldas de pano e os sutiãs eram faixas de tecidos presas ao tórax. A evolução dessas peças caminhou lentamente até o século XIX, que teve como item icônico o espartilho.

A partir da década de 50, com o movimento das *Pin ups*, foi rompido o ideal romântico e se popularizaram *lingeries* mais sensuais, ousadas e provocantes, com muita renda e decotes. Já na década de 80, essas peças passaram a ser usadas misturadas às roupas: os shorts encurtaram para os *hot pants* e os sutiãs passaram a ser usados como tops, para fora das blusas. As peças íntimas, assim, começavam

a ganhar mais importância e destaque. Quem não se recorda do famoso comercial “Meu primeiro sutiã”, da Valisere, que marcou a publicidade brasileira e uma geração inteira de meninas?

Na década de 90, as roupas íntimas passaram a ser vistas como um item de moda e as *lingeries* deixaram de ser apenas peças para cobrirem partes íntimas, tornando-se uma forma de valorizá-las. É com base nesse olhar que a peça publicitária da Hope se constrói.

Como se percebe, essa é uma peça comercial que visa dar destaque ao produto em si, não a uma característica específica dele. Assim, no que se refere ao modo de organização narrativo, **P**(produto) é apresentado como um auxiliar eficaz, ou seja, o eu-enunciador constrói a imagem do produto como um instrumento capaz de dar ao interlocutor certo “poder” específico.

Conforme foi explicado no capítulo Publicidade, existem algumas ideologias de vida dominantes na sociedade, como o *status* (a partir da aquisição de um bem específico), preservação ambiental, beleza etc. A propaganda da Hope, como a maioria das peças publicitárias de roupas íntimas, apresenta a ideologia dominante da eficiência de roupas íntimas para o início ou continuidade das relações eróticas. Assim, o produto anunciado funcionaria como um auxiliar eficaz que dá à mulher o poder da sedução.

A própria configuração do anúncio pressupõe esse entendimento. Quando o emissor diz, no *headline*, “Lingerie...tão importante quanto a roupa que você vai vestir” e apresenta uma modelo, apenas de roupas íntimas, com uma fisionomia com um ar de sedução e provocação – reforçado, inclusive, pelo uso de um batom de tom avermelhado, cor simbolicamente associada ao campo semântico da luxúria -- fica evidente a ideia principal de que, para um encontro, a mulher não deve apenas se preocupar com a roupa que vai vestir, mas também com a *lingerie* que vai usar, pois esses dois itens têm a mesma importância.

Essa conclusão final é possível graças à estruturação do enunciado com base na construção correlata comparativa de igualdade, em que, por meio da relação entre os dois componentes do par correlato “tão...quanto”, os dois elementos do cotejo, “lingerie” e “roupa que você vai vestir”, são colocados em mesmo nível de igualdade de importância, o que, por meio de outro processo sintático, não se conseguiria expressar com a mesma objetividade e sintetização, fatores importantes para a construção do texto publicitário, já que o espaço disponível normalmente é

pequeno, o que corrobora a ideia de que a escolha pelo processo sintático da correlação na composição do discurso publicitário é argumentativamente proposital.

Assim, a argumentação desse anúncio se dá com base no sentido de que lingerie e roupas devem receber o mesmo nível de atenção do interlocutor na hora de se preparar para um encontro romântico ou erótico. Além disso, ter uma marca, como a Hope, *expert* em *lingerie*, afirmando isso, soa como um argumento de autoridade para o tu-destinatário e mais um motivo para que ele se convença e não use qualquer *lingerie*, mas compre aquela que lhe garanta o resultado esperado, as *lingeries* da Hope.

Além do modo narrativo, o modo enunciativo pode ser evidenciado pela posição alocutiva do enunciador, ao implicar o interlocutor no discurso por meio do pronome “você”, impondo-lhe sua opinião, a de que usar uma *lingerie* especial por baixo é tão importante quanto a roupa que seu destinatário irá vestir.

Com relação à interface texto/imagem, o plano imagético tem por objetivo, nessa peça, sustentar a mensagem verbal, ao trazer a imagem da modelo vestindo uma *lingerie* sensual, provocante, com uma feição igualmente qualificável. As cores utilizadas, tanto no texto verbal quanto no plano imagético, buscaram explorar uma mesma paleta de tons ---- vinho, rosa, rosê ---- que remete aos sentidos de paixão, de desejo, de fantasia (relativa à imaginação sexual). Não se pode deixar de destacar também o pano de fundo da mensagem verbal, que imita o desenho de uma renda, referência direta aos detalhes teciduais da *lingerie* anunciada.

■ Anúncio 12

Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2016/08/chocolate-em-po-nestle-dia-dos-pais-1997.html. Acesso em:29 set. 2020.

Nada melhor que presentear com chocolate! É com base nesse pensamento que se constrói essa peça publicitária comercial da Nestlé. Pensando na comemoração do Dia dos Pais, a empresa lançou esse anúncio com vistas a "facilitar" a vida dos filhos, afirmando que, para agradar aos pais, não são necessários presentes caros ou mirabolantes, pois um bolo de chocolate feito com os chocolates Nestlé já derreteria o coração paterno.

A escolha lexical do verbo "derreter" tem um papel importante nesse texto. Como se sabe, esse termo comumente é associado ao vocábulo "chocolate", principalmente quando se pretende falar de receitas com esse ingrediente, como é o caso desse anúncio, que tenta convencer seu interlocutor a presentear seu pai com uma receita que leve os chocolates Nestlé. No entanto, como se nota, essa peça traz a palavra "derreter" com outra conotação. No período "Derreter o coração de um pai é mais fácil do que se pensa.", é utilizada a expressão metafórica ontológica

“derreter o coração”, que não significa literalmente derreter algo, mas expressa o sentido conotativo de “agradar”, “sensibilizar”, concretizando algo abstrato. Assim, de forma criativa, o eu-enunciador faz uso da estratégia semântico-discursiva da polissemia para construir seu discurso e estabelecer os sentidos por ele pretendidos.

A relação texto/imagem dessa peça revela que o plano icônico foi construído com a função de completar a mensagem verbal, propondo uma informação autônoma, diferente da apresentada no texto. Dessa forma, a imagem do bolo de chocolate sobre a mesa estaria exercendo a função de uma sugestão de presente que o eu-enunciador dá a seu interlocutor, o que é semioticamente representado pelo laço de chocolate que envolve o bolo. Além disso, o bolo também simboliza semioticamente uma comemoração, já que essa peça se refere especificamente ao Dia dos Pais e é comum que, em comemorações, haja um bolo.

Note-se ainda que o plano imagético se resume à apresentação dessa sugestão de presente, tendo sido o campo cromático quase que apagado, já que o segundo plano da peça está todo branco, fato que ressalta a cor marrom do bolo e, consequentemente, a dos chocolates Nestlé, que tem suas imagens, tanto do chocolate em barra quanto do chocolate em pó, apresentadas no canto esquerdo inferior, como mais uma complementação da mensagem verbal e da mensagem icônica também, uma vez que revela com qual chocolate o “bolo-presente” foi e deve ser feito.

Segundo o modo narrativo, portanto, **P**(produto) teria o papel actancial de auxiliar eficaz, sendo apresentado como um instrumento capaz de ajudar o tu-destinatário a “derreter o coração” de seu pai nesse dia especial. Já em relação ao modo enunciativo, o eu-enunciador posiciona-se por um ato delocutivo, estando emissor e interlocutor completamente apagados.

A argumentação dessa peça é sustentada com base numa construção correlata comparativa de superioridade. O eu-enunciador parte da tese de que o tu-destinatário imagina que, para “derreter o coração” do seu pai, precisa de algo especial. No entanto, o enunciador, pela correlação entre os elementos de um cotejo, tenta persuadir seu interlocutor a acreditar que sensibilizar seu pai é algo fácil, muito mais do que ele imagina, resultando na enunciação “Dia dos Pais. Derreter o coração de um pai é mais fácil do que se pensa.”.

Não se pode deixar de destacar, mais uma vez, a presença, nesse anúncio, da estratégia linguístico-estilística do seccionamento de frases para o destaque de

informações. Note-se que o enunciado “Dia dos Pais” aparece primeiro, como uma informação já conhecida, uma vez que foi uma peça publicitária publicada nesse período comemorativo popular, e também um chamariz para o que seria anunciado em seguida, já que as pessoas, nessa época, estão à procura do que comprar de presente para seus pais. O enunciado seguinte, por sua vez, soa como uma informação nova, como se construísse com o enunciado anterior uma estrutura de tema e rema.

■ Anúncio 13

Fonte: https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/expocom/EX37-0855-1.pdf. Acesso em: 08 maio 2020.

A “Quem disse, Berenice?” é uma marca de cosméticos relativamente nova e que faz parte do Grupo Boticário. Ela chegou ao mercado consumidor com uma proposta diferente, inovadora, ousada, irreverente, com vista a não só vender produtos de beleza, mas também construir com seu público-alvo uma relação de intimidade e de diálogo, principalmente sobre questões importantes, como o empoderamento feminino. Assim, a marca incentiva suas potenciais consumidoras a serem quem desejam ser, a quebrarem regras socialmente impostas às mulheres, a ousarem. A peça em análise reflete muito bem esse direcionamento institucional.

A mensagem verbal desse anúncio baseia-se em duas estruturas correlatas não oracionais comparativas de igualdade. Fizemos questão de trazer essa propaganda para demonstrar, assim como postula José Oiticica (1952), que a correlação não ocorre apenas no âmbito do período composto. Como se nota, o sentido principal da mensagem é a construção de uma identidade mútua entre a

marca e seus interlocutores, estabelecendo, para isso, primeiramente, uma comparação direta entre a ousadia da linha de maquiagem e a do tu-destinatário e, depois, entre a diversidade de cores dessa maquiagem e o colorido do Brasil, no intuito de mostrar que a "Quem disse, Berenice?" é uma marca para todos, criada para atender aos mais variados estilos e etnias brasileiras.

O estabelecimento da identificação entre a marca e seu público-alvo pode ser observado, semioticamente, na relação texto/plano icônico, por meio da imagem de modelos com diferentes tonalidades de pele, trazendo a brasilidade que a marca deseja explorar. Ao enunciar "tão colorida quanto o Brasil", o eu-enunciador resgata o aspecto multicultural brasileiro, alcançando com seu discurso mulheres de todas as raças, cores e demonstrando também que a marca dispõe de distintas tonalidades cromáticas para os diferentes gostos e necessidades. Já a ousadia, em "Tão ousada quanto você", temática utilizada constantemente nas peças publicitárias da marca, é observada na paleta de cores utilizada tanto na peça quanto na maquiagem. Assim, nesse anúncio, o plano imagético exerce a função de sustentar a mensagem verbal.

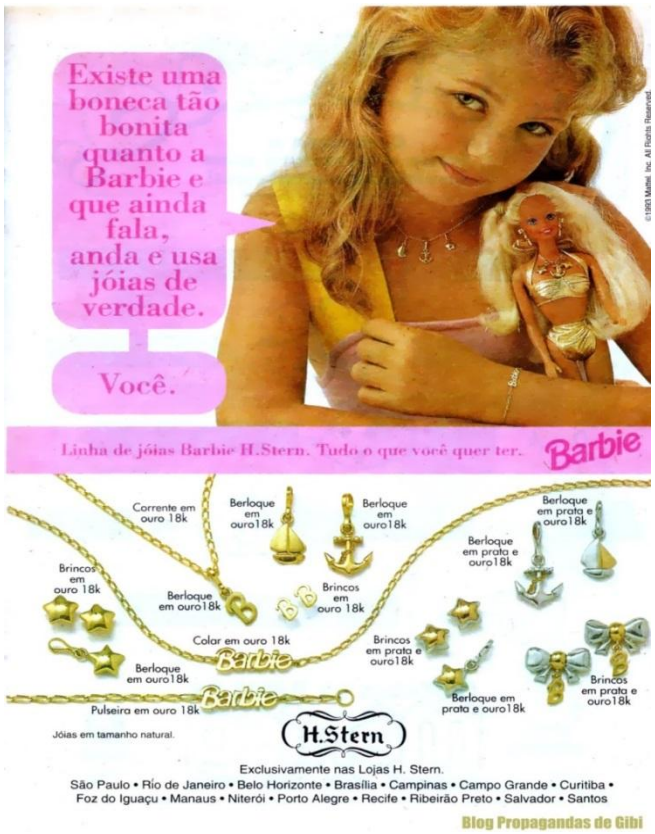
Ao fazer referência a seu interlocutor pelo emprego do pronome de tratamento "você", o eu-enunciador assume, enunciativamente, uma posição alocutiva, por meio da modalidade do julgamento, pois afirma que seu interlocutor é ousado como a maquiagem e que essa maquiagem reflete o Brasil por meio de seu leque extenso de cores. Além disso, narrativamente, **P**(produto) é colocado no papel actancial de agente da busca, sendo apresentado na qualidade de **M**(marca), como um agente de uma busca eficaz, da qual o tu-destinatário participa como beneficiário, sendo persuadido, em troca, a se aliar a **P**(produto).

Por fim, vale ressaltar que esse anúncio comercial da "Quem Disse, Berenice?", que encabeça o título desta tese, é um *outdoor*. A disposição da peça na horizontal, diferentemente das demais apresentadas até o momento, já revela esse detalhe. O *outdoor* foi entendido, durante muito tempo, como um gênero, no entanto, em conformidade com o pensamento de Marcuschi (2008), entendemos ser o *outdoor* um suporte no qual o anúncio foi publicado, assim como o são revistas, jornais etc.

Perceba-se que, por ter sido publicado nesse tipo de suporte, essa peça apresenta mais imagem que texto verbal. Uma das razões para isso é o fato de que o *outdoor* é fixado em ruas e estradas, locais de passagem, e que, portanto, o tempo

de visualização do anúncio tende a ser menor, já que as pessoas estão se locomovendo. Nesse caso, a comunicação por meio do plano imagético tende a ser mais explorada e a mensagem verbal, comumente reduzida ao *headline*, sem a presença de textos complementares, como pôde ser observado na peça em questão.

■ Anúncio 14



Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/barbie-hstern-1993.html. Acesso em: 29 set. 2020.

A Barbie é a mais famosa de todas as bonecas no mundo. Sempre desejada pelas meninas ---- e sinônimo, durante muito tempo, de riqueza, luxo e delicadeza ----, passou, inclusive, a ser considerada um estereótipo feminino.

A boneca que aparece nesse anúncio pertence à coleção *Sun Sensation*, voltada para o tema “praia”, na qual as Barbies vinham adornadas com imitações de joias, tendo no colar dois berloques de estrela e um de âncora. No Brasil, a Barbie

Sun Sensation foi lançada pela Estrela com o nome “Brilho de Sol” e em parceria com a H.Stern, que produziu uma pequena joia para a criançada usar e que vinha dentro da embalagem da boneca. A chegada dessa linha da Barbie ao Brasil teve uma estratégia de divulgação maciça, sendo o anúncio em análise uma dessas estratégias, aparecendo até no gibi da Barbie. Assim, essa peça visava anunciar dois produtos ao mesmo tempo: a nova coleção de joias da H.Stern e a nova boneca Barbie, que vinha com uma joia H.Stern dessa coleção.

A ideia principal desse anúncio comercial parece ser, inicialmente, romper a hegemonia da Barbie, afirmando haver outra boneca tão bonita quanto e que ainda apresenta características superiores, como falar, andar e usar joias de verdade. No entanto, o eu-enunciador, ao usar o pronome “você”, no final do *headline*, quebra o raciocínio inicial e revela que a outra “boneca”, na verdade, não é um brinquedo, mas sua interlocutora mirim, mantendo, dessa forma, a supremacia das bonecas Barbie. Assim, por meio da estratégia semântico-estilística da polissemia, o eu-enunciador parte das características da Barbie para explorar outra conotação para o termo “boneca”, que se constrói com base em uma metáfora conceptual estrutural, em que um conceito é estruturado em termos de outro ---– BONECA É BELEZA, originando expressões metafóricas como “Sua filha está uma boneca!” ou “Sua filha é uma bonequinha.”, nas quais a palavra “boneca” expressa sentidos como “linda”, “uma graça” etc.

Para tanto, o eu-enunciador baseia sua argumentação em uma construção correlata comparativa de igualdade – “Existe uma boneca tão bonita quanto a Barbie...”, por meio da qual se estabelece uma comparação entre a beleza da Barbie e a de outra boneca, sugerindo igualdade entre ambas. No entanto, pelas informações seguintes, acrescidas por uma coordenação aditiva – “e que ainda fala, anda e usa joias de verdade.” – fica evidente que, embora a beleza entre os dois elementos do cotejo seja apresentada como igual, o segundo elemento é apresentado como superior, por ter características que a Barbie não tem, enaltecendo, indiretamente, essa outra “boneca” que é revelada no final do título e apresentada de forma destacada pela estratégia estilística do seccionamento de frases, que reforça a ideia do enaltecimento.

O tu-destinatário, portanto, é implicado no discurso, segundo o modo enunciativo, por um ato alocutivo do emissor, por meio do pronome “você” e da modalidade do julgamento, pois afirma ser sua interlocutora linda, como uma

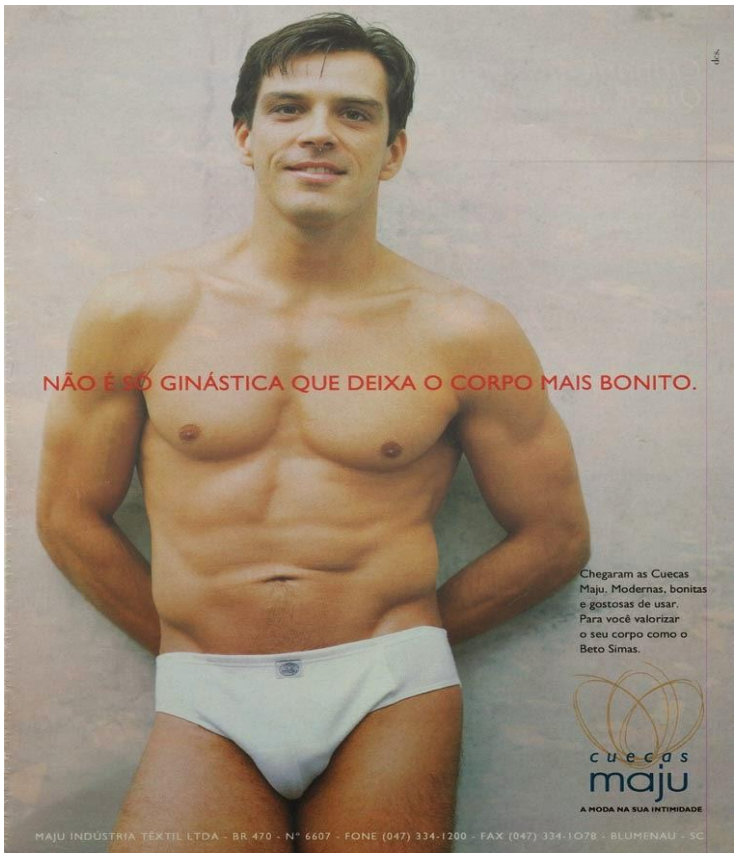
boneca, e especial, por poder fazer coisas que uma boneca/brinquedo não faz, como, por exemplo, usar joias de verdade. Baseado na propriedade de usar joias reais, segundo o modo narrativo, o eu-enunciador, então, apresenta **P**(a nova linha de joias Barbie H.Stern) como um objeto da busca: o tu-destinatário atingiria **R**(ficar parecida com a boneca Barbie) ao se apropriar das qualidades de **P**(uma linha de joias que se baseia naquelas que a Barbie usa). Esse raciocínio é reforçado pela enunciação que aparece logo abaixo da imagem da menina e do *headline* ---- “Linha de joias Barbie H.Stern. Tudo o que você quer ter.”. Não se pode deixar de observar o apelo totalmente material dessa peça, na qual a infância ficou em último plano.

A configuração imagética desse anúncio está dividida em duas partes, superior e inferior, apresentando a parte superior, na metade esquerda, o título e, na metade direita, a imagem de uma menina segurando uma Barbie que usa joias e que está vestida com peças de banho douradas, mesmo tom dos adornos, cor representativa da riqueza, do luxo e também semioticamente representativa do brilho do sol, nome da coleção a qual a boneca pertence. Note-se que a menina é a personificação da Barbie Brilho de Sol: loira, com cabelos ondulados e bem arrumados, de pele e olhos claros, rosto delicado, usando um bustiê de alças largas, como se fosse uma peça de banho, e algumas joias da nova linha da H.Stern, inclusive, o mesmo colar da boneca. Além disso, o *headline* é apresentado dentro de um balão de fala, direcionado para a menina, como se ela falasse pela Barbie, o que reforça a ideia da personificação.

Já na parte inferior do anúncio, basicamente, são apresentadas as peças da nova coleção de joias Barbie H.Stern, suas descrições e as lojas nas quais estariam sendo vendidas, além do símbolo da joalheria. Conforme se observa, o plano icônico, nesse anúncio, é uma sustentação da mensagem verbal, como se fosse uma paráfrase do *headline*.

► ADITIVAS

■ Anúncio 15



Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/02/cuecas-maju-1997.html. Acesso em: 02 dez. 2020.

Inicialmente, essa peça publicitária de cunho comercial gera um questionamento: há, nesse anúncio, uma estrutura correlata? Explicitamente, não, mas foi exatamente por esse motivo que escolhemos essa peça.

De acordo com Rodrigues (2002a) e Neves (2011), é comum algumas estruturas correlatas apresentarem elipse. No entanto, essa peça chama a atenção por ser um caso em que toda a segunda parte da correlação (não só um elemento) está apagada, podendo ser recuperada, contudo, por meio de inferências extraídas do contexto do anúncio.

A forma canônica do par correlativo “não só...mas também” apresenta dois eixos argumentativos. De acordo com Módolo (2005a, p.174), “quando a estrutura correlativa *não só...mas também* é usada no discurso, é possível se omitir um dos

eixos argumentativos e veicular um conteúdo proposicional único. A polifonia parece ser uma opção discursiva". Ou seja, o apagamento da segunda parte da construção correlata revela uma estratégia discursivo-estilística que tem por objetivo explorar os implícitos desse discurso.

Sendo assim, a parte icônica da peça ---- a imagem do ator Beto Simas, cujo corpo é um estereótipo de beleza masculina, vestindo somente a cueca Maju ---- cumpre o papel de completar a mensagem linguística, de adicionar uma informação autônoma, diferente das fornecidas pelo texto verbal: "Não é só ginástica que deixa o corpo mais bonito, **mas também as cuecas Maju**". Como pôde ser visto, a parte icônica, embora simplificada, é também protagonista nesse anúncio.

Com essa complementação, a peça passa, então, a apresentar uma estrutura correlata aditiva, formada pelo par correlato prototípico desse tipo de correlação: não só... (mas também). É interessante notar que, sobre o segundo elemento do par correlato, "as cuecas Maju", inferido por meio da imagem, recai uma carga semântica gradualmente mais intensa que sobre o primeiro, "ginástica". Conforme comenta Abreu (1997, p. 33), esse tipo de expressão correlativa aditiva, formada pelo par correlato "não só...mas também", manifesta "a intenção do enunciador de criar uma espécie de gradação argumentativa". Ou seja, a utilização da conjunção aditiva prototípica da coordenação "e" não concederia a essa construção a mesma argumentatividade: "A ginástica deixa o corpo mais bonito e as cuecas Maju também".

Percebe-se ainda que, pela estruturação do período pelo processo da correlação, a enunciação do primeiro elemento (ginástica) soa como uma informação já compartilhada ou pressuposta, pois é de conhecimento de todos que fazer exercícios deixa o corpo mais bonito. Já a enunciação do segundo elemento (as cuecas Maju) tem por objetivo surpreender o interlocutor com uma informação nova: usar as cuecas Maju também valoriza o corpo e o deixa mais bonito. Dessa forma, por um ponto de vista semântico-pragmático-discursivo, a escolha pela estrutura correlata é menos neutra que a escolha pela conjunção ***e***.

Sobre o modo de organização enunciativo e o ato locutivo, por não fazer referência direta nem ao interlocutor nem a si mesmo, o eu-enunciador apresenta uma posição enunciativa delocutiva. Na publicidade, o aspecto argumentativo está constantemente no implícito do discurso. Dessa forma, atesta-se que essa peça apresenta também o modo de organização argumentativo, evidente pela supressão

da segunda parte da correlação, dando ao interlocutor a tarefa de inferi-la por meio dos implícitos, pelo que é apresentado nas entrelinhas do anúncio.

Para encerrar, queremos destacar algo que nos chamou a atenção na construção da imagem dessa peça. A mensagem verbal explícita e a inferida afirmam que há duas coisas que deixam o corpo mais bonito: a ginástica e as cuecas Maju. Como o produto anunciado é uma peça de roupa própria da parte inferior do corpo, é interessante notar que o outro elemento que também deixa o corpo mais bonito, a ginástica, foi graficamente colocado sobre a parte superior do corpo. O *headline* poderia ter vindo ao lado da imagem do ator Beto Simas, assim como o restante do texto publicitário dessa peça, porém veio sobre o corpo do ator. Isso nos leva a crer que o objetivo dessa disposição era deixar claro que cada elemento tem seu lugar de predominância bem definido no que se refere à valorização do corpo masculino: na parte inferior, as cuecas Maju; na parte superior, a ginástica.

■ Anúncio 16

Fonte: Revista Veja, ago. 1994.

Vamos iniciar a análise dessa peça publicitária comercial resgatando o contexto histórico-cultural que a envolve. O *headline* começa com um dito popular que, por sua vez, originou-se, na sociedade brasileira, de uma frase dita por Barão de Mauá há mais de um século: “O trabalho dignifica o homem.”. Barão de Mauá foi patrão numa época em que o trabalho escravo estava sendo substituído pelo assalariado. Portanto, seu discurso é de cunho capitalista.

Esse discurso, mas com uma conotação distinta, também foi disseminado, muito antes, no meio cristão, tendo origem na expulsão de Adão e Eva do paraíso. No Éden, o casal teria tudo que quisesse, sem qualquer esforço, tendo como única regra, para isso, não comer do fruto da árvore da vida. No entanto, desobedeceram à ordem de Deus e, como punição, foram expulsos do jardim, sendo obrigados, a partir de então, a trabalhar para terem o que comer. Assim, nesse contexto, o trabalho era uma forma de resgatar a dignidade humana.

Outra conotação possível para esse dito popular advém da origem romana da palavra “trabalho”, *tripalium*, que significava uma espécie de chicote de três pontas utilizado, na Roma antiga, para bater nos escravos e os obrigar a produzir. Dessa forma, esse discurso teria também, para os grupos sociais mais pobres que trabalham muito, o sentido de tortura.

Na sociedade atual, essa expressão popular assume a conotação de que o trabalho torna o homem digno, porém ver-se-á que a peça publicitária em questão se constrói com base em outro sentido.

É interessante perceber que a opção pela utilização de uma variante do dito popular ---- “O trabalho **enobrece** o homem” ---, no lugar da frase realmente dita por Barão de Mauá ---- “O trabalho **dignifica** o homem” ---, não foi aleatória, trazendo propositalmente novos semas para essa expressão popular e, consequentemente, ao anúncio.

Embora as palavras “enobrece” e “dignifica” sejam consideradas sinônimas, com base no princípio da não sinonímia da forma gramatical, ou seja, de que se a língua tem mais de uma forma de dizer algo, isso significa que cada forma apresenta características semânticas e pragmáticas específicas que a diferenciam das demais, a escolha lexical pela forma verbal “enobrece” no lugar de “dignifica” evoca uma quarta conotação para esse dito popular, a de tornar algo nobre, concedendo-lhe um *status* superior.

Assim, ao afirmar que o endereço do trabalho também enobrece o homem, o eu-enunciador envolve com uma aura especial o produto anunciado, o Paulista Boulevard, um empreendimento comercial de *work offices*, singularizando-o em detrimento dos demais centros empresariais e persuadindo seu interlocutor a adquirir não apenas uma sala comercial em si, mas o *status* que o Paulista Boulevard pode lhe oferecer.

O título desse anúncio estrutura-se por meio de uma construção correlata aditiva, “não só...(mas) também” ---- “Não é só o trabalho que enobrece o homem. O endereço do trabalho também.”. Por conta, mais uma vez, do seccionamento de frases como estratégia estilística para dar mais ênfase às informações, o eu-enunciador separou o par correlato, deixando cada um dos elementos desse par em um período distinto. De acordo com nosso entendimento e seguindo a visão teórica do professor Oiticica (1952), o par correlato não deve ser separado em frases distintas. Nessa peça, há um caso que extrapola o nível sentencial, já que as estruturas correlatas estão separadas por ponto-final e constituem frases diferentes. Embora isso tenha ocorrido, constata-se que esse fato não desfez a correlação e os sentidos pretendidos por meio da relação entre os elementos do par correlato foram estabelecidos.

A estruturação do discurso pelo processo da correlação aditiva faz com que a enunciação do primeiro elemento soe como uma informação já conhecida, e ela realmente é, pois faz referência a um dito popular: “Não é só o trabalho que enobrece o homem.”. Argumentativamente, é interessante notar que esse primeiro elemento não apenas soa como uma informação compartilhada, mas também pressupõe que outro elemento igualmente enobrece o homem. Essa pressuposição se dá exatamente pela estruturação do enunciado pelo processo sintático da correlação, que exige um segundo elemento que complete o raciocínio iniciado na primeira parte da construção correlata. Assim, a enunciação do segundo elemento objetiva surpreender o tu-destinatário com uma informação por ele desconhecida e sobre a qual recai uma carga semântica maior que sobre o primeiro: “O endereço do trabalho também.”, manifestando a intenção do enunciador de criar uma gradação argumentativa.

O advérbio de exclusão “só” expressa uma focalização “rompida” pelo advérbio de negação “não”. Ao tirarmos algo do foco, somos obrigados a acrescentar outro elemento, no caso, “o endereço do trabalho”, que pode

desencadear uma comparação entre os elementos da correlação e não somente uma adição. Esse acréscimo se dá por meio da locução inclusiva (mas) também. Neves (2011) observa que essa flutuação entre comparação e adição pode ser verificada claramente pela própria variação dos elementos do par correlato aditivo: **mas** também (**mas**: **coordenador**) e **como** também (**como**: **comparativo**).

Vale lembrar, neste momento, que o termo “mas” advém do advérbio latino *magis*, cujo valor semântico original era de estabelecer comparações de quantidades e qualidades, mas também carregava em si o valor semântico secundário de inclusão de algo/alguém em dado conjunto. Assim, percebe-se que em “Não é só o trabalho que enobrece o homem. O endereço do trabalho também.”, a construção correlata traz em si não apenas o sentido de inclusão expresso pela locução inclusiva “(mas) também”, em que a conjunção “mas” está elíptica, como também estabelece uma comparação entre os elementos “trabalho” e “endereço do trabalho”, parecendo-nos, pela gradação argumentativa estabelecida pela própria construção correlata, que o elemento “endereço do trabalho”, nessa comparação, assume certa superioridade em relação ao primeiro elemento do cotejo.

Sobre o modo de organização do discurso, o modo enunciativo destaca-se na posição delocutiva do enunciador, em que locutor e interlocutor estão completamente apagados e desvinculados, objetivando, dessa forma, fazer com que o tu-destinatário se identifique com a imagem do terceiro elemento do circuito comunicativo – o produto que está sendo anunciado --, ou melhor, com o *status* que esse produto oferece. Nesse caso, as asserções “Não é só o trabalho que enobrece o homem. O endereço do trabalho também.” têm existência em si, impondo-se aos interlocutores pela sua forma de dizer.

Sobre a relação texto/imagem, percebe-se que essa é uma peça publicitária com foco apenas no verbal e na divulgação das empresas responsáveis pela construção do empreendimento Paulista Boulevard, resumindo-se à apresentação dos símbolos das marcas, que aparecem, de forma destacada, na margem inferior do anúncio. Assim, entendemos que a apresentação dos símbolos dessas marcas estaria funcionando como uma complementação da mensagem verbal, numa tentativa de ilustrar qualidades do produto que não foram expressas no texto. Em outras palavras, o Paulista Boulevard ser construído por essas empresas seria uma qualidade positiva desse empreendimento.

■ Anúncio 17

Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/03/kodak-instamatic.html. Acesso em: 29 set. 2020.

Logo de início, percebe-se que as escolhas cromáticas da peça reforçam a logo da marca Kodak, configurada nas cores amarela e vermelha. No entanto, o tom vermelho também faz referência à época do natal, representada semioticamente pelo gorro que o menino tem na cabeça. Assim, observa-se que essa peça publicitária comercial foi lançada às vésperas das comemorações natalinas. Além disso, o título em letras de fôrma, em tamanho garrafal ---- comparado ao tamanho das letras do texto complementar ----, e na cor amarela leva-nos à conclusão de que essas estratégias estilísticas foram usadas com o objetivo de chamar a atenção do leitor para uma novidade que facilitaria sua vida na hora de fotografar, conforme o próprio texto complementar afirma: “A Kodak tem uma linha de câmeras fotográficas com um sistema que foi feito para facilitar a sua vida.”.

A Kodak, durante muitos anos, foi uma marca de grande referência no mercado fotográfico, por sempre buscar inovações, mas, principalmente, por garantir o acesso fácil ao mundo das fotografias. Em 1971, a marca lança esse modelo de

câmera chamado Instamatic, que trazia como diferencial um filme fotográfico que era fixado de forma instantânea, por meio de um fácil sistema de alças. Quando o eu-enunciador diz, no *headline*, “não requer prática nem habilidade” e coloca a imagem de uma criança manuseando a nova máquina Kodak, ainda mais, próximo ao período do Natal, deixa evidente que seu objetivo principal é persuadir os pais a comprarem a nova Instamatic para seus filhos, oferecendo-a como uma sugestão de presente de Natal. O plano icônico apresenta, dessa forma, uma sustentação da mensagem verbal, pois, se a utilização da nova câmera Kodak não exige prática nem habilidade, até uma criança pode usá-la.

A argumentação desse anúncio foi construída com base na construção correlata aditiva “não...nem”, uma variação do par correlato espelhado “nem...nem”. Como se nota, a presença do termo “não”, na primeira parte da correlação, exige a presença de um segundo termo, “nem”, na introdução da segunda parte. Esse tipo de estrutura correlata aditiva expressa o que Neves (2011) denomina de correlação aditiva negativa, ou seja, o termo “nem” e seus congêneres adicionam segmentos negativos. No caso da peça em questão, no *headline* “não requer prática nem habilidade”, o par correlato “não...nem” adiciona os segmentos negativos “prática” e “habilidade”. Assim, o uso dessa estrutura correlata aditiva negativa teve por fim apresentar duas características desnecessárias ou que não serão “utilizadas” no manuseio da nova câmera Instamatic.

Por fim, como se percebe, o título do anúncio não faz qualquer referência direta ao eu-enunciador ou ao tu-destinatário, resumindo-se apenas à apresentação do diferencial do produto anunciado, apresentando o emissor, portanto, de acordo com o modo do discurso enunciativo, um ato de locução delocutivo, com vistas a dar destaque ao produto e àquilo de especial que ele pode oferecer ao consumidor em potencial. Já segundo o modo narrativo, **P**(produto) é apresentado como um auxiliar eficaz, um instrumento facilitador para a vida do tu-destinatário, pois não lhe exige nem prática nem habilidade, permitindo-lhe uma experiência fotográfica mais simplificada.

► PROPORCIONAIS

■ Anúncio 18

Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/09/big-coke-coca-cola-1989.html. Acesso em: 29 set. 2020.

Mais uma vez, tem-se um texto publicitário com foco no ato delocutivo e no modo de organização argumentativo. A ênfase desse anúncio comercial do ano de 1989 encontra-se unicamente na apresentação de um produto, sem narrações, sem descrições no título, apenas uma construção argumentativa afirmativa, uma tese sob o escopo do valor de verdade da particularização (a afirmação feita pelo eu-enunciador "quanto mais coca-cola melhor" vale unicamente para um caso específico, isto é, para o refrigerante coca-cola; a proposta[33] pretende ser uma constatação).

Com relação à estrutura correlata, estamos diante, nessa peça publicitária, de um tipo de construção que Oiticica (1952) denominou correlata quantitativa progressiva, um subtipo, para o autor, das correlatas comparativas quantitativas.

[33] O termo "proposta" está sendo usado aqui, conforme entendimento de Charaudeau (2008, p. 213), como "o conjunto da relação argumentativa que está sob o 'escopo' do valor de verdade".

Embora esta pesquisa concorde com o professor Oiticica (1952) que estruturas correlatas, como a do anúncio da Coca-cola, aproximam-se semanticamente da comparação, de acordo com a classificação de Rodrigues (2016, 2014), escolhida para as análises deste trabalho, esse seria um caso de correlação não oracional proporcional, em que um fato se dá em concomitância a outro. Conforme postula Oiticica (1952), a correlação não ocorre apenas no período composto, mas pode ser evidenciada entre elementos de uma mesma frase, como pode ser observado nesse anúncio.

Raposo *et al* (2013), em seus estudos sobre as construções proporcionais, instituem uma nova categoria denominada “estrutura de correlação de escalas”. Comporia essa nova categoria correlações entre duas escalas, como a utilizada no anúncio: “quanto mais...melhor”. Segundo os autores (2013, p. 2165), se os operadores comparativos forem iguais, a construção indica que as duas escalas são diretamente proporcionais; mas, se forem distintos, a construção indica que as escalas são inversamente proporcionais. No caso desse anúncio, apesar dos operadores não serem idênticos, são equivalentes, o que caracteriza a presença de duas escalas diretamente proporcionais. Assim, a aumento da quantidade de Coca-cola consumida está proporcionalmente vinculada ao aumento de uma qualidade que tem como referente um padrão convencional.

Analogamente à categoria criada por Raposo *et al* para as correlatas proporcionais, Mateus *et al* (2003) instituíram o grupo das construções de graduação e comparação, do qual fazem parte, segundo as autoras, as correlatas proporcionais. Assim, com base no entendimento tanto de Raposo *et al* (2013) quanto de Mateus *et al* (2003), a estrutura correlata proporcional “quanto mais coca-cola...melhor” carrega em si, além da noção de proporção, um matiz semântico de comparação, já que apresenta conectivos de quantificação (mais) e de grau (melhor), que resultam em uma ampliação de uma ideia positiva.

É importante destacar que o *headline* não apresenta forma verbal -- “BIG COKE. Quanto mais Coca-Cola melhor”, fato que corrobora o entendimento de Oiticica (1952), para quem a correlação pode ocorrer, com a mesma exatidão, entre termos de uma frase.

Sobre a parte imagética dessa peça, é um anúncio que apresenta uma configuração cromática que reflete o *layout* do próprio produto anunciado. A paleta de cores explorada resume-se à cor escura do refrigerante, como fundo da parte em

que está a imagem da garrafa de Coca-cola, e às cores do rótulo do produto, utilizadas nas partes textuais -- vermelho para o fundo e branco para as letras, da mesma forma que aparecem no rótulo. Outro detalhe é que a parte não verbal dessa peça está em conjunção com a posição enunciativa delocutiva tomada pelo eu-enunciador, ou seja, a construção imagética foca unicamente o produto; locutor e interlocutor estão totalmente apagados.

Mais um ponto que chama a atenção é a configuração gráfica. O título do anúncio é composto de dois enunciados, evidenciando, novamente, o seccionamento de frases como recurso estilístico com vistas a dar maior ênfase às informações. O primeiro enunciado traz apenas o nome do produto. A expressão em inglês “big coke” poderia ser traduzida para o português como “coca-cola grande”. Note-se que, para reforçar e sustentar a mensagem verbal, o nome foi escrito com letras de forma e em um tamanho bem maior que aqueles utilizados nas outras partes textuais, ocupando sozinho toda a lateral esquerda da peça, o que confere a esse nome mais um destaque além daquele já dado pelas letras em tamanho maior.

O recurso estilístico-semiótico da utilização de letras maiores como representação do tamanho do produto também pode ser observado no texto que se encontra na parte inferior da peça, quando se faz referência à quantidade de litros de refrigerante que contém a garrafa: “A DESCARTÁVEL INQUEBRÁVEL DE 2 LITROS”.

Outro recurso utilizado para sustentar a mensagem verbal e marcar, mais uma vez, a principal característica do produto, uma embalagem que oferece uma quantidade maior de refrigerante, foi a colocação do *headline* na posição vertical, acompanhando a disposição da garrafa. Percebe-se, ainda, que a imagem da garrafa foi apresentada com uma leve inclinação para trás, como se a foto tivesse sido tirada de baixo para cima, não de frente, estratégia fotográfica comumente utilizada para criar a impressão de que aquilo que está sendo fotografado é de um tamanho grande.

■ Anúncio 19

Fonte: https://www.claro.com.br/black-friday. Acesso em: 11 abr. 2021.

Essa peça comercial promocional da Claro foi retirada do *site* oficial da empresa e, como se percebe, não anuncia propriamente um produto específico, mas todos os serviços que a Claro oferece, como internet banda larga, telefonia, tv por assinatura etc., apresentando uma promoção que garante ao consumidor em potencial benefícios exclusivos caso contrate vários serviços da empresa. Note-se que essa peça publicitária foi lançada numa época mundialmente conhecida por suas grandes liquidações, a Black Friday. Assim, aproveitando esse momento em que muitas pessoas estão em busca de promoções, a Claro lança essa campanha para atrair seus interlocutores a contratarem seus serviços, por meio do oferecimento de vantagens.

No *headline*, a empresa afirma que o tu-destinatário só tem a ganhar contratando seus produtos. Para tanto, utiliza-se do par correlato proporcional "quanto mais...mais", em que um termo intensivo (quanto mais) se acha em correlação com outro também intensivo (mais), para construir a argumentação "Quanto mais Claro você conecta, mais você ganha", com o intuito de persuadir seu interlocutor, pelo oferecimento de benefícios, a contratar os produtos da Claro.

Segundo Azeredo (2013), esse tipo de estrutura correlata, como qualquer correlata, é uma forma enfática de proporção, na qual os fatos são comparados como causa e efeito simultâneos. Isso demonstra que a noção de proporcionalidade pode estar associada a outras noções, como a de comparação e a de consequência, por exemplo, fato que evidencia o comportamento "flutuante" do conceito de proporcionalidade. No caso da peça em questão, note-se que as ações postas em correlação, "conectar" e "ganhar", comparam-se como causa e efeito, ou seja, ganhar benefícios seria uma consequência de conectar serviços da Claro. No

entanto, não se pode classificar a construção correlata que aparece no *headline* de consecutiva, pois os termos intensificadores que aparecem nas duas cláusulas, “quanto mais” e “mais”, expressam semanticamente, quando postos em correlação, a ideia de que a quantidade de serviços conectados da Claro influencia direta e proporcionalmente a quantidade de vantagens que o consumidor irá receber; é um aumento que se faz no mesmo sentido de um outro aumento.

Sobre os modos de organização, no que se refere ao modo enunciativo, evidencia-se que o eu-enunciador se posiciona discursivamente por um ato alocutivo, por meio da modalidade do aviso. O locutor implica seu destinatário de forma direta por meio do pronome “você”, apresentando-se como um conselheiro e mostrando-lhe que necessita de algo, no caso, as vantagens que a Claro está ofertando na contratação conjunta de seus serviços.

Por fim, no que se refere à interface texto verbal/plano imagético, nota-se um destaque à mensagem verbal, que é disposta de forma centralizada na peça, como se fosse uma “estrela” para quem todos os holofotes devem estar direcionados. Inclusive, o pano de fundo do texto verbal é uma espécie de palco, em que as luzes principais estão apagadas, gerando certo sombreamento, e a iluminação se dá por meio de luzes verticais na cor vermelha, como uma iluminação indireta.

Inicialmente, não se percebe uma ligação entre a mensagem verbal e a parte imagética. Sabe-se, no entanto, que a cor característica da marca Claro é a vermelha, o que nos leva a crer que a iluminação nesse tom tem por objetivo reforçar a marca. Contudo, como essa peça publicitária promocional foi veiculada no período da Black Friday, no qual os preços dos produtos caem significativamente, podemos também associar semioticamente a cor vermelha à redução de preços, uma vez que essa cor é representativa do sema “negativo”. Outra possibilidade de entendimento das luzes verticais, que se assemelham a cabos, é de que essas representariam as conexões no ambiente virtual. Assim, a parte imagética dessa peça estaria exercendo a função de amplificar a mensagem verbal, trazendo certa teatralidade ao texto como um todo.

► ALTERNATIVAS

■ Anúncio 20

Fonte:https://www.revistafatorbrasil.com.br/imprimir.php?not=134959. Acesso em:11 abr. 2020.

A marca Bom Bril, durante muitos anos, construiu suas campanhas publicitárias com base na irreverência, apresentada com genialidade por seu garoto propaganda, Carlos Moreno, que deu rosto à marca em mais de 370 peças publicitárias, desde 1978.

Sempre com muito bom humor, o ator, por diversas vezes, interpretou, nos anúncios da Bom Bril, figuras famosas, como Charles Chaplin, Ronaldo Fenômeno, Xuxa, Padre Marcelo Rossi, Mona Lisa, dentre outros. A peça comercial em análise representa um desses casos. Em 2010, ano de eleição presidencial no Brasil, a Bom Bril lançou essa campanha publicitária, trazendo o ator Carlos Moreno interpretando os dois candidatos à presidência que foram para o segundo turno. Vestido e

caracterizado de José Serra e Dilma Rousseff, o garoto propaganda da marca segue a linha do humor para dar graça ao anúncio. Apropriando-se do contexto político e unindo, criativamente, esse contexto ao conhecido slogan, “Bom Bril tem 1001 utilidades”, essa campanha apresenta um novo slogan: “Bom Bril. Preferido por 1001% dos brasileiros.”.

É interessante notar a perspicácia do publicitário na construção desse anúncio. Como se sabe, os dois candidatos à presidência que disputavam o segundo turno em 2010 eram de posicionamentos políticos opostos. Além disso, o cenário político brasileiro sempre foi cercado de muita corrupção, de muita “sujeira”. Assim, como se diz popularmente, foi só juntar o útil ao agradável. A Bom Bril, como uma empresa especializada em produtos de limpeza, seria a solução para limpar a sujeira do Brasil. De forma brilhante, o eu-enunciador brinca com a polissemia que emerge do contexto, especialmente em torno do termo “limpo” e “candidata”, e apresenta sua famosa esponja de aço como uma terceira opção para seus destinatários, a melhor escolha, pois só a Bom Bril pode realmente deixar o Brasil limpo, já que é especialista no assunto.

Para expressar todos esses sentidos, o eu-enunciador inicia sua argumentação com uma construção correlata que denominaremos, a partir deste momento, de correlata alternativa negativa, em analogia à classificação de Neves (2011) sobre as correlatas aditivas construídas com base no par correlato espelhado “nem...nem” e suas variações. As estruturas correlatas alternativas negativas expressam um efeito negativo da alternância de elementos, ou seja, embora sejam apresentadas alternativas, essas são exemplos de opções que não devem ser escolhidas.

Com base nessa ideia, o eu-enunciador constrói seu *headline* em formato de *slogan* político, no qual apresenta, inicialmente, as duas opções que não podem resolver a questão da sujeira no Brasil, situação e oposição, para, em seguida, oferecer a solução para o problema, a esponja de aço da Bom Bril, própria para limpar sujeiras pesadas, difíceis de serem tiradas, assim como a “sujeirada” feita por políticos corruptos: “Nem situação, nem oposição. Para um Brasil limpo, Bom Bril é a solução.”.

Note-se que o produto anunciado é apresentado na qualidade da marca, o que, segundo o modo do discurso narrativo, coloca **P**(produto) na função de agente de uma busca eficaz, no caso, é ele quem limpará a sujeira do Brasil. Evidencia-se

também o modo enunciativo por meio da posição delocutiva do enunciador; o foco de seu discurso encontra-se na exaltação da marca, representada, metonimicamente, por seu produto mais conhecido, a esponja de aço. Além dos modos narrativo e enunciativo, é possível identificar o modo argumentativo por meio da estratégia semântico-estilística da definitivização, que se trata do uso do artigo definido como estratégia de singularização. Nesse tipo de estratégia, pretende-se distinguir **P**(produto) de todos os demais produtos, tornando-o singular, especial. Ao enunciar "Para um Brasil limpo, Bom Bril é **a** solução", o eu-enunciador, quando faz uso do artigo definido "a", não deixa margem para a existência de nenhuma outra solução de limpeza do Brasil, pois a única existente é o Bom Bril.

A parte imagética dessa peça apresenta-se como uma sustentação da mensagem verbal, assegurando um desenvolvimento suplementar ao texto que ela reitera. As figuras de Dilma e Serra, por exemplo, interpretadas pelo ator Carlos Moreno, representam semioticamente os termos em correlação alternativa negativa, situação e oposição. Por sua vez, a imagem do pacote da esponja de aço Bom Bril sobre a bancada, em destaque, de forma centralizada, simboliza a única solução para limpar o Brasil. O pano de fundo preto com o símbolo da empresa é mais uma estratégia icônico-estilística para dar destaque à marca, foco da mensagem verbal. Assim, fica evidente a interface texto verbal/imagem.

Essa peça da Bom Bril foi escolhida para fechar as análises por contribuir para o reforço de uma das principais mensagens desta tese, a de que a língua deve ser analisada em seu efetivo uso. O conectivo "nem", constantemente, é incluído, em compêndios de Língua Portuguesa, na lista de conjunções definidas como coordenadas aditivas, uma vez que expressa a ideia de adição. No entanto, esse não é o único sentido que ele pode veicular e a inadequação está em definir esses sentidos fora de uma situação comunicativa.

O par correlativo "nem...nem", por exemplo, pode ligar tanto enunciações copulativas/aditivas (ver propaganda 17) como disjuntivas/alternativas, conforme foi o caso desse anúncio da Bom Bril. O que determinará seu sentido, portanto, é o conteúdo semântico dos termos que compõem o enunciado. Assim, concluímos nossas análises reiterando o que afirmamos na introdução deste trabalho: o ensino de língua materna deve apresentar as noções gramaticais articuladas aos mecanismos de construção dos sentidos do texto, para que a relação ensino/aprendizagem seja efetivamente bem sucedida.

5.4 **Resultados**

No decorrer das análises, foi possível verificar, como postulado em um dos objetivos deste trabalho, que a publicidade estrutura sua argumentação pela construção de imagens. Essas imagens são estabelecidas pelo processo da antecipação, no qual o sujeito produtor se coloca na posição de seu interlocutor, imaginando o que este quer ouvir/ler. Além disso, o sujeito locutor constrói uma imagem de si, baseado em quem ele imagina ser seu público-alvo. É a partir da construção dessas imagens que o discurso publicitário é produzido. Verificou-se também que, em cada propaganda, o interlocutor é estabelecido especificamente, com espaços específicos em cada argumentação, ou seja, a imagem que o enunciador faz de seu destinatário é construída distintamente em cada peça.

Cada enunciado revela sentidos estabelecidos com base nos conhecimentos e objetivos do enunciador, sentidos esses que deverão ser interpretados pelo interlocutor. Caso o destinatário não compartilhe da mesma bagagem de conhecimento do locutor, ocorrerá uma falha na comunicação e no entendimento da mensagem, ocasionando a não compreensão dos sentidos pretendidos. Esse fato evoca o princípio da pertinência (CHARAUDEAU, 2005), uma das quatro operações responsáveis pelo processo de interpretação, o qual postula que os saberes evocados no ato de linguagem devem ser compartilhados pelos parceiros da troca linguageira. Por essa razão, é tão importante que as imagens construídas pelo enunciador de si e de seu interlocutor, por meio do processo da antecipação, sejam coincidentes com os dados do projeto de comunicação construído.

Por apresentar um discurso detalhadamente planejado, o anúncio publicitário deixa de ser um simples veículo informacional e divulgador de produtos, para se preocupar, sobretudo, em construir, ao redor dos produtos, um universo mágico que faz com que o indivíduo acredite deles depender para ser feliz. Em outras palavras, o consumidor passa a comprar não um produto, mas ideologias, desejos, sentimentos, sonhos, em suma, não o que ele deseja ter, mas o que deseja ser.

Para tanto, a publicidade utiliza-se de estratégias que disfarçam suas reais intenções, mas que são eminentemente argumentativas, persuasivas e sedutoras, depositando sua força de argumentação, muitas vezes, no universo dos implícitos,

ou seja, nem tudo que o produtor quer dizer a seu interlocutor está na superfície textual. Sensações e emoções são expressas por meio de linguagens semiológicas, como textos verbais e não verbais, sons, cores, expressões faciais, tudo minuciosamente elaborado pelo sujeito-publicista-comunicante em seu projeto de comunicação. No anúncio 11, por exemplo, percebe-se que a expressão facial da modelo comunica algo que não está explicitado no texto verbal, o ideal dominante do uso de roupas íntimas para o início ou continuidade de relações eróticas. Ou seja, embora na mensagem verbal não haja qualquer indício de que o uso da *lingerie* anunciada tenha esse fim, isso fica claro pela feição da modelo.

Essas sensações e emoções são consideradas, discursivamente, por Charaudeau (2007) como uma categoria de efeito, denominada pelo autor de patemização. O efeito patêmico pode ser obtido não só por um discurso explícito e direto, quando as próprias palavras têm um tom patêmico, mas também por um discurso implícito e indireto, quando as palavras parecem neutras deste ponto de vista. No anúncio 12, por exemplo, embora a expressão metafórica “derreter o coração” não descreva explicitamente emoções, pode desencadeá-las, uma vez que o anúncio trata de uma data especial, o Dia dos Pais.

Assim, por meio da análise do *corpus*, foi possível concluir que, no discurso publicitário, o universo patêmico ativado, na maioria das vezes, foi o da “felicidade” e do “prazer”, pois, como foi demonstrado no capítulo Publicidade, há, no discurso publicitário, uma tendência a tudo que é positivo.

No que se refere à correlação, comprovou-se aquilo que foi postulado na hipótese desta tese. As análises mostraram que o uso das construções correlatas, no texto publicitário, não é um mero recurso linguístico-sintático, mas tem valor semântico-pragmático, ou seja, está a serviço da construção dos sentidos necessários para que o sujeito enunciador alcance seu objetivo maior: a compra do produto anunciado ou a aceitação de uma ideia veiculada.

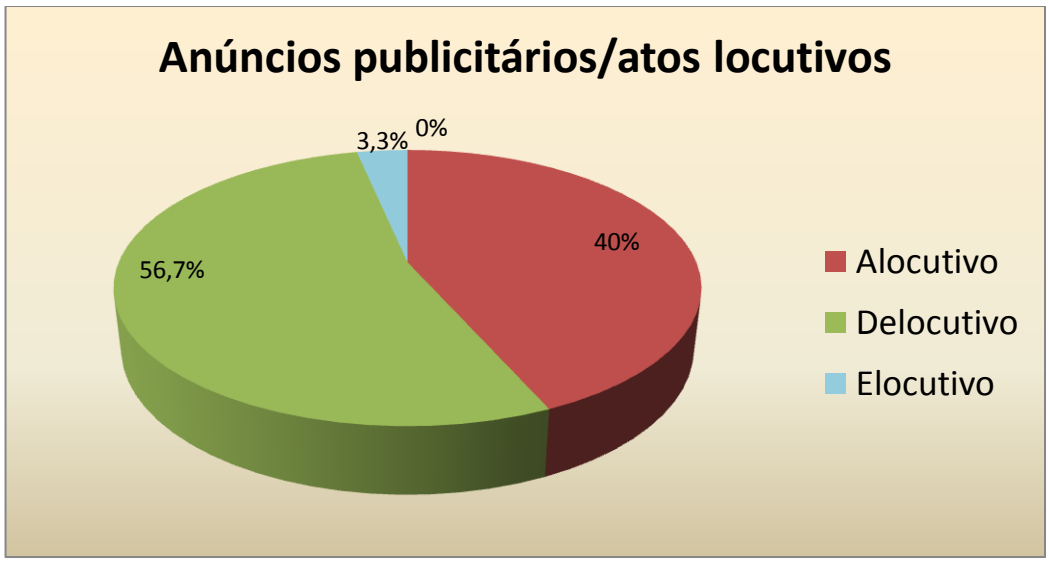
Assim, o papel da correlação na publicidade revelou-se altamente motivador, uma vez que exerce uma grande força argumentativa na construção da persuasão, própria da mensagem publicitária, e oriunda, conforme postulou Pauliukonis (1995, 1996), da tensão resultante do enlace correlato de dois termos, o que comprova que as estruturas correlatas não serviriam apenas a propósitos sintáticos, mas teriam também uma função argumentativa. A correlação, portanto, não é utilizada de forma aleatória, nem é exclusiva do domínio sintático, mas uma estratégia argumentativa

capaz de explorar sentidos dos quais a publicidade se aproveita para persuadir e seduzir seus destinatários, aproveitando-se de conteúdos ideológicos e mexendo com os sentimentos de seus interlocutores. A construção correlata funcionaria, ao mesmo tempo, no processo do estabelecimento das imagens, por meio da antecipação, e no processo de construção da argumentação, constituindo-se, ela própria, como estratégia discursivo-argumentativa, como postulado na hipótese da tese.

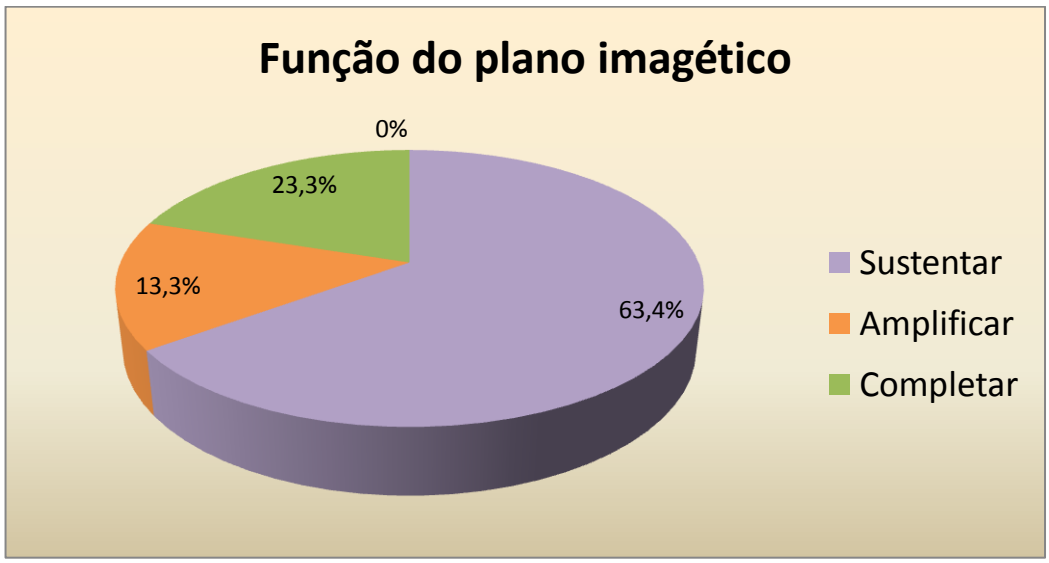
Conforme já havíamos comentado no decorrer deste trabalho, os textos publicitários podem coincidir com um modo de discurso que constitua sua organização dominante ou podem resultar da combinação de vários desses modos. Inicialmente, pensou-se que o *corpus* apresentaria anúncios construídos com base em um modo específico. No entanto, fomos surpreendidos ao verificarmos que todos os textos analisados, embora predominantemente enunciativos, apresentaram, além desse modo, outros, como o narrativo e o argumentativo, o que, mais uma vez, comprova que o discurso publicitário é composto de diversas estratégias minuciosamente escolhidas.

Sobre a predominância do modo enunciativo, destacam-se os atos locutivos do enunciador. Das trinta peças que compõem o *corpus*, dezessete focalizavam o ato delocutivo, doze o ato alocutivo e apenas uma o ato elocutivo. Esses números demonstram que anúncios que apresentam uma argumentação construída por meio de uma estrutura correlata não teriam por objetivo principal apresentar a opinião ou a posição do enunciador sobre um tema, mas o produto ou uma qualidade sua específica, explorando os sentidos e os desejos mais íntimos de seus destinatários, implicando-os nos contextos abordados pelos textos publicitários e fazendo-os acreditar que podem, sim, ser quem desejam ser. O gráfico[34], a seguir, resume esses resultados:

[34] Os gráficos que serão apresentados, ao longo desta seção, com os resultados das análises, devem ser considerados como uma amostragem, pois se referem ao *corpus* analisado.



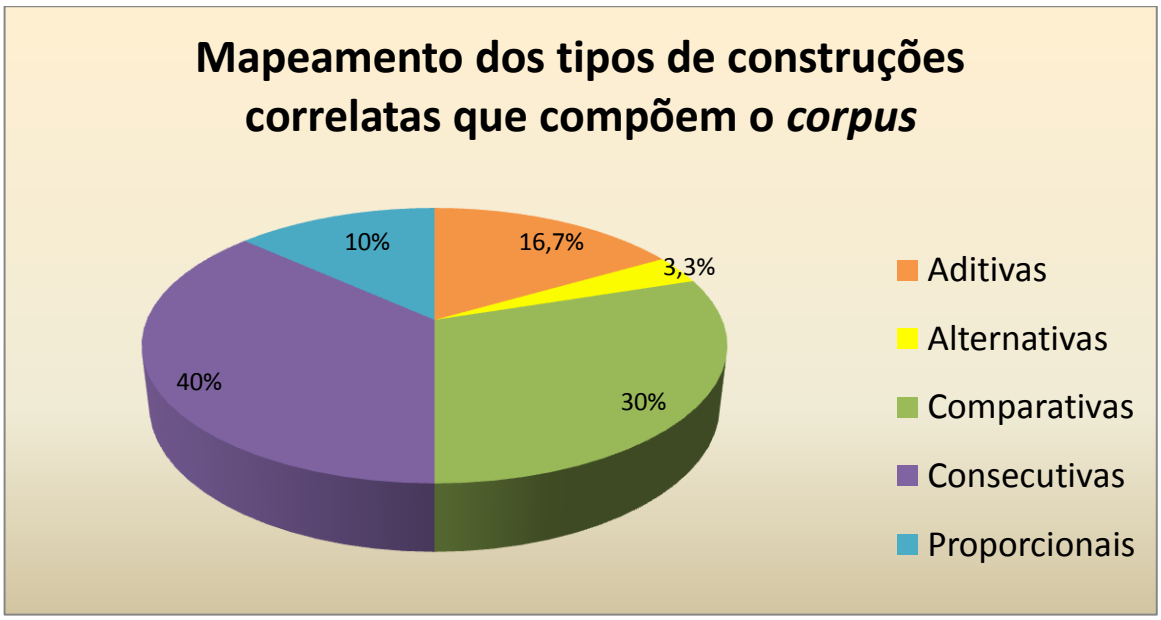
Outro ponto que se destacou nas análises foi a interface texto verbal/imagem. A maioria das mensagens icônicas das peças analisadas foi construída com o intuito de fixar os sentidos privilegiados, favorecendo a compreensão e a eficácia da mensagem verbal. Para isso, recorreu-se a algumas estratégias, como a ênfase no aspecto cromático. Assim, conclui-se que o plano imagético, nos anúncios publicitários analisados, teve por principal função sustentar a mensagem verbal, apresentando-se como uma redundância ou uma paráfrase. O gráfico, à continuação, apresenta os dados a que esta investigação chegou sobre o papel da mensagem não verbal nas peças que compõem o *corpus*:



Um dos objetivos do trabalho era mapear o tipo de estrutura correlata mais frequente no *corpus* selecionado. Inicialmente, acreditávamos que as correlatas comparativas seriam as mais recorrentes, pois, como se sabe, a concorrência entre as empresas estimula naturalmente comparações entre os produtos e a publicidade se aproveita disso para destacar, no produto anunciado, seu diferencial em relação aos demais. Porém, após a análise, verificou-se que as construções consecutivas foram as mais frequentes, aparecendo em doze das trinta peças que compõem o *corpus*. Isso ocorreu, a nosso ver, primeiramente, devido à deontologia vigente, ao código de ética do domínio publicitário, que estimula a valorização extrema de uma marca relativa a um coletivo desconhecido, não a outra(s) marca(s) específica(s), criando, assim, uma superioridade visível da marca anunciada em relação às outras.

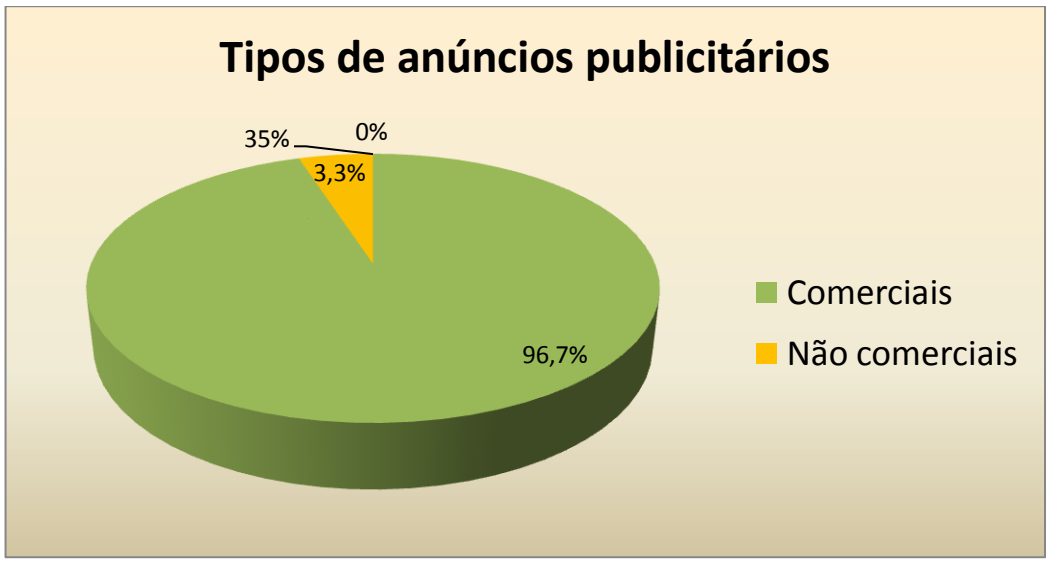
Em segundo lugar, os anúncios tendem a trabalhar com os sentimentos, os desejos de seus destinatários, sugerindo concretizá-los por meio dos produtos anunciados. Assim, o interlocutor foca no resultado, naquilo que o produto é capaz de lhe oferecer, sendo, este, a nosso ver, o motivo pelo qual a construção correlata consecutiva apareceu com mais frequência.

As outras dezoito peças publicitárias apresentam as construções correlatas assim distribuídas: nove comparativas, cinco aditivas, três proporcionais e uma alternativa. O gráfico, a seguir, ilustra o mapeamento dos tipos de construção correlata que compõem o *corpus* desta pesquisa:



Sobre os tipos de construção correlata, vale ainda comentar que, inicialmente, acreditávamos que o tipo aditivo seria o menos frequente, pois sua estrutura prototípica “não só...mas também” e suas congêneres são construções mais complexas, utilizadas, principalmente, em textos técnicos e argumentativos. O fato de termos encontrado cinco anúncios com essa estrutura comprova, primeiramente, que o texto publicitário é altamente argumentativo e versátil, capaz de acolher construções linguísticas de alta complexidade. Em segundo lugar, também comprova a força argumentativa das construções correlatas e a não aleatoriedade na escolha dessas estruturas no texto publicitário, pois estariam ali exatamente por sua função argumentativa, auxiliando o locutor na persuasão e sedução de seu destinatário.

Outra questão que nos chamou a atenção foi o fato de que das trinta peças do *corpus*, vinte e nove eram comerciais e apenas uma não comercial. O grau de persuasão de um anúncio está diretamente associado ao sistema político e econômico que rege uma sociedade. Em populações imersas em um sistema que não valoriza o consumo nem o crescimento econômico individual, como os países que se consideram comunistas, o anúncio comercial não tem tanta força. Essa afirmação revela que uma peça publicitária persuasiva está intimamente relacionada a um sistema capitalista, como o brasileiro. Por esse motivo, o *corpus* apresentou mais de 90% de anúncios comerciais, conforme demonstra o gráfico a seguir:



Além desses dados, verificou-se, ainda, que o uso da correlação, por vezes, articulou-se a outras estratégias semântico-estilísticas, como o emprego da polissemia e da ambiguidade, o que confirma que essas estratégias são um dos principais aspectos que caracterizam o discurso publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que o ensino de Língua Portuguesa deve privilegiar uma prática sociointerativa, isto é, faz-se necessário que um indivíduo seja capacitado a atuar ativa e criticamente na sociedade**.** E a linguagem é o meio pelo qual essa prática é exercida; essa relação indivíduo/sociedade deve ser autônoma, no que se refere às situações de interlocução, de leitura e de produção textual.

Segundo Dutra & Silva (2011, p. 2), a língua

> não é um sistema autônomo, mas uma atividade social cotidiana determinada pelas diversas situações de interação em que se dá, e a gramática, dinâmica e maleável, é entendida em "referência a parâmetros como cognição e comunicação, processamento mental, interação social e cultura, mudança e variação, aquisição e evolução" (NEVES, 1997, pág. 3). A gramática passa, então, a ser concebida como um potencial para a construção de significados. Assim considerada, ela é moldada pelas determinações da situação comunicativa específica em que se dá – os interlocutores, os objetivos do evento da fala, o contexto discursivo – e estabelece relações entre o sistema linguístico, seus elementos e as funções que eles cumprem na comunicação.

Isso implica dizer que o conhecimento não se constrói unicamente por meio do raciocínio, mas depende, especialmente, da troca de saberes entre os seres nas relações interativas. Em outras palavras, toda situação de interação, por ser, ao mesmo tempo, uma atividade de natureza social e cognitiva, é coconstruída pelos parceiros da troca linguageira.

De acordo com os PCN (1997, p. 21),

> O domínio da língua tem estreita relação com a possibilidade de plena participação social, pois é por meio dela que o homem se comunica, tem acesso à informação, expressa e defende pontos de vista, partilha ou constrói visões de mundo, produz conhecimento.

Ainda segundo os PCN (1997, p. 22),

> A linguagem é uma forma de ação interindividual orientada por uma finalidade específica; um processo de interlocução que se realiza nas práticas sociais existentes nos diferentes grupos de uma sociedade, nos distintos momentos da sua história.

Além dos PCN, recentemente, em 2017, o Ministério da Educação lançou um novo documento norteador do ensino no Brasil, a BNCC – Base Nacional Comum Curricular, cujo entendimento é de que o componente Língua Portuguesa deve

> [...] proporcionar aos estudantes experiências que contribuam para a ampliação dos letramentos, de forma a possibilitar a participação significativa e crítica nas diversas práticas sociais permeadas/constituídas pela oralidade, pela escrita e por outras linguagens.
> As práticas de linguagem contemporâneas não só envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir. (BNCC, 2017, p. 63-64 – grifos do autor)

Assim, com base no que foi exposto, acreditamos que o ensino, a partir da exploração/leitura de textos publicitários, é de fundamental relevância, pois tais textos exercem uma forte influência nas sociedades, interferindo na formação de conceitos sociais e provocando a modificação de comportamento e de mentalidade de seus coenunciadores, sendo de significativa importância que o aluno conheça as características próprias desses textos, especialmente, sua linguagem manipuladora, persuasiva e sedutora.

O discurso publicitário demonstrou ser, no decorrer das análises, um importante veiculador de ideologias, responsável por modificações de julgamento de valor. Sua mensagem minuciosamente construída nos leva a um espaço de representações discursivas, as quais têm por objetivo conduzir nossos pensamentos, nossos gostos e, principalmente, nossos desejos, impondo determinado estilo de vida como o único possível, por meio da manipulação dos valores formadores do imaginário social.

As análises também revelaram ter a publicidade, como uma de suas funções, o papel de mediar o processo de socialização, impondo, de acordo com Pinto (1997, p. 189), “imaginários colectivos e divulgando as principais regras de actuação social e índices de auto e heterodefinição, de que dependemos para a construção da nossa identidade e da nossa integração social”. Perceber os recursos utilizados pela publicidade para alcançar seus objetivos, leva-nos à conclusão de que o projeto de comunicação publicitário é altamente manipulatório.

Foi possível perceber ainda, pela análise do *corpus*, que o anúncio publicitário é um gênero textual que pode ser utilizado no ensino dos processos sintáticos, possibilitando ao discente a percepção de que esses processos não se restringem

ao âmbito linguístico-gramatical, podendo ser utilizados como uma estratégia discursivo-argumentativa e para a produção de diferentes sentidos. Essa visão sociocognitiva da linguagem amplia o conceito de sintaxe, fazendo com que o aluno vá além da visão retórica e tradicional da língua.

A pesquisa resultou, além do que já foi exposto, na comprovação da correlação como um processo sintático diferente da subordinação e da coordenação, por apresentar uma estruturação e uma função argumentativa distintas dos outros dois processos, sendo capaz de veicular sentidos diversos e responsável pela principal argumentação em anúncios publicitários que dela se utilizam (conforme postulado na hipótese do trabalho), além de poder ser empregada em incontáveis contextos comunicativos, inclusive na comunicação de massa, como é o caso da publicidade.

Assim, o uso de anúncios publicitários que apresentam uma argumentação construída por meio de uma estrutura correlata pode ser um recurso altamente relevante no processo de ensino/aprendizagem de Língua Portuguesa, por oportunizar ao discente seu desenvolvimento não só no âmbito linguístico, como também no âmbito discursivo-pragmático. Além disso, conforme defendem os PCN (1997, 2006) e a BNCC (2017), o ensino deve contemplar a interação do social com o cognitivo. Uma maneira de estabelecer essa relação é por meio do estudo dos diferentes gêneros textuais, desenvolvendo no discente sua autonomia na construção de sentidos e capacitando-o a agir em distintos contextos comunicativos, o que contribui para a construção de sua cidadania.

Finalizo as conclusões desta tese declarando-me, na qualidade de analista do discurso publicitário, amante desse gênero textual, apaixonada por sua mensagem tão minuciosamente planejada, persuasiva e sedutora. Tomo a liberdade, para tanto, de me apropriar das palavras do meu poeta favorito, Carlos Drummond de Andrade, que encerram sua crônica “Olhador de anúncio”:

> [...] O olhador sente o prazer de novas associações de coisas, animais e pessoas; e esse prazer é poético. Quem disse que a poesia anda desvalorizada? A bossa dos anúncios prova o contrário. E, ao vender-nos qualquer mercadoria, eles nos dão de presente "algo mais", que é produto da imaginação e tem serventia, como as coisas concretas, que também de pão abstrato se nutre o homem. (ANDRADE, 1986, p.152)

Esperamos, com esta pesquisa, ter servido ao desenvolvimento da produção científica e ao enriquecimento dos estudos de Língua Portuguesa, no intuito de contribuir para o aprimoramento do ensino de nossa língua.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. S. *A Arte de Argumentar* – Gerenciando Razão e Emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

ABREU, A. S. Coordenação e subordinação: uma proposta de descrição gramatical. *Revista Alfa*, São Paulo, v. 41, p. 13-37, 1997.

ABREU, A. S. *Curso de Redação*. São Paulo: Ática, 1994.

ACOSTA, J. M. *Análise funcional das construções correlatas alternativas*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2016.

ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ANDRADE, C. D. de. O poder ultrajovem. Rio de Janeiro: Record, 1986, p.151-2.

ANSCOMBRE, J. & DUCROT, O. *La Argumentación en la Lengua*. Madrid: Editorial Gredos, 1994.

AYORA, A. M. *Sintaxis y Semántica de como*. Málaga: Editorial Librería Ágora, 1991.

AZEREDO, J. C. *Iniciação a sintaxe do português*. 10ª reimpressão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

AZEREDO, J. C. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Publifolha, 2008.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. *In: Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BALLY, Ch. *Linguistique générale et linguistique française*. 2. ed. Berna: A. Francke, 1948.

BARRETO, M. *Factos da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Org. Simões, 1954.

BARRETO, T. M. M. *Conjunções*: aspectos de sua constituição e funcionamento na história do português. Dissertação (Mestrado em Letras). Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2v, 1992.

BECHARA, E. *Moderna Gramática Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira e Lucerna, 2009.

BECHARA, E. *Lições de Português pela Análise Sintática*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2000.

BENVENISTE, É. *Problemas de Linguística General*. México 12, DF: Siglo XXI, 1971.

BEAUGRANDE, R.; DRESSLER, W. U. *Introduction to text linguistics*. London: Longman, 1981.

BRAGA, M. L. Processos de combinação de orações: enfoques funcionalistas e gramaticalização*. Scripta*, Belo Horizonte, v. 5, n. 9, p. 23-34, 2. sem. 2001.

BRASIL. Base Nacional Comum Curricular (**BNCC**). Educação é a Base. Brasília, MEC/CONSED/UNDIME Brasília, 2017, p. 63-188. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=79601-anexo-texto-bncc-reexportado-pdf-2&category_slug=dezembro-2017-pdf&Itemid=30192. Acesso em:18 jan. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais. *Língua Portuguesa*. Brasília, DF: Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental, 1997.

BRASIL. Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica. *Linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília, DF: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2006.

CAMARA JR., J. M. *Dicionário de Linguística e Gramática*. Petrópolis: Vozes, 1981.

CARONE, F. de B. *Morfossintaxe*. Rio de Janeiro: Ática, 2006.

CARONE, F. de B. *Subordinação e coordenação*: confrontos e contrastes. São Paulo: Ática, 1988.

CARVALHO, N. de. *Publicidade*: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2006.

CASTILHO, A. T. de. *A língua falada no ensino de português*. São Paulo: Contexto, 2014.

CASTILHO, A. T. de. *Nova Gramática do Português Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2010.

CASTILHO, A. T. de. São Paulo: Contexto, 2002.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e Discurso*: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. *In:* MENDES, E.; MACHADO, I. L. (org.). *As emoções no discurso*. Campinas: Mercado de Letras, 2007. Disponível em: http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html. Acesso em:13 jul. 2020.

CHARAUDEAU, P. Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compètence communicationelle. *Gragoatá*, Niterói, n. 21, p. 339-354, 2. sem. 2006.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolínguística do texto e do discurso. In*:* PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (org.). *Da língua ao discurso*: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

CHARAUDEAU, P. De la competência social de comunicación a las competencias discursivas. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso.* Venezuela, v. 1, n. 1, p. 7-22, 2001.

CHARAUDEAU, P. Les conditions de comprehension du sens de discours. *In:* ENCONTRO FRANCO-BRASILEIRO DE ANÁLISE DO DISCURSO, 1., 1995, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ/CIAD, 1995a. p. 9-16.

CHARAUDEAU, P. Une Analyse Sémiolinguistique du discours. In*:* MANGUENEAU, D. *et al*. *Langage*: les analyses du discours en France. Paris: Larousse, Mars, 1995b.

CHARAUDEAU, P. *Gramaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, P. *Langage et discour*: élements de sémiolinguistique (theórie et pratique). Paris : Hachette, 1983.

CHAUÍ, M. *O que é ideologia*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.

CHEDIAK, A. J. (org.). *Nomenclatura Gramatical Brasileira e sua elaboração*. [*S.l.*]: CADES, 1960.

COSERIU, E. *Teoria da linguagem e linguística geral*. São Paulo: Presença, 1979.

DECAT, M. B. *et al* (org.). *Aspectos da gramática do português:* uma abordagem funcionalista. Campinas: Mercado das Letras, 2001.

DUARTE, M. E. Coordenação e Subordinação. *In:* VIEIRA, S. R. & BRANDÃO, S. F. (org.) *Ensino de gramática*: descrição e uso*.* São Paulo: Contexto, p. 205-223, 2016.

DUCROT, O. *Provar e dizer* – leis lógicas e leis argumentativas. São Paulo: Global, 1981.

DUCROT, O. *Princípios de semântica linguística*: dizer e não dizer. São Paulo: Cultrix, 1972.

DUTRA, V. L. R. *Relações conjuntivas causais no texto argumentativo*. Rio de Janeiro: Instituto de Letras da UERJ, Tese de doutorado, 2007.

DUTRA, V. L. R.; SILVA, L. M. N. P. da. Ensino de língua na escola básica – orientação funcional. *In:* SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA*,* 2., 2011, Uberlândia. *Anais...* Uberlândia: EDUFU, 2011. p. 1-9.

FARIA, E. *Dicionário escolar latino-português*. Rio de Janeiro: MEC, 1962.

FIORIN, J. L. Pragmática. *In:* FIORIN, J. L. (org.). *Introdução à Linguística* – II. princípios de análise. São Paulo: Contexto, p. 161-186, 2007.

FIORIN, J. L. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

GARCIA, O. M. *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1992.

GIVÓN, T. From discourse to syntax: gramar as a processing strategy. *In:* GIVÓN, T. *Syntax and semantics*. New York: Academic Press, 1979. v. 12.

GUIMARÃES, E. *Texto e argumentação*: um estudo das conjunções do português. Campinas: Pontes, 1987.

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

HOPPER, P. J.; TRAUGOTT, E. C. *Grammaticalization*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2008a.

KOCH, I. G. V. *O Texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2008b.

KOCH, I. G. V. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

KOCH, I. G. V. A articulação entre orações no texto. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, n. 28, p. 9-18, 1995.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Escrever e argumentar*. São Paulo: Contexto, 2018.

KURY, A. da G. *Novas lições de análise sintática*. São Paulo: Ática, 1987.

KOCH, I. G. V. São Paulo: Ática, 1986.

LAGE, N. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 1985.

LUFT, C. P. *Moderna Gramática Brasileira*. São Paulo: Globo, 2002.

MACHADO, I. L. Dois momentos históricos (no âmbito da literatura) e o mesmo tratamento irônico: estudo de caso na ótica da análise do discurso. *Revista Eletrônica Kaleidoscópio*, Belo Horizonte, v. 1, 2009. ISSN 1984-0012.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2. ed. São Paulo: Editora Parábola, 2008.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In:* DIONÍSIO, A. P., MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (org.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

MARI, H.; SILVEIRA, J. C. C. Sobre a importância dos gêneros discursivos. *In:* MACHADO, I. L.; MELLO, R. (org.). *Gêneros*: reflexões em análise do discurso. Belo Horizonte: NAD, FALE, UFMG, 2004.

MARTINS, J. S. *Redação publicitária* – teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATEUS, M.H.M. *et al*. *Gramática da língua portuguesa*. Lisboa: Caminho, 2003.

MELO, G. C. de. *Gramática fundamental da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Ao Livro Técnico, 1978.

MELO, G. C. de. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1970.

MÓDOLO, M. Gramaticalização e semanticização das conjunções correlativas "sem cabeça": o caso do que consecutivo. *In:* LOBO, T.; CARNEIRO, Z.; SOLEDADE, J.; ALMEIDA, A.; RIBEIRO, S. (org.). *Rosae*: linguística histórica, história das línguas e outras histórias [online]. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 441-452.

MÓDOLO, M. A estrutura correlativa aditiva 'não só...mas também' de uma perspectiva multissistêmica. *Estudos Linguísticos,* São Paulo, n. 34, p. 171-176, 2005a.

MÓDOLO, M. *Correlacionando orações na língua portuguesa*. 2005b. Disponível em: https://issuu.com/museulp/docs/correlacionando_ora____es_na_lingua. Acesso em: 29 maio 2020.

MÓDOLO, M. *Correlação*: Estruturalismo *versus* Funcionalismo. (Pré) publications: forskning og undervisning. Danmark: Romansk Institut, Aarhus Universitet, 1999.

MONDADA, L. & DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: Uma abordagem dos processos de referenciação. *In:* CAVALCANTE, M. M., RODRIGUES, B. B. e CIULLA, A.. *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.

MONNERAT, R. S. M. O que faz você feliz? Patemização e efeitos de sentido. In: CÍRCULO FLUMINENSE DE ESTUDOS FILOLÓGICOS E LINGUÍSTICOS, 1., 2013, Rio de Janeiro. *Cadernos do CNLF*. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2013. p. 222-231.

MONNERAT, R. S. M. "Não siga tendências. Siga suas idéias" - Estratégias de singularização no discurso publicitário. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ALFAL, 15. 2008, Montevideo. *Anais...* Montevideo: ALFAL, 2008. p. 1-11.

MONNERAT, R. S. M. *A Publicidade pelo avesso*. Niterói: EdUFF, 2003.

MONNERAT, R. S. M. A expressão da contra(dis)junção no texto publicitário: Implicações semântico-discursivas. *Linguagem & Ensino*, v. 4, n. 2, p. 123-142, 2001.

NAPOLI, D. J. *Comparative ellipsis*: a phrase structure analysis. *Linguistic inquiry,* Cambridge, v. 14, n. 4, p. 675-694, Fall 1983.

NEVES, M. H. de M. *Gramática de usos do português*. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2011.

NEVES, M. H. de M. *Gramática de usos do português*. São Paulo: UNESP, 2000.

NEY, J. L. *Guia de análise sintática*. Rio de Janeiro: [*s. n.*], 1955.

OITICICA, J. *Teoria da correlação.* Rio de Janeiro: Organizações Simões, 1952.

OITICICA, J. *Manual de análise léxica e sintática.* 6. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1942.

OITICICA, J. *Manual de análise léxica e sintática*. 2. ed. Rio de Janeiro: Typographia Baptista de Souza, 1923.

OLIVEIRA, I. de. *O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. cap. 2.

ORDÓÑEZ, S. G. *Estructuras comparativas.* Madrid: Arco Libros S. L., 1997. (Cuadernos de Lengua Española).

ORECCHIONI, C. K. *Os Atos de linguagem no discurso*: teoria e funcionamento. Niterói: EdUFF, 2005.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*: princípios & procedimentos. 12. ed. Campinas: Pontes, 2015.

PAULIUKONIS, M. A. L. A estrutura correlativa como operador discursivo na articulação de cláusulas. *Scripta*, Belo Horizonte, v. 5, n. 9, p. 119-125, 2. sem. 2001.

PAULIUKONIS, M. A. L. Comparação e Argumentação: duas noções complementares. *In:* SANTOS, Leonor W. (org.). *Discurso, coesão, argumentação*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. v. 1, p. 39-50.

PAULIUKONIS, M. A. L. Função argumentativa da correlação. *In:* PEREIRA, C. da C.; PEREIRA, P. R. D. (org.). *Miscelânea de estudos lingüísticos, filológicos e literários in Memoriam Celso Cunha.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995. p. 337-347.

PAULIUKONIS, M. A. L. *As Estruturas correlatas da comparação:* análise semântico-argumentativa do discurso na comédia eufrosiana. Tese (doutorado) - Faculdade de Letras da UFRJ, Rio de Janeiro, 1988.

PERINI, M. A. *Gramática do português brasileiro*. São Paulo: Parábola, 2010.

PERINI, M. A. *Gramática descritiva do português*. São Paulo: Ática, 2000.

PINTO, A. G. Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspetivas de abordagem na aula de língua materna. *Redis:* Revista de Estudos do Discurso, n. 1, p. 141-166, 2012.

PINTO, A. G. *Publicidade*: um discurso de sedução. Porto Codex: Porto Editora, 1997.

RAPOSO, E. B. P. *et al*. (org.). *Gramática do português.* Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2013. v. 1 e 2.

ROCHA LIMA. C. H. da. *Gramática normativa da língua portuguesa.* 43. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

ROCHA LIMA. C. H. da. *Gramática normativa da língua portuguesa.* Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

RODRIGUES, V. V. Correlação. *In:* VIEIRA, Silvia Rodrigues; BRANDÃO, Silvia Figueiredo (org.). *Ensino de gramática*: descrição e uso*.* São Paulo: Contexto, 2016. p. 225-235.

RODRIGUES, V. V. Em foco a correlação**.** *Revista Diadorim*, v. 16, p. 122-139, 2014.

RODRIGUES, V. V. A expressão da comparação de igualdade em Português. *In:* RODRIGUES. V. V. (org.). *Gramaticalização, combinação de cláusulas, conectores.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. p.125-145.

RODRIGUES, V. V. Orações que manifestam a relação de comparação: o(s) uso(s) de *feito, tipo* e *igual*. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA, 2009, Uberlândia. *Anais...* Uberlândia: EDUFU, 2009. p. 1-8.

RODRIGUES, V. V. As construções comparativas em língua portuguesa. *Revista do GELNE*, v. 4, n. 1, p. 1-6, 2002a.

RODRIGUES, V. V. Para uma nova tipologia das construções comparativas em português. *In:* CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA, 6., 2002. *Anais...* [*S.l.: s.n*.], 2002b. Disponível em: http://www.filologia.org.br/vicnlf/. Acesso em: 04 jun. 2020.

RODRIGUES, V. V. SANTOS, E. C. M. dos. Orações consecutivas: estruturas de correlação? *Estudos Linguísticos e Literários*. Salvador, n. 52, p. 50-72, 2015.

ROSÁRIO, I. da C. do. Construções correlatas aditivas e disjuntivas. *Revista Odisseia*, Natal, RN, v. 2, n. esp., p. 103-124, 2017.

ROSÁRIO, I. da C. do. *Construções correlatas aditivas em perspectiva funcional*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

ROSÁRIO, I. da C. do. Construções Aditivas – uma análise funcional. In*:* OLIVEIRA, M. R. de; ROSÁRIO, I. da C. do (org.). Pesquisa em linguística funcional: convergências e divergências. Niterói, RJ: Leo Christiano Editorial, 2009, p. 52-62.

ROSÁRIO, I. da C. do; CAMPOS, D. C. Construções correlatas substitutivas contrastivas – uma análise funcional centrada no uso. *Revista Odisseia*, Natal, RN, v. 4, n. esp., p. 154-172, jul./dez. 2019.

ROSÁRIO, I. da C. do; RODRIGUES, V. V. Correlação na perspectiva funcionalista. In*:* RODRIGUES, Violeta Virgínia (org.). *Articulação de orações*: pesquisa e ensino. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

SAID ALI, M. *Gramática secundária da língua portuguesa.* São Paulo, Edições Melhoramentos,1969.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2005.

SAUSSURE, F. de. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cutrix, 2004.

SOUZA, T. B. *Conectivos coordenativos portugueses:* por um estudo do sentido no universo textual. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, 2008.

UCHÔA, C. E. F. (org.). *Dispersos de J. Mattoso Câmara Jr*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

VALENTE, A. Um estudo sobre a correlação (Em J. Oiticica e outros autores). *In:* LÍNGUA, linguística e literatura: uma integração para o ensino. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOGT, C. *Linguagem, pragmática & ideologia*. São Paulo: Unicamp, 2015.

VOGT, C. *O intervalo semântico*: contribuição para uma teoria semântica argumentativa. São Paulo: Ática, 1977.

WEINRICH, H. *Estructura y function de los tiempos en el lenguaje*. Madrid: Gredos, 1968.

ANEXO – Outros anúncios publicitários que compõem o *corpus*

Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/08/globalstar-2001.h.html. Acesso em:07 mar. 2021.

Fonte: https://2mbpp.wordpress.com/2013/04/24/waybeer-saber-beber-e-tao-importante-quanto-saber-o-que-beber/. Acesso em:11 abr. 2021.

Fonte: Revista Ilha Bela, ano 15, n. 86.

Fonte: http://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/2131/. Acesso em:27 set. 2017.

Fonte: http://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/3120/. Acesso em:08 out. 2017.

Fonte: https://www.facebook.com/economiaxinguara/. Acesso em:11 abr. 2021.

Fonte: http://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/2149/. Acesso em:27 set. 2017.

Fonte:https://www.propagandasemrevistas.com.br.desafiodocodigo.com.br/propaganda/863/. Acesso em:08 mar. 2021.

Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/01/volkswagen-tl-1972.html. Acesso em:07 mar. 2021.

Fonte: https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/01/kolynos.html. Acesso em:29 set. 2020