

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUÍSTICA
MESTRADO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS**

DIANA RODRIGUES SARCINELLI DOS SANTOS

**O FUNCIONAMENTO DOS ELEMENTOS ADVERBIAIS NO GÊNERO
PROPAGANDA**

VITÓRIA
2016

DIANA RODRIGUES SARCINELLI DOS SANTOS

**O FUNCIONAMENTO DOS ELEMENTOS ADVERBIAIS NO GÊNERO
PROPAGANDA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Estudos Linguísticos do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Linguística, na área de concentração em Estudos Linguísticos.

Orientadora: Prof^a Dr^a Lúcia Helena Peyroton da Rocha.

VITÓRIA
2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

S237f Santos, Diana Rodrigues Sarcinelli dos, 1989-
O funcionamento dos elementos adverbiais no gênero
propaganda / Diana Rodrigues Sarcinelli dos Santos. – 2016.
145 f. : il.

Orientador: Lúcia Helena Peyroton da Rocha.
Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) –
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências
Humanas e Naturais.

1. Língua portuguesa - Advérbio. 2. Propaganda. 3. Língua
portuguesa. 4. Funcionalismo (Linguística). I. Rocha, Lúcia
Helena Peyroton da, 1960-. II. Universidade Federal do Espírito
Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 80

DIANA RODRIGUES SARCINELLI DOS SANTOS

**“O funcionamento dos elementos adverbiais no gênero
propaganda”**

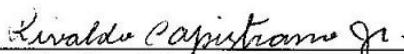
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Estudos Linguísticos.

Aprovada em 12 de julho de 2016.

Comissão Examinadora:



Dr^a. Lúcia Helena Peyroton da Rocha
Orientadora e Presidente da Comissão - UFES



Dr. Rivaldo Capistrano de Souza Júnior
Membro Titular Interno - UFES



Dr^a. Maria Jussara Abraçado de Almeida
Membro Titular Externo - UFF

Dedico este trabalho à minha mãe Luiza, que nunca me deixa desistir dos meus sonhos, ao meu pai José Luiz, que me faz querer ser cada vez melhor e ao meu irmão Igor, que, assim como os meus pais, sempre acreditou em mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me permitiu ser aprovada no Mestrado, desenvolver esta pesquisa, mesmo com muita dificuldade, e por estar ao meu lado em todos os passos que dou em minha vida.

Aos meus pais Luiza e José Luiz, que sempre me apoiam e me incentivam a estudar, que nunca medem esforços para que eu continue estudando e realizando os meus sonhos, por terem sido o alicerce do que sou hoje e também pelo tempo de convívio que sacrifiquei lidando com estas coisas.

Agradeço ao meu irmão Igor e à minha cunhada Carol, por estarem sempre ao meu lado me apoiando, incentivando e torcendo sempre por mim. Também agradeço a ela por sempre me emprestar seus ouvidos para escutar páginas e mais páginas desta dissertação, para no fim, dizer “não entendi nada, mas gostei”, com risos a sumir de vista!

Ao meu namorado amoroso e paciente Marco Aurélio. Aquele com quem contei em muitos momentos; sofreu comigo as minhas angústias, compreendeu as minhas ausências e vibrou com as minhas vitórias.

A todos os professores do PPGEL, especialmente àqueles com quem tive o prazer de fazer disciplinas, pela oportunidade de ampliar meus horizontes teóricos, pelas sugestões de leitura e pelo modo atencioso, paciente e educado com que me trataram.

Agradeço, especialmente, à minha orientadora Doutora Lúcia Helena Peyroton da Rocha, por ter me “adotado” com muito carinho e boa vontade, por aliviar minhas preocupações a cada encontro e por todos os instantes que se dedicou na orientação deste estudo. Acredito que sem o seu apoio o caminho teria sido muito mais árduo e o resultado, indubitavelmente, não teria sido o mesmo. Também agradeço à professora Carmelita Minélio da Silva Amorim, pelo pontapé inicial desta pesquisa.

Aos professores doutores Rivaldo Capistrano de Souza Junior e Micheline Mattedi Tomazi pelas valiosas contribuições apresentadas durante o Exame de Qualificação.

À amiga, Marcela Nascimento Neto, pela amizade dedicada desde a Graduação na Faculdade Multivix Serra, e pelo incentivo e confiança em mim depositados para que eu ingressasse no Mestrado da UFES.

Agradeço aos colegas do mestrado que me deram consolo e força nos momentos de tensão e de angústia e por sempre me dizerem que tudo daria certo!

Por fim agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo - FAPES pelos dois anos de incentivo financeiro, que possibilitou a minha total dedicação ao desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

O objetivo central desta pesquisa é analisar o fenômeno da adjunção adverbial sob as óticas sintático-semântica e pragmático-discursiva na intenção de mostrar que a presença ou a ausência desses elementos em uma sentença, deve ser pensada considerando o contexto pragmático-discursivo. Para tanto, utilizaremos as propagandas da rede varejista de hortifrutigranjeiros Hortifruti, produzidas e disponibilizadas pela empresa MP Publicidade. Foram analisadas quatro campanhas veiculadas em *outdoors* no período de 2003 a 2009, a saber: Depoimentos, Cascas, Hollywood e Ritmos, dentre as quais, apresentamos a análise de cinco propagandas de cada campanha. Todas as propagandas analisadas são constituídas por elementos verbais e não verbais, além disso, vários tipos de intertextualidade foram explorados na elaboração das propagandas, configurando um recurso textual argumentativo de grande importância para os anunciantes, já que argumentam a favor de seus interesses. Os conceitos sobre propaganda foram buscados em Carvalho (2009), Sandmann (2003) e Costa (2009). O Funcionalismo, principalmente os estudos sobre iconicidade (GIVÓN, 2001) e informatividade (TOMASELLO, 1998) aliado aos conceitos da Linguística Textual sobre texto, gênero textual, intertextualidade, contexto e multimodalidade (MARCUSCHI 2002, 2008; BAKHTIN, 2003; KOCH, 2004, 2014; KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007; CAVALCANTE E CUSTÓDIO FILHO, 2010; CAVALCANTE, 2013) foram utilizados como base teórica para investigar o funcionamento dos elementos de natureza adverbial no gênero textual propaganda. A noção de dispensabilidade descrita nas conceptualizações sobre esses elementos é dada pelos estudos tradicionais com vistas a atender à gramaticalidade da oração, abstendo-se dos impactos de sentidos que a aplicação dessa noção de dispensabilidade acarretaria no âmbito pragmático. A análise dos “adjuntos adverbiais” nas propagandas da Hortifruti possibilitou a percepção de que os elementos de natureza adverbial não podem ser “dispensáveis” se considerarmos os aspectos pragmático-discursivos na língua em uso. Em decorrência disso, detectamos a essencialidade desses elementos para a constituição do gênero textual propaganda, em que sua presença é fundamental para atingir o propósito comunicativo do gênero, contribuindo significativamente para a transmissão dos sentidos pretendidos pelos anunciantes, tendo em vista que os argumentos de venda estão sempre ao seu favor. A presente pesquisa contribui para a caracterização do gênero textual propaganda na medida em que apresenta o funcionamento dos elementos de natureza adverbial sob a ótica pragmático-discursiva.

Palavras-chave: Adjunto adverbial. Funcionalismo. Propaganda.

ABSTRACT

The central objective of this research is to analyze the phenomenon of the adverbial adjunction under the syntactic-semantic and pragmatic-discursive optics in intention to show that the presence or the absence of these elements in a sentence, must be thought considering the pragmatic-discursive context. Therefore, we will use advertisements from the horticultural retailer network Hortifruti, produced and made available by MP Advertising Company. Four campaigns aired on billboards from 2003 to 2009 were analyzed, namely: Depoimentos, Cascas, Hollywood and Rithms, among which, we presented the analysis of five advertisements for each campaign. All the advertisements analyzed are constituted by verbal and non-verbal elements, furthermore, several types of intertextuality were explored in the elaboration of the advertisements, configuring a textual argumentative feature of great importance to the advertisers, as they already argue in favor of their interests. The concepts of advertising were searched in Carvalho (2009), Sandmann (2003) and Costa (2009). Functionalism, especially studies on iconicity (Givón, 2001) and informativeness (TOMASELLO, 1998), combined with Textual Linguistics concepts about text, textual genre, intertextuality, context and multimodality (KOCH, 2004, 2014; BAKTIN, 2003; CAVALCANTE AND CUSTODIO FILHO, 2010; CAVALCANTE, 2013; MARCUSCHI 2002; 2008) were used as a theoretical basis to investigate the functioning of adverbial nature elements in the genre propaganda. The notion of dispensability is given in order to comply the grammaticality of the clause, refraining from the impacts of meaning that the application of this notion of dispensability would entail the pragmatic level. The analysis of the "adverbial adjuncts" in Hortifruti's advertisements enabled the perception that the adverbial nature elements can't be "expendable" if we consider the pragmatic-discursive aspects of language use. As a result, we detected the essentiality of these elements to the constitution of the genre propaganda, and its presence is essential to achieve the communicative purpose of the genre, contributing significantly to the transmission of the intended sense by advertisers, keeping in mind that the sales arguments are always in their favor. This research contributes to the characterization of textual genre propaganda since it presents the functioning of adverbial nature elements under the pragmatic-discursive perspective.

Keywords: Adverbial adjunct. Functionalism. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2- Abacaxi – Campanha Depoimentos.....	93
Figura 3- Batata – Campanha Depoimentos.....	95
Figura 4- Cebola – Campanha Depoimentos.....	97
Figura 5 - Laranja – Campanha Depoimentos.....	99
Figura 6- Cebolinha – Campanha Depoimentos	100
Figura 7- Beterraba – Campanha Cascas.....	105
Figura 8- Maçã – Campanha Cascas	107
Figura 9- Tomate - Campanha Cascas.....	108
Figura 10 - Uva verde - Campanha Cascas	110
Figura 11 - Uva - Campanha Cascas	111
Figura 12- Milho - Campanha Hollywood	114
Figura 13- Chuchu - Campanha Hollywood	116
Figura 14- Rúcula - Campanha Hollywood.....	118
Figura 15- Kiwi - Campanha Hollywood	119
Figura 16- Quiabo - Campanha Hollywood	121
Figura 17- Mamão - Campanha Ritmos	124
Figura 18- Limão - Campanha Ritmos	126
Figura 19- Couve - Campanha Ritmos	127
Figura 20- Couve Flor - Campanha Ritmos	128
Figura 21- Graviola - Campanha Ritmos	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Relação de propagandas do <i>corpus</i> com ocorrência de adjuntos adverbiais.....	84
Tabela 2- Relação dos tipos de adjuntos adverbiais presentes nas propagandas.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O QUE DIZEM AS GRAMÁTICAS SOBRE O ADJUNTO ADVERBIAL	17
2.1 OLIVEIRA (1965).....	17
2.2 ROCHA LIMA (1979)	18
2.3 KURY (1991)	19
2.4 CUNHA E CINTRA (2008)	20
2.5 BECHARA (2009)	20
2.6 IGNÁCIO (2002).....	23
2.7 ABREU (2003).....	24
2.8 AZEREDO (2008).....	26
2.9 CASTILHO (2010).....	29
2.10 BORBA (1996).....	33
3 COMPLEMENTO X ADJUNTO	38
3.1 EXPONDO O PROBLEMA DE CLASSIFICAÇÃO	38
3.2 A POSIÇÃO DE CANÇADO (2009)	41
3.2.1 Os adjuntos	45
4 FUNCIONALISMO	50
4.1 BREVE TRAJETÓRIA DO FUNCIONALISMO	50
4.2 LINGÜÍSTICA BASEADA NO USO	53
4.2.1 Princípio da iconicidade	54
4.2.2 Princípio da informatividade	55
5 LINGÜÍSTICA TEXTUAL: ALGUMAS NOÇÕES	58
5.1 TEXTO, CONTEXTO E MULTIMODALIDADE	59
5.2 INTERTEXTUALIDADE	63
5.2.1 <i>Détournement</i>	67

6 O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA	71
6.1 GÊNEROS TEXTUAIS: ALGUMAS CONCEPÇÕES	71
6.2 PROPAGANDA.....	74
6.2.1 <i>Slogan</i>	79
7 METODOLOGIA	83
8 ANÁLISE	88
8.1 CAMPANHA DEPOIMENTOS	91
8.2 CAMPANHA CASCAS.....	101
8.3 CAMPANHA HOLLYWOOD	113
8.4 CAMPANHA RITMOS	123
9 RESULTADO DAS ANÁLISES	131
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136

1 INTRODUÇÃO

Uma revisão da literatura, dentro da perspectiva tradicional, evidenciou que os adjuntos adverbiais vêm sendo tratados como um termo acessório da oração. Os gramáticos tomam como referência a oração e não o texto, ou seja, estabelecem as funções sintáticas a partir de características formais, desconsiderando o contexto de comunicação em que ocorrem. Muitos gramáticos explicam o fato de esses elementos serem acessórios porque podem ser dispensados sem causar prejuízos de sentido à oração (OLIVEIRA, 1965; ROCHA LIMA, 1979; CUNHA; CINTRA, 2008; AZEREDO 2008; BECHARA, 2009, entre outros).

Considerando essa proposição, os conceitos comumente encontrados nas gramáticas e observando o valor do adjunto adverbial no gênero eleito para análise, propaganda da rede varejista de hortifrutigranjeiros Hortifruti, surgiu a necessidade de se responderem as seguintes questões: (i) em que se baseiam os gramáticos que defendem os adjuntos adverbiais como termos acessórios? (ii) O que esses gramáticos consideram complementos e como tais imprescindíveis à oração? (iii) Se os adjuntos adverbiais são de fato acessórios e, por conseguinte, “dispensáveis” como defendem os gramáticos, qual tratamento devemos dar aos elementos assim considerados no gênero propaganda em questão?

Neste sentido, propomos neste trabalho de base teórica Funcionalista uma análise sincrônica sobre o papel dos adjuntos adverbiais na língua em uso. A hipótese principal que permeou este estudo é a de que o uso dos adjuntos adverbiais é motivado e regulado por aspectos pragmático-discursivos, e que o uso que deles fazem os participantes do discurso está relacionado ao cumprimento de um propósito comunicativo de maneira mais precisa, ao informar detalhes relevantes para um ato comunicativo, como o que ocorre nas propagandas.

Além disso, aliadas aos preceitos da Linguística Textual contemporânea, buscamos compreender a noção de gênero textual e assumimos a necessidade de considerar a linguagem multimodal na interpretação dos sentidos, sobretudo no gênero textual propaganda, como sendo constituintes dos textos imagens e cores que dialogam com os elementos verbais.

Desse modo, assumimos que os elementos adverbiais presentes no *corpus* proposto são essenciais para a elaboração dos sentidos visando o cumprimento do propósito comunicativo

pretendido pelo locutor; portanto, haverá alteração de sentido se forem “retirados” da oração e o tratamento dado aos adjuntos adverbiais pela tradição como um termo "acessório" não condiz com o que realmente ocorre na língua em uso.

Nesse sentido, nossa pesquisa objetiva investigar os adjuntos adverbiais em textos inseridos num contexto real de comunicação, a fim de evidenciar sua importância para o entendimento do enunciado, e ainda demonstrar que, no estudo dos adjuntos adverbiais, é preciso considerar os seguintes polos de análise: o sintático-semântico e o pragmático-discursivo, propondo, desta maneira, um novo modo de análise desses elementos. Tal proposta parte do pressuposto de que a motivação para o uso dos adjuntos adverbiais está condicionada ao aspecto pragmático-discursivo. Objetivamos também propor uma redefinição de “termo acessório da oração”, com base nas análises obtidas a partir desse elemento de natureza adverbial, na tentativa de minimizar algumas dificuldades relativas ao ensino da sintaxe da língua portuguesa, no que tange a essa questão.

Para atingir esses objetivos, fundamentamo-nos na perspectiva Funcionalista da linguagem, uma vez que acreditamos, acordando com os postulados desta teoria, que a língua deve ser estudada de acordo com a função que ela desempenha nas diversas atividades discursivas presentes numa interação social e que o conhecimento linguístico e o conhecimento de mundo estão imbricados de tal maneira que não há mais como desconsiderar os fatores extralinguísticos e estudar a língua por ela mesma, atendo-se apenas ao contexto linguístico. É preciso considerar que a língua é mutável e que seus usuários a usam de acordo com seus interesses comunicativos, ou melhor, ela pode ser moldada conforme seu uso em situações reais de comunicação.

Adotamos a perspectiva da linguística funcional centrada no uso ou linguística cognitivo-funcional na linha proposta por Tomasello (1998) conjugando a abordagem funcional com conceitos encontrados principalmente em Givón (2001), Furtado da Cunha, Costa, Cezario (2003) e Furtado da Cunha, Bispo, Silva, (2013). Buscamos algumas contribuições em Koch (2004, 2011, 2014), Cavalcante e Custódio Filho (2010), Cavalcante, (2013), Koch, Bentes e Cavalcante (2007) e Marcuschi (1998, 2002, 2007) que dizem respeito à noção de texto, contexto, multimodalidade, de gênero textual e de intertextualidade. Em relação à linguagem

publicitária, adotamos noções sobre propaganda e publicidade de Rabaça e Barbosa (2001), Costa (2009) e Sandmann (2003).

Observamos que a ocorrência de adjuntos adverbiais no gênero textual propaganda é bastante frequente e diversos são os tipos que ocorrem, o que demonstra a pertinência da escolha do *corpus* para esta dissertação, uma vez que pretendemos trabalhar com os sentidos que se apresentam na língua em uso, e sobretudo, em prol de uma comunicação satisfatória no curso de uma interação social.

Estruturalmente, esta dissertação está organizada em capítulos da seguinte maneira: além da introdução, são apresentados mais dez capítulos, os quais serão resumidamente apresentados a seguir.

No segundo capítulo, revisitamos os conceitos existentes hoje relacionados aos adjuntos adverbiais, apresentando dessa forma uma revisão da literatura sobre o tema em questão. Para tanto, consideramos abordagens feitas por gramáticos de língua portuguesa e por alguns linguistas que adotam outra perspectiva (OLIVEIRA, 1965; ROCHA LIMA, 1979; KURY, 1987; BORBA, 1996; IGNÁCIO, 2002; ABREU, 2003; CUNHA; CINTRA, 2008; AZEREDO, 2008; BECHARA, 2009; CASTILHO, 2011).

O capítulo três tratará da questão complexa que envolve tanto a noção de complementos e adjuntos quanto à diferenciação entre essas duas funções. Na intenção de tornar mais clara a compreensão conceitual dessas duas funções e com isso facilitar a identificação das mesmas, assumimos a orientação metodológica de Kury (1991), do dicionário de usos do português (DUP) de Borba (2001) e Ignácio (2002), porque acreditamos serem mais coerentes no tratamento da complementação verbal.

No quarto capítulo, exporemos a abordagem da Linguística Funcional Centrada no uso, em que explanaremos alguns conceitos fundamentais que norteiam esta vertente bem como os princípios teóricos mais relevantes para as análises, que são: o princípio da iconicidade e o princípio da informatividade, propostos por Givón (2001) e Tomasello (1998), respectivamente.

Apontaremos no quinto capítulo, algumas contribuições da Linguística Textual relevantes para este estudo, sendo elas as noções de texto, contexto e multimodalidade, encontradas em Koch e Elias (2014), Cavalcante e Custódio Filho (2010) e Cavalcante (2013), assim como algumas noções de intertextualidade, entre elas o *détournement*, recurso textual bastante utilizado na elaboração das propagandas utilizadas como *corpus* deste trabalho. Sobre estes apontamentos, foram encontrados, sobretudo, em Koch, Bentes e Cavalcante (2007).

Ainda sob o viés da Linguística Textual, discutiremos brevemente no sexto capítulo, sobre gêneros textuais e traremos de algumas questões que dizem respeito ao gênero textual propaganda, como algumas de suas principais características e modo de constituição. Neste capítulo também discorreremos sobre o gênero *slogan*, que ocorre no interior de todas as propagandas do *corpus* desta dissertação. Para tanto, recorreremos aos conceitos contidos em principalmente em Bakhtin (2003), Bazerman (2005), Marcuschi (2008), Cavalcante (2013) e também em Costa (2009), Rabaça e Barbosa (2001) e Sandmann (2003).

O capítulo sete exporá a metodologia, em que serão apresentados os critérios de análise bem como a constituição do *corpus*.

O oitavo capítulo será dedicado à análise e à interpretação dos dados encontrados nas propagandas da Hortifruti. Aqui consideraremos os princípios funcionalistas, sobretudo o princípio da iconicidade (GIVÓN, 2001) e o da informatividade (TOMASELLO, 1998), e ainda, alguns conceitos da linguística textual, aliados ao nosso conhecimento enciclopédico e à nossa intuição de falante nativo de língua portuguesa, para analisar os elementos de natureza adverbial nas propagandas.

Já no capítulo nove, apresentaremos os resultados encontrados a partir das análises e também discutiremos essa noção de acessório colocada de forma lacunar pelos estudos tradicionais.

No capítulo dez, apresentaremos nossas conclusões, em que discutiremos os resultados sobre o fenômeno da adjunção adverbial nas propagandas da Hortifruti. Temos ainda a intenção de relacionar os resultados obtidos às hipóteses apresentadas e aos objetivos traçados, bem como reafirmar a não pertinência em restringir o estudo da língua a aspectos estritamente formais,

desconsiderando os contextos reais de uso da língua, ou melhor, o contexto pragmático-discursivo.

Por fim, registramos nas Referências Bibliográficas todas as obras que contribuíram direta ou indiretamente para a elaboração desta dissertação.

2 O QUE DIZEM AS GRAMÁTICAS SOBRE O ADJUNTO ADVERBIAL

Neste capítulo, faremos uma revisão das abordagens existentes sobre os adjuntos adverbiais encontradas em Oliveira (1965), Rocha Lima (1979), Kury (1991) e Cunha e Cintra (2008), que seguem a uma orientação dentro do escopo tradicional; observaremos também os conceitos encontrados em Bechara (2009), que, embora siga uma orientação tradicional, já introduz a noção de rede argumental; revisitaremos Borba (1996), Ignácio (2002) e Abreu (2003), cujas obras seguem uma perspectiva argumental, e ainda reveremos Azeredo (2008) e Castilho (2010), que adotam uma perspectiva textual-discursiva; a fim de discutir os conceitos acerca da adjunção adverbial e, desse modo, darmos continuidade às análises dos textos constituintes do *corpus* deste trabalho.

2.1 OLIVEIRA (1965)

Oliveira (1965, p. 130), em sua interpretação da nomenclatura gramatical brasileira, classifica o adjunto adverbial como “a palavra ou a locução acessória que modifica o verbo, exprimindo as particularidades que cercam ou tornam mais preciso o fato por este indicado”. Acrescenta que o adjunto adverbial também pode mudar a ideia expressa pelo próprio advérbio e pelo adjetivo. Este termo pode ser representado por um advérbio ou uma locução adverbial e existem tantas classificações quantas são as circunstâncias que ele exprime.

O autor lista as seguintes classificações para os adjuntos adverbiais: de acréscimo, de afirmação, de assunto, de causa, de companhia, de concessão, de condição, de conformidade, de divisão, de dúvida, de favor, de interesse, de fim ou finalidade, de intensidade, de limitação, de lugar, de matéria, de medida, de meio, de modo, de negação, de ordem, de oposição, de preço, de proveniência, de substituição ou troca, de tempo. Todavia informou que as classificações apresentadas não estão na NGB.

Oliveira (1965, p. 131), menciona que a NGB não adota o termo “complemento circunstancial” que gramáticos costumavam usar como sinônimo de adjunto adverbial e afirma que este é um termo “impróprio” porque esse elemento trata-se de um adjunto, e não de um complemento.

Percebemos que o gramático não oferece maiores esclarecimentos para justificar sua posição sobre ser “impróprio” considerar os adjuntos adverbiais como complemento circunstancial, mesmo reconhecendo que há divergências de classificações entre outros gramáticos.

2.2 ROCHA LIMA (1979)

Rocha Lima (1979) apresenta o adjunto adverbial dentro da subdivisão “termos acessórios da oração” e são considerados (adjunto adnominal, aposto e adjunto adverbial) como outros elementos que “podem figurar na oração” (ROCHA LIMA, 1979, p.224).

Segundo o autor, o adjunto adverbial “é o termo que modifica o verbo, exprimindo as particularidades que cercam ou precisam o fato por este indicado” e pode ser expresso por um advérbio (Visito-o *diariamente*. / O navio passou *longe*.) ou por uma expressão adverbial (Partiremos *de madrugada*. / Lerei seu romance *na próxima semana*.) (ROCHA LIMA, 1979, p.227, grifos do autor).

Ele ainda alerta quanto à dificuldade de classificar adjuntos adverbiais quando constituídos por expressão devido à sutil relação estabelecida pela preposição introdutória, como o caso da preposição “de”, que poderá introduzir adjuntos adverbiais de assunto (Falar *da vida alheia*), causa (Morreu *de sede*), meio (Vive *do trabalho*), modo (Olhou-me *de esguelha*) entre outras preposições e locuções prepositivas (ROCHA LIMA, 1979, p. 227-228).

Em relação ao adjunto adverbial de lugar, Rocha Lima chama tal circunstância de circunstância adverbial de lugar e diz sê-la uma das mais frequentes e ser necessário tomarmos conhecimento (Lugar onde: Sempre trabalhou *em São Paulo*/ Mudar-nos-emos *para Brasília*. Lugar aonde: *Aonde* vais, com tanta pressa) (ROCHA LIMA, 1979, p.228, grifos do autor).

Notamos que o autor, ao considerar os adjuntos adverbiais como termos que “podem figurar na oração”, demonstra que eles são termos opcionais e desse modo poderiam ser retirados sem maiores problemas. Por outro lado, embora o gramático se limita a dizer algumas

classificações já existentes, seu diferencial está na sua preocupação em notar a regência de alguns verbos, como os considerados intransitivos. O fato de Rocha Lima classificar os adjuntos adverbiais de lugar como circunstância adverbial de lugar para com esses revela tal preocupação como apresentado no final do parágrafo anterior.

2.3 KURY (1991)

Kury (1991) não apresenta uma definição sobre termos acessórios da oração, apenas diz que estão enquadrados nesta subdivisão da sintaxe os termos adjunto adnominal, adjunto adverbial e aposto.

Sobre os adjuntos adverbiais, o autor diz que “acrescentam circunstâncias a verbos, ou intensificam a ideia expressa por um verbo, adjetivo ou advérbio”. Eles podem ser modificadores ou intensificadores. Advérbios, locuções adverbiais ou oração subordinada adverbial podem desempenhar o papel de adjunto adverbial (KURY, 1991, p. 55).

Kury (1991, p. 56) salienta a dificuldade de se relacionar todos os tipos de adjunto ou complemento adverbial e apenas apresenta alguns tipos por que servem apenas para consulta (acréscimo, assunto, causa, companhia, comparação, concessão, condição, conformidade, direção, dúvida, favor/ interesse, fim, frequência, instrumento, intensidade, limite, lugar aonde (direção), lugar donde (origem), lugar onde (situação) lugar para onde (direção), lugar por onde (passagem), matéria, meio, modo, preço, substituição ou troca e tempo). Kury (1991, p. 56) destaca que “o professor deve aceitar todas as [classificações] que revelem no aluno compreensão inteligente”.

Quando o autor menciona “tipos de complemento adverbial”, se deve ao fato de ele considerar que alguns verbos pedem um complemento de natureza adverbial para integrar seu sentido. Então, este gramático, embora adotando uma perspectiva formal, passa a considerar alguns aspectos semânticos em relação à regência de alguns verbos, como os de movimento, intransitivo etc. cujos termos que lhe completam, modificam ou acrescentam um sentido seriam complementos adverbiais em vez de adjuntos. Essa ideia será aprofundada no capítulo 3, em que trataremos da diferença entre complementos e adjuntos.

2.4 CUNHA E CINTRA (2008)

O adjunto adverbial também é considerado termo acessório da oração na gramática de Cunha e Cintra (2008, p. 165). Os autores afirmam que os termos acessórios “se juntam a um nome ou a um verbo para precisar-lhes o significado”, destacando que “embora tragam um dado novo à oração, não são eles indispensáveis ao entendimento do enunciado. Daí sua denominação” (CUNHA; CINTRA, 2008, p. 163).

Segundo os autores, adjunto adverbial é “o termo de valor adverbial que denota alguma circunstância do fato expresso pelo verbo, ou intensifica” seu sentido ou o sentido de um adjetivo ou de um advérbio e pode vir representado por advérbio, locução/ expressão adverbial ou oração adverbial. Ainda dizem existir uma dificuldade em enumerar todos os tipos de adjuntos adverbiais e alegam que, muitas vezes, somente “em face do texto se pode propor uma classificação exata” (CUNHA; CINTRA, 2008, p. 166).

Nesse ponto, percebemos que há uma certa percepção por parte dos autores de que, no que se refere à classificação, devem-se levar em conta outros fatores, e que há necessidade de ir além do nível oracional, mas não fazem essa abordagem. Ademais, esses gramáticos foram meio radicais ao dizerem que os termos acessórios da oração não são elementos indispensáveis para o entendimento do enunciado, desconsiderando o aspecto pragmático-discursivo.

2.5 BECHARA (2009)

Os adjuntos, na Moderna Gramática Portuguesa de Bechara na versão de 1989, são considerados “termos oracionais de natureza acessória que especifica ou individua um nome, ou um pronome ou exprime alguma circunstância adverbial”. Eles se dividem em adnominais e adverbiais (BECHARA, 2009, p. 210).

O adjunto adverbial é considerado uma expressão que faz referência ao verbo, ao adjetivo ou a outro advérbio denotando uma circunstância adverbial. Ele pode ser expresso por advérbio

ou locução adverbial. Os adjuntos adverbiais podem ser de assunto, causa, companhia, concessão, condição, conformidade, dúvida, fim, instrumento, intensidade, lugar, modo, referência, tempo, afirmação e de negação. Bechara ainda menciona os tipos postos pela NGB, que são os de inclusão (também, até), exclusão (só, somente, senão), situação (“**Mas** que felicidade”, “**Pois** não é que ele veio”), retificação (aliás, melhor), designação (“Eis o homem”), realce (“Nós é que somos brasileiros”), expletivo (“Eu sei **lá!**”, “Vejam **só** que coisa!”) e de explicação (a saber, por exemplo) (BECHARA 2009, p. 152-153, grifos do autor).

Segundo o autor, alguns advérbios de base pronominal ou nominal podem desempenhar na oração papéis sintáticos próprios de nomes e pronomes, pois têm sua origem e significação presas à nomes ou a pronomes. Na oração “**Hoje** é segunda-feira” por exemplo, o adjunto grifado se refere ao substantivo “dia” e desempenha a função sintática de sujeito, assim como na sentença “**Aqui** é ótimo para a saúde”, o termo grifado desempenha a função sintática de sujeito, sendo ele de base pronominal e com valor de “este lugar” (BECHARA, 1989, p. 212, grifos nossos).

Bechara (2009, p. 154) considera como advérbios de base pronominais, alguns que desempenham o papel de demonstrativos (aqui, aí, acolá, lá), relativos (onde, - em que-, quando - em que-, como - por que), indefinidos (algures, alhures, muito, pouco, que) e interrogativos (onde? quando? como? porque? por quê?). Os interrogativos, segundo o autor, são empregados em perguntas diretas ou indiretas fazendo referência ao lugar, tempo, modo ou causa (onde, quando, como, por que).

O autor faz uma observação em relação à classificação de alguns termos e afirma que

deveríamos distinguir os advérbios que funcionam como *complemento* dos que funcionam como *adjunto*, porque aqueles são essenciais e estes acidentais à estruturação oracional. Em *Ir a São Paulo* ou *Voltar do trabalho*, as circunstâncias adverbiais são necessárias à predicação do verbo e melhor se classificam como complementos adverbiais. [...] A NGB, talvez presa ao sentido, não levou em conta o papel sintático das expressões adverbiais nos exemplos aludidos. Para ela, em ambos os casos há adjuntos adverbiais (BECHARA, 1989, p. 212).

Já em uma versão revista, ampliada e atualizada da Moderna Gramática Portuguesa de Bechara (2009), percebemos que há algumas mudanças relacionadas ao tratamento dos

adjuntos adverbiais. Eles são tratados de como termos não exigidos por uma casa vazia, do ponto de vista argumental¹ e quando o é, os adjuntos serão necessários à experiência comunicada. Para descrever os adjuntos adverbiais então, Bechara faz a distinção entre complemento relativo e adjunto adverbial² aplicando um teste de redução na oração “A criança caiu da cama **durante a noite**” e considera somente o termo grifado como adjunto adverbial e conclui considerando-o “mero acréscimo de informação” (BECHARA, 2009, p.437, grifos nossos).

A partir daí, Bechara (2009, p. 437), afirma que “os adjuntos adverbiais são semântica e sintaticamente opcionais” e seu “papel é de matizar o processo designado na relação predicativa” ao acrescentar à mensagem “informações que o falante julga indispensáveis ao conhecimento do seu interlocutor. [...] Se o conteúdo semântico dos adjuntos adverbiais não oferece maiores problemas, seu comportamento sintático é heterogêneo” e revela que “é necessária maior atenção de quem procura descrever esse termo”, uma vez que pode referir-se a toda oração e entrar no domínio da gramática de texto (Em minha casa grito eu./ Eu grito em casa.).

Embora considere a importância do falante e a relação de interlocução no uso dos termos adverbiais, Bechara (2009) ressalta que essa abordagem extrapola a natureza de seu texto, por tratar-se de uma gramática nos moldes tradicionais como atesta o autor a seguir,

Tais variedades de coesão gramatical motivadas por objetivos pragmáticos, discursivos e entoacionais têm levado estudiosos a enveredar por indagações de graus ou níveis de hierarquização de adjuntos adverbiais, tema que extrapola a natureza deste livro; por isso consideramos aqui todos estes casos uniformemente como adjuntos adverbiais (BECHARA, 2009, p. 437).

No entanto, o autor compara os seguintes exemplos: 1) “Os carregadores puseram o móvel pela manhã.” (sintaticamente incompleta); 2) “Os carregadores puseram o móvel *na sala*.”, afirmando que “na sala” apesar de semanticamente denotar circunstância, funciona como um complemento relativo (BECHARA, 2009, p. 438).

¹ Bechara introduz um novo posicionamento ao adotar a noção de rede argumental. Nessa perspectiva se aproxima da proposição da Gramática de valências e também do Funcionalismo.

² Ver capítulo 3, que tratará dessa noção de complemento x adjunto.

Quanto ao conceito de adjunto adverbial, Bechara (2009, p. 439) diz sê-lo heterogêneo tanto do ponto de vista formal quanto do ponto de vista de valor semântico, sendo assim não delimita com nitidez as fronteiras com outras funções sintáticas e “com conteúdos de pensamento designados vizinhos”.

Assim, o autor restringe a descrição gramatical aos aspectos mais importantes, relacionados aos principais adjuntos adverbiais e ao modo como se apresentam nas circunstâncias concretas do discurso. Eles podem referir-se ao verbo, ao sintagma verbal ou a toda oração.

2.6 IGNÁCIO (2002)

Ignácio (2002 p. 54) enquadra os adjuntos adverbiais nos termos acessórios da oração, no entanto, critica negativamente a ideia de que os termos acessórios não são necessários ao entendimento do enunciado e afirma que não há termos “supérfluos” do ponto de vista comunicativo, e ainda diz: “há termos considerados acessórios que são indispensáveis ao entendimento do enunciado”. Desse modo, conclui dizendo, sobre os termos acessórios, que eles são “elementos periféricos” porque têm a função de delimitar o sentido geral ou indicar circunstâncias de núcleos nominais ou verbais.

Para comprovar o fato de os termos acessórios não serem dispensáveis, o autor traz exemplos do tipo “**Em Araraquara** só se usa cobertor e se toma vinho **quente durante uns cinco dias por ano**”. Neste período, o autor faz a supressão dos termos grifados tidos como acessórios (neste caso, os adjuntos adnominais e adverbiais) e mostra como a frase ficaria sem eles: “*Só se usa cobertor e se toma vinho dias” (IGNÁCIO, 2002, p. 54, grifos do autor)

Para o autor, o “adjunto adverbial é o termo que determina um verbo, um adjetivo ou um advérbio, acrescentando-lhes uma circunstância ou intensificando-lhes o sentido”. (IGNÁCIO, 2002, p. 62)

O autor também ressalta que os termos do tipo “Vou **ao Rio**, Vim **de Brasília**, Dirijo-me **para São Paulo**” são, na verdade, complementos exigidos pelos verbos de movimento, embora a gramática tradicional classifique-os de adjuntos adverbiais (grifos do autor).

A reflexão trazida por Ignácio vai diretamente ao encontro do propósito aqui pretendido, uma vez que é inquietante continuar classificando como termos acessórios da oração os elementos que delimitam e precisam os sentidos de sintagmas nominais e verbais, superimportantes em um ato comunicativo, considerando os aspectos pragmático-discursivos, como exemplificado pelo próprio autor.

2.7 ABREU (2003)

Ao explicar sobre os conceitos sintáticos, Abreu (2003, p. 79-81) adota a perspectiva da centralidade do verbo como principal predicador em uma oração, e a partir daí discorre sobre os principais argumentos exigidos “virtualmente” por eles, argumentos estes necessários, segundo o autor, à gramaticalidade das orações. Existem os argumentos essenciais, aqueles que completam a rede essencial do verbo, e os argumentos não essenciais ou satélites, que segundo o autor, são aqueles que, num contexto de predicação, se juntam aos essenciais para formarem a rede argumental total do predicador. Todavia ressalta que um argumento pode não ser essencial à rede argumental de um verbo, mas essencial a de outro e cita que o argumento que indica lugar, por exemplo, é argumento essencial do verbo “colocar” e não essencial do verbo “riscar”.

Ora um termo indicativo de lugar serve de complemento, ora serve de adjunto adverbial e o que determina isso é o verbo, logo, sua presença ou ausência está essencialmente ligada à rede argumental do verbo. A esse argumento de natureza circunstancial que completa o sentido de verbos como “ir”, “colocar” e “caber”, por exemplo, Abreu (2003, p. 104) chama de complementos adverbiais de lugar e, sua ausência desencadearia a agramaticalidade da oração.

O autor não esclarece sobre como precisar os argumentos necessários à rede argumental de um determinado verbo e sugere acatar nossa “intuição” ao nos depararmos com alguma estrutura sintática (ABREU, 2003, p. 78).

Sobre os adjuntos adverbiais, o autor afirma que são argumentos não essenciais à gramaticalidade da oração, aqueles que indicam, por exemplo, tempo, lugar, modo etc. Ou seja, a ausência desses argumentos não desencadearia uma oração agramatical, malformada. Para exemplificar tal conceito, o autor utiliza o trecho de um poema.

“**Entre o cafezal e o sonho,**

o garoto pinta uma estrela dourada

na parede da capela.”

(Carlos Drummond de Andrade, *Antologia poética*, p. 102)

(ABREU, 2003, p. 102, grifos nossos)

Segundo o autor, o verbo “pintar” exige dois argumentos, um sujeito (agente – o garoto) e um objeto direto (resultativo – uma estrela dourada). Os demais elementos da oração são considerados argumentos não essenciais ou satélites, todos indicando lugar.

Para o autor, os adjuntos adverbiais costumam desempenhar papéis de argumentos não essenciais e geralmente, aparecem preposicionados, entretanto os adjuntos adverbiais de tempo costumam ocorrer sem proposição, mesmo sendo um numeral desempenhado esta função sintática como em “Trabalhei **oito anos** no Senado Federal” (ABREU, 2003, p. 102, grifos nossos).

Abreu (2003, p. 103) afirma que os adjuntos adverbiais de tempo, modo ou lugar ocorrem com mais frequência, todavia a listagem dos adjuntos adverbiais possíveis é aberta. O adjunto adverbial pode modificar o sentido de outro advérbio (Eu dormi **muito** tarde) ou ainda “representar apenas uma avaliação do enunciador sobre a oração inteira”. Geralmente os advérbios terminados em -mente desempenham esta última função (**Felizmente**, o imposto de renda não foi aumentado este ano) (grifos nossos).

Notamos que o gramático considera a estrutura argumental dos verbos e adota um posicionamento voltado para o aspecto sintático-semântico, pois considera os adjuntos elementos não essenciais à gramaticalidade da oração. Só esse aspecto parece-nos irrelevante para estudarmos os adjuntos adverbiais, uma vez que a essencialidade desses termos deve ser definida considerando o uso.

2.8 AZEREDO (2008)

Azeredo (2008, p.282), no décimo terceiro capítulo de sua gramática, trata do sintagma adverbial como um participante da estruturação gramatical de um enunciado e o considera, na maior parte das suas ocorrências, um termo acessório. Por isso diz que pode ser removido de uma oração sem que a integridade gramatical dela seja afetada. Em seguida, afirma que alguns adjuntos livres (advérbios ou sintagmas adverbiais) podem ser irrelevantes para o conteúdo de uma oração, entretanto “sua importância está nos efeitos discursivos que produzem”. Efeitos estes que serão tratados nesta pesquisa.

Segundo o autor, do ponto de vista sintático, um advérbio ou um sintagma adverbial desempenha cinco subfunções de acordo com a estrutura que integram: adjunto oracional, adjunto verbal, adjunto secundário, adjunto focalizador e adjunto conjuntivo.

O adjunto oracional é constituinte do próprio enunciado e não da oração, tem grande mobilidade, pode ocorrer na fronteira de sintagmas, entre sujeito e predicado, entre verbo e complemento, ou mais comumente no início de sentenças. (Eu **sinceramente** não confio nesse governo./ Eu não confio, **sinceramente**, nesse governo./ Eu não confio nesse governo, **sinceramente**. / **Sinceramente**, eu não confio nesse governo) (AZEREDO, 2008, p.283, grifos nossos).

É importante salientar que a ordem em que esses elementos aparecem no enunciado provoca nuances diferentes de significação, mostrando a intencionalidade do falante, por exemplo. Isso pode ser explicado considerando alguns pressupostos funcionalistas, sobretudo o princípio icônico da ordenação linear, proposto por Givón (2001), em que o que está mentalmente junto, coloca-se estruturalmente junto. Portanto, a ordenação de adjuntos adverbiais, como no exemplo dado por Azeredo (2008) anteriormente ao mencionar o termo “sinceramente”, não se dá de maneira aleatória. Conforme dito, sua explicação está relacionada a outros fatores, sobretudo o cognitivo.

Para o autor, o adjunto oracional é importante para o sentido do enunciado, porque, por meio dele o enunciador “retrata o grau de seu comprometimento com a verdade do fato expresso na

oração” (Ninguém atende o telefone. **Provavelmente/ Com certeza**, eles estão viajando); “define o ponto de vista ou domínio de conhecimento do qual depende a validade do conteúdo da oração” (**Biologicamente/ Em termos biológicos**, estes insetos pertencem à mesma família; **Segundo o velho testamento**, o homem e a mulher viviam inocentes no Paraíso.); “exprime o efeito psicológico que o conteúdo da oração lhe causa” (**Felizmente/ Por sorte**, o menino se escondeu dos ladrões no cesto de roupas.) (AZEREDO, 2008, p.283, grifos nossos).

Já o adjunto verbal, sua função está contida no sintagma verbal e sua mobilidade está restrita ao interior da oração. A diferença entre o adjunto verbal e o adjunto oracional é que este “qualifica o fato expresso na proposição”, ao passo que aquele qualifica a ação (**Normalmente**, as aulas começam em março = **É normal** que as aulas comecem em março [adjunto oracional]; Ele caminhou **normalmente** pelo quarto” > apenas a ação do verbo caminhar é normal [adjunto verbal]) (AZEREDO, 2008, p. 284, grifos nossos).

Sob a ótica da semântica, o autor diz que o adjunto verbal pode fazer referência à significação verbal caracterizando a ação ou o agente (adjuntos verbais de modo e de intensidade: Ele dirige **perigosamente**. / Agiu **como um cavalheiro**); também pode referir-se a “uma época ou lugar reconhecíveis pelos interlocutores relativamente ao momento ou ao espaço em que acontece a enunciação” (adjuntos verbais dêiticos de tempo e de lugar: Estão dormindo **agora**./ Chegam **hoje**) e a uma época ou lugar reconhecido pelos interlocutores relacionado a um referente contido no próprio discurso ou texto (adjuntos verbais textuais, endofóricos de tempo e de lugar: aí, aqui, lá,... “Sabem que a casa está caindo, mas se recusam a sair de **lá**.”) (AZEREDO, 2008, p. 285, grifos nossos).

Outros fatos a que os adjuntos verbais podem fazer referência são: a “uma época ou lugar indefinidos”, servindo como ponto de referência aos interlocutores. O autor os chama de adjuntos polares de tempo e de lugar (Acordamos **cedo/tarde**; Olhem agora **para cima/para baixo**); à frequência /duração do processo verbal (adjuntos verbais aspectuais: Chegou **de repente**./ Caminhava **de vez em quando**); à causa ou a coparticipação em um processo verbal (adjuntos verbais de causa e de coparticipação: Morreu **de velhice**./ Entrou na garagem **com uma motocicleta**./ Cortou a corda **com o canivete**.) e também pode fazer referência ao termo,

direção ou finalidade do processo verbal (adjuntos verbais de direção e de finalidade: Chegaram **à cidade**./ Fizeram uma festa **para nós**) (grifos do autor).

De acordo com Azeredo (2008, p. 287), o adjunto secundário tem conteúdo avaliativo e pode exprimir intensidade (fraco **demais, tão** tarde), apreciações subjetivas diversas (**assustadoramente** profundo, **admiravelmente** afinado) e comparação/semelhança (**romanticamente** sonhador, **machadianamente** irônico) (grifos do autor)

Azeredo (2008) considera o adjunto focalizador o mais versátil do ponto de vista sintático, porque pode acompanhar qualquer tipo de sintagma. Segundo o autor, não acrescenta muita coisa ao conteúdo da proposição, todavia “atua na dimensão ilocutória do discurso” a fim de “transformar certa parcela do enunciado em foco da informação”. A sentença a qual pertence está relacionada à outra forma subtendida e que pode emitir juízos de valor em determinados contextos. Logo, enunciados do tipo “Eles trouxeram **apenas** os agasalhos” implica outro enunciado do tipo “Eles não trouxeram tudo que precisam” (AZEREDO, 2008, p. 287, grifos do autor).

Azeredo classifica como adjuntos focalizadores, as chamadas “palavras denotativas”, como por exemplo, “Comprei **até** roupa nova para ir à festa”. “Ela **só** parava para beber água” (AZEREDO, 2008, p. 288, grifos do autor).

Em seguida, trata dos adjuntos conjuntivos, que são usados como recurso de coesão textual e pressupõe sentidos conclusivos (**portanto, pois**), opositivos ou de ressalva (**apesar disso, contudo**), retificadores (**na verdade, ou melhor**), de confirmação (**com efeito, de fato**), explicitadores ou para parafraseamentos (**noutras palavras, isto é**) e ainda aditivos (**além disso, igualmente**) (AZEREDO, 2008, p.288 grifos do autor).

Azeredo (2008) aborda, de maneira diferente da abordada por gramáticos de cunho formal, os adjuntos adverbiais. Essas diferenças se configuram um grande passo nos estudos da adjunção adverbial, ao afirmar que a importância dos adjuntos livres está nos efeitos discursivos que produzem e ainda, ao fazer classificações do tipo adjuntos oracionais e focalizadores, por exemplo. Esse posicionamento lança novos olhares para o entendimento do funcionamento e do uso dos adjuntos adverbiais, no entanto, essa visão ainda é limitada, pois continua a

restringir e a voltar a maior parte de suas análises para o aspecto sintático-semântico, assim como alguns autores anteriormente citados.

2.9 CASTILHO (2010)

Castilho (2012), ao falar das gramáticas funcionalistas do português, apresenta sua “Nova gramática do português brasileiro” como uma gramática que segue a abordagem por ele denominada “abordagem multissistêmica da língua”, de cunho funcionalista-cognitivista. Nesta obra, o autor procura “retratar as propriedades lexicais, semânticas, discursivas e gramaticais das expressões sob estudo” e diz que “os sistemas são articulados pelos princípios sociocognitivos que regem a conversação, a mais básica das atividades linguísticas” (CASTILHO, 2012, p. 33).

Para os adjuntos adverbiais, Castilho (2010, p. 306) elenca três propriedades: (i) discursivamente, eles acrescentam informações apenas acessórias ao texto e à sentença, (ii) semanticamente eles atuam sobre o seu “escopo”, “predicando-o, verificando-o ou localizando-o no espaço e no tempo” e (iii) sintaticamente, no caso dos adjuntos adverbiais, são preenchidos por sintagmas adverbiais, “tomam por escopo o verbo, o adjetivo e o advérbio ou toda a sentença”, neste caso, os chamados adjuntos adsentenciais.

Quando preposicionados, os adjuntos “desenvolvem em seu interior uma relação de predicação como aquela que constitui a sentença”. Ainda, segundo o autor, os adjuntos atuam periféricamente na sentença porque não são selecionados pelo verbo, pois, a eles não são atribuídos casos gramaticais e não podem ser comutados por pronomes. Os adjuntos podem transitar na sentença mais livremente que os argumentos.

Para o autor, os adjuntos constituem uma sentença, todavia não são eles selecionados pelo verbo. Podem movimentar-se pela sentença de modo livre e ser “omitido sem prejuízo da estruturação sintática”. Este tipo de constituinte, ainda de acordo com o autor, “não é fundamental para a boa formação da sentença” e “poderia ser omitido sem prejuízo de sua compreensão” (CASTILHO, 2010, p. 663-664).

Mesmo considerando que sua gramática segue a uma abordagem de cunho funcionalista-cognitivista, Castilho (2010), ao dizer que os adjuntos adverbiais atuam discursivamente apenas para acrescentar informações “acessórias” ao texto e à sentença, vai de encontro a alguns princípios funcionalistas que privilegiam o discurso, o que parece ser meio contraditório. A informação apresentada pelo autor do ponto de vista discursivo é totalmente contrária ao objetivo proposto para esta pesquisa, uma vez que intentamos provar, tomando por base uma perspectiva funcionalista, que a noção de acessório não cabe aos adjuntos adverbiais sob a ótica pragmático-discursiva.

Por outro lado, Castilho (2010, p. 309) contribui para essa pesquisa ao classificar os adjuntos adverbiais do ponto de vista semântico, já que temos a pretensão de estudar os adjuntos adverbiais do ponto de vista sintático-semântico e pragmático-discursivo. Logo, embora pareça que Castilho descreva com outras palavras o que foi dito pela tradição gramatical e não acrescente muito no que se refere à explanação do que seja adjuntos adverbiais, as subcategorias apresentadas por ele abrange um número maior de possibilidades relacionadas ao sentido que determinados tipos de adjuntos adverbiais possam ter em diferentes realizações sintáticas. Além disso, muitas vezes o autor aponta o papel que um adjunto adverbial pode desempenhar no discurso segundo essas nuances de sentidos diferenciadas.

Outro ponto a considerar é que os exemplos dados pelo autor não foram criados por ele nem retirados de obras literárias como ocorre na maioria das gramáticas. Todos os exemplos encontrados em Castilho (2010) foram retirados do projeto Nurc (Projeto da norma urbana culta) cujos dados se referem à língua em uso da língua em uso.

O autor afirma que os adjuntos adverbiais podem exercer três funções: predicar o termo a que faz referência ao atribuir um novo valor semântico (adjuntos adverbiais qualificadores, modalizadores e quantificadores); verificar o grau de verdade expressado pelo termo ao qual está relacionado (adjuntos adverbiais de afirmação, de negação, de inclusão/exclusão e de focalização) e ainda localizar seu escopo em um tempo ou em um espaço (adjuntos adverbiais de lugar, de tempo, e de fim).

1) Adjuntos adverbiais predicativos/ modificadores

Sobre os advérbios, Castilho (2010, p. 551) diz que são palavras predicativas, ou seja, operadores que transferem para seu escopo propriedades semânticas de que elas não dispunham.

a) Adjuntos adverbiais qualificadores: “Discutiu **francamente** seu problema = Discutiu **com franqueza** seu problema”. / Procure *bastante*, está por aí. (CASTILHO, 2010, p. 309, grifos do autor)

Há um tipo de adjunto que poderia ser classificado como qualificador graduador de intensidade. Este atribui um grau de intensidade para mais à classe escopo, ao passo que os qualificadores graduadores atenuadores atribuem um grau de intensidade para menos à classe escopo. Desse modo, o falante controla essa gradação segundo sua vontade de interferir na extensão ou na intensão da classe escopo, sempre com vistas a conduzir seu discurso de modo preciso em seu ponto de vista. Esta classificação será relevante para as análises que virão.

b) Adjuntos adverbiais modalizadores: “Precisa **realmente** estar convencido de tudo”. / Nosso produto nacional é... eu acho... **sem dúvida nenhuma** a mulata (CASTILHO, 2010, p. 310, grifos do autor).

c) Adjuntos adverbiais quantificadores: “**Às vezes**, ela fica em casa.” / “Vão ao cinema **todas as manhãs**.” (CASTILHO, 2010, p. 310, grifos do autor).

Dentre os adjuntos adverbiais quantificadores que também será levado em conta nas análises, há o quantificador aspectualizador iterativo. Este tem a função de quantificar a classe escopo sem eliminar sua classe acional télica ou atélica, e é iterativo porque predica mais de um indivíduo do conjunto apresentado de forma indeterminada, atuando na estrutura argumental da sentença. Na sentença “Eu **sempre** vou a Caxias” há também certo acréscimo de conteúdo de permanência nesta quantificação.

2) Adjuntos adverbiais não predicativos de verificação

São afirmadas, negadas, incluídas, excluídas, focalizadas ou localizadas no tempo e no espaço as classes a que se referem.

a) Adjuntos adverbiais de afirmação: “Expliquei, **sim**, que não aceitaria aquele cargo”. / “Mas, **claro**, será que você ainda não entendeu?” (CASTILHO, 2010, p. 310, grifos do autor).

b) Adjuntos adverbiais de negação: “A ordem **não** foi executada”. / “**Não** falei **coisa alguma/nada disso**” (CASTILHO, 2010, p. 310, grifos do autor).

c) Adjuntos adverbiais de inclusão/exclusão: “Aquele artista magrinha de televisão... aquela moreninha que é bailarina **também**... eh... (DID SP)” / “**Fora** você, o resto da turma foi aprovada” (CASTILHO, 2010, p. 310, grifos do autor) (CASTILHO, 2010, p. 310, grifos do autor).

d) Adjuntos adverbiais de focalização: “São **autenticamente** brasileiros”. / “Um médico era **só** médico, o engenheiro era **só** engenheiro... pelo menos naquela altura (D2 SP 360)” (CASTILHO, 2010, p. 310, grifos do autor).

Ao discorrer sobre os advérbios, Castilho (2010, p. 578) enquadra os locativos e os temporais na subclasse dos dêiticos “por que podem ser argumentos de um predicador” e ainda localizam seu escopo em um tempo ou em um espaço (adjuntos adverbiais de lugar, de tempo, e de fim).

3) Adjuntos adverbiais dêiticos:

Possuem a propriedade de apontar o lugar e o tempo ocupado pelas pessoas do discurso, como mostramos a seguir:

a) Adjunto adverbiais de lugar: no décimo terceiro capítulo, Castilho (2010, p.579), ao falar sobre advérbios dêiticos de lugar, diz que o espaço pode ser considerado em várias direções, por meio de eixos, horizontais (antes, depois), verticais (em cima, embaixo), transversais (atrás, diante), eixo distal (lá, distante), proximal (aqui, proximamente) e de continente dentro/fora.

b) Adjuntos adverbiais de tempo: “Te encontro logo **à noite**”. / “Cheguei aqui **anteontem**” (CASTILHO, 2010, p. 311, grifos do autor).

Braga e Botelho Pereira (1981), dizem que os adjuntos adverbiais de tempo e de frequência (estes, os quantificadores de acordo com Castilho) costumemente são mais topicalizados que os de lugar, modo, quantidade e companhia. Destes, 56,5% não são topicalizados, ao passo que daqueles 43,5% são topicalizados. (**Pela altura/ naquela época**, eu ainda achava que iria ficar rico”. / “**Naquele dia**, eles me levaram...” (grifos das autoras).

c) Adjuntos adverbiais de aspecto: “**Sempre** o carnaval dá mais preocupação”. / “Vão ao cinema **todas as tardes**” (CASTILHO, 2010, p. 311, grifos do autor).

d) Adjuntos adverbiais de fim: “Tenho de sair **para não perder o avião**” (CASTILHO, 2010, p. 311, grifos do autor).

4) Adjuntos adsentenciais

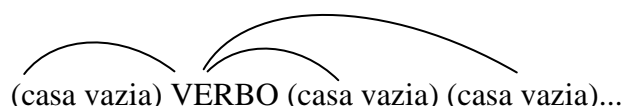
Estes adjuntos fazem referência a toda a sentença, predicando-a. A maioria dos advérbios predicativos e os correspondentes adverbiais podem funcionar como adjunto adsentencial. (**Provavelmente** hoje vai chover. / **Logicamente** eu gostaria de fazer tudo isso direito) (grifos nossos) (CASTILHO, 2010, p. 311, grifos do autor)

2.10 BORBA (1996)

Em “Uma gramática de valências para o português” (BORBA, 1996), o léxico é tratado a partir da associação entre as propostas sintáticas de Harris e Tesnière e a gramática de casos, de Fillmore. A proposta desta gramática é servir para mostrar as relações sintático-semânticas no léxico e descrevê-lo por meio de regras de combinação.

Valência diz respeito ao número de argumentos que uma determinada palavra lexical semanticamente incompleta (verbo, substantivo, adjetivo e alguns advérbios) exige para a saturação de seu sentido. A gramática de valências toma o verbo como o elemento central

numa oração e mostra como os demais elementos oracionais ocorrem em torno dele por meio de relações de dependência, ou seja, o verbo é um predicador e projetará à sua volta “casas vazias” que deverão ser preenchidas por argumentos para completar seu sentido. Um item lexical, segundo Borba (1996, p.18) poderá ser de valência zero, um, dois, três ou quatro, a depender de quantos argumentos serão necessários para a completude do sentido do item lexical.



A relação entre um predicador e seus argumentos se dará de maneira combinatória entre os traços semânticos que cada termo apresenta, assim, associada à gramática de casos, a análise valencial determina as relações sintático-semânticas entre os itens oracionais.

Na oração “A menina dança”, o verbo “dançar” está exigindo um argumento, classificado sintaticamente como sujeito. Todavia o verbo “dançar” é um verbo de ação e exige um realizador agentivo (porque executa a ação), ou seja, a menina é um sujeito agente. A relação sintático-semântica entre o sujeito agente e o tipo do verbo (ação) exige que o agentivo tenha um traço [+ativo] e [+volitivo] (intencional) a fim de que o sentido do verbo seja saturado. Neste caso, o verbo “dançar” comporta-se como um verbo de valência 1 ou monovalente.

Borba (1996 p.22), ao descrever sua proposta para essa gramática de valências para o português, menciona que, mesmo não fazendo parte da matriz valencial de um verbo, é preciso considerar as relações intrafrasais, aquelas que vão além da rede argumental essencial do verbo. Porém, dever-se-á levar em conta a distinção entre complemento verbal e participante oracional.

Relacionando o conceito da teoria valencial ao propósito deste estudo, cabe aqui mostrar como os adjuntos adverbiais são pensados na gramática de valências em questão.

Num terceiro nível de análise valencial, relacionada à realização efetiva dos itens lexicais, o autor considera o sujeito e o complemento os actantes essenciais à composição da matriz valencial do verbo. Já os constituintes oracionais que não são obrigatórios ou não essenciais para a rede argumental do verbo, não são considerados argumentos, são considerados

participantes da oração. Os participantes podem funcionar como adjuntos, especificadores ou circunstantes.

Os adjuntos aqui se referem ao que conhecemos por adjuntos adnominais, segundo o autor, eles “acrescentam ou reforçam traços relacionados com os núcleos nominais”. Os especificadores “identificam ou explicitam um conceito nominal indicado pelo verbo ou pelo nome ou pelo adjetivo”. Já os circunstantes “identificam em que condições se dá o que se indica na relação SN + sintagma verbal”. Estes fazem referência ao que conhecemos tradicionalmente por adjuntos adverbiais (BORBA, 1996, p. 22).

É importante destacar que, mesmo considerando os participantes como termos não-essenciais à oração, Borba ainda diz que

(...) os participantes localizam, identificam ou acrescentam dados para a compreensão da mensagem (...) a presença de um participante não altera basicamente o valor do verbo, do nome ou do adjetivo. Os participantes não estão sujeitos a restrições de coocorrência (além da necessidade de “fazer sentido”) (...) Isso significa que a distribuição dos participantes é livre (...) (BORBA, 1996, p.22).

É perceptível que a gramática de valências de Borba (1996) trata os adjuntos adverbiais como sendo constituintes com função secundária em uma oração, que são facultativos por serem participantes oracionais. É preciso ressaltar aqui que, mesmo levando em consideração aspectos também lógico-semânticos, a descrição dos itens lexicais nesta teoria está restrita à oração e não leva em consideração ocorrências no contexto da língua em uso, lugar onde a presença dos “participantes”, sobretudo dos circunstantes, dos adjuntos adverbiais, são extremamente relevantes na produção de sentidos de um falante com um objetivo comunicativo a ser alcançado.

Consoante os estudos até agora apresentados, vimos que para alguns autores, adjuntos adverbiais são classificados apenas como adjuntos adverbiais e considerados termo acessório da oração (CUNHA; CINTRA, 2009; OLIVEIRA, 1965), outros apontam para uma necessidade de classificar alguns adjuntos como circunstância adverbial de lugar (ROCHA LIMA, 1979) e complemento adverbial (KURY, 1991), pois consideram necessários à complementação verbal, outros já consideram esses adjuntos como argumentos essenciais à saturação do sentido do verbo numa oração, ou seja, como termos essenciais para a

completude do sentido de alguns verbos como os situativos, locativos e direcionais, considerando-os, nesses casos, complemento verbal (IGNÁCIO, 2002; ABREU, 2003; BECHARA, 2009).

Outros autores, embora adotem uma descrição do ponto de vista funcional, também concebem os adjuntos adverbiais como termo acessório da oração e não dão muita importância para a distinção de classificação de alguns adjuntos adverbiais que são, para alguns autores, complementos (AZEREDO, 2008). Todavia, Castilho, (2010, p. 305 e 578), mesmo não discorrendo muito sobre essa diferenciação, adota o ponto de vista de Bechara (2009) em relação a isso, que será um complemento o locativo que completar a significação de um verbo.

A revisão da literatura evidenciou que os autores apresentam ideias similares, mas ao mesmo tempo contraditórias ao definirem e ao descreverem suas funções, inclusive ao definirem o que são os termos acessórios da oração, função sintática na qual está subclassificado o termo adjunto adverbial.

Tamanha é a necessidade de alcançar um sentido mais preciso na descrição da língua portuguesa, que mesmo os próprios autores, alguns estudiosos da língua, que consideram os adjuntos adverbiais termos acessórios, deixam transparecer que essa noção de acessório é falha porque percebem que os locativos, por exemplo, em alguns casos são essenciais para completar a rede argumental de um verbo.

Pensamos que seja esse o motivo de haver tantas divergências de classificações quanto ao que seja complemento (objeto indireto) e adjunto adverbial por exemplo. Uma justificativa para essa divergência de classificação e de definição seria o fato de que as gramáticas, em sua grande maioria, não refletem os adjuntos adverbiais sob aspectos semânticos, discursivos e pragmáticos, aspectos estes, conjugados aos aspectos sintáticos, imprescindíveis aos estudos dos fenômenos linguísticos.

Sendo assim, das abordagens aqui apresentadas, as de Ignácio (2002), Azeredo (2009), Bechara (2009) e Castilho (2010) são as que mais se aproximam do nosso ponto de vista. Por

isso, conjugaremos nas análises, para fins de classificação dos adjuntos adverbiais, as classificações dadas por esses autores.

Porém, para darmos continuidade ao desenvolvimento do estudo proposto nesta dissertação, de modo a não haver diferenças classificatórias quanto a alguns adjuntos, é necessário apontarmos algumas diferenças entre complementos e adjuntos adverbiais e assim, assumirmos uma posição teórica a ser adotada nas análises.

3 COMPLEMENTO X ADJUNTO

Para defender a ideia que pretendemos nesta dissertação, será necessário que tomemos algumas posições em relação a que termos consideraremos complementos e quais termos serão considerados adjuntos. Para isso, mostraremos as abordagens de alguns autores que tratam desse assunto, ampliando o escopo da transitividade. Inserem-se nessa perspectiva: Rocha Lima (1979), Kury (1991), Cunha e Cintra (2008), Bechara (2009), Castilho (2010) e Cançado (2009).

3.1 EXPONDO O PROBLEMA DE CLASSIFICAÇÃO

Bechara, para descrever o que seria um adjunto adverbial, optou por primeiramente, fazer uma distinção entre complemento relativo e adjunto adverbial. Para ele, complemento relativo é “um signo léxico que delimita e especifica a experiência comunicada”, “um determinante do predicado complexo introduzido por preposição”, ou seja, o que conhecemos por termo preposicionado que complementa o sentido do verbo transitivo indireto (VTI), Bechara o chama de complemento relativo. Então, os complementos de verbos locativos, situativos e direcionais, Bechara classifica como complementos relativos; e ainda diz que eles, os complementos relativos, podem ser comutados com advérbios de equivalência semântica (Seus parentes moram **no Rio.**/ Seus parentes moram **aqui.**) (BECHARA, 2009, p. 419 – 421-grifos nossos).

Entretanto, faz uma observação dizendo que “não há unanimidade entre os estudiosos em considerar tais argumentos do predicado complexo como complementos relativos”, eles consideram tais termos como adjuntos circunstanciais ou adverbiais, pois levam em conta exclusivamente aspectos semânticos.

Na sentença a seguir, Bechara (2009) aplica um teste de redução a fim de diferenciar complemento relativo de adjunto adverbial:

A criança caiu **da cama durante a noite.** (BECHARA, 2009, p. 436, grifos nossos).

Na classificação dos termos destacados, o pensamento de Bechara (2009, p. 437) vai de encontro à classificação da gramática tradicional que considera o verbo “cair” intransitivo. Para ele, o termo “da cama” é obrigatório, argumental e pertence à natureza do verbo cair. Porém, para Bechara o termo “durante a noite” continua sendo adjunto adverbial, considerando-o “mero acréscimo de informação”.

Tendo em vista essa diferença de classificação, sintaticamente dizendo, Bechara sugere que se crie outra nomenclatura para aquele termo adjunto circunstancial que completa o sentido do verbo no lugar de igualar essas duas ocorrências a adjunto adverbial como faz a gramática tradicional, aludindo, desse modo, à natureza circunstancial.

Rocha Lima (1979) e Bechara (2009) tem posicionamento diferente, no que tange ao complemento relativo. Para Rocha Lima (1979, p. 221), “o complemento relativo é ligado ao verbo por uma preposição determinada que integra com valor de objeto direto a predicação de um verbo de significação relativa”. O conceito de complemento relativo trazido por Rocha Lima (1979, p. 221) se difere do objeto indireto por não representar a pessoa ou coisa a que se destina a ação e por denotar o ser sobre o qual recai a ação; e ainda por não poder ser substituído pelo pronome átono “lhe” e variações, mas pode ser substituído pela forma tônica “ele” e variações precedidas de preposição (assistir a um baile / assistir a ele; precisar de conselhos/ precisar deles etc.).

Sobre o complemento circunstancial, Rocha Lima o descreve como um “complemento de natureza adverbial, tão indispensável à construção do verbo quanto os demais complementos verbais”. Presente em construções com verbos de direção, também traz exemplos com o verbo “morar” (Morar em Paquetá), “estar” (Estar à janela) e “ter” (Ter alguém ao colo). Segundo o autor, a ocorrência deste complemento também se realiza sem preposição (A guerra durou cem anos); com ou sem preposição exprimindo tempo ou ocasião (Trabalhar toda vida) ou sem preposição que indique preço, peso, distância no espaço e no tempo (Custar mil cruzeiros).

Ao escrever sobre os complementos verbais, Cunha e Cintra (2008, p. 159) fazem uma breve observação sobre as preposições que encabeçam um adjunto adverbial e um objeto indireto, na tentativa aparente de distinguir um e outro termo. Para eles, a preposição que inicia um

adjunto adverbial “possui um claro valor significativo”. Nos exemplos dos autores: Viajou para São Paulo. / Não saias de Casa, as preposições servem para indicar lugares. Ao passo que aquela que inicia um objeto indireto “apresenta um acentuado grau de esvaziamento de sentido” e é considerada apenas elo sintático: Cantava **para** os amigos/ Não duvides **de** mim. (grifos nossos).

Na visão de Kury (1991, p. 32), certos verbos considerados intransitivos como aqueles que indicam movimento ou situação (chegar, ir, vir, voltar, morar, estar, etc.) devem ser considerados transitivos adverbiais, já que entendemos por transitividade a necessidade de complemento que alguns verbos possuem. Complementos que, neste caso, o autor considera complementos adverbiais de lugar. Para incluir essa classe de verbos à sua obra, os transitivos adverbiais, Kury (1991) considerou, entre outros, esses motivos:

(...) vários autores têm incluído esses verbos entre os transitivos: José Oiticica os denomina ‘verbos adverbizados’; Rocha Lima lhes chama ‘transitivos circunstanciais’; Evanildo Bechara sugere o nome ‘transitivos adverbiais’, observando que, numa oração como ‘Irei à cidade’; *à cidade* é COMPLEMENTO, e não ADJUNTO (LPAS, p. 44, nota.). Antenor Nascentes, embora os inclua entre os intransitivos, adverte: ‘tratando-se de verbos intransitivos de movimento, **o complemento de direção não pode ser considerado elemento meramente acessório**’ (PR, 17-18.). Considerando esses motivos, incluímos entre os verbos transitivos os adverbiais (KURY, 1991, p. 33, grifos nossos).

A noção de um termo não ser considerado meramente um acessório, conforme o negrito acima vem diretamente ao encontro da ideia desta pesquisa. O interessante é que, mesmo considerando o termo indicativo de lugar como um complemento de direção, neste caso, o autor deixa transparecer que sabe que o termo é considerado adjunto adverbial, portanto um elemento acessório, na maioria das gramáticas, porém reconhece que em alguns casos não são, por isso classifica alguns verbos de transitivos adverbiais, porque, como dito anteriormente, necessitam de um complemento de natureza adverbial. A posição de Nascentes (1960, p. 17-18) é encorajadora para o desenvolver deste estudo.

Castilho (2010) diz que o verbo seleciona termos que podem funcionar como argumentos ou como adjuntos. Para ele, os argumentos podem ser comutados por pronomes ao contrário dos adjuntos, uma vez que a estes, não há atribuição de casos gramaticais. Em seguida explica que o termo adjacente ao verbo (o adjunto) não é por ele selecionado e por isso, não pode ser

comutado por pronomes. Outras características dos adjuntos expostas pelo autor, é que eles podem ser omitidos e deslocados livremente na sentença (CASTILHO, 2010, p. 265, 267).

Já para Borba (1996), quando os chamados circunstantes se tornam um argumento solicitado pelo verbo em uma relação lógico-semântica, ele será classificado como complemento verbal ou como sujeito (no caso de adjunto adverbial de lugar), satisfazendo, desse modo, à rede argumental ou à matriz valencial do verbo. Para ele, os circunstantes, considerados como participantes oracionais “não alteram em nada as relações básicas entre o predicado e o argumento: enquanto o jogo de complementos pode mudar o estatuto sintático e o valor semântico de um verbo”, e que eles “não estão sujeitos a restrições de coocorrência (além da necessidade de “fazer sentido”) enquanto os complementos só ocorrem com elementos regentes particulares”. Para o autor, a distribuição dos complementos é restrita ao passo que a dos participantes, neste caso considerando os circunstantes, é livre (BORBA, 1996, p. 22).

É possível perceber que a presença dos adjuntos adverbiais em uma sentença é tão significativa que os estudos existentes hoje, já revelam uma necessidade de um tratamento diferenciado para estes termos. Talvez essa divergência de classificações entre adjuntos adverbiais e complementos verbais exista devido a uma possível confusão teórica acerca do que são argumentos.

3.2 A POSIÇÃO DE CANÇADO (2009)

Devido às inconsistências encontradas no que tange a essa divergência de classificação entre complemento verbal e adjunto adverbial, consideramos importante observar a proposta de Cançado (2009) que parece delimitar com mais clareza a definição de argumentos, complementos e de adjuntos ao realizar uma análise na interface da sintaxe-semântica lexical.

A autora afirma ser a noção de argumento estritamente semântica e que está associada à atribuição de papéis temáticos, ao passo que complementos e adjuntos são de configuração sintática, cujas noções envolvem atribuição de casos e posição estrutural (CANÇADO, 2009, p.35).

Adotando a proposta da lógica dos predicados, Cançado (2009) considera que um predicador seleciona um número determinado de argumentos que lhe saturam o sentido. Para explicar o que é saturar o sentido de um predicador, a autora, seguindo um instrumento formal de análise proposto por Dowty (1991, apud CANÇADO, 2009, p.44) diz que os argumentos de um predicador, em se tratando de verbos, são “todas as informações de sentido, ou propriedades semânticas, acarretadas lexicalmente por esse verbo para que seu sentido se sature”.

Entendendo a noção de acarretamento como a relação entre duas sentenças, em que a veracidade da segunda depende da verdade da primeira, a autora estende esse conceito de acarretamento entre sentenças, ainda seguindo a proposta do mesmo autor, e adota que acarretamento lexical “é o grupo de propriedades semânticas que o falante infere sobre um determinado item lexical cujas propriedades não podemos negar quando o empregamos” (CANÇADO, 2009, p. 44).

Para exemplificar, a autora cita o verbo “comprar”, que acarreta lexicalmente quatro relações de sentido inferidas pelo falante da língua portuguesa: um comprador, uma coisa comprada, a origem da compra e o valor do que foi pago, necessariamente. Porque se dissermos, “Carol comprou uma blusa”, não é possível, ao mesmo tempo, entender que Carol não pagou nada por ela. Se Carol não pagou pela blusa, ela não a comprou, portanto, outro verbo o falante deverá usar para expressar tal ação. Assim, pensando argumentos como noção estritamente semântica, Cançado (2009) defende que o verbo “comprar” possui quatro argumentos. Em se tratando de papéis temáticos associados a esses argumentos, há um desencadeador com controle, um objeto afetado, um alvo e um determinado valor, mesmo que não expressos na sentença.

Levando em conta os conceitos sobre cotexto (o dado linguístico materializado), contexto e tipos de conhecimentos numa interação comunicativa, encontrados em Koch e Elias (2014), pensamos que a ausência desses argumentos no cotexto (não expressos na materialidade linguística), não significa que não haverá um preenchimento das casas vazias necessárias para a saturação de um verbo, porque acreditamos que os argumentos podem ocorrer explícita ou implicitamente em uma interação contextualmente situada e contará com o compartilhamento, pelo menos parcial, de conhecimentos entre os interlocutores para que as casas vazias sejam preenchidas. A identificação dos argumentos se dará verbalmente ou até mesmo

imageticamente por meio de inferências e da ativação de vários conhecimentos partilhados que estão contidos no contexto sociocognitivo dos interlocutores, ou melhor, no âmbito pragmático e discursivo. Esses conceitos serão amplamente considerados nas análises.

Portanto, podemos pensar que a noção de argumento não se restringe apenas a aspectos sintático-semânticos numa oração, ela abarca todo um contexto comunicativo. E essa noção de argumento é, por muitos autores, associada ao complemento do verbo e ao sujeito por se tratarem, ainda segundo o conceito formal, de termos essenciais e integrantes da oração, se um termo não estiver completando o sentido do verbo numa sentença, como os adjuntos adverbiais, o termo será considerado não argumental.

No entanto, como afirma Cançado, não há relação direta entre os argumentos e a noção de complementos verbais, já que a noção de argumentos é estritamente semântica e a de complementos e adjuntos é estritamente sintática. A estrutura argumental, para a autora não tem “nenhum tipo de relação com as posições sintáticas de sujeito, complemento e adjunto”.

Para que os argumentos sejam associados à sintaxe, ou seja, para estabelecermos uma relação entre a semântica e a sintaxe, Cançado diz que

precisamos estabelecer algum tipo de correspondência. Essa relação será estabelecida via regras de correspondência entre as propriedades semânticas e as posições sintáticas de uma sentença, ou mais especificamente pelo princípio de seleção argumental conhecido na literatura como Hierarquia Temática (CANÇADO, 2009, p.46).

Ainda segundo a autora, é preciso obedecer a uma ordenação semântica e sintática para que se concretize a estruturação sintática de uma sentença. Sendo assim, o papel temático mais proeminente em uma estrutura argumental, ocupará a posição de sujeito, o segundo mais proeminente, ocupará a posição de complemento e, se houver um terceiro ou um quarto mais proeminente, estes ocuparão a posição de adjunto.

Para ela, é através dos “casos” temáticos que poderemos fazer essas associações entre papel temático e posição sintática. O “caso” permitirá que identifiquemos os sintagmas nominais das sentenças a fim de que sejam interpretados os papéis temáticos dos predicadores. Para essas associações, Cançado se vale da gramática gerativa, mais precisamente das considerações de Miotto, Silva e Lopes (2000, apud CANÇADO, 2009, p. 47), que assumem

ser o português brasileiro uma língua de marcação de casos mais abstrata, e adota o ponto de vista de que existem três casos pertinentes para o português brasileiro: o nominativo, o acusativo e o oblíquo.

Cançado (2009, p. 48), objetivando ilustrar a correspondência entre uma estrutura argumental e uma estruturação sintática, elege o verbo “vender”, considerando que em sua estrutura argumental haja os seguintes papéis: temáticos: desencadeador/controle, objeto afetado, alvo, valor. Segundo a autora, para expressar linguisticamente esses argumentos em um determinado evento, que chamamos aqui de evento comercial, os sintagmas nominais podem ser: os rapazes, um carro, Maria, cem mil reais. Assim, a autora assume as regras de correspondência entre as seguintes estruturas:

- 1- desencadeador/controle > objeto afetado > alvo/origem/valor (hierarquia temática)
- 2- sujeito > complemento > adjunto (hierarquia sintática)

Desse modo,

Ao SN *os rapazes*, que é o argumento que recebe o papel temático de desencadeador com controle, o mais proeminente na hierarquia temática, atribuímos o caso nominativo pela concordância com o verbo, e o associamos à posição de sujeito, a mais proeminente na hierarquia sintática. Ao SN *um carro*, que é o argumento que recebe o papel temático de objeto afetado, o segundo mais proeminente na hierarquia temática, atribuímos o caso acusativo, associando-o à posição de complemento do verbo, segunda mais proeminente na hierarquia sintática. Restam dois SNs, argumentos do predicador *vender*, que recebem respectivamente os papéis de alvo de valor, que estão posicionados em último lugar na hierarquia temática; esses argumentos receberão o caso oblíquo através da posição de complemento das preposições que são inseridas na estrutura sintática, sendo associados às posições de adjunções da sentença, sem haver preferência de ordem (CANÇADO, 2009, p. 48).

Esse SN *os rapazes*, por serem desencadeadores da ação de vender, tem como característica: ser animado, ter intenção de agir e ter o controle sobre a ação. Sendo assim, é denominado o agente desse evento comercial. O objeto afetado é codificado sintaticamente como objeto, logo comporta-se como complemento, e o valor, preço da venda, por sua vez, é caracterizado como adjunto.

Portanto, após essa definição do processo que liga uma estrutura semântica a uma estrutura sintática, percebemos que Cançado (2009) assume que a diferença entre complementos e adjuntos está na forma como um sintagma receberá o caso associado à configuração estrutural

em que ele se encontra posicionado. E que os argumentos também são associados à posição de adjunção, não somente aos complementos verbais e ao sujeito. Ou seja, pensando em termos de associação, os adjuntos adverbiais também são argumentos, e contribuem para saturar o sentido de toda uma ação comunicativa. Esse pensamento será de grande ajuda para que seja alcançado o propósito deste trabalho.

3.2.1 Os adjuntos

Outro quesito que contribui para o impedimento de uma classificação mais clara de alguns termos, sobre quais seriam adjunto adverbial e quais seriam objeto indireto (complemento verbal preposicionado) é a presença de algumas preposições. Consoante assumido anteriormente por Cançado (2009), que os argumentos do verbo também podem estar na posição de adjunção, a autora diz que, nesta posição, os sintagmas nominais recebem o caso oblíquo por meio de uma preposição. Elas podem ser funcionais ou predicadoras.

Segundo a autora, as preposições funcionais encabeçam um sintagma nominal na posição de adjunção e o complemento dessas preposições será um argumento do verbo, e não da própria preposição, ou seja, têm apenas a função sintática de atribuir caso e não atribuem “função semântica ao argumento que está na posição de seu complemento”. Ela ainda afirma que a escolha dessas preposições não se dá de qualquer maneira e é preciso que o sentido dessas preposições funcionais esteja de acordo com o conteúdo semântico do papel temático determinado pelo verbo aos argumentos (CANÇADO, 2009, p. 49).

Cançado, indo de encontro ao pensamento de Cunha e Cintra (2008) sobre as preposições que encabeçam os objetos indiretos e adjuntos adverbiais, assume que há diferenças entre ter sentido e ser predicadora, por exemplo, a preposição funcional “para” em uma sentença do tipo “Luiza vendeu uma calça para Dora por cem reais”, não poderia ser cambiada por nenhuma outra cujo sentido fosse diferente. A preposição que poderia substituí-la seria a preposição “a”: “Luiza vendeu uma calça a Dora por cem reais”. Assim, a autora sustenta seu argumento de que a preposição que não atribui papel temático não é vazia de sentido como deixam-nos entender Cunha e Cintra.

Quanto às preposições predicadoras, que também podem encabeçar um adjunto, além de serem funcionais, ou seja, de atribuírem caso, elas também possuem a função de predicar, isto é, de atribuir papel temático, função semântica, a um argumento que sature o seu sentido e não a um argumento que sature o sentido de um verbo. Tais preposições em posição de adjunção, segundo a autora, “podem ser mudadas de acordo com as compatibilidades lexicais dos itens”, e cita, dentre outros, o exemplo: João quebrou o vaso **com/contra/sobre** um martelo.

Caso sejam apagadas essas preposições predicadoras, o papel temático que o argumento pode ter é amplo e não teríamos como precisá-lo, por isso são empregadas de acordo com o que o falante quer descrever em um determinado evento. Observe outro exemplo dado pela autora: João quebrou o vaso ... um martelo. (com: instrumento / sem: modo/ sobre: locativo). Não é possível que o falante faça a inferência de qual papel temático o argumento possa receber nessa sentença, já que a preposição a ser empregada que determinaria a função semântica. Todavia, tal inferência poderia ser feita caso a sentença fosse analisada em uma interação contextualmente situada e a depender de alguns aspectos contextuais a serem considerados, como o conhecimento da língua e da situação comunicativa, por exemplo.

Então, podemos pensar, seguindo o raciocínio de Cançado (2009), que os adjuntos encabeçados por uma preposição funcional contribuirão para a predicação do verbo, e os adjuntos encabeçados por uma preposição predicadora contribuirão para a predicação do evento, todavia, todos são argumentos.

3.2.1.1 Os adjuntos locativos: o locativo do predicador e o locativo do evento

Cançado relembra que há verbos que exigem argumentos com papel temático de locativo para terem seu sentido específico saturado, embora sabendo que todo evento ocorre em um determinado tempo, lugar e modo. Tomando como referência Corrêa e Cançado (2006, apud CANÇADO, 2009, p. 51), a autora considera dois tipos de locativo: o locativo do predicador e o locativo do evento.

Para ela, verbos do tipo “colocar, despejar, entornar, derrubar”, entre outros que denotam trajetória, são verbos que possuem três argumentos (desencadeador > objeto afetado > alvo), estando estes, via regras de correspondência nas posições sintáticas de sujeito, complemento e adjunto respectivamente, assim como neste exemplo: “Luan entornou suco na mesa” (Luan > suco > na mesa).

Essa classe de verbos, que possuem um terceiro argumento que recebe papel temático de locativo, está associado sintaticamente à posição de adjunto, lembrando que a preposição que abre o sintagma nominal atribui caso e denota lugar. Assim, os locativos neste caso, “estão sempre relacionados a verbos de movimento que traçam uma trajetória no espaço, indicam lugares mais específicos e, geralmente, estão relacionados ao campo semântico dos sentidos dos outros argumentos do verbo”, ou seja, a ação desses verbos é efetuada ao explicitar semanticamente o lugar em que se realiza. Esses locativos são considerados **locativos do predicador**, são acarretamentos do verbo (CANÇADO, 2009, p. 51).

Já os **locativos do evento**, embora saibamos que a ação de um verbo ocorre em algum lugar, em um determinado tempo e de algum modo, não saturam o sentido do verbo, ou seja, os locativos do evento não tem relação com o campo semântico necessário à saturação verbal, contrariamente aos locativos do predicador. Esse locativo está relacionado ao evento que se queira descrever no decorrer daquela ação. Por exemplo, a ação de “estudar” na sentença “João estuda **em BH**”, segundo Cançado, “não precisa denotar um locativo para ser realizada”. O locativo dessa ação é, segundo ela, “uma inferência sobre o evento”. Vale ressaltar que, para Cançado (2009) mesmo saturando o sentido do verbo ou contribuindo para a predicação do evento, ambos os locativos são considerados sintaticamente adjuntos e semanticamente argumentos (CANÇADO, 2009, p. 51, grifos da autora).

Em se tratando de termos preposicionados cuja preposição introduz um segundo sintagma nominal da estrutura argumental de um verbo, verbos estes considerados pela gramática tradicional de verbos transitivos indiretos, estes termos também serão considerados por Cançado como adjuntos, porque se comportam sintaticamente como adjuntos. Isso significa que, ao estabelecermos a relação entre a semântica e a sintaxe via regras de correspondência, conforme proposto pela própria autora, o papel temático alvo/origem atribuído a esse argumento de segunda ordem leva o termo preposicionado a ser considerado adjunto, já que

está na mesma ordem da hierarquia temática. Há compatibilidade semântica entre o papel temático e o argumento.

A autora considera funcionais as preposições que encabeçam esses sintagmas, porque atribuem caso e contribuem para a predicação verbal. Essas preposições são nomeadas pela autora como preposições especificadoras do sentido da predicação, em se tratando de locativos, por exemplo, elas especificam a localidade devido à amplitude do papel temático de locativo, daí sua importância (CANÇADO, 2009, p. 52).

A preposição com função especificadora de sentidos além de ocorrer com verbos estativos (morar, residir, etc.), ocorrerá também com verbos que denotam trajetória (ir, vir, sair, etc.) e direção do evento (votar, torcer, etc.). De acordo com a autora, “como a preposição é inserida na sintaxe, bloqueando a atribuição de caso pelo verbo ao complemento, será a própria preposição a atribuidora de caso, além de ser a especificadora da predicação do verbo” (CANÇADO, 2009, p. 54)

Uma preposição também poderá ser inserida na sintaxe para marcar alternância verbal, sua presença no sintagma não atribui papel temático e nem especifica o sentido da predicação, violando, assim, as regras de correspondência entre a semântica e a sintaxe. Há também um sintagma nominal preposicionado cuja preposição é inerente ao verbo, ainda de acordo com Cançado, a explicação para isso está num estudo diacrônico, aqui a autora cita os verbos “gostar”, “cuidar” e “acreditar” (CANÇADO, 2009, p. 55).

Diante do que foi apresentado e das classes verbais mencionadas, percebemos claramente a posição da autora em relação aos termos preposicionados. Cançado assume que não existe a posição de complemento preposicionado, existe um adjunto nesta posição, isto é, todo argumento encabeçado por uma preposição estará na posição de adjunção, independentemente se ele for um argumento semântico do verbo ou um argumento semântico relativo ao evento. Logo, para a autora, não existem objetos indiretos, e sim adjuntos.

Acreditamos que o tratamento dado aos adjuntos adverbiais por Cançado (2009), considerando-os argumentos, sob a ótica da semântica, acaba por reforçar uma das hipóteses que permeia esta pesquisa, a de essencialidade desses elementos na língua em uso, na medida

em que está relacionado ao evento que o falante queira descrever no decorrer de uma interação comunicativa.

4 FUNCIONALISMO

Neste capítulo, trataremos do principal referencial teórico que norteia esta pesquisa, o Funcionalismo de vertente norte-americana, cujo foco está na língua em uso. Inicialmente apresentaremos uma breve trajetória do Funcionalismo Linguístico e faremos um contraponto com o polo formalista da linguagem. Em seguida, dissertaremos um pouco mais sobre a Linguística Funcional “Centrada no Uso” evidenciando, sobretudo, os princípios icônicos e informacionais com base em Tomasello (1998), Givón (2001) e Furtado da Cunha, Bispo e Silva (2013).

4.1 BREVE TRAJETÓRIA DO FUNCIONALISMO

No começo dos estudos linguísticos, muito se falou da visão histórico-comparatista, que via a língua sob o viés de ser um produto histórico e que tentava encontrar relações de parentesco entre as línguas, acreditando que havia uma língua-mãe (FARACO, 2005).

Entretanto, as análises linguísticas ganharam um novo contorno teórico, no século XX, com as ideias formalistas de Ferdinand Saussure. A partir desse momento, a linguagem passou a ser concebida como um sistema autônomo e os fenômenos linguísticos eram vistos como algo distante dos usos da língua. Surgia então um modelo estrutural em que a língua é entendida como um sistema de relações de interdependência (FARACO, 2005, p. 28). A abordagem estruturalista, tomando por base os principais pressupostos teóricos, leva em consideração a arbitrariedade do signo linguístico; considera mais importante as análises do ponto de vista sincrônico e prioriza a langue (língua) em vez da parole (fala). A língua é vista como produto social.

Paralelamente ao desenvolvimento do modelo estruturalista, todavia a partir da segunda metade do século XIX, surge outra teoria formalista de estudos da linguagem, o gerativismo, que teve como precursor Noam Chomsky. Este via o fenômeno linguístico sob outro enfoque. A explicação dos gerativistas para os fatos da língua, diferentemente da visão estruturalista que concebia a língua como produto social, está centrada na caracterização da faculdade da linguagem. O gerativismo percebe a língua como um produto biológico e mental, algo inato e

universal, contrariando, desse modo, a concepção behaviorista da linguagem humana, concepção esta que acreditava ser a linguagem um fenômeno externo ao indivíduo, um sistema de hábitos que se constituía mediante estímulos que o indivíduo recebia repetidamente em uma interação social (KENEDY, 2009. p. 127-128).

Sendo assim, o estruturalismo e o gerativismo constituem o paradigma formalista de concepção da linguagem. Ao mesmo tempo em que o estruturalismo desenvolve um estudo vinculado à imanência da língua, sem negar que as línguas tem seu lado social e histórico, os gerativistas, embora reconheçam a Língua-E, voltam seus estudos para a Língua-I (língua interna). Têm como foco o estudo da língua desvinculado de seu uso em situações reais de comunicação.

Apresentando propostas teóricas distintas acerca da natureza geral da linguagem, e indo de encontro às ideias formalistas, surgem os modelos funcionalistas. Estudiosos da Escola Linguística de Praga, na década de 1930, deram início às primeiras análises funcionalistas, com destaque para Vilém Mathesius ao formular sua teoria sobre o fluxo da informação da sentença (CASTILHO, 2012, p.24).

Relacionando tais pensamentos ao modelo estruturalista, Furtado da Cunha (2009, p. 159) afirma que esses linguistas “se opunham à distinção nítida entre sincronia e diacronia, assim como à noção de homogeneidade do sistema linguístico.” Percebemos, portanto, que o pensamento funcionalista da linguagem surge, na Europa, como “um movimento particular dentro do estruturalismo” (FURTADO DA CUNHA, 2009, p.159). Para os pensadores de cunho funcionalista da Escola Linguística de Praga, a língua está a serviço da comunicação.

Todavia, é importante mencionar a posição de Givón (2001) que diz que “os antecedentes funcionalistas não devem ser procurados focalizando apenas nos trabalhos de linguistas, mas nos de antropólogos, psicólogos, biólogos e, acima de tudo nos filósofos”, e cita, entre outros, Aristóteles, porque segundo ele, este antigo filósofo grego descreveu “o princípio que rege o funcionalismo: a correlação, ou isomorfismo, entre forma e função” ao comparar o corpo como um instrumento cujas partes individualmente desempenham operações para às quais foram feitos, ou seja, para cada forma uma função (GIVÓN, 2001, p. 1-3, tradução nossa)³.

³ [...] the antecedence of functionalism in linguistics should not be sought primarily in the work of linguists, but rather in the work of anthropologists, psychologists, and biologists. And long before them, in the work of

Na segunda metade do século XX, por volta de 1970, os estudos funcionalistas da linguagem começaram a se desenvolver de forma notável na literatura norte-americana. Essa corrente se desenvolve, de acordo com Furtado da Cunha (2009, p. 163), “como reação às impropriedades constatadas nos estudos de cunho estritamente formal, ou seja, nas pesquisas estruturalistas e gerativistas”.

O polo funcionalista da linguagem, nas palavras de Martelotta e Kenedy (2003, p. 20) caracteriza-se pela concepção da língua como um instrumento de comunicação, que, como tal, não pode ser analisada como um objeto autônomo, mas como uma estrutura maleável, sujeita a pressões oriundas das diferentes situações comunicativas, que ajudam a determinar sua estrutura gramatical. De acordo com Castilho,

O funcionalismo não é uma abordagem monolítica; ao contrário, ele reúne um conjunto de subteorias que coincidem na postulação de que a língua têm funções cognitivas e sociais que desempenham um papel central na determinação das estruturas e dos sistemas que organizam a gramática de uma língua (CASTILHO, 2012, p. 21).

Ou seja, “a pesquisa funcionalista, portanto, concentra-se no esclarecimento das relações entre forma e função, especificando aquelas funções que parecem exercer influência na estrutura gramatical”. O paradigma funcionalista também ressalta a função que a forma linguística desempenha na interação comunicativa, sendo assim, vê a língua como um instrumento de interação social. Leia-se aqui o termo “função” referente ao uso da língua com um determinado propósito (CASTILHO, 2012, p.21).

Várias teorias são abarcadas pelo polo Funcionalista da linguagem, cujos modelos de análise e a forma de pensarem a língua estão centradas na interação social (teoria da linguística do texto, teoria da variação e mudança linguística, pragmática, análise do discurso, entre outras). Embora essas teorias possuam diferentes pressupostos teóricos e objetos de estudo diferenciados, para Castilho, há certos pressupostos comuns a essas teorias: “a língua é competência comunicativa; as estruturas linguísticas não são objetos autônomos e a explicação linguística deve ser buscada nos usos linguísticos e numa percepção pancrônica da língua” (CASTILHO, 2012, p.22-24).

philosophers. [...] Finally, Aristotle outlines the governing principle of functionalism – the correlation, or isomorphism, between form and function [...]” (GIVÓN, 2001, p. 1-3).

4.2 LINGUÍSTICA BASEADA NO USO

Nos estudos linguísticos contemporâneos, há uma tendência funcionalista de estudos da língua denominada Linguística Funcional Centrada no Uso (LFCU) nos termos de Furtado da Cunha, Bispo e Silva (2013), também conhecida por Linguística Cognitivo-Funcional, que surgiu a partir da aproximação da Linguística Funcional com a Linguística Cognitiva. Essas correntes compartilham vários pressupostos teórico-metodológicos cujo interesse é estudar a língua em uso, analisar os fenômenos linguísticos envolvendo o discurso e explicar as estruturas linguísticas a partir do seu funcionamento no discurso (FURTADO DA CUNHA, BISPO, SILVA, 2013).

Os estudiosos que adotam essa teoria levam em consideração o conhecimento de mundo e o conhecimento linguístico, pois defendem a ideia de que a linguagem constitui “um mosaico complexo de atividades comunicativas, cognitivas e sociais estreitamente integradas a outros aspectos da psicologia humana” (TOMASELLO, 1998, p. 9). A Linguística Funcional tem como princípio básico a ideia de que a estrutura da língua emerge à medida que ela é utilizada. Esta teoria rejeita a autonomia da sintaxe e incorpora a semântica e a pragmática às análises. Aqui “a gramática é vista como representação cognitiva da experiência dos indivíduos com a língua; portanto, ela pode ser afetada pelo uso linguístico” (FURTADO DA CUNHA, BISPO, SILVA, 2013, p. 14).

De acordo com Givón (2009, apud FURTADO DA CUNHA, BISPO, SILVA, 2013, p. 17), a Linguística Funcional investiga assuntos relacionados à emergência e à regularização de padrões de construção no nível da proposição (ao considerar aspectos fonológicos, morfológicos e sintáticos) e do discurso multiproposicional (voltando-se para aspectos linguísticos referentes à organização textual). Para a linguística centrada no uso, “o sistema linguístico do falante é fundamentalmente baseado em eventos de uso e estruturado a partir de processos cognitivos gerais” (CEZÁRIO; FURTADO DA CUNHA, 2013).

Percebemos então que a teoria em questão considera, não apenas a interdependência de fatores comunicativos, sociais, cognitivos, estruturais e históricos, mas sua atuação contextualmente diferenciada, ou melhor, para além do fenômenos estruturais, a Linguística Funcional levará em conta nas suas análises toda situação comunicativa, segundo Nichols (1984, p. 97) “o propósito do evento discursivo, seus participantes e o contexto discursivo”.

Assim, depreendemos que a estrutura gramatical será motivada, explicada e determinada pela situação comunicativa.

Embora a nomenclatura Linguística Funcional Centrada no Uso (LFCU) exista e é utilizada por alguns estudiosos conforme apresentado anteriormente, optamos por utilizar apenas o termo Funcionalismo, já que, por definição ele já é baseado no uso, assim como a Linguística Textual, etc. Acreditamos que as abordagens que compartilham alguns pressupostos teórico-metodológicos com o Funcionalismo, são modelos baseados no uso.

Dentre os princípios e as categorias centrais do Funcionalismo, discorreremos somente sobre os que estão relacionados de forma mais direta com o trabalho aqui proposto, pois são de extrema importância para este estudo.

4.2.1 Princípio da iconicidade

Segundo Givón (2001, p. 34), a abordagem funcional da gramática baseia-se no pressuposto de que a gramática, como todos os sistemas de base biológica, é adaptativamente motivada e, portanto, em princípio, não arbitrária.

A questão da naturalidade da gramática ressurgiu na década de 1980 sob a bandeira da iconicidade, ou seja, a iconicidade diz respeito à correlação motivada entre forma e função. Esse princípio contradiz a ideia de arbitrariedade do signo linguístico proposta por Saussure. Segundo o filósofo Peirce,

[...] a sintaxe das línguas naturais não é totalmente arbitrária, e sim isomórfica ao seu designatum mental. No entanto esse isomorfismo da sintaxe não é absoluto, e sim moderado. Na codificação sintática, princípios icônicos (cognitivamente motivados) interagem com princípios mais simbólicos (cognitivamente arbitrários), que respondem pelas regras convencionais (PEIRCE, 1940, apud FURTADO DA CUNHA, COSTA, CEZARIO, 2003, p. 30).

O princípio de iconicidade, em uma versão branda, apresenta alguns subprincípios, conforme apresentado por Givón (2001, p. 34-35):

Como o princípio que diz respeito à entonação não será adotado neste trabalho, uma vez que serão analisados textos escritos, verbal e imagético, sob o formato do gênero textual propaganda, não discorreremos sobre ele. No entanto, é importante mencionar que a existência deste princípio da entonação, abordado também por Givón (2001), não costuma ser apresentada nos manuais de linguística produzidos no Brasil e sua aplicação poderia ser de grande valia em análises de textos orais, por exemplo.

O **subprincípio da quantidade** relaciona a quantidade de informação comunicada à quantidade de formas necessárias para sua codificação. A base cognitiva deste princípio encontra-se vinculado a áreas de maior esforço e atenção. Assim, uma informação que for menos previsível receberá maior material de codificação, ao passo que quanto mais previsível for a informação, menos codificação ela receberá, ou seja, quanto mais imprevisível se torna a informação, na visão do falante, mais codificação ela receberá. Outro ponto a ser destacado é que a informação que tiver maior relevância também receberá maior material de codificação.

O **subprincípio da proximidade** mostra que os conceitos/ conteúdos mais próximos cognitivamente estarão mais próximos no nível da codificação, ou seja, “o que está mentalmente junto, coloca-se sintaticamente junto” (FURTADO DA CUNHA, COSTA, CEZARIO, 2003). Tal princípio é encadeado a partir do postulado de que, uma vez acionado determinado conceito, outros conceitos a ele relacionados serão ativados.

Segundo o **subprincípio da ordenação linear**, a informação que for mais importante, ou aquela que for menos acessível ocuparão uma posição primordial na cadeia linguística.

4.2.2 Princípio da informatividade

A informatividade está presente em todos os níveis de codificação da língua e se refere ao que os interlocutores compartilham ou supõem compartilhar em um momento específico da interação. Tem a ver com conceito lexical, todavia acreditamos que tais conceitos não sejam absolutos, uma vez que sua categorização dependerá do conhecimento de mundo, histórico e cultural de cada indivíduo.

Sob a ótica cognitiva, “uma pessoa comunica-se para informar o interlocutor sobre alguma coisa, que pode ser algo do mundo externo, do seu próprio mundo interior, ou algum tipo de manipulação que pretende exercer sobre esse interlocutor” (FURTADO DA CUNHA, COSTA E CEZARIO, 2003, p. 43).

Tradicionalmente, o princípio da informatividade tem sido direcionado ao estudo do *status* informacional que diz respeito puramente aos nomes, estes podem veicular uma informação nova (denominada tema) ou informação velha (denominada rema), no entanto, não discorreremos mais profundamente acerca desta noção de tema e rema porque não a utilizaremos nas análises.

Tomasello (1998, p. 13-14), considerando o nível sentencial, argumenta que o conteúdo proposicional é sintaticamente estruturado de acordo com uma circunstância particular, ou seja, o falante adaptará os enunciados de acordo com as exigências de uma situação comunicativa, pragmaticamente específica. Neste contexto, será exigido que o falante faça escolhas entre os vários tipos de construções sintáticas disponíveis. Assim, ocorrerá um direcionamento da atenção de um evento referencial, um aspecto específico de uma situação será focalizado em prol do objetivo do falante, que é conhecido por perspectivação. Ao descrever uma situação ou ao relatar um evento, o falante organizará sintaticamente os elementos linguísticos, focalizando aqueles que suprirão suas necessidades e exigências comunicativas.

Nas palavras de Furtado da Cunha, Bispo e Silva (2013),

A categoria informatividade tem a ver não apenas com o conteúdo semântico em si mesmo (do nível micro/referencial ao macro/textual), mas também com o monitoramento da dosagem de informação, de sua organização sequencial e da forma expressiva como é perspectivado, na tentativa de prover o interlocutor de informação julgada necessária, bem como de orientar sua atenção para um fim desejado. Nesse sentido, tais fenômenos articulam, ao mesmo tempo, fatores de ordem tanto semântico-cognitiva como discursivo-interacional (FURTADO DA CUNHA; BISPO; SILVA, 2013, p.28).

Conforme dito anteriormente, o estudo do *status* informacional tem sido tradicionalmente voltado para o que se refere à codificação da informação nos referentes nominais. Entretanto, conforme esclarece Furtado da Cunha, Costa, e Cezario (2003, p. 44), “as tipologias de *status* informacional são ainda muito incompletas, e as escalas propostas como refinamento da

dicotomia clássica entre informação velha e informação nova não cobrem todos os casos e concentram-se exclusivamente nos nomes”.

Posto isso, podemos pensar que é a partir da classificação semântica e da codificação de referentes que o princípio da informatividade é tratado no funcionalismo, ou seja, o modo como um referente se apresenta no discurso é estabelecido semântico-pragmaticamente.

Considerando os aspectos pragmáticos, a linguística textual, de acordo com Fávero e Koch (2008), pensa o texto como uma forma específica de manifestação da linguagem e o considera como objeto de análise no lugar da palavra ou da frase, pois parte de uma perspectiva sociointeracionista, ou seja, esta perspectiva engloba em seu arcabouço teórico conceitos pragmáticos, sociocognitivos e interacionais. Então, decidimos estabelecer um diálogo com a Linguística Textual a fim de adotar um posicionamento teórico satisfatório tendo em vista o *corpus* e o modo de análise propostos.

É nesse sentido então, que buscamos conjugar esta teoria ao nosso estudo sobre os adjuntos adverbiais, uma vez que acreditamos que seja necessário estudar o texto como um todo, transcendendo às análises co-textuais, ou seja, levando em consideração não apenas a superfície textual, mas também todos os elementos necessários à depreensão dos sentidos, sendo esses elementos linguísticos e extralinguísticos, verbais e não verbais. Nesse sentido, a conjugação entre o Funcionalismo e a Linguística textual parece-nos bastante relevante, sobretudo em relação à natureza do *corpus* selecionado para esta pesquisa.

5 LINGUÍSTICA TEXTUAL: ALGUMAS NOÇÕES

Koch (2004) compreende a Linguística Textual como uma teoria essencialmente transdisciplinar, em decorrência das diferentes perspectivas que abrange e dos interesses que a movem. Marcuschi (1998, apud CAVALCANTE; PINHEIRO; PENHA LINS; LIMA, 2010, p. 226-227), em sua conferência intitulada “Rumos atuais da linguística textual”, ressalta que a linguística textual possui um caráter multidisciplinar, dinâmico, funcional e processual, porque não considera a língua como autônoma sob qualquer aspecto, sobretudo o estritamente formal. Então, a linguística textual hoje, estuda o texto considerando o aspecto sociocognitivo-interacional (KOCH, 2004, p. xii).

Ao dizer anteriormente que o funcionalismo compartilha alguns pressupostos teóricos com outras teorias, entendemos que ele caracteriza-se por uma concepção dinâmica do funcionamento das línguas. Nesse sentido, utilizar alguns pressupostos teóricos da Linguística Textual neste trabalho parece ser de muita pertinência. Segundo Schmidt (1973 apud KOCH, 2014, p. 11) “se pensarmos em termos da oposição formalismo x funcionalismo, não há como duvidar de que a postura da linguística textual (de agora em diante LT) só poderia ser funcionalista (em sentido amplo), já que seu objetivo é o estudo do texto-em-funções”.

É preciso ressaltar que Koch (2014), afirma que a LT não tem como um suporte teórico-analítico uma Gramática Funcional, mesmo assim, alguns pressupostos gerais que regem a LT estão em congruência com os da Linguística Funcional:

- 1) Usar uma língua significa realizar ações. A ação verbal constitui uma atividade social, efetuada por indivíduos sociais, com o fim de realizar tarefas comunicativas, ligadas com a troca de representações, metas e interesses. Ela é parte de processos mais amplos de ação, pelos quais é determinada.
- 2) A ação verbal é sempre orientada para os parceiros da comunicação, portanto é também ação social, determinada por regras sociais.
- 3) A ação realiza-se na forma de produção e recepção de textos. Os textos são, portanto, resultantes de ações verbais/ complexos de ações verbais/ estruturas ilocucionais, que estão intimamente ligadas com a estrutura proposicional dos enunciados.
- 4) Uma ação verbal consciente e finalisticamente orientada origina-se de plano/estratégia de ação. Para realizar seu objetivo, o falante utiliza-se da possibilidade de operar escolhas entre os diversos meios verbais disponíveis. A partir da meta final a ser atingida, o falante estabelece objetivos parciais, bem como suas respectivas ações parciais. Determina-se, assim, uma hierarquia entre os atos de fala e de um texto, dos mais gerais aos mais

particulares. Ao interlocutor cabe, no momento da compreensão, reconstruir essa hierarquia.

5) Os textos deixam de ser examinados como estruturas acabadas (produtos), passando a ser considerados no *processo* de sua constituição, verbalização e tratamento pelos parceiros da comunicação (HEINEMANN; VIEHWEGER, 1991 apud KOCH, 2014, p. 15-16).

Outro ponto comum às duas teorias é que ambas adotam alguns princípios da linguística cognitiva. Para Marcuschi (2007, p. 86), “a cognição é fruto de uma operação que executamos cooperativamente sobre o mundo num esforço de construí-lo discursivamente para nossos propósitos”.

Os argumentos anteriormente apresentados revelam que há certo grau de irmandade entre a Linguística Funcional Centrada no Uso e a Linguística textual (LT), também por isso acreditamos que é possível estabelecer um diálogo entre esses dois modelos baseados no uso.

Dentre os temas estudados pela LT, destacaremos aqui algumas noções de texto, contexto, multimodalidade e intertextualidade. Não pretendemos aqui esgotar a temática que diz respeito a essas noções, sobretudo referente ao percurso pelo qual passaram os estudos sobre o texto. Interessa-nos aqui explicar os conceitos adotados na contemporaneidade e que nos servirão de auxílio para estudar o funcionamento dos elementos de natureza adverbial no gênero textual propaganda.

5.1 TEXTO, CONTEXTO E MULTIMODALIDADE

A ruptura provada de alguns conceitos puramente cognitivistas (como o fato de mente e corpo serem descorporificados) e o reconhecimento da falta dos aspectos externos, sociais e históricos da linguagem para a compreensão de fenômenos relacionados ao estudo do texto, abriram espaço para a abordagem sociocognitivista da linguagem, de acordo com Koch e Cunha-Lima (2004), abordagem esta que hoje prevalece nos estudos da Linguística Textual.

Sendo assim, o ambiente desta reflexão sobre texto, contexto e multimodalidade se dará no âmbito sociocognitivo interacional, uma vez que se acredita na relação intrínseca entre a

linguagem, a cognição e a interação social, ou, nos termos de Cavalcante e Custódio Filho (2010, p. 67) sob uma concepção sociointeracionista.

A dificuldade de conceptualização do que seja texto é quase unânime entre os autores, alguns optam por nem fazê-la devido à multiplicidade e a variabilidade dos textos, já que correriam o risco de definir ambiguamente. Autores como Beaugrande e Dressler (apud. SANDIG, 2009) propuseram sete princípios de textualidade, ou seja, princípios que permitiriam classificar um “texto” ou um “não texto” (coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade, e intertextualidade).

Entretanto, Sandig (2009) prova que os traços que caracterizam os textos não são os mesmos em todos os casos nem para todos os interesses descritivos, ou seja, a constituição dos textos não é uniforme, como tende a ocorrer de modo a exercer funções sociais padronizadas em uma comunidade e em condições diferenciadas (gêneros textuais), o texto não abarcará sempre todas as características consideradas essenciais para defini-lo como tal. Logo, um texto no seu sentido prototípico terá mais traços caracterizadores ao passo que outro, menos prototípico, possuirá menos traços caracterizadores, o que não exclui o fato de o texto que possui menos características centrais não ser considerado como texto.

Koch e Elias (2014, p. 57) advogam no sentido de que “(...) o sentido de um texto não existe *a priori*, mas é construído na interação sujeitos-texto. Assim sendo, na e para a produção de sentido, necessário se faz levar em conta o contexto”.

Ainda segundo Koch e Elias (2014), o contexto, anteriormente visto apenas como cotexto, foi se reconfigurando ao longo dos estudos sobre o texto e passou a vigorar como contexto sociocognitivo, pois perpassa a materialidade textual ao incorporar aspectos extralinguísticos. Desse modo, o que hoje se entende por contexto abrange o entorno verbal, a situação de interação imediata, o entorno sociopolítico-cultural, que seria a situação mediata, e ainda, o contexto sociocognitivo (que engloba os conhecimentos enciclopédicos, procedurais, sociointeracionais, sobretudo o conhecimento partilhado) dos interlocutores, uma vez que abarca os tipos de conhecimentos guardados na memória dos interlocutores.

Logo, a função do contexto é auxiliar na produção e depreensão dos sentidos, pois auxilia na identificação do que é ou não adequado em uma situação comunicativa, possibilita a produção de sentidos, de inferências, viabiliza o reconhecimento do tópico discursivo e se ocorre continuidade temática, progressão textual, entre outras estratégias textual-discursivas.

Ao contrário do que se pensa, texto não se restringe apenas à manifestação verbal. Em uma situação de interação, cujo objetivo é a transmissão de sentidos, a linguagem deve ser usada para guiar tais sentidos pretendidos entre os sujeitos e essa manifestação da linguagem, seja ela verbal, imagética, gestual, sonora etc., que busca estabelecer o sentido, ocorre no interior do que se conhece por “texto”. Assim, “o texto emerge de um evento no qual os sujeitos são vistos como agentes sociais que levam em consideração o contexto sociocomunicativo, histórico e cultural para a construção dos sentidos” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010, p. 58)

Ainda segundo Cavalcante e Custódio Filho (2010, p. 56-64), o texto deve ser estudado observando os aspectos multimodais como estratégias textual-discursivas, e não considerá-lo como materialidade linguística aspectos exclusivamente verbais, ou seja, “o texto comporta em sua constituição a possibilidade de a comunicação ser estabelecida não apenas pelo uso da linguagem verbal, mas pela utilização de outros recursos semióticos”.

Logo, depreende-se que o texto pode ser considerado como uma unidade dinâmica, complexa, multifacetada e multimodal. Assim, uma história em quadrinhos cuja materialidade textual é constituída apenas por imagens, por exemplo, sem qualquer manifestação verbal, pode ser considerada como texto se for eficiente na transmissão dos sentidos.

Estas considerações de Cavalcante e Custódio Filho (2010) dialogam com a perspectiva teórico-analítica da multimodalidade, proposta por Kress e van Leeuwen ([1996] 2006, p.177) sob o prisma da semiótica social, em que dizem ser o texto multimodal⁴ aquele que utiliza mais de um código semiótico, por exemplo os que combinam o código visual (as imagens) e o código verbal (as palavras), para veicular os sentidos.

⁴ Para mais detalhes de análise de textos na teoria da multimodalidade, ver: KRESS, Gunter; van LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. 2 ed. London and New York: Routledge, [1996] 2006.

Adotando, pois, essa perspectiva sociointeracionista no que diz respeito ao estudo do texto, é que nos posicionamos em relação ao que seja texto e ao que consideraremos como estratégias textual-discursivas. Para isso apoiaremos-nos em Cavalcante e Custódio Filho (2010), cujo posicionamento advém de uma alteração das palavras de Koch (2004, p.33) após estudarem o texto considerando os aspectos multimodais:

A produção de linguagem [verbal e não verbal] constitui atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos que se realiza, evidentemente, com base nos elementos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer não apenas a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia), mas a sua reconstrução e a dos próprios sujeitos – no momento da interação verbal (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010, p.64).

Operando sob a ótica da compreensão dos sentidos do texto, Marcuschi (2008, p. 242) diz que o “o texto é uma proposta de sentido” e pode ser compreendido de diversas maneiras, no entanto há limites. Como visto anteriormente, vários fatores e princípios terão de ser considerados para uma interpretação adequada, como os aspectos verbais e não verbais, o contexto e os conhecimentos individuais. Este último, para Marcuschi (2008 p. 242), é muito importante e decisivo para a apreensão dos sentidos e para a percepção do que está sendo dito. Sendo assim, o autor sugere que o texto seja tomado como “um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas” e, por considerar a língua como atividade interativa e não só forma, ele defende que:

[...] o texto é um evento comunicativo e não apenas um artefato ou produto, a atenção e a análise dos processos de compreensão recaem nas atividades, nas habilidades e nos modos de produção de sentido bem como na organização e condução das informações. Como o texto é um evento que se dá na relação interativa e na sua situacionalidade, sua função central não será informativa. Os efeitos de sentido são produzidos pelos leitores ou ouvintes na relação com os textos, de modo que as compreensões daí decorrentes são fruto do trabalho conjunto entre produtores e receptores em situações reais de uso da língua. O sentido não está no leitor, nem no texto, nem no autor, mas se dá como um efeito das relações entre eles e das atividades desenvolvidas (MARCUSCHI, 2008, p. 242).

Em consonância com Marcuschi (2008), Cavalcante e Custódio Filho (2010, p. 60 e 63), afirmam que, tendo em vista esse caráter dinâmico, multifacetado e multimodal que constitui o texto, é possível tratá-lo como um evento resultante de uma interação. É também nesse sentido que optamos por estabelecer um diálogo com a linguística textual, tendo em vista a

constituição do *corpus* desta pesquisa e de como entendemos a manifestação da linguagem e o papel dos adjuntos adverbiais no gênero textual em questão.

5.2 INTERTEXTUALIDADE

O tema intertextualidade é bastante relevante para o desenvolvimento deste estudo devido à natureza do *corpus* desta pesquisa. Portanto, pensamos ser necessário trazer algumas noções acerca deste assunto sob a ótica da Linguística Textual.

O conceito de intertextualidade teve origem no campo da teoria literária e foi introduzido pela crítica literária francesa Julia Kristeva na década de 1960. Esta autora pensa de modo mais amplo, que cada texto é um mosaico constituído por outros textos (intertextos) já existentes ou que ainda existirão (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007; CAVALCANTE, 2013; KOCH; ELIAS, 2014).

A Linguística Textual, ao estudar este grande tema, a intertextualidade, “incorporou o postulado dialógico de Bakhtin (1929), de que um texto (enunciado) não existe nem pode ser avaliado e/ou compreendido isoladamente: ele está sempre em diálogo com outros textos” (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 14). Portanto, grosso modo, a intertextualidade diz respeito à relação entre os textos, às relações intertextuais.

A intertextualidade pode ser pensada de duas maneiras: em sentido amplo (*lato sensu*) e em sentido restrito (*strictu sensu*). Esta ocorre quando o intertexto (texto que está inserido no texto em análise) remete a outro(s) texto(s) “efetivamente produzidos” que está presente na memória coletiva dos interlocutores e passível de reconhecimento, a depender do repertório de leitura do leitor, já aquela, “é constitutiva de todo e qualquer discurso”. (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 10-17; KOCH, ELIAS, 2014, p. 78). No entanto, trataremos a partir de agora, de apenas uma faceta da intertextualidade, a *strictu sensu*, também devido à natureza do *corpus* desta dissertação, embora estejamos de acordo com o conceito de intertextualidade *lato sensu*.

Koch e Elias (2014, p. 85) dizem que uma condição necessária para a construção dos sentidos de um texto é o leitor identificar o texto-fonte (intertexto), já produzido anteriormente e que está presente na “memória social de uma coletividade”. Nas palavras das autoras,

[...] a intertextualidade é elemento constituinte e constitutivo do processo de escrita/leitura e compreende as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende de conhecimentos de outros textos por parte dos interlocutores, ou seja, dos diversos tipos de relações que um texto mantém com outros textos (KOCH, ELIAS, 2014, p. 86).

As relações intertextuais podem ocorrer de diversas maneiras e relacionarem entre si, todavia, possuem características próprias, portanto, “os fenômenos intertextuais podem se superpor, porque se distinguem por critérios diferentes” (CAVALCANTE, 2013, p. 161). Os tipos mais recorrentes são a intertextualidade temática, estilística, explícita, implícita, intergenérica e tipológica.

A intertextualidade temática diz respeito ao compartilhamento de temas entre textos pertencentes a uma mesma área ou corrente de pensamento. Um mesmo assunto pode ser abordado em diferentes gêneros textuais, independente do período em que foi produzido, havendo retomadas temáticas, ou seja, haverá um compartilhamento de temas entre os textos. Constitui intertextualidade temática, por exemplo, textos encontrados em matérias de jornais, revistas, ou em outros campos midiáticos cujo assunto abordado é o mesmo durante o período em que tal tema circula na sociedade, configurando, assim, intertextualidade temática (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007).

Já a intertextualidade estilística, envolve questões de estilos de texto ou de discurso. Este tipo de intertextualidade pode ocorrer quando o produtor de um texto recorre a outros estilos ou variedades linguísticas, imitando-os, parodiando-os, entre outras ações, que visam cumprir determinados objetivos (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007). Um exemplo seria a campanha “Casca”, parte do *corpus* desta dissertação, em que a empresa MP publicidade se apropriou do estilo da capa da revista Caras, bem como o tipo das chamadas que geralmente são encontradas nas capas dessas revistas, para criar as propagandas da Hortifruti, visando, desse modo, obter a adesão dos consumidores em potencial.

Na intertextualidade explícita, a fonte do intertexto é citada, isto é, a partir da indicação da fonte do intertexto ou da presença do trecho de algum texto já existente poderemos reconhecer o intertexto. Resumos, citações, referências e resenhas são alguns exemplos de intertextualidade explícita, assim como as retomadas de textos em uma conversação feitas pelos interlocutores, objetivando contraditar, aderir, protelar alguma ideia etc. Ou seja, na intertextualidade explícita percebemos claramente que há conexões entre textos (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007).

Um exemplo seriam as propagandas da campanha Hollywood, parte do *corpus* deste trabalho; embora os intertextos desta campanha sejam reconhecidos implicitamente, encontramos expressos na superfície do texto elementos multimodais que auxiliam diretamente na identificação dos intertextos, indicando uma relação com os filmes. Na composição do anúncio da figura 12, por exemplo, a roupa, a cor verde, a forma do chuchu, comuns a um ogro, a sonoridade presente no título da propaganda, bem como o formato gráfico, são recursos semióticos, que articulados, contribuem para a identificação do intertexto, o filme Shrek.

Em se tratando de intertextualidade implícita, não há menção explícita do intertexto, e “o produtor do texto espera que o leitor/ouvinte seja capaz de reconhecer a presença do intertexto, pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva”. Caso isso não ocorra, a construção do sentido fica prejudicada. Podemos pensar em dois casos de intertextualidade implícita: a captação e a subversão. (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 30-31).

Grésillon e Maingueneau (1984, apud KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 30-31) pensam ocorrer a captação em textos cuja proximidade com texto-fonte é relativamente perceptível, e se dá com vistas a seguir alguma orientação argumentativa, colocar o intertexto em questão, entre outros objetivos, como é o caso das paráfrases e até mesmo dos plágios, considerado um caso extremo de captação. A intertextualidade por captação, então, trata-se de uma paráfrase mais ou menos próxima ao sentido do intertexto e a recuperação deste será mais exigida quando menos próxima a paráfrase estiver do texto-fonte e menos exigida quando mais próxima ela estiver do intertexto, demandando, assim, maior ou menor esforço cognitivo para sua identificação.

Um exemplo de intertextualidade implícita por captação seria o trecho do Hino Nacional brasileiro “(...) do que a terra mais garrida, Teus risinhos, lindos campos têm mais flores, Nossos bosques têm mais vida, nossa vida, em teu seio, mais amores (...)”, cujo intertexto, neste trecho, se trata da Canção do exílio, de Gonçalves Dias, com objetivo de reforçar o que foi dito anteriormente no hino.

No caso de intertextualidade implícita com valor subversivo, há uma argumentação contrária ao sentido do intertexto e conhecê-lo é determinante para a construção do sentido do texto. Desse modo, o produtor do texto espera que o leitor/ouvinte reconheça o intertexto, para que seu propósito comunicativo possa ser alcançado. Geralmente, as fontes dos intertextos são textos bem populares, como músicas, frases feitas, ditos populares, provérbios, etc. entre outros textos que o produtor pensa serem de fácil reconhecimento pelo público alvo para o processamento do texto (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007).

Nos casos em que os textos provêm de provérbios, frases feitas e ditos populares, ou seja, advém do saber geral de uma comunidade, a recuperação do intertexto é quase certa, já nos casos em que o intertexto seja um texto literário, político, publicitário, entre outros, seu reconhecimento é menos garantido, visto que, segundo Koch e Elias (2014, p. 86), como mencionado anteriormente, “a produção/recepção de um dado texto depende de conhecimentos de outros textos por parte dos interlocutores”. Logo, “a não apreensão do texto-fonte, nesses casos, empobrece a leitura ou praticamente impossibilita a construção de sentidos próximos àqueles previstos na proposta de sentido do locutor” (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 35).

Este tipo de intertextualidade implícita é um recurso bastante utilizado em canções populares, na publicidade, na literatura... Podemos pensar como exemplos de intertextualidade implícita por subversão as propagandas da Hortifruti, da campanha Ritmos e Hollywood, em que os intertextos, as canções e filmes, foram utilizados com vistas a produzir outros efeitos de sentidos, que não os do texto-fonte. Para tanto, é necessário que os leitores/ouvintes utilizem seus conhecimentos textuais e de mundo para alcançar o sentido pretendido pelos anunciantes.

A intertextualidade intergenérica, intergenericidade, nos termos de Marcuschi (2008, p. 165), ocorre quando há “uma mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro”,

mesclando formas e funções, objetivando produzir efeitos de sentido específicos em determinadas práticas sociais. Nas propagandas da Hortifruti, na campanha Depoimentos e na campanha Cascas, podemos observar um exemplo de intertextualidade intergenérica, ou intergenericidade, porque o gênero propaganda se apropriou das características dos gêneros textuais declaração pessoal e capa de revista, para constituir-se com vistas a chamar a atenção dos leitores do *outdoor* para o mercado Hortifruti e conseqüentemente, atraí-los a consumir seus produtos. Outros exemplos seriam um artigo de opinião em formato de poema, uma propaganda em formato de receita culinária (propaganda do Bradesco veiculada na TV em abril de 2016), uma carta em formato de quadrinhos etc.

Já a intertextualidade tipológica, diz respeito aos vários tipos de textos (narrativo, descritivo, argumentativo, injuntivo e expositivo) que estão presentes nos gêneros textuais. Entretanto, haverá sempre um tipo textual, ou uma sequência textual, predominante em cada gênero (MARCUSCHI, 2008, p. 156-158). Assim, em um conto, a sequência textual predominante seria a narrativa, embora também ocorra a descrição e a exposição de fatos; em uma receita culinária, são predominantes as sequências textuais injuntiva e descritiva, e, nas propagandas que constitui o *corpus* desta pesquisa, o tipo textual predominante é o argumentativo. Podemos pensar também em heterogeneidade tipológica (MASCUSCHI, 2008, p. 167).

Considerando as intertextualidades de maior ocorrência no *corpus* desta pesquisa, optamos por aprofundar um pouco mais as noções sobre *détournement*.

5.2.1 *Détournement*

O termo *détournement*, formulado por Grésillon e Maingueneau (1984) é um caso de intertextualidade implícita que “consiste em produzir um enunciado que possui as marcas linguísticas de uma enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos” (GRÉSILLON e MAINGUENEAU, 1984, p. 114, apud KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 45). Para os autores, o *détournement* pode ser do tipo lúdico, quando, despretenciosamente, há jogos com a sonoridade de palavras, ou do tipo militante, com finalidade esclarecedora ou de atribuir certa autoridade a um enunciado, como nos casos de captação, e também com finalidade de subverter a ideia do intertexto em prol de interesses diversos.

Nosso posicionamento vai ao encontro da opinião de Koch, Bentes, Cavalcante (2007) que pensam ser do tipo militante todo e qualquer *détournement*, já que ele sempre levará o interlocutor a alcançar novos sentidos. Então, segundo as autoras, neste caso, o objetivo de um *détournement* “é levar o interlocutor a ativar o enunciado original, para argumentar a partir dele; ou então, ironizá-lo, ridicularizá-lo, contraditá-lo, adaptá-lo a novas situações, ou orientá-lo para um outro sentido, diferente do sentido original”, ou seja, possui valor subversivo (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 45).

Para Cavalcante (2013), o *détournement* é um “tipo especial de párodia, mas parece restringir-se a textos mais curtos, muitas vezes a provérbios, frases feitas etc., não chegando a transformar um texto completo em outro, em todos os casos” e também que é uma derivação, já que o *détournement* “parte de um texto preexistente, transformando-o e ressignificando-o”, e ainda afirma que outros fenômenos textuais podem ocorrer no mesmo contexto em que ele ocorre (CAVALCANTE, 2013, p. 159-160).

Segundo de Koch, Bentes, Cavalcante (2007), a noção de *détournement* tal qual formulada por Grésillon e Maingueneau (1984), seria capaz de abarcar as diversas formas de intertextualidade em que um intertexto sofre alterações ou adulterações visando a produção de novos sentidos, todavia, é imprescindível que o texto-fonte seja reconhecido. Estas alterações também são conhecidas por operações de retextualização e podem ser efetuadas por meio de substituições, supressões, acréscimos e transposições operadas sobre o texto-fonte. Por meio destas formas de retextualização é que diversos tipos de *détournement* se realizam.

Quando o *détournement* ocorre por substituição, fonemas ou palavras podem ser substituídos por outros, como se observa em quase todas as propagandas da Hortifruti, nas campanhas Hollywood e Ritmos. Em “Gosto muito de você leãozinho” (Trecho da música “O Leãozinho”, interpretada por Caetano Veloso) a palavra “leãozinho” foi substituída por “limãozinho” em “Gosto muito de você, limãozinho” (Figura 1- Limão - Campanha Ritmos), entretanto a semelhança sonora foi conservada.

Um *détournement* realizado por acréscimo ocorre quando uma formulação adversativa ou algum outro tipo de acréscimo é feito em um intertexto. Um exemplo é o texto da figura 12,

em que à palavra “Shrek”, nome do filme que constitui o intertexto, foi acrescentado o fonema /ʃ/, ou a sílaba “chu”, transformando-o em “Chuchurek”.

Nos casos em que um *détournement* ocorre por supressão, como o próprio nome já diz, é suprimido algum elemento do texto-fonte, letra, palavra, entre outros que possam ser significantes do processo de retextualização. Já em se tratando de *détournement* por transposição, a ordem das palavras de um texto é alterada, como no exemplo trazido por Koch, Bentes, Cavalcante, (2007, p. 51), em que o texto “Pense duas vezes antes de agir” sofre *détournement* por transposição quando retextualizado em “Aja duas vezes antes de pensar” (Chico Buarque, “Bom Conselho”).

Destarte, é por meio de todas estas “formas de retextualização, isto é, de transformação de um texto em outro” que “operam-se (...) diversos tipos de *détournement*” (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 51). Estas autoras ainda esclarecem que

[...] os *détournements* têm sempre valor argumentativo, em grau maior ou menor. [...] com base no mesmo intertexto, é possível muitas vezes argumentar em sentidos opostos. É claro que, sendo o mesmo texto fonte inserido em dois contextos diferentes, um em que há captação, outro em que ocorre a subversão, a orientação argumentativa será diferente. Contudo, ela poderá ser também diferente em se tratando de dois casos de subversão. Tudo vai depender, evidentemente, do contexto mais amplo em que o texto que sofreu o *détournement* se encontra inserido, tanto do co-texto, quanto do entorno visual (ilustrações, gráficos, charges etc.), ou, ainda, do contexto situacional imediato ou mediato (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2007, p. 58).

Diante do que foi exposto sobre o *détournement*, notamos que este tipo de intertextualidade implícita é bastante comum na esfera da publicidade, já que, como podemos observar em diversas propagandas, a intenção de convencer o leitor é muito maior, em razão de haver um jogo de interesses mercadológicos oculto neste tipo de discurso. Nas propagandas, que compõe o corpus desta pesquisa, por exemplo, o *détournement* dá margem a uma argumentação a favor do mercado Hortifruti e dos seus produtos, configurando assim um recurso textual de grande importância na elaboração das propagandas. Observamos também que o *détournement* de filmes, músicas e foram bem explorados na elaboração das campanhas Hollywood e Ritmos.

Dada a necessidade de atestar a noção de acessório aplicada aos adjuntos adverbiais em contextos reais de uso, conjugaremos os conceitos até agora mencionados, considerando, principalmente, os da Linguística Funcional e os da Linguística Textual para analisar o *corpus* deste trabalho. Para esta pesquisa é indispensável pensar nos textos como sendo um artefato dinâmico, multifacetado e multimodal. É preciso considerar também o gênero textual em que ocorre o uso desses elementos de natureza adverbial bem como os recursos textuais nele utilizados. Tal conjugação de conceitos contribuirá para chegarmos a uma conclusão acerca do funcionamento dos adjuntos adverbiais na língua em uso, ou melhor, no gênero textual propaganda.

Para o cumprimento de tal propósito, também se faz necessário tomarmos conhecimento sobre os estudos que temos hoje acerca desse gênero textual e dos elementos que o compõem.

6 O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA

No decorrer deste capítulo, apresentaremos algumas concepções de diferentes teóricos a respeito de gênero textual, também evidenciaremos que, de acordo com nossas intenções e necessidades, lançamos mão de diferentes estruturas linguísticas em determinados contextos de uso. Nesse sentido, apoiaremos-nos em Bakhtin (2003), Bazerman (2005), Marcuschi (2008) e Cavalcante (2013). Em seguida, trataremos especificamente do gênero textual propaganda, apresentando suas características, funções, linguagem, estrutura, e ainda, discorreremos brevemente sobre slogan, parte integrante das propagandas, a fim de trazer contribuições para a interpretação dos textos nas análises.

6.1 GÊNEROS TEXTUAIS: ALGUMAS CONCEPÇÕES

Não discutiremos sobre a pertinência das expressões “gênero textual”, “gênero do discurso” e “gênero discursivo” nesta dissertação, porque acreditamos que essas expressões podem ser usadas como sinônimos, exceto quando há a pretensão de identificar explicitamente algum fenômeno específico (MARCUSCHI, 2008, p. 154).

Muitos estudiosos se propuseram a discutir e a conceituar os gêneros textuais, tendo em vista sua complexidade de definição. Bakhtin (2003), partindo de uma visão sócio-histórica e dialógica da linguagem, relaciona os gêneros com os diversos campos da atividade humana.

[...] O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem [...] mas, acima de tudo, por sua construção composicional. [...] cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003, p. 261-262).

Os gêneros, na concepção do autor, são relativamente estáveis porque refletem a historicidade, a natureza social e dialógica dos gêneros e não se referem apenas ao aspecto formal. Para Bakhtin (2003), os gêneros estão ligados às situações sociais da interação, e qualquer mudança nessa interação poderá gerar mudanças nos gêneros. Eles podem ser

regulares, com estruturas mais ou menos padronizadas, a depender de vários fatores (como o grau de formalismo) e, ao mesmo tempo, serem instáveis porque podem sofrer mudanças ao longo do tempo dependendo das práticas sociais e também das imposições do meio em que circulam, ou seja, os gêneros se constituem historicamente a partir de novas situações de interação da vida social que vão, relativamente, se estabilizando, no interior das diferentes esferas sociais.

Ao mesmo tempo em que ressalta a “estabilidade” nos gêneros produzidos por determinadas esferas, Bakhtin reconhece que “dispomos de um rico repertório de gêneros do discurso orais (e escritos)”, todavia, “em termos práticos, nós os empregamos de forma segura e habilidosa, mas em termos teóricos podemos desconhecer inteiramente sua existência” (BAKHTIN, 2003, p. 282).

No entanto, o que parece ser bastante importante na concepção bakhtiniana é considerar a diferença essencial que existe entre o que ele denomina “gênero de discurso primário”, considerado simples, e “gênero de discurso secundário”, considerado complexo. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos secundários, transformam-se no interior deles e adquirem uma característica particular, eles perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios. Bakhtin (2003) acrescenta que, os gêneros secundários surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente mais evoluído e organizado, principalmente na escrita.

Ao considerar conceitos bakhtinianos, Cavalcante (2013, p. 44) afirma que toda interação ocorre por meio de algum gênero discursivo e que este se realiza por algum texto. Para ela, gêneros discursivos são “padrões sociocomunicativos que se manifestam por meio de textos de acordo com necessidades enunciativas específicas. Trata-se de artefatos constituídos sociocognitivamente para atender aos objetivos de situações sociais diversas”, ou seja, a autora considera os gêneros textuais como “tipos relativamente estáveis de enunciados que servem para realizar propósitos comunicativos particulares em uma determinada comunidade” (CAVALCANTE, 2013, p. 44 e 54).

A intenção de atingir determinado propósito comunicativo é que guiará o falante na escolha do gênero textual, já que, conforme encontrado em Cavalcante (2013),

[...] os gêneros se diversificam de acordo com a situação imediata de comunicação, os elementos socioculturais historicamente constituídos, bem como as necessidades específicas solicitadas por certas condições associadas à modalidade (oral ou escrita), ao grau de formalismo, à possibilidade simultânea dos interlocutores, entre outros aspectos (CAVALCANTE, 2013, p. 46-47).

Parcialmente semelhante à noção bakhtiniana sobre gênero, Bazerman (2005) preocupa-se em propor alguns conceitos que contribuam para uma análise textual mais ampla, e ainda, em verificar como os textos se relacionam com a vida das pessoas e suas atividades. Para ele, há textos com estruturas mais tipificadas do que outras, isso ocorre porque nos textos escritos, ao contrário dos orais, não há acesso imediato ao efeito perlocucionário que os textos produzem.

Ainda segundo Bazerman (2005), a consequência da padronização dos textos é a também padronização das situações em que ocorrem as produções textuais que se dá de forma organizada e envolvendo atividades de uma esfera da comunicação humana (administrativa, jurídica, acadêmica, publicitária, entre outros) “que podem estar associadas a um número limitado de textos” (BAZERMAN, 2005, p. 19).

Assim sendo, o autor pensa ser um equívoco classificar os gêneros apenas considerando suas características internas. Para ele “os gêneros são fenômenos de reconhecimento psicossocial e são parte de processo de atividades socialmente organizadas”. O autor ainda afirma que “os vários tipos de textos se acomodam em *conjuntos de gêneros* dentro de *sistemas de gêneros*, os quais fazem parte dos *sistemas de atividades humanas*” (BAZERMAN, 2005, p. 31 e 22).

Além dos estudiosos citados ao longo do texto, é indispensável apresentar a perspectiva de Marcuschi (2008) sobre os gêneros. Percebemos que ele não foge muito do que já foi exposto anteriormente neste capítulo, pelo contrário, ele retoma e confirma as discussões, relacionando os gêneros com os diversos campos da atividade humana. Assim, para Marcuschi (2008),

O gênero textual refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilo concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. [...] os gêneros são entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagem abertas [...] (MARCUSCHI, 2008, p.155).

Marcuschi (2008, p. 154) ainda defende que “é impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, assim como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto. Isso porque toda a manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero”. Ressaltamos aqui, de acordo com conceitos anteriormente já apresentados sobre multimodalidade, que a manifestação da linguagem não se restringe ao verbal, mas abarca todo um conjunto multisemiótico.

Dessa maneira, estamos em sintonia com as noções de gênero textual apresentadas pelos teóricos nesta breve revisão. Diante disso, consideramos que os textos que compõem nosso *corpus* estão vinculados às nossas práticas sociais e que são intrínsecos às atividades do nosso dia-a-dia. E constatamos que tais noções de gênero anteriormente apresentadas vão ao encontro das demais abordagens linguísticas de nosso referencial teórico, o Funcionalismo e a Linguística Textual, porque reconhecem a importância das situações de comunicação em que estão inseridas a produção e interpretação da linguagem.

Passamos agora a delinear algumas questões que envolvem o gênero textual propaganda, que constitui o *corpus* desta pesquisa, e que, segundo Marcuschi (2008, p. 196), pertence ao domínio discursivo publicitário, na modalidade de uso da língua escrita. Salientamos que tomar conhecimento das características e funcionamento do gênero em questão é de extrema relevância para esta pesquisa tendo em vista que estamos tratando dos adjuntos adverbiais no âmbito sintático-semântico e pragmático discursivo.

6.2 PROPAGANDA

Para começarmos esta seção, consideramos importante estabelecer as diferenças entre os termos propaganda e publicidade, registradas por alguns autores, especialistas e não especialistas na área de comunicação social, para assim justificarmos a nossa opção pelo termo propaganda. Para tanto, analisamos as proposições de Costa (2009), Rabaça e Barbosa (2001), Sandmann (2003), entre outros.

Costa (2009) apresenta as seguintes características relacionadas ao termo propaganda:

Propaganda [...]: o discurso publicitário usa outdoors (v.), televisão, rádio, jornal, revista, internet para vender seus produtos através de mensagens (v. mensagem) que procuram convencer para conseguir consumidores. É a propaganda, cujas mensagens geralmente são curtas, breves, diretas e positivas [...]. Aliado a essa estratégia discursiva verbal, o texto publicitário compõe-se também de linguagem não verbal, em que o formato do suporte, as imagens, ilustrações e animações são de grande importância na construção de um discurso que explora os desejos de consumo da sociedade moderna [...]. É um gênero textual essencialmente multissemiótico, em que os argumentos de venda, embora pareçam lógicos, caracterizam-se por apelos totalmente emocionais e pelo uso de padrões sociais, estéticos, etc. estereotipados (COSTA, 2009, p. 171).

Em consonância com esse posicionamento relacionado à nomenclatura, vejamos o que dizem Rabaça e Barbosa (2001) em seu dicionário de comunicação:

Propaganda: [...] Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição etc. (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 481).

Os autores mencionam o fato de a propaganda e a publicidade ainda serem tomados no Brasil como sinônimos, no entanto afirmam que é possível perceber distinções no uso dessas palavras. Para eles, o termo publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação e não com relação à comunicação persuasiva de idéias, como é típico da propaganda. Segundo os autores, a propaganda, neste aspecto, é mais abrangente à medida que inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.

Indo ao encontro desse ponto de vista, Sandmann (2003, p. 10) afirma que “em português publicidade é usado para venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos”.

Sendo assim, nesta dissertação, adotaremos a posição de Costa (2009), Rabaça e Barbosa (2001) e Sandmann (2003), em relação à nomenclatura, em vez de adotar o posicionamento de Carvalho (2002, p. 10) que toma “publicidade [...] como sinônimo de propaganda”. Designamos nosso objeto de estudo como propaganda, porque acreditamos nessa propriedade com sentido mais amplo, e que, de acordo com Marcuschi (2008, p. 196) pertence ao domínio do discurso publicitário, ou seja, domínio discursivo em que estão contidos os anúncios, as

propagandas etc. Ressaltamos ainda que nosso *corpus* é constituído de textos com caráter comercial e veiculados em *outdoors*.

Em relação ao gênero propaganda impresso, percebemos que ele se caracteriza sobretudo, pela linguagem multimodal, sendo assim composto pela pluralidade de códigos semióticos, de natureza verbal e não-verbal. Acreditamos que este recurso, acordando com o posicionamento de Cavalcante e Custódio Filho (2010), coopera na construção e na apreensão do sentidos, na medida em que esse caráter multimodal contribui para a função poética da linguagem presente nas propagandas, sobretudo por seu aspecto criativo.

Um aspecto fundamental, que também deve ser considerado neste gênero, são as cores. Nas propagandas, as cores presentes nas imagens objetivam cativar e estimular o leitor porque estão carregadas de “significados associativos e simbólicos” (DONDIS, 1997, p. 64-65).

Conforme já citado anteriormente, a propaganda é um meio de “divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição etc.” (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 481). “Encontrar algo extraordinário para falar de coisas banais” é o que disse um gerente certa vez sobre o que seria propaganda. Portanto, a linguagem na propaganda, “manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” utilizando, em sua maioria, a linguagem do mercado em detrimento da dos objetos (CARVALHO, 2002, p. 12).

As propagandas se estruturam, conforme assinala Carvalho (2002), sustentando uma argumentação icônico-linguística que conduz o consumidor a convencer-se conscientemente ou inconscientemente sobre um determinado produto ou idéia. Para isso, os anunciantes lançam mão de diferentes recursos para organizarem estruturalmente as propagandas, tendo em vista seu caráter dinâmico e sua liberdade de criação. De acordo com Sandmann (2003),

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso, se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (SANDMANN, 2003, p. 12).

Ainda segundo Sandmann (2003), o maior desafio da propaganda é prender a atenção dos consumidores, ao passo que convencê-los e levá-los em consequência à ação é um desafio menor. Por isso, o propagandista está sempre buscando meios estilísticos que contribuam para cumprir a finalidade primeira e mais difícil: chamar a atenção do leitor para que este preste atenção ao texto que seguirá. A metáfora e a metonímia são figuras de linguagem bastante presentes nas propagandas, porque contribuem mais efetivamente nesta tarefa, já que o estranhamento faz com que o leitor se interesse pelo texto.

Outros recursos bastante utilizados na elaboração de propagandas, que contribuem efetivamente e também causam certo estranhamento, são os aspectos ortográficos, por serem utilizadas grafias exóticas; os aspectos fonéticos, entre eles estão a paranomásia, aliteração, assonância, coliteração, rima e ritmo. Dentre os aspectos morfológicos, é possível perceber a presença de criações lexicais e ressegmentações; no aspecto sintático, a presença de paralelismos, de topicalizações e a simplicidade estrutural é bastante frequente. (SANDMANN, 2003)

Há também a presença de aspectos semânticos, como a polissemia, a homonímia, a antonímia e a ambiguidade, que também são de grande importância na composição de propagandas; e enfim, a linguagem figurada, com o uso, principalmente, de metáforas e metonímias (como já posto anteriormente), desmetaforizações, personificação, jogo com as palavras e com frases feitas, e, por vezes, desvios da norma padrão. A linguagem figurada é um rico recurso para atrair a atenção do leitor. (SANDMANN, 2003).

A escolha lexical segundo Carvalho (2002, p. 18) “tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”, sendo assim, a palavra deixa de possuir um caráter meramente informativo e passa a ser utilizada em razão de sua força argumentativa. De acordo com o teórico, palavras com traços negativos não são muito utilizadas, a não ser para estabelecerem algum contraste.

De acordo com Carvalho (2002), há na mensagem publicitária, três planos: o identificador, o denotativo e o conotativo. O primeiro diz respeito à identificação do gênero propriamente dito, o segundo cumpre uma função semântica essencial, ou seja, contribui para que a proposição da propaganda seja inteligível e, junto à imagem, desempenha um papel

informativo. Já o plano conotativo está relacionado ao que se infere da denotação, permitindo que seja aberto um leque de significações ao permitir outras interpretações de caráter mais subjetivo.

Retomando conceitos sobre as funções da linguagem propostas por Roman Jakobson, Sandmann (2003), afirma que na linguagem da propaganda duas funções da linguagem ganham destaque: **a função poética**, centrada na mensagem, portanto está relacionada à estética, na forma de se comunicar com o receptor, e a **função apelativa** (ou conativa), cuja intenção é persuadir alguém ou levar a algum tipo de comportamento, está centrada no receptor.

Para o autor, a função apelativa tem como característica a persuasão, e a principal marca linguística do texto com função apelativa é a presença de verbos no modo imperativo. Outras marcas linguísticas típicas da função apelativa são períodos interrogativos, “pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na segunda pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos”. Todavia ressalta que a função persuasiva pode estar presente mesmo que não haja as marcas tradicionais acima mencionadas (SANDMANN, 2003, p. 27).

Sandmann (2003) diz que é típico da função estética voltar a atenção para o texto e para o código de forma que isso chame a atenção do leitor e o prenda, fazendo com que ele memorize a mensagem. Esse é, segundo o autor, o aspecto essencial ou vital da mensagem e atividades publicitárias. Por isso deve-se dar destaque aos recursos que põem em evidência a mensagem, que tem por objetivo causar o estranhamento e levar o leitor a “parar e se ocupar com o texto e seus objetivos” (SANDMANN, 2003, p. 29-30).

Assumimos anteriormente que as propagandas utilizadas nesta dissertação foram veiculadas em *outdoors*, logo estamos considerando *outdoor* como um suporte. Não entraremos aqui na complexa discussão existente sobre suporte e gênero textual, em vez disso, assumiremos um posicionamento teórico embasado em Marcuschi (2008) que considera *outdoor* como um suporte de tipo convencional.

O teórico entende como suporte de um gênero textual “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”

(MARCUSCHI, 2008, p. 174), sendo assim, o *outdoor* pode veicular diferentes gêneros textuais, especialmente as propagandas.

Como sabemos o *outdoor* é um cartaz ou painel exposto em dimensões grandes e normalmente está posicionado em locais estratégicos, como nas vias urbanas e estradas, ou melhor, em locais de grande movimentação. De acordo com Carvalho (2002, p. 16) “utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma ideia ou produto”.

Ainda segundo o autor, há duas maneiras para aprender a mensagem do *outdoor*, o semântico e o estético. Este “é fundamentado num conjunto de elementos de percepção, implícitos e subconscientes; trata-se de uma sobrecarga afetiva, que provém dos sentidos e é instável: nível inconsciente”, já aquele diz respeito ao “significado explícito que se fundamenta no repertório dos signos, comum ao emissor e ao receptor e conhecido antes do ato de comunicação, ou seja, antes do nível consciente” (CARVALHO, 2002, p. 16)

A forma mais comum de um *outdoor*, segundo Carvalho (2006), está disposta num movimento em “Z”, onde o olhar é direcionado inicialmente para a foto, decodifica a argumentação e em seguida, conclui ao visualizar o símbolo da marca.

Já tecidas algumas considerações acerca do gênero textual propaganda, é relevante mencionarmos algumas características relativas ao *slogan*, gênero que está contido nas propagandas que constituem o *corpus* desta pesquisa, as da rede varejista de hortifrutigranjeiros Hortifruti.

6.2.1 Slogan

Considerando o que foi exposto sobre propaganda, é notável que o discurso publicitário é superestimado na sociedade de consumo em que vivemos, já que, por apresentar um tipo de linguagem mais arquitetada e elaborada, acaba incutindo idéias e/ou influenciando pessoas a comprarem produtos, além de, muitas vezes, proporcionar alguma mudança de comportamento.

Entretanto, “a força persuasiva não está apenas nas palavras que fazem referência ao produto, ou suas qualidades, mas também nos signos dirigidos diretamente ao consumidor virtual, do qual se espera determinado comportamento” (REBOUL, 1977 apud SILVA, RIGOLON, 2009, p. 2), e essa força persuasiva está presente no *slogan* publicitário, que, tornou-se um instrumento da propaganda, uma arma cujo uso “está sempre relacionado ao domínio das relações intertextuais e interdiscursivas que fazem com que o interlocutor recorra à memória discursiva” (TOMAZI, CARMELINO, 2010, p. 112).

Então, o *slogan*, parte integrante das propagandas, revela como a empresa se mostra frente ao público, funcionando como uma espécie de assinatura de uma marca. Ao consultar o verbete *slogan* no dicionário de Rabaça e Barbosa (2001), encontramos seguinte acepção:

Slogan: (pp) Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia. [...] frase de propaganda associada a uma empresa, produto, serviço, instituição, país. Em publicidade costuma-se utilizar um mesmo *slogan* em todas as peças de uma campanha ou durante longos períodos, repetidamente e sem alteração. Embora o *slogan* não seja um elemento indispensável na propaganda, a maior parte das mensagens publicitárias faz uso desse recurso, como forma de sintetizar a imagem que se pretende “vender” para o público e de fixar principais atributos do que é anunciado (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 685-686).

Numa perspectiva linguístico-discursiva, Tomazi e Carmelino (2010, p. 112), ao tratar sobre *slogan* político, verificaram que esse gênero, além de constituir “uma prática discursiva produzida pelo candidato como estratégia de marketing a fim de persuadir o eleitor”, a utilização de um *slogan* “na produção discursiva do candidato funciona para construção de sua imagem ou de sua figura identitária a partir de um discurso da razão e do afeto”. Este conceito também se aplica aos *slogans* utilizados no discurso publicitário, porque é por meio deles que a empresa cria e divulga sua identidade discursiva na intenção de persuadir o leitor/ouvinte.

O uso recorrente de um *slogan* tem o poder de fazer com que os consumidores fixem e memorizem alguma marca e, muitas vezes permanecem em suas memórias sem a necessidade de veiculação de propaganda, o que acaba levando a uma divulgação espontânea da marca. Um exemplo seria o *slogan* “1001 utilidades”, que automaticamente nos leva a pensar na marca Bombril.

De acordo com Baronas (2000 apud TOMAZI, CARMELINO, 2010), além de o slogan apresentar-se como uma frase, seu objetivo é mover grande número de pessoas, porque utiliza uma linguagem fácil de se repetir, e seduz o mais íntimo de nossos quereres. Para o autor, nas palavras de Tomazi e Carmelino (2010, p. 115-116), o *slogan* “age pelo o que diz e pelo o que não diz” e possui “a capacidade de parar o pensamento impedindo-o de refletir”. E “sua força reside no fato de que se constitui como uma tecnologia simbólica de poder capaz de produzir uma ilusão subjetiva de ligação (...)”, aqui, entre o anunciante e o possível consumidor. Desse modo, acaba exercendo certa pressão no leitor/ouvinte, a fim de que este efetue a compra, tornando-se assim um consumidor da marca ou produto anunciado.

As autoras também mencionam, seguindo o posicionamento de Maingueneau (2001), que

[...] o *slogan* é um recurso muito usado em discursos publicitários ou políticos, suas características podem aproximá-lo do provérbio, por possuir uma fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, por jogar com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais e por se constituir como uma citação de autoridade [...] (TOMAZI, CARMELINO, 2010, p. 114)

Como pudemos observar, a função do slogan está no impacto que seu sentido poderá causar nos consumidores, ou seja, seu interesse maior não está no dito, mas no que o dito é capaz de levar o leitor/ouvinte a fazer. Alguns métodos linguísticos são utilizados na elaboração de *slogans*, entre eles está um procedimento argumentativo bastante comum neste tipo de gênero, que, segundo Silva e Rigolon (2009, p. 4), é a “preferência por expressões que mudem de sentido de uma formação discursiva para outra, configurando casos de polissemia e de ambiguidade”.

Alguns exemplos são os slogans “Para quem quer o melhor”, “Aqui a natureza é a estrela” e “Entre no ritmo da Hortifruti” das campanhas da rede varejista de hortifrutigranjeiros, *corpus* desta pesquisa, onde podemos observar claramente que os recursos linguísticos utilizados na construção dos *slogans* corroboram para promover a Hortifruti e enobrecer os produtos lá comercializados, intensificando, assim, a força persuasiva própria do anúncio e despertando no leitor/ouvinte a sensação de desejo de estar em um ambiente que tanto valoriza e cuida dos alimentos advindos da natureza.

Por isso, acreditamos que o modo como as campanhas da Hortifruti foram elaboradas, tem por objetivo transmitir sentimento por meio das propagandas, gerar interatividade com o público nas ruas, a fim de promover o reconhecimento da rede, e conseqüentemente, criar vínculo emocional com o leitor para que este passe a ser consumidor.

Diante do que foi posto neste capítulo, o propósito comunicativo propriamente dito começa a ser apreendido pelo consumidor no momento de interação e a depender de diversos fatores sociocognitivos que terão de ativar para auxiliá-los na apreensão dos sentidos pretendidos pelo anunciante por meio das propagandas.

7 METODOLOGIA

Partindo do pressuposto de que os adjuntos adverbiais são tradicionalmente considerados termos acessórios da oração, portanto “dispensáveis”, e da necessidade de se afirmar sua importância para a produção de sentidos e, conseqüentemente, para a compreensão do discurso; serão utilizadas 20 propagandas da rede varejista de hortifrutigranjeiros Hortifruti dispostas em 4 campanhas a saber: Depoimentos, Cascas, Hollywood e Ritmos, a fim de aplicar o conceito tradicional, contrapondo-o ao que se observa no uso efetivo da língua.

De acordo com pesquisas realizadas em *sites*⁵, a Hortifruti é uma renomada rede de hortifrutigranjeiros, que comercializa, em sua maioria, frutas, legumes e verduras. Neste mercado, também são comercializados pães, sucos e frios, entretanto são produtos artesanais e orgânicos comprados de pequenos e médios fornecedores.

Embora pareça um supermercado, a Hortifruti mantém o estilo de feira livre e aposta na qualidade para atrair clientes que tem o interesse no frescor dos alimentos naturais num ambiente limpo, organizado e climatizado. Existem trinta e duas lojas no Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo, e por terem frota própria, os produtos chegam às bancas do mercado em até vinte e quatro horas. As lojas da Hortifruti estão localizadas em endereços nobres e 70% dos clientes são das classes A e B.

As propagandas da Hortifruti, produzidas pela MP Publicidade, caracterizam-se pelo fato de a mensagem do texto publicitário ser trabalhada com bastante criatividade, por estarem graficamente bem apresentadas e por transmitirem humor. Além disso, em todas as campanhas, os produtos (frutas, legumes e verduras) são os destaques e passam pelo processo de personificação. Alguns exemplos de estratégias criativas das quais a MP lançou mão para produzir as propagandas da Hortifruti são a intertextualidade, a intergenericidade, a personificação, entre outras, a serem descritas com mais substância nas análises.

A utilização destes recursos tem por objetivo levar os consumidores a ativar o enunciado original e a partir daí, adaptá-los a uma nova situação e orientá-los para outro sentido, diferente do primeiro, o intuito é o de promover seus produtos, ou melhor, de atrair o cliente

⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1022/noticias/uma-feira-de-500-milhoes-de-reais>> e em <<http://www.hortifruti.com.br/quem-somos/sobre-a-hortifruti/>>.

para comprar em seu estabelecimento. Ocorre então, uma recriação do texto-fonte em que é claramente observável a mudança de propósitos comunicativos. Portanto, para que a mensagem do texto surta efeito, no cumprimento do propósito comunicativo por parte do anunciante, os leitores precisam recorrer aos seus conhecimentos de mundo e conjugá-los aos aspectos multimodais textuais presentes nas propagandas para interpretá-las.

De acordo com o *site* da Hortifruti⁶, a missão dessa rede varejista é “Cultivar junto aos nossos clientes o prazer em adquirir alimentos saudáveis, com nosso jeito simples, responsável e alegre de ser”. Acreditamos que essa tarefa transparece em suas propagandas ao mesmo tempo em que, de maneira sutil, induz o cliente à crença de que seus produtos são de alta qualidade, objetivando, assim, atraí-lo a comprar.

As propagandas utilizadas nesta dissertação foram disponibilizadas pela agência MP Publicidade, mas algumas delas também podem ser encontradas na *internet* no *site* da Hortifruti. Utilizamos as propagandas veiculadas em *outdoors* distribuídos nas cidades Rio de Janeiro, São Paulo e Vitória no período compreendido entre 2003 e 2009.

Foram observadas 105 propagandas dispostas em 4 campanhas conforme já mencionado: Depoimentos, Cascas, Hollywood e Ritmos. Em 48 delas foram encontradas 110 ocorrências de elementos de natureza adverbial (Tabela 1).

Tabela 1- RELAÇÃO DE PROPAGANDAS DO *CORPUS* COM OCORRÊNCIA DE ADJUNTOS ADVERBIAIS

Campanhas	Quantidade de propagandas encontradas	Quantidade de propagandas com adjuntos adverbiais	Quantidade de ocorrências de adjuntos adverbiais
Depoimentos	26	14	26
Cascas	28	15	36
Hollywood	27	12	31
Ritmos	14	7	17
Total	105	48	110

Fonte: A autora.

Por questões de regularidade optamos por não apresentar todas as propagandas na análise tendo em vista o número elevado de ocorrências, por isso, apresentaremos apenas 20 propagandas analisadas, cinco por campanha.

⁶ Disponível em: <<http://www.hortifruti.com.br/quem-somos/nosso-jeito-de-ser/>>

Em relação às classificações do tipo complemento x adjunto, assumiremos a orientação metodológica de Kury (1991), do dicionário de usos do português (DUP) de Borba (2001) e Ignácio (2002), conforme apontado no capítulo três. Classificaremos os demais adjuntos adverbiais adotando as classificações encontradas nas gramáticas consultadas. Essa escolha classificatória se justifica apenas pela busca de objetividade nas classificações, já que como dito anteriormente, temos por finalidade aplicar o conceito tradicional, contrapondo-o ao que se observa no uso efetivo da língua (Tabela 2).

Tabela 2- RELAÇÃO DOS TIPOS DE ADJUNTOS ADVERBIAIS PRESENTES NAS PROPAGANDAS

Campanhas					
Tipos de adjuntos adverbiais	Depoimentos	Casacas	Hollywood	Ritmos	Total
Exclusão	2	1	1	-	4
Intensidade	-	1	4	3	8
Lugar	13	23	21	13	70
Modo	1	-	-	-	1
Negação	4	4	4	1	13
Tempo	6	7	1	-	14
Total	27	36	31	17	110

Fonte: A autora.

A motivação para esta pesquisa surgiu da observação do tratamento inconsistente e divergente sobre complementos e adjuntos consignados em gramáticas tradicionais. Ao pensarmos os adjuntos adverbiais sob a ótica pragmática, percebemos que havia prejuízo na transmissão de sentidos ao analisar sentenças contextualmente situadas. Aplicamos essa noção de dispensabilidade dada a esse elemento de natureza adverbial pelos estudos tradicionais no gênero textual propaganda, o que possibilitou perceber que o conceito de termo acessório postulado pelos estudos tradicionais em relação ao adjunto adverbial, nesse ponto, é falho. Isso ratificou a ideia de que é necessário analisar esses elementos considerando os aspectos pragmático-discursivos e não o puramente sintático.

A justificativa para a escolha da propaganda como *corpus* desta pesquisa está apoiada na noção de gênero textual defendida por Marcuschi (2002), em que afirma que

(...) o trabalho com gêneros textuais é uma extraordinária oportunidade de se lidar com a língua em seus mais diversos usos autênticos no dia-a-dia, pois nada do que fizermos linguisticamente estará fora de ser feito em algum gênero. Assim, tudo o que fizermos linguisticamente pode ser tratado em um ou outro gênero. E há muitos gêneros produzidos de maneira sistemática e com grande incidência na vida diária, merecedores de nossa atenção. Inclusive e de talvez de maneira fundamental, os que aparecem nas diversas mídias hoje existentes, sem excluir a mídia virtual, tão bem conhecida dos internautas ou navegadores da internet (MARCUSCHI, 2002 p.35).

Sendo assim, a escolha pelo gênero textual propaganda se justifica por sua grande circulação e importância na sociedade hoje, ocidentalizada e industrializada, e também, pela força argumentativa que ela dispõe para convencer e guiar a ação dos consumidores, alcançando, desse modo, a maioria da população.

Tendo isso em vista, foi necessário mostrarmos algumas noções de texto, contexto e de multimodalidade encontradas principalmente em Cavalcante e Custódio Filho (2010), Cavalcante (2013) e Koch e Elias (2014). Em seguida, trouxemos algumas noções sobre intertextualidade encontradas em Koch, Bentes e Cavalcante (2007), Cavalcante (2013) e em Koch e Elias (2014). Ainda revisamos brevemente alguns conceitos sobre os gêneros textuais, a fim de ampliarmos as nossas discussões e procedermos com as análises, para isso foram apresentadas algumas concepções encontradas em Bakhtin (2003), Bazerman (2005), Marcuschi (2008) e Cavalcante (2013), bem como as concepções teóricas de Rabaça e Barbosa (2001), Sandmamm (2003) e Costa (2009) no que se refere propriamente ao gênero textual propaganda.

Utilizaremos o nosso conhecimento de mundo e nossa capacidade intuitiva de usuários da língua portuguesa para interpretar nas análises das propagandas, encontrar as relações inferenciais de sentido, identificar intertextualidades, entre outros efeitos de sentidos que possam ser relevantes para o alcance do sentido do texto. Durante as análises, serão elaborados testes para mostrar como o propósito comunicativo fica prejudicado na condição de os adjuntos adverbiais serem tomados como um termo acessório e, pois, serem dispensáveis.

Em seguida, justificaremos a eficiência/ineficiência comunicativa valendo-nos dos pressupostos teóricos da Linguística Funcional Centrada no Uso, lançando mão do princípio da iconicidade e do princípio da informatividade, como apresentado no capítulo por meio de

levantamento bibliográfico. Levaremos em conta, pois, os aspectos sintático-semânticos e pragmático-discursivos presentes nas propagandas.

Após serem realizadas as análises, seguindo uma orientação qualitativa, acreditamos que seja importante apresentar uma escala de gradiência relacionada ao grau de conectividade sintática com os elementos (complementos e adjuntos), e discutir essa noção de acessório não explicada claramente pelos estudos tradicionais, uma vez que a relação entre os termos da oração é obtida considerando-se o grau de hierarquia sintática, no sentido de estarem mais ou menos conectados à gramaticalidade da oração.

Estes dados contribuirão para reforçar a ideia da relevância dos adjuntos adverbiais na língua em uso.

8 ANÁLISE

Para investigar o funcionamento dos elementos de natureza adverbial nas propagandas da Hortifruti, estabelecemos algumas categorias de análise.

Seguindo os postulados do Funcionalismo em consonância com os da Linguística Textual anteriormente apresentados, é de extrema importância que seja levado em conta o contexto comunicativo e não restringir uma análise à sentença descontextualizada. Partindo desse ponto de vista, torna-se fundamental considerarmos, para além dos fatores discursivos presentes no texto, todos os elementos verbais e não verbais, ou seja, seu aspecto multimodal, que compõe as propagandas que serão aqui analisadas.

A utilização do gênero textual propaganda como *corpus* deste trabalho é essencial para comprovar que as ocorrências dos elementos de natureza adverbial, a serem atestadas no uso, são imprescindíveis para a compreensão do enunciado e para o cumprimento do propósito comunicativo do anunciante que é promover um serviço, uma ideia, e ainda, convencer o leitor quanto à qualidade de seus produtos, e por conseguinte promovê-los, levando-o a comprá-los.

Um fato interessante a ser pontuado, ao considerarmos os aspectos multimodais nessas propagandas, é o de que todos os produtos de todas as campanhas estão sendo bem apresentados graficamente, com saliência, de modo que eles pareçam vistosos, com brilho e sem nenhum dano aparente. Isso contribui para passar para os consumidores a “imagem” pretendida pela rede Hortifruti: a de que eles trabalham com produtos de qualidade, sempre bonitos, frescos e saudáveis.

Levando em consideração o aspecto multisemiótico do *corpus*, preferimos não apresentá-lo como anexo, porque estando as ocorrências próximas às análises, haverá facilidade na assimilação destas.

Para contrapor o conceito tradicional referente aos adjuntos adverbiais, será preciso testar essa noção de acessório dada a esses elementos. Utilizamos as propagandas da Hortifruti produzidas pela MP publicidade para essa finalidade e mostramos que essa noção, consignada

nas gramáticas como o termo que pode ser dispensado da oração sem prejuízo de sentido, não deve ser, assim, considerada indiscriminadamente, haja vista o *corpus* desta pesquisa.

Utilizaremos os conceitos da Linguística Textual, tratados anteriormente nesta dissertação, aliados ao nosso conhecimento enciclopédico e à nossa intuição de falante nativo de língua portuguesa, como auxílio para interpretar os anúncios. Classificaremos os elementos de natureza adverbial utilizando os nomes dados pelas gramáticas, uma vez que já é de domínio público. Em seguida, mostraremos os efeitos de sentido que ocorrem com a presença ou com a ausência dos elementos de natureza adverbial nas propagandas e justificaremos o uso desses elementos com base no princípio da iconicidade, conforme apresentado por Givón (2001), e no princípio da informatividade, segundo Tomasello, (1998).

Em relação à diferença existente entre adjunto adverbial e complemento verbal, adotaremos os conceitos encontrados em Rocha Lima (1979), Kury (1991), Bechara (2009), Borba (1996, 2001), Ignácio (2002) e Abreu (2003), cujos conceitos se aproximam no que dizem respeito a verbos locativos, situativos e direcionais, embora utilizem terminologias distintas.

A ambiguidade é um recurso linguístico bastante utilizado nas propagandas da Hortifruti, por isso acreditamos que seja necessário dissertar um pouco sobre este assunto, já que influenciará bastante na interpretação das propagandas. A ambiguidade pode ser definida como uma “propriedade de certas frases realizadas que apresentam vários sentidos” (DUBOIS et al, 1973, p. 45), seja ela léxica ou sintática. Para Trask (2004, p. 29) “o conceito de ambiguidades pode ser estendido a enunciados que são ambíguos apenas quando falados, e não quando escritos”.

Com isso, podemos dizer que, a utilização da ambiguidade como recurso linguístico nas propagandas da Hortifruti contribui para a veiculação dos sentidos pretendidos e para que a compreensão do propósito comunicativo do gênero seja alcançada.

Muitas vezes essa ambiguidade ocorre no interior das expressões idiomáticas presentes em alguns anúncios do *corpus*. Na maioria das vezes, essas expressões ocorrem na campanha Depoimentos e na campanha Cascas; acreditamos que sua presença é devido à marca da

oralidade típica do gênero depoimento, relato, declaração e confissão, intergêneros presentes nessas propagandas.

A propaganda se vale da ambiguidade presente nessas expressões para veicular, intencionalmente, um sentido dúbio visando atrair a atenção dos consumidores para o mercado e, nessa mesma instância instaura-se a interação, já que é esperado por parte do anunciante que o leitor interprete o sentido conotativo veiculado pelas expressões e, ao mesmo tempo, é esperado que o leitor desmembre essas expressões, até então fixas, para assim interpretar também o sentido literal veiculado, configurando, assim, uma estratégia por parte do anunciante.

Por isso, para a análise, decidimos que não podemos desconsiderar que estamos lidando com expressões idiomáticas, mas também, não podemos desconsiderar o sentido literal veiculado por suas partes ao desmembrá-la. O sentido pretendido pelo anunciante só é possível se considerarmos o sentido veiculado pela expressão idiomática e também o sentido literal das partes que a compõe, já que o anunciante espera que o leitor interprete os anúncios levando em conta esses dois sentidos. Percebemos que esse jogo de sentidos é intencional e necessário por parte do anunciante, e este, pois, vale-se dessa estratégia.

Nesse sentido, vale mencionar um breve exemplo: a expressão idiomática “vir de baixo” (FIGURAS 3 e 7), que, no contexto das propagandas em que ocorrem, significa ascender socialmente e “vir de baixo”, no sentido literal significa vir da terra, porque faz referência à origem dos alimentos (batata e beterraba) que são cultivados na terra. “Vir de baixo” ocorre ora num sentido mais prototípico (sentido literal) ora menos prototípico (sentido conotativo), entretanto, em ambos casos, carrega o traço ‘movimento’ próprio do verbo vir. Considerar essa ambiguidade nos leva a interpretar a propaganda de acordo com a intenção do anunciante, como apresentado nas análises que seguem.

Diante desses fatos, é relevante que consideremos um dos pressupostos centrais do Funcionalismo para justificar nosso posicionamento em relação a essa categoria de análise estabelecida em função do corpus, que é a crença de não haver elementos discretos, estanques, considerando-se a língua em uso. A função de cada categoria é moldada pelo discurso, portanto, é desse ponto de vista que decidimos considerar, nas análises deste *corpus*, as

expressões como formas fixas e também desmembráveis, tendo em vista a ambiguidade e o propósito comunicativo do gênero.

As propagandas analisadas foram divididas por campanhas e estão dispostas na seguinte ordem: campanha Depoimentos, Cascas, Hollywood e Ritmos.

8.1 CAMPANHA DEPOIMENTOS

As propagandas desta campanha foram divulgadas no ano de 2003, conforme nos foi informado pela empresa MP Publicidade. Nesta e nas demais campanhas da Hortifruti, o foco recai nas frutas, legumes e verduras, os quais passam pelo processo de personificação, ou seja, características humanas são dadas a esses elementos inanimados. Ao passarem por esse processo de humanização, os “personagens” expõem suas particularidades, sonhos e anseios ao público, ou seja, os personagens centrais, nesta campanha, interagem com os consumidores através de seus depoimentos, que acabam por chamar a atenção do público.

O nome da própria campanha já revela que existe a ocorrência de intergenericidade, nos termos de Marcuschi (2008, p. 165), na medida em que há “uma mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro”, ou seja, o gênero propaganda se apossou das características do gênero textual declaração pessoal, que tem como característica principal a exposição de angústias, fatos ocorridos durante a vida, entre outras impressões subjetivas que se queiram declarar, visando influenciar a opinião de outrem. A agência publicitária, ao lançar mão deste recurso intertextual, objetiva prender a atenção do leitor e assim, alcançar o propósito comunicativo/comercial pretendido pela hortifruti.

O depoimento pessoal é um gênero textual que, como podemos observar nas propagandas, apresenta alguns elementos básicos do tipo textual narrativo e descritivo, aquele que declara é sempre o protagonista da história, há a predominância de verbos e pronomes empregados em primeira pessoa e os tempos verbais mais comuns são o pretérito perfeito e o presente do indicativo e visa influenciar a opinião do interlocutor. (acesso em 18 fev. 2016).

Percebemos que, nesta campanha, a Depoimentos, há uma estrutura padronizada para todas as propagandas, como por exemplo, a disposição gráfica, em que os personagens estão mais

dispostos à direita e os depoimentos à esquerda dentro de um balão indicativo de fala, que o leitor já reconhece, provavelmente, devido a um contato anterior com história em quadrinhos. O leitor recupera essas informações a partir do conhecimento superestrutural que possui, o que permite essa rememoração de gêneros textuais (KOCH; ELIAS, 2014, p. 54).

Outros elementos que seguem uma estrutura padronizada nas propagandas desta campanha são os elementos verbais constituídos por frases curtas, sentenças comuns e conhecidas que, em alguns casos, estão relacionadas a anedotas, ditados populares ou expressões idiomáticas; as cores dos balões combinam com as cores dos personagens e a figura do produto está reproduzida como no real.

O *slogan* “Pra quem quer o melhor” em conjunto com a imagem da marca Hortifruti, representada por uma maçã vermelha estilizada, localizados no canto direito superior, também são elementos padronizados estruturalmente. A posição do *slogan* em todas as propagandas desta campanha é icônica ao sentido do adjetivo “melhor”, de acordo com a 1ª acepção encontrada no minidicionário Houaiss da língua portuguesa “1 que é superior (em qualidade, caráter, valor etc.) ao que lhe é comparado (...) 2 o que é superior a tudo ou todos (...)” (HOUAISS, 2009, P. 496) e de acordo com o dicionário de usos do português contemporâneo “1 comparativo de superioridade de bom (...) 2 aquilo que é superior a tudo em qualidade ou classe (...)” (BORBA, 2001), porque ambos ocupam o topo.

Desse modo, podemos pensar que o posicionamento do *slogan* atua como recurso textual (constituído pelo verbal e pelo imagético) na medida em que contribui para transmitir o sentido de que o mercado é superior, correlacionando-se à posição dele neste gênero, o que revela a intenção latente por parte do anunciante, a de enaltecer o mercado e de atrair aqueles que se auto colocam na posição daqueles que querem o melhor, conduzindo-os a comprar na hortifruti!

Nas propagandas da campanha “Depoimentos”, o uso dos elementos multimodais, da intertextualidade, da repetição, das associações, dos jogos de palavras e dos chistes consiste numa estratégia discursiva, porque chamam a atenção dos leitores, contribuem para a interpretação da propaganda, e conseqüentemente, para o cumprimento do propósito comunicativo e discursivo do anunciante.

Veremos, assim, como os autores das propagandas da rede varejista Hortifruti valeram-se dos elementos adverbiais para atingir o propósito comunicativo numa situação concreta de uso.



Figura 2- Abacaxi – Campanha Depoimentos
Fonte: MP Publicidade

Considerando os aspectos da intertextualidade nesta propaganda (Figura 1), o leitor, ao deparar-se com o abacaxi e sua coroa e ao conjugar esses elementos imagéticos aos elementos verbais: “Aí princesa, meu castelo [...]”, ele recupera em sua memória enciclopédica a relação icônica e metafórica existente entre o abacaxi e o rei, devido ao fato de ambos possuírem coroas e o rei, nas histórias, morar em um castelo. Portanto, percebemos que, como ocorre nas demais propagandas, há uma mistura de dados registrados na memória coletiva, cuja leitura depende desse saber dos leitores.

Outro aspecto a ser notado é que, ao lançar mão do abacaxi como falante, implicitamente, faz-se a relação entre rei (quem tem coroa), castelo (Hortifruti) e princesa, na função de vocativo (leitora e cliente), o que acaba por interagir com as leitoras de maneira direta ao direcionar sua saudação a elas e ao utilizar uma linguagem informal em sua abordagem, configurando um tipo de estratégia discursiva de aproximação com o leitor.

Nesse contexto, em que há um convite à “princesa” para visitar seu castelo, o abacaxi, em sua abordagem, utiliza os elementos de natureza adverbial “logo”, classificado pela tradição como sendo adjunto adverbial de tempo, “ali” e “na Hortifruti”, classificados como adjuntos adverbiais de lugar, na intenção de convencê-la a ir para o mercado em questão que, neste caso, é elevado ao estado de castelo.

O uso dos elementos “logo” e “ali” contribui para alcançar esse objetivo de convencimento na medida em que indicam rapidez e proximidade, respectivamente. Argumentos positivos e eficazes num momento de convencimento, uma vez que é mais difícil convencer alguém a fazer algo quando o que se tem de fazer é exaustivo e demorado. O elemento de natureza adverbial “logo”, neste caso, atua como um focalizador, chamando a atenção para uma localização espacial (BORBA, 2001, p. 969-970), ou seja, ao tomar por escopo o elemento adverbial de lugar “ali”, atribui propriedades que indicam rapidez para chegar ao castelo. O elemento de natureza adverbial “ali” funciona como um elemento fórico cuja indicação locativa pode ser recuperada na própria sentença por meio de catáfora (NEVES, 2011, p. 257); “ali” refere-se, pois, ao outro elemento de natureza adverbial de lugar: “na Hortifruti”.

Tendo isso em mente, chamamos a atenção para o fato de o abacaxi apontar a Hortifruti como sendo seu castelo. Isso se dá em função da presença do elemento verbal de natureza adverbial “na Hortifruti” e também pelo elemento multissemiótico, também de natureza adverbial (logomarca da rede varejista), ambos indicativo de lugar. Essa estratégia de associação entre a Hortifruti (identificada pelos locativos) e a palavra “castelo” evidencia o interesse da rede em mostrar para os clientes que o mercado é amplo, bem organizado, com grande número de funcionários e que abriga “os outros membros da nobreza”, ou melhor, a escolha lexical “castelo” ratifica a valorização dada ao mercado Hortifruti, que, além de ser elevado à condição de “residência senhorial ou real fortificada”, significado atestado por Borba (2001), também está relacionado a um “lugar onde se está protegido”, o que acaba elevando os outros produtos lá comercializados a um patamar superior, ratificando a superioridade de seus produtos em comparação com os da concorrência.

O item “aí”, presente na saudação do abacaxi, perde sua característica prototípica de locativo, qual seja: lugar próximo do ouvinte, adquirindo uma função de focalizador, devido a sua contiguidade com vocativo “princesa” (BORBA, 2001, p. 48). Esse tipo de saudação também revela a personalidade do abacaxi, que, personificado, mostra-se despojado e ousado.

Dada a quantidade de elementos de natureza adverbial presente nesses anúncios e o modo como foram empregados em prol do objetivo pretendido pelo anunciante, identificamos aqui a ocorrência do princípio icônico da quantidade, proposto por Givón (2001), em que a informação que for mais relevante receberá maior material de codificação, o que ocorreu com

os locativos, demonstrando que o foco da propaganda é direcionar o leitor/cliente para o mercado (lugar).

Percebemos que o uso dos elementos de natureza adverbial nesta propaganda contribuiu significativamente para a transmissão de sentidos pretendidos pelo anunciador, com vistas a atrair a atenção do leitor, convencê-lo quanto à qualidade de seus produtos, e, portanto, a irem ao mercado anunciado. Tal propósito comunicativo não seria alcançado sem a presença desses elementos adverbiais.

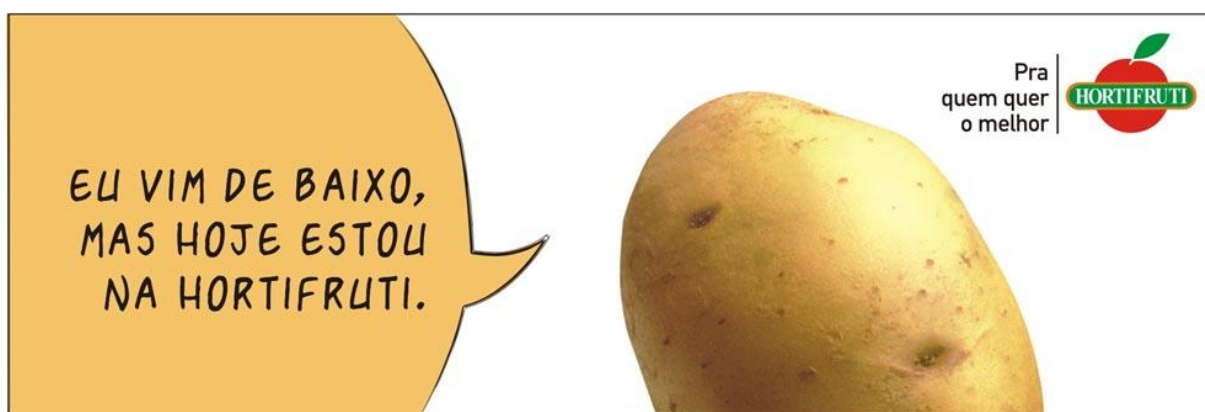


Figura 3- Batata – Campanha Depoimentos
Fonte: MP Publicidade

Como podemos observar na figura 2, a batata, um tubérculo que cresce debaixo da terra, passou por um processo de personificação. Logo, com características humanas, ela dá um depoimento fazendo menção à sua ascensão social por meio da expressão “vim de baixo”, revelando a sua origem. Com isso, ratifica o *status* altamente positivo de figurar nas bancas da Hortifruti, uma vez que estar neste estabelecimento é deixar sua condição anterior, já que alcançou um lugar de destaque na sociedade ao chegar ao mercado Hortifruti.

Considerando o sentido literal veiculado pela expressão idiomática, percebemos que o elemento de natureza adverbial “de baixo” indicativo de origem (BORBA, 2001), considerado pela tradição como adjunto adverbial de lugar, foi intencionalmente empregado com valor ambíguo, podendo significar “terra” ou “classe social menos favorecida”, na intenção de provocar o riso no leitor, no momento em que ele instaura um sincretismo entre o *status* do vegetal (batata) e o do ser humano, cuja condição social é menos favorecida, um dos recursos comumente utilizado no gênero textual propaganda com vistas a atrair a atenção do leitor.

Portanto, acreditamos que do ponto de vista pragmático-discursivo, esse elemento de natureza adverbial de lugar atua como recurso argumentativo na medida em que, considerando o princípio da informatividade encontrado em Tomasello (1998), o anunciante orienta a atenção do leitor para o fim desejado: enaltecimento da loja Hortifruti.

O reconhecimento do lugar de destaque ocupado pela batata nos dias atuais só é possível com a presença do elemento adverbial de lugar “na Hortifruti”. Acreditamos, então que esse item também atua como recurso argumentativo na propaganda em questão, uma vez que ele evidencia o lugar de “*status* elevado” sugerido no depoimento da batata, pois para ela, o máximo da ascensão é a Hortifruti.

Essa supervalorização do mercado ocorre no momento em que a batata “opta” por priorizar sua condição atual, ao deslocar o elemento de natureza adverbial temporal “hoje”, que na ordem direta seria: “mas estou na Hortifruti hoje” e que no anúncio é “mas hoje estou na Hortifruti”. Segundo Neves (2011), “hoje” é advérbio de tempo fórico, pois se refere a um período de tempo próximo do momento da fala e que está ligado ao falante, ou seja, o “hoje” da sentença não se refere a um período determinado “até a meia-noite deste dia”, por exemplo, mas nos dias hodiernos. O fato de estar estruturalmente situado numa posição anteposta ao sujeito da segunda oração (eu), alterando a ordem direta, revela, portanto, que o que é mais importante para a batata é falar de sua situação atual, dizer que ela superou os momentos ruins e difíceis do passado e mostrar quão bem ela está na hortifruti, é como ter sido promovida a um cargo máximo.

No uso, a organização dessa construção sentencial pode ser justificada pelo princípio icônico da ordenação linear, ou seja, a informação que for mais importante ocupará uma posição primordial na cadeia linguística (GIVÓN, 2001) e pela perspectivação que, atrelada ao princípio da informatividade, mostra que o conteúdo proposicional é sintaticamente estruturado de acordo com uma circunstância particular (TOMASELLO, 1998).

Sendo assim, observamos que os elementos de natureza adverbial presentes na propaganda “de baixo”, “hoje” e “na hortifruti”, são elementos essenciais na constituição deste gênero porque atuam como recursos principais no cumprimento do propósito comunicativo, logo não há sentido considerá-los “dispensáveis” sob a ótica pragmático-discursiva e, nesta sentença,

nem sob a ótica sintático-semântica, já que os elementos de natureza adverbial “de baixo” e “na hortifruti” são essenciais para a gramaticalidade da oração e para a construção dos efeitos de sentido.



Figura 4- Cebola – Campanha Depoimentos
Fonte: MP Publicidade

Nesta propaganda (figura3), é possível perceber o caráter conselheiro da cebola, ou até mesmo um caráter ameaçador, por meio de seu depoimento. A elipse do sujeito, que é identificável pela desinência implícita na forma verbal “for” em concordância com a desinência presente em “vem”, nos leva a pensar que o sujeito é “você”, ou seja, a pessoa que está lendo o depoimento no *outdoor*, estabelecendo, assim, um diálogo direto com o leitor, como se a cebola estivesse alertando ao consumidor, por meio da expressão idiomática “chorar no meu ombro”, que ele iria se lamentar caso fosse comprar em outro estabelecimento. Dessa maneira, a imagem de o Hortifruti ser o melhor mercado é ressaltada implicitamente por meio desse aviso, que pode ser confirmada pelo *slogan* da campanha: “Pra quem quer o melhor”.

O que chama a atenção do leitor é, sobretudo, o sentido ambíguo que a expressão “chorar no meu ombro” carrega neste anúncio. Ao mesmo tempo em que está empregado no sentido conotativo significando "lamentar-se", também se refere literalmente à lacrimação resultante do ato de cortar cebolas. Novamente aqui, o anunciante se vale do sentido ambíguo veiculado pela expressão como estratégia para promover o humor.

Há nesta propaganda, dois elementos de natureza adverbial indicando negação “não”, em que apenas negam a realização de uma possível ação a ser desempenhada no futuro, codificada pelo verbo “for”; e um elemento que, embora os estudos tradicionais o classifiquem por

adjunto adverbial de tempo, atua como um marcador discursivo responsável por ordenar a informação, preservando seu sentido temporal “depois”. Assim sendo, ao considerarmos o subprincípio da ordenação linear proposto por Givón (2001), percebemos que a ordem das orações neste discurso tende a seguir uma sequência de ações futuras a partir do conselho imposto pela cebola aos leitores.

Os elementos de natureza adverbial foram empregados nesta propaganda, de modo a contribuir para o alcance do propósito comunicativo de convencer o leitor quanto à qualidade do mercado Hortifruti e dos produtos comercializados lá. A ausência desses elementos converteria totalmente o sentido pretendido pelo anunciante. Ao invés de ressaltar as boas qualidades do mercado entenderíamos que a Hortifruti é um mercado ruim para fazer compras e que, certamente, o cliente se lamentaria se fosse comprar lá.

Justificamos o emprego dos elementos de natureza adverbial para alcançar tais propósitos embasando-nos no princípio funcionalista referente à informatividade, que pressupõe que o falante organiza seu discurso de modo a prover o interlocutor de informações que julga necessárias ao cumprimento do propósito comunicativo. Eles foram empregados visando auxiliar no direcionamento da atenção do evento a que se está fazendo referência (objetivo da propaganda), ou seja, de acordo com Tomasello (1998), no que diz respeito à perspectivização, o falante selecionará um elemento a partir do qual a situação será comunicada, e o emprego dos elementos de natureza adverbial contribui substancialmente para isso, sobretudo se considerarmos a posição deles na sentença.

Sendo assim, mais uma vez o uso dos elementos de natureza adverbial mostra-se essencial na constituição do gênero textual propaganda, pois esses elementos contribuem significativamente para a transmissão dos sentidos pretendidos pelo anunciante.



Figura 5 - Laranja – Campanha Depoimentos
Fonte: MP Publicidade

Como podemos observar nesta outra propaganda (figura 4), o depoimento da laranja apresenta um tom de ameaça ao dizer que se jogaria no chão caso não fosse levada para a Hortifruti, isto é, a condição para ela não se jogar é ir para a Hortifruti. Por meio desse discurso da laranja, inferimos que o mercado Hortifruti é o melhor lugar para estar em se tratando de hortifrutigranjeiros, pois é para lá que vão as melhores frutas, verduras e vegetais, que se encontram em excelentes condições de serem consumidos.

Considerando o tipo da laranja apresentada na propaganda, é mais relevante que ela esteja apresentada na cor laranja porque indica que está madura. Isso nos levará a buscar em nossa memória coletiva a indicação de que com esta cor, e com aparência bonita e vistosa como apresentada na imagem, ela já está madura, ou seja, em ótimo estado para comercialização e consumo. A laranja, como a maioria das frutas, quando está bem madurinha e boa para o consumo imediato, pode cair do pé. Isso justifica o tom de ameaça por parte da laranja, ao mesmo tempo que exerce pressão e urgência na tomada da decisão, a de levá-la ou não para a hortifruti, mercado que é considerado por ela o melhor lugar para estar dado seu estado. Por isso, podemos pensar o verbo “jogar” neste caso, no sentido de cair do pé.

Os elementos de natureza adverbial “não” e “para a Hortifruti” presentes na propaganda são pensados tradicionalmente como sendo adjuntos adverbiais de negação e lugar respectivamente. No entanto, acreditamos que este último, apoiando-nos em Borba (2001), é complemento do verbo de movimento “ir”, apresentado na forma conjugada em 1ª pessoa no futuro do subjuntivo, indicando destino, direção. Vale ratificar que, para a gramática tradicional, os adjuntos adverbiais são considerados termos “acessórios” e que podem ser

dispensados sem prejuízo de sentido, no entanto, no anúncio em questão, esses elementos são imprescindíveis.

O cumprimento do propósito comunicativo de passar o conceito de que o mercado Hortifruti é o melhor lugar para comprar frutas, legumes e verduras de boa qualidade não seria alcançado sem o emprego dos elementos de natureza adverbial. Nesse sentido, a retirada de "não" e "pra hortifruti", em que a estrutura ficaria: "Se eu for, me joga", acarretaria a perda do sentido pretendido. O desespero diante da possibilidade de ser levada para a Hortifruti seria tão grande a ponto de a laranja ameaçar se jogar. Ao invés de ser o melhor, a hortifruti seria considerada o pior mercado. Diante disso, notamos que o elemento "não" contribui sobremaneira para isso, já que o elemento "para a hortifruti" poderia ser resgatado no próprio gênero textual por meio de um recurso multimodal: a logomarca com o nome do mercado, indicando assim, o local para o qual a laranja exige ser levada.

Vale ressaltar que os elementos adverbiais funcionam no discurso como recurso argumentativo, com vistas a precisar e direcionar informações relevantes para satisfazer o objetivo de comunicação do anunciante, articulando, desse modo, fatores semântico cognitivos e discursivo-interacionais. Mais uma vez, o princípio da informatividade pressuposto pelo funcionalismo nos ampara nessas afirmações.



Figura 6- Cebolinha – Campanha Depoimentos
Fonte: MP Publicidade

De acordo com Sandmann (2003), o maior desafio da propaganda é prender a atenção dos consumidores, ao passo que convencê-los e levá-los em consequência à ação é um desafio menor. Esta propaganda (Figura 5) cumpre com o propósito primeiro de chamar a atenção do leitor por meio do depoimento da cebolinha. O leitor, ao notar que ela apresenta um vício de

linguagem caracterizado por lambdacismo, ou seja, quando uma pessoa articula o "L" no lugar do "R", ele automaticamente associa este vício de linguagem ao nome do vegetal, e com base em seus conhecimentos enciclopédicos, estabelece uma relação com o personagem Cebolinha, criado pelo cartunista Maurício de Sousa, provocando o riso.

Identificamos que nesta propaganda há dois elementos de natureza adverbial, um de exclusão “só” e um locativo “na Hortifruti”. A escolha do anunciante pelo elemento adverbial “só” indica, com base nas classificações de Castilho (2010), a ocorrência de um verificador focalizador, cuja propriedade semântica de exclusão e limitação incide no complemento verbal “na Hortifruti”. Desse modo, verifica-se que o anunciante engrandece sua empresa ao limitar qualidade, variedade e preço baixo à Hortifruti, ao mesmo tempo em que exclui a existência concomitante dessas características em outros mercados. A hortifruti direciona a atenção do consumidor para si, deixando transparecer, por meio de seu depoimento, que se considera o melhor mercado em se tratando de qualidade, variedade e preço baixo.

O uso desses elementos de natureza adverbial é justificado, mais uma vez, com base na noção funcionalista de informatividade e de perspectivação. O ponto de vista a partir do qual o evento foi comunicado (qualidade, variedade e preço baixo), não seria compreendido da mesma maneira pelo leitor sem o monitoramento e a dosagem de informação também desempenhada pelos elementos de natureza adverbial, ou seja, a informação foi dosada e monitorada no intuito de focalizar o aspecto específico do evento comunicativo, garantindo a eficiência do objetivo pretendido pelo anunciante: evidenciar os bons valores do mercado e com isso, aumentar a venda de seus produtos.

8.2 CAMPANHA CASCAS

Divulgada em 2005, a campanha “Casca” está intertextualmente relacionada à revista “Caras”, constituindo uma paródia com a revista. E também configura-se uma intergenericidade, nos termos de Marcuschi (2008). O gênero propaganda desta campanha se apossou das características de outros gêneros textuais comumente veiculados no suporte revista, neste caso, a revista “Caras”, que tem como característica principal expor a vida dos famosos, ricos de prestígio e de pessoas admiradas pelo público. Neste suporte contém

gêneros textuais do tipo, capa de revista, matérias, notícias, e também é comum encontrar destacadas declarações de celebridades relatando fatos de suas vidas.

Assim como em todas as campanhas da Hortifruti, nas propagandas da campanha “Casca”, as celebridades são as frutas, verduras e legumes, produtos da rede Hortifruti, e com certo tom de humor advindo da paródia, as propagandas foram produzidas estrategicamente com a intenção de alcançar um propósito comunicativo, o de chamar a atenção do consumidor para a rede de hortifrutigranjeiros, e, por conseguinte, atingir o objetivo precípua que é o de obter a adesão dos consumidores em potencial.

A revista “Caras” e a campanha “Casca” tem em comum o fato de reforçarem o lado positivo das estrelas, bem como o de serem felizes e invejáveis, isso é possível porque os produtos que estrelam esta campanha também passaram pelo processo de personificação, adquirindo o *status* humano e, por conseguinte, o de celebridade. Sendo assim, as frutas, os legumes e as verduras são retratadas como tal nas propagandas assim como os famosos são retratados na revista Caras.

Considerando o caráter estético relacionado às celebridades, que costumam apresentarem-se sempre bem arrumadas, vestidas e maquiadas, observamos que os personagens centrais das propagandas também possuem um tratamento especial. Há um jogo de luzes, tons de cores e uma dosagem de brilho nas frutas, legumes e verduras que contribuem para passar essa ideia de que na hortifruti os produtos são sempre bonitos e vistosos e também a de serem mais verossímil ao intergênero.

Outra característica comum entre as “revistas” é a presença de chamadas, que, nesta campanha, estão apresentadas sempre do lado esquerdo do *outdoor*, ao passo que na revista Caras, estão distribuídas por toda a capa da revista (ANEXO A). A chamada que estabelece uma relação com a imagem central é conhecida como chamada principal. Segundo Brito (2009, p. 2), “chamada é a frase utilizada para atrair a atenção do leitor e despertar o interesse do mesmo pelo restante do anúncio. Para isso, deve ser concisa, rápida e envolvente. (...) Dos elementos textuais, a chamada é aquele no qual deve ser inserido o teor criativo, a ‘sacada’ no jargão publicitário”.

Logo, identificamos que nesta campanha, ocorre a intertextualidade estilística, conforme encontrado em Koch, Bentes e Cavalcante (2007), ou seja, há uma imitação do estilo da capa da revista *Caras*, bem como do tipo das chamadas que geralmente são encontradas nela, a disposição gráfica da foto da capa, entre outros aspectos. A propaganda da Hortifruti se apropriou do gênero textual capa de revista e ainda utilizou o *outdoor* como veículo. Essa retomada de estilo, adotada intencionalmente pela MP publicidade, propicia a construção de novos sentidos e serve como ferramenta auxiliar no cumprimento do objetivo pretendido pelo anunciante, o mercado Hortifruti.

A campanha também se vale do *slogan* “Aqui a natureza é a estrela”. Nesse *slogan*, o elemento de natureza adverbial “aqui” ratifica esse posicionamento estratégico por parte do anunciante, porque expressa o lugar onde a natureza é a estrela, na Hortifruti. Sua presença indica a importância dada aos produtos pela rede varejista a ponto de considerá-los estrela de uma campanha, relacionada ao mundo das celebridades e, portanto, à fama, ou seja, o *slogan* desta campanha revela a importância que a Hortifruti dá aos seus produtos. A própria palavra “estrela” sugere efeitos de luz, de positividade e de distância, e desse modo, fortalece o sentido atribuído às celebridades e à sua vida. Assim, essa escolha lexical presente no *slogan* configura um valor conotativo, e confirma o compromisso do anunciante com a qualidade, exclusividade e evidencia a valorização que dá aos seus produtos destacando-os, a exemplo do que acontece com as celebridades que figuram na revista “*Caras*”.

Como observaremos nas propagandas desta campanha e na campanha que seguirá, a Hollywood, o elemento de natureza adverbial “aqui” é um elemento fórico, ou seja, remete para um lugar identificável no texto (NEVES, 2011, p. 257). Neste caso, o “aqui”, por meio de um processo catafórico se refere à rede varejista Hortifruti, representada por um recurso multimodal que é a logomarca localizada no canto direito inferior da propaganda. Além disso, o elemento fórico “aqui” também pode ser pensado como um dêitico espacial, porque aponta para um lugar externo ao texto, a estrutura física do mercado anunciado. Segundo Cavalcante (2013, p. 132-133) “anáfora e dêixis não são fenômenos mutuamente excludentes [...], pois podem conviver pacificamente num mesmo enunciado”. Embora a autora se refira a um processo anafórico, acreditamos que o mesmo vale para o processo catafórico ocorrente nos *slogans* das campanhas em questão porque vemos a não exclusão mútua entre a catáfora e a dêixis espacial neste caso, ademais, ambos os processos são fóricos.

Com isso, percebemos que o foco desse *slogan* presente na propaganda é auxiliar a promover a rede de hortifrutigranjeiros e chamar a atenção do leitor do *outdoor* para o lugar ao qual está remetendo o elemento fórico/dêitico por meio de um processo catafórico, à Hortifruti, que está representada por um recurso multimodal que é a logomarca localizada no canto direito inferior da propaganda.

Para explicar sua importância no uso, basta considerarmos o princípio icônico da ordenação linear proposto por Givón (2001, p.35), a informação que for mais importante, ou aquela que for menos acessível ocupará uma posição primordial na cadeia linguística. É o que ocorre com o elemento circunstancial “aqui”, que ocupa o primeiro lugar na sentença de que faz parte. Com base em Tomasello (1998), notamos que a estrutura sintática que abarca esse elemento de natureza adverbial topicalizado foi organizada de modo a suprir com as exigências de uma situação comunicativa específica. Isso justifica a intencionalidade que importa ao anunciante, indicar o lugar em que a natureza é a estrela, ou seja, tem como foco direcionar a atenção do cliente ao mercado Hortifruti, o que é conhecido por perspectivação. Se retirarmos “aqui” da sentença, o propósito comunicativo ficaria prejudicado, isso ratifica a necessidade desse elemento adverbial sob a ótica pragmático-discursiva.

Diante disso, é notável a que a presença desse elemento circunstancial é de grande importância para o gênero propaganda na medida em que ele auxilia no cumprimento do propósito comunicativo por parte do anunciante. Considerá-lo como um termo acessório e, portanto, dispensável como fazem os estudos tradicionais, significa que a língua em uso não está sendo considerada, ou melhor, estão desconsiderando os aspectos pragmáticos. Assim, notamos que o sentido não se estabelece sem a ancoragem pragmática, e, é sob esse ponto de vista que percebemos a importância do elemento de natureza adverbial.

Para melhor compreender os apontamentos acima feitos e os que virão, é conveniente observarmos a figura 6 para maiores reflexões.



Figura 7- Beterraba – Campanha Cascas

Fonte: MP Publicidade

Nesta propaganda (figura 6), encontramos no relato da beterraba a ocorrência de mais uma expressão idiomática, veiculando o mesmo discurso da batata da campanha anterior, já que ambas fazem menção à ascensão social, trabalhando da mesma forma a questão da origem. No entanto a beterraba revela com orgulho sua origem ao passo que a batata considera vir de uma classe social desfavorecida como algo negativo.

Chamamos atenção para o elemento de natureza adverbial “nunca”, presente na declaração da beterraba que opera o processo de negação, diferentemente do elemento básico de negação “não”. De acordo com Neves (2011, p. 287), “nunca” carrega um sentido aspectual e temporal ao valor negativo. É este o caso. A escolha lexical “nunca”, em vez de “não” feita pelos produtores desta propaganda, evidencia um caráter temporário intimamente relacionado ao tempo que a beterraba levou para atingir o sucesso, ou seja, durante todo o progresso de seu sucesso, ela nunca negou que veio de uma classe desfavorecida. Esse tipo de declaração é bastante comum no mundo dos famosos, tendo em vista que o impacto do uso de “nunca” é maior que o uso do “não”.

Se aplicarmos o posicionamento dos estudos tradicionais sobre os adjuntos adverbiais como sendo acessório, portanto dispensáveis, ou melhor, se optarmos por retirar da sentença o elemento de natureza adverbial “nunca”, teríamos a sentença “Eu neguei que vim de baixo”. Com isso, o efeito de sentido seria totalmente contrário ao pretendido pelo anunciante, confirmando assim, mais um indício de que o conceito descrito tradicionalmente é falho.

Considerando o sentido literal veiculado pela expressão “vir de baixo”, o verbo “vir” na sentença apresentada exige um complemento indicativo de origem, nos termos de Borba

(2001, p. 1628), portanto consideramos “de baixo” como um complemento verbal nesse sentido. Todavia, os estudos tradicionais, ao considerar o verbo “vir” como intransitivo, tomam “de baixo” como adjunto adverbial de lugar. Salientando que estamos aplicando os conceitos tradicionais a fim de atestar no uso o papel dos adjuntos adverbiais como sendo essenciais do ponto de vista pragmático-discursivo no gênero textual propaganda, prosseguiremos com a análise dessa forma.

O item “de baixo” é essencial para a complementação do verbo vir na medida em que a ausência desse termo abre um leque de possibilidades de complementação de sentido para o verbo em questão. Considerando o fato de os adjuntos serem tomados como termos dispensáveis da oração, se a beterraba dissesse “Eu nunca neguei que vim”, mudaria a situação discursiva porque a ausência do elemento “de baixo” daria lugar a outro que está representado pela logomarca da hortifruti, ou seja, o elemento multimodal preencheria, no discurso, o espaço do considerado adjunto adverbial de lugar, exercendo a mesma função sintática nos moldes tradicionais. A sentença então ficaria: “Eu nunca neguei que vim da Hortifruti”.

Como apresentado na propaganda, a beterraba é considerada uma celebridade que atingiu o alto nível do sucesso ao chegar à Hortifruti, revelando implicitamente a superioridade do mercado. No entanto, a situação em que a beterraba está inserida se inverteria se a sentença proferida fosse “Eu nunca neguei que vim da Hortifruti”. A classe desfavorecida da qual veio a beterraba seria o próprio mercado, como se ele fosse o lugar, ou a situação ruim em que ela se encontrava antes de ascender socialmente e atingir o sucesso. Ambas as sentenças “Eu nunca neguei que vim de baixo” e “Eu nunca neguei que vim da Hortifruti” revelam o caráter humilde da beterraba por não esconder que veio de uma classe baixa e evidencia seus *status* atual.

Considerar o termo como adjunto adverbial e, portanto, dispensável, resulta, como pudemos ver, na inversão total do propósito comunicativo pretendido pelos produtores desta propaganda. Acreditando que o sentido pretendido a ser passado para os leitores de que a rede de hortifrutigranjeiros seja um ambiente agradável, climatizado, com produtos sempre limpos e de qualidade, é inegável a contribuição dos elementos de natureza adverbial para o alcance

desses propósitos, tendo em vista que os argumentos de venda estão sempre a favor do anunciante.



Figura 8- Maçã – Campanha Cascas
Fonte: MP Publicidade

Como podemos observar na figura 7, a informação fornecida na revista “Cascas” refere-se ao retorno da maçã após um período de descanso. Para que o leitor possa interpretar essa propaganda adequadamente, é preciso recorrer aos seus conhecimentos enciclopédicos, de mundo, sobretudo possuir algumas noções de língua inglesa.

Nesta propaganda, identificamos dois elementos de natureza adverbial “após temporada” e “na Big Apple”, indicando tempo e lugar respectivamente. O item “após temporada” acrescenta uma informação relevante, dado que a característica principal de revistas que tratam da vida das celebridades é a de detalhar suas rotinas, e, esse elemento temporal contribui para isso. A maçã retorna de uma temporada, e não de um hospital, de um retiro espiritual, de carro, de moto, de bicicleta, ou seja, de acordo com o pressuposto funcionalista relacionado à informatividade, a informação é dosada e monitorada na tentativa de fornecer ao ouvinte/leitor a informação julgada necessária para orientar sua atenção a um fim desejado.

O elemento de natureza adverbial de lugar “na *Big Apple*”, também considerado como um elemento fórico configurando exófora nos termos de Neves (2011), porque a indicação de lugar pode ser recuperada na situação, foi empregado de modo a satisfazer a ambiguidade proposital almejada pelos publicitários e faz referência à denominação dada à cidade de Nova York e, traduzindo para o português, também pode significar “maçã grande”. A associação entre esses dois sentidos provoca o riso no leitor, e conseqüentemente atinge o objetivo principal da propaganda que é chamar a atenção do cliente para o mercado Hortifruti, com

vistas a levá-lo a consumir seus produtos. O termo Big Apple também rememora a bebida Big Apple, da marca Bacardi, que é feita com maçã e possui um alto teor alcoólico.

Retomando a posição de Sandmann (2003), sobre o fato de a propaganda ter como desafio maior prender a atenção dos consumidores, ratificamos que a presença do elemento adverbial de lugar contribuiu para o alcance do propósito comunicativo do gênero, constituindo, desse modo, um recurso argumentativo para a elaboração de propagandas.



Figura 9- Tomate - Campanha Cascas
Fonte: MP Publicidade

Dessa vez, o protagonista da propaganda (figura 8) é o tomate personificado, e ele declara: “Sempre fui aclamado pelas massas”. Segundo Sandmann (2003), a função primeira da propaganda é atrair a atenção do leitor, nesse sentido, o valor ambíguo veiculado pela palavra “massas” auxilia no alcance desse objetivo primeiro, ora significando macarrão, dado ao fato de o molho mais tradicional servido ser feito com tomate, ora veiculando o sentido figurado fazendo referência ao povo, uma vez que, considerado celebridade nesta campanha, é bastante comum que ele seja aclamado pelo público. Essa dubiedade de sentidos acaba levando à erupção do humor e conseqüentemente ao interesse do leitor pela propaganda.

O elemento de natureza adverbial “sempre”, classificado nos moldes tradicionais como adjunto adverbial de tempo, atua como modalizador, pois, de acordo com Borba (2001, p. 1438), ele expressa “uma atitude ou uma opinião do falante em relação ao que está sendo dito”. Por também carregar traços temporais, Castilho (2010, p. 570) o classifica como sendo um quantificador aspectualizador iterativo, quantificador porque quantifica seu escopo sem eliminar sua classe acional télica ou atélica e, iterativo, porque para o autor, esse elemento incide sobre toda a sentença, predicando mais de um indivíduo do conjunto. O “sempre”

acrescenta à quantificação o conteúdo de permanência, ou seja, o “sempre” indica que o tomate foi “aclamado pelas massas” no passado e continua sendo no presente, evidenciando seu aspecto durativo temporal.

Contrapondo ao conceito tradicional, que considera este elemento de natureza adverbial como um termo que pode ser dispensável da oração, acreditamos que sua ausência na sentença acarretaria na falha de transmissão do sentido pretendido a ser veiculado nesta propaganda, ou melhor, no âmbito pragmático discursivo, neste gênero textual com um propósito específico, atrair consumidores para o estabelecimento anunciado. Se a sentença proferida pelo tomate fosse “Fui aclamado pelas massas”, entenderíamos que, no momento de sua declaração, ele não é mais aclamado, deixou de fazer o sucesso que fazia no passado. Diante disso, não é vantajoso para o anunciante lançar mão de um produto pouco procurado no mercado, como seria o caso do tomate.

Com base nos pressupostos teóricos do funcionalismo, percebemos que a explicação para o uso desse elemento nesta propaganda está atrelada ao subprincípio icônico da quantidade, proposto por Givón (2001), já que a quantidade de informação comunicada está relacionada à quantidade de formas necessárias para sua codificação, de modo que uma informação que for menos previsível receberá maior material de codificação, considerando que a base cognitiva deste princípio encontra-se vinculado a áreas de maior esforço e atenção. Sendo assim, a imprevisibilidade do sentido original, pretendido pela propaganda, com a ausência de “sempre” demandaria maior esforço cognitivo por parte do leitor para compreendê-lo, por isso é necessário maior codificação (uso do “sempre” na sentença) para satisfazer o propósito comunicativo.

Além disso, o fato de a sentença “Sempre fui aclamado pelas massas” estar empregada na voz passiva corrobora essa ideia de complexidade cognitiva. O uso da voz passiva, nesta situação, visa atingir um objetivo comunicacional e pragmático, pois permite a topicalização de informações consideradas principais a serem comunicadas (AMORIM; COSTA; ROCHA, 2015). E ainda, segundo Tomasello (1998), o conteúdo proposicional é sintaticamente estruturado de acordo com uma circunstância particular, ou seja, ao descrever uma situação ou ao relatar um evento, o falante organizará sintaticamente os elementos linguísticos focalizando aqueles que suprirão suas necessidades e exigências comunicativas

pragmáticamente específicas. Neste contexto será exigido que o falante faça escolhas entre os vários tipos de construções sintáticas disponíveis. Os fundamentos que regem a construção dessa estrutura sintática vão ao encontro do subprincípio icônico da ordenação linear em que a ordem das formas no nível oracional está intimamente ligada à ordem de importância para o falante (GIVÓN, 2001).

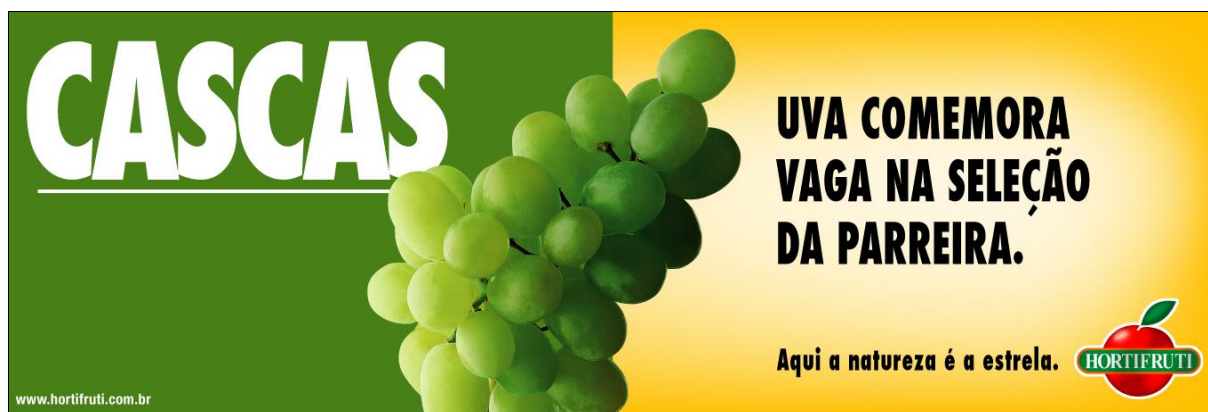


Figura 10 - Uva verde - Campanha Cascas
Fonte: MP Publicidade

Nesta propaganda (figura 9), mais uma vez o leitor precisa buscar em seu conhecimento enciclopédico certas informações e conjugá-las aos recursos multimodais presentes na propaganda para interpretá-la. Ao considerar os elementos verbais e os não verbais, notamos que esta propaganda faz referência à Copa de 2006, em que o técnico da seleção brasileira de futebol era Carlos Alberto Parreira, então percebemos que há um trocadilho relacionando o nome do ex-técnico da seleção à trepadeira que produz a uva, levando ao riso.

Um elemento multimodal que contribui para a contextualização da propaganda são as cores de fundo (verde e amarelo) que remontam às cores da seleção brasileira de futebol. Os recursos utilizados na produção desta propaganda, como o trocadilho e as cores de fundo, são comuns no meio propagandístico e auxiliaram no cumprimento da função primeira deste gênero textual, conquistar a atenção do cliente (SANDMANN, 2003), e por conseguinte, obter a adesão dos cliente aos seus produtos.

O elemento de natureza adverbial indicativo de lugar “na seleção da parreira” contribui significativamente para esse propósito, evidenciando que sua essencialidade está na ótica pragmático-discursiva. Se desconsiderarmos esse elemento adverbial, conforme possibilidade mencionada pelas gramáticas, a transmissão do sentido original pretendido seria

extremamente prejudicado, já que os valores ambíguos, responsáveis por prender a atenção do leitor e provocar o riso, estão contidos no elemento de natureza adverbial “na seleção da parreira”.

Nesta propaganda, ao deparar com uma sentença do tipo “Uva comemora vaga”, o leitor preencheria o campo que diz respeito à concordância nominal de “vaga” com o outro elemento de natureza adverbial representado por um recurso multimodal, a logomarca da Hortifruti, portanto pensaria que a uva estaria comemorando uma vaga no mercado em questão. Isso permitiria a interpretação de que é raro encontrarmos uma fruta tão comum como a uva na Hortifruti, o que levaria o leitor a pensar que este mercado não é tão bom porque não comercializa produtos hortifrutigranjeiros básicos. Isso culminaria na desvalorização do anunciante, efeito totalmente contrário ao objetivo da propaganda, já que a intenção é valorizar o mercado e não depreciá-lo.

Observamos, então, que do ponto de vista pragmático-discursivo, os elementos de natureza adverbial desempenham um papel importantíssimo no cumprimento do propósito comunicativo referente ao gênero textual propaganda. Logo, apoiando-nos no pressuposto funcionalista da linguagem que diz respeito à informatividade, notamos que, além de seu conteúdo estar relacionado ao que o anunciante julga compartilhar com os leitores (copa do mundo de 2006), o emprego desse elemento na língua em uso, auxilia na organização e na codificação textual, com vistas a exercer alguma mudança no conhecimento e/ou atitudes do leitor relacionado ao mercado Hortifruti.

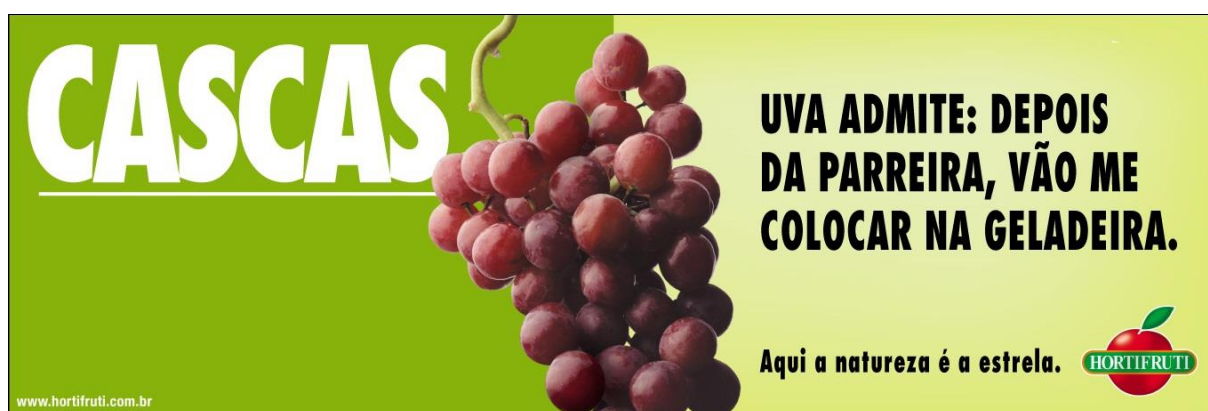


Figura 11 - Uva - Campanha Cascas
Fonte: MP Publicidade

A protagonista da propaganda desta vez é a uva vermelha personificada (figura 10). Ao avistá-la no *outdoor*, o leitor precisa, assim como na propaganda anterior (figura 9), ativar seus conhecimentos de mundo para contextualizar o tema abordado e também associar o nome “parreira” ao ex-técnico da seleção brasileira, também empregado com valor ambíguo, configurado um trocadilho entre o lugar que a planta da uva se desenvolve e o nome do ex-técnico da seleção Carlos Alberto Parreira.

As cores de fundo desta propaganda, mais claras, apagadas e ofuscadas, diferentemente das cores vibrantes e fortes da propaganda anterior por fazerem alusão à esperança de conquistar o hexacampeonato, atreladas ao discurso da uva indicam o fracasso de seu desempenho que, implicitamente, por um processo metonímico, refere-se ao fracasso do ex-técnico da seleção que, após a eliminação do Brasil nas quartas-de-final da Copa do Mundo de 2006, foi fortemente criticado pela apatia, pela demora nas substituições e por manter como titulares jogadores veteranos fora de forma, com sobrepeso, como Cafu, Roberto Carlos e Ronaldo. Esse insucesso da “uva” que a fez reconhecer seu possível destino, a geladeira, ou melhor, seu afastamento, já que colocar alguém na geladeira significa, conotativamente, "afastá-lo de alguma atividade". No caso de jogadores de futebol significa ficar no banco dos reservas ou não ser mais convocado.

Toda essa manobra de veiculação de sentidos visa atrair a atenção do leitor para o mercado Hortifruti e para os produtos de qualidade lá comercializados, para tal objetivo, os elementos de natureza adverbial “depois”, indicando tempo e atuando como sequenciador, “da parreira” e “na geladeira”, indicando lugar, este último empregado metaforicamente, contribuem significativamente. Embasando-nos novamente no princípio funcionalista que diz respeito à informatividade, entendemos que o emprego desses elementos também auxilia na organização e na codificação textual, com vistas a exercer alguma mudança no conhecimento e/ou atitudes do leitor e direcioná-lo à finalidade desejada pelo mercado Hortifruti.

Considerando o sentido literal veiculado pela expressão “colocar na geladeira”, ao desmembrá-la, teríamos uma sentença do tipo “Uva admite: vão me colocar”. O leitor preencheria o espaço do locativo exigido pelo verbo “colocar” por meio do elemento multimodal, a logomarca do mercado anunciado, e pensaria que a uva estaria lamentando em ter que estar na Hortifruti e isso o levaria a imaginar que esse mercado não é tão bom, dado o

fato de nem a uva querer ir para lá e por também considerar um lugar ruim. Isso, assim como ocorre na propaganda da figura 9, resultaria na desvalorização do anunciante, efeito totalmente contrário ao objetivo da propaganda, já que a intenção é valorizar o mercado e não desmerecê-lo.

8.3 CAMPANHA HOLLYWOOD

Na campanha Hollywood, os astros e estrelas da revista “Casca” foram elevados a um *status* internacional, ou seja, os personagens nesta campanha também são considerados estrelas, no entanto, de cinema como podemos perceber no próprio *slogan* que continua sendo o mesmo da campanha anterior “Aqui a natureza é a estrela”. Toda a discussão feita anteriormente acerca do elemento adverbial “aqui”, também vale para esta campanha considerando a eficiência comunicativa para a qual o elemento “aqui” contribui.

Esta campanha divulgada entre os anos 2007 a 2008, a agência MP Publicidade vincula os principais produtos comercializados na Hotifruiti a um ícone Americano, como o próprio nome da campanha já diz, à indústria cinematográfica de Hollywood. Assim, para difundir os produtos da rede de hortifrutigranjeiros, a agência utilizou como estratégia principal a paródia ao explorar títulos de filmes famosos e clássicos, fazendo alusão a vários filmes, por meio da relação entre elementos icônicos, visuais e linguísticos, entre outros elementos estratégicos.

Em vista disso, percebemos que a intergenericidade, nos termos de Marcuschi (2008), também está presente nas propagandas desta campanha. Houve uma apropriação da função dos cartazes em que apresentam os nomes originais dos filmes para que as propagandas fossem elaboradas, então notamos que há também uma ligação metafórica entre o discurso das propagandas e o dos filmes ao apropriarem-se dos personagens e enredos dos filmes, adaptando-os.

Além da paródia, o jogo com as palavras, o chiste e a ambiguidade são recursos muito presentes nesta campanha. A intertextualidade conta com recursos como a paronomásia e rimas, além da apropriação de elementos visuais, referentes ao cenário, e icônicos, referentes às formas presentes nos cartazes originais como podemos ver na comparação entre a figura 12 e o anexo B, por exemplo.

Seguindo os conceitos apresentados por Cavalcante (2013, p. 146-161), percebemos que as relações intertextuais presentes neste *corpus* são estabelecidas por derivação, ou seja, quando um texto advém de outro já preexistente. A partir disso, observamos que as relações intertextuais por derivação das propagandas aqui apresentadas podem ser principalmente caracterizadas como um tipo de paródia, conhecida como *détournement*, pois transforma e ressignifica, de maneira subversiva, o texto do qual foi derivado. Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 45) dizem que o objetivo dos produtores de um *détournement* é “levar o interlocutor a ativar o enunciado original, para argumentar a partir dele; ou então ironizá-lo, ridicularizá-lo, contraditá-lo, adaptá-lo a novas situações ou orientá-lo para outro sentido, diferente do original”.

As intertextualidades nessas propagandas são implícitas, pois não há citação da fonte, fazendo com que o leitor tenha de ativar seus conhecimentos enciclopédicos (KOCH; ELIAS, 2014) para conhecer o texto e assim, entender o sentido de sua mensagem.



Figura 12- Milho - Campanha Hollywood
Fonte: MP Publicidade

Nesta propaganda (figura 11), percebemos que há uma transformação do texto fonte no intuito de atingir o propósito comunicativo primeiro do gênero que é prender a atenção do leitor com vistas a passar uma mensagem publicitária. Para alcançar esse objetivo, os autores da propaganda lançaram mão, como já dito anteriormente, de aspectos multimodais para compô-la e é preciso que o leitor reconheça implicitamente, a relação entre os textos.

Personificadas, as duas espigas de milho representam os personagens principais do filme biográfico brasileiro “2 filhos de Francisco”, como o próprio título “2 milhos de Francisco” já

sugere ao conter rima e semelhança gráfica (milhos/filhos) . Além da semelhança no título, os instrumentos são os mesmos presentes no cartaz do filme original (um acordeom e um violão) na mesma ordem de apresentação. Além disso, a tipologia da letra empregada na propaganda é a mesma utilizada no cartaz do filme bem como a predominância de cores semelhantes, como o marrom, o preto e o laranja. Todos esses são elementos multimodais que contribuem para a interpretação da propaganda.

Após despertar o interesse do leitor, a sentença “eles saíram do campo para estourar na Hortifruti” completa a estratégia adotada pelos propagandistas com vista a passar conceito da Hortifruti, que como já sabemos é despertar no leitor o interesse pelo mercado de hortifrutigranjeiros adicionando a ideia de que seus produtos são melhores e de mais qualidade. Outro recurso que desperta o interesse do leitor nesta propaganda é o uso do verbo “estourar” com significado ambíguo que, além de significar fazer sucesso rapidamente, também pode significar estourar no sentido de virar pipoca.

Levando em consideração esse intuito, a sentença faz uma associação com o filme e com o sucesso da dupla sertaneja: “Eles saíram do campo para estourar na Hortifruti”, o que nos leva a pensar que estar na hortifruti é estar no auge do sucesso. Analisando sintaticamente os elementos de natureza adverbial, segundo os preceitos tradicionais de classificação, teríamos “do campo”, tendo em vista que a gramática tradicional considera o verbo “sair” como intransitivo, ou seja, não precisa de complementos. “Para estourar na hortifruti” configura-se uma oração subordinada adverbial reduzida de infinitivo, portanto desempenha a uma função de adjunto adverbial e escopa a oração principal “eles saíram do campo”.

Entretanto, entendemos que o verbo “sair” exige complementos locativos para saturar o seu sentido, sobretudo do ponto de vista sintático-semântico e pragmático-discursivo. Apoiando-nos em Borba (2001), consideramos o verbo “sair” nesta propaganda um verbo que necessita de um complemento locativo indicativo de origem (introduzido pela preposição “de” e variações) e um complemento que indica destino (introduzido pela proposição “para”) para saturar o seu sentido, no sentido de transitar, ou seja, sair de um lugar para outro.

Considerando que estamos aplicando os conceitos tradicionais a fim de atestar no uso o papel dos adjuntos adverbiais como sendo essenciais do ponto de vista pragmático-discursivo,

prosseguiremos com a análise seguindo este posicionamento: se retirarmos da sentença os elementos de natureza adverbial, assim considerados pela tradição, teríamos “eles saíram”. Mesmo assim, o “sair” carece de sentido locativo, o que leva o leitor a buscar no evento comunicativo o lugar do qual os milhos saíram, e mais uma vez, o imagético (neste caso representado pela logomarca da hortifruti) que suprirá com essa carência de completude de sentido, então o leitor construiria a seguinte sentença “eles saíram da Hortifruti”. Que efeito de sentido isso provoca?

O sentido veiculado vai totalmente de encontro à mensagem que o anunciante quer passar, a de que o mercado é um bom lugar para se comprar uma variedade de produtos. Porque o leitor poderia interpretar que, se os milhos saíram de lá, é porque o mercado não é um lugar tão bom assim para ficar. Assim como interpretamos a real mensagem ao nos depararmos com a propaganda original. Uma dupla sertaneja que saiu de um lugar para fazer sucesso em outro, na Hortifruti.

Sendo assim, constatamos, mais uma vez, que a noção de acessório dada aos adjuntos adverbiais e a questão de serem dispensáveis deve ser repensada antes da publicação de mais um livro didático levando esses conceitos. Como apresentamos, o papel dos adjuntos adverbiais na língua em uso, transcende o âmbito sintático e passa a desempenhar um papel essencial sob a ótica pragmático-discursiva, atuando estrategicamente no campo argumentativo em prol dos propósitos comunicativos, sobretudo no gênero textual propaganda.



Figura 13- Chuchu - Campanha Hollywood
Fonte: MP Publicidade

Esta propaganda (figura 12), inspirada no filme Shrek 2, também foi criada na intenção de, por meio da intertextualidade, chamar a atenção do leitor a fim de passar a ideia que no mercado hortifruti os alimentos são tratados como estrelas de cinema, ou seja, transmitir o conceito de que seus produtos são de qualidade, bem tratados e selecionados, almejando assim, atrair os consumidores a comprarem em suas lojas.

Dentre as semelhanças com o filme, podemos observar a roupa, a cor verde e a forma do chuchu, comuns ao ogro, personagem principal do filme. Além disso, há uma relação sonora entre os nomes do personagem principal da propaganda e o do filme que ocorre por meio do fonema /ʃ/ nas palavras “chuchu” e “Shrek”, configurando um trocadilho que acaba levando à erupção do humor. Recurso bastante utilizado no meio publicitário e que, neste caso, foi empregado de modo a prender a atenção do leitor, função primeira do gênero propaganda segundo Sandmann (2003). Outro recurso utilizado para reforçar essa relação intertextual com o filme foi a manutenção do cenário, como a figura do castelo no fundo da imagem e a predominância do cenário bucólico (ANEXO C).

Identificamos nesta propaganda, a predominância de elementos de natureza adverbial de lugar, “Tão, Tão Distante” e “para a Hortifruti”. Implicitamente, ao ativarmos nosso conhecimento enciclopédico, reconhecemos que “Tão, Tão Distante” no filme, refere-se ao nome do reino ao qual o personagem Shrek faz uma visita, mas, explicitamente, ao observarmos o cartaz original do filme (ANEXO C), notamos, por meio de um recurso multimodal, o nome do reino afixado nas montanhas “FAR FAR AWAY” disposto como o nome da cidade de Hollywood, o que rememora o nome desta campanha.

Todavia, este elemento de natureza adverbial também carrega um sentido de longinquidade. Os publicitários aproveitaram esse sentido ambíguo na elaboração desta propaganda, de forma a passar o sentido de que os vegetais da Hortifruti percorrem um longo percurso até chegarem à loja, e de lá, à casa dos consumidores, isto é, os produtos advêm de um lugar em que são privilegiados, de origem nobre, para serem comercializados na Hortifruti, ressaltando, mais uma vez, sua qualidade.

Com isso, observamos que há uma elipse de um verbo que governa esses elementos de natureza adverbial indicativo de lugar, poderia ser o verbo “vir”, “sair”, “transportar-se”, entre

outros de movimento que, conforme encontrado em Borba (2001), necessitem de um complemento locativo indicativo de origem (introduzido pela preposição “de” e variações) e um complemento que indica destino (introduzido pela preposição “para”) para saturar o seu sentido, no sentido de transitar, ou seja, sair de um lugar para outro. Assim, poderíamos reescrever a sentença da propaganda da seguinte forma: “Ele veio de Tão, Tão Distante, para a Hortifruti”.

Esses elementos de natureza adverbial que a gramática tradicional classifica como adjuntos adverbiais de lugar contribuem substancialmente para a produção de sentidos pretendidos pelo anunciante neste gênero textual. Eles foram empregados, segundo pressupostos funcionalistas que dizem respeito à informatividade, de maneira a “provocar alguma alteração no conhecimento e/ou atitudes e ações no interlocutor” (FURTADO DA CUNHA, BISPO, SILVA, 2013, p. 26), ou seja, ao referirem-se a um conteúdo informacional que os anunciantes supõem compartilhar com os leitores, os elementos de natureza adverbial desempenham o papel de orientar a atenção desses leitores para a finalidade principal da propaganda.



Figura 14- Rúcula - Campanha Hollywood

Fonte: MP Publicidade

A propaganda apresentada na figura 13 foi inspirada no filme “O Incrível Hulk” (ANEXO D), estabelecendo uma semelhança capaz de ser apreendida pelo leitor/cliente que possua em sua memória enciclopédica a história do personagem Hulk, uma criatura forte e verde resultado da transformação de um homem exposto a uma grande quantidade de radiação gama. Além do mais, há uma semelhança sonora parcial entre os vocábulos Hulk e rúcula, despertando o humor.

Por meio deste recurso intertextual notamos que “a incrível rúcula”, detentora de mais vitaminas e proteínas potencialmente favoráveis à saúde do consumidor, só é possível de ser encontrada no mercado Hortifruti, já que é lá que ela ganhou superpoderes. Essa interpretação só é possível com a presença dos elementos de natureza adverbial de lugar, verbalmente representado por “na Hortifruti” e imagetivamente representado pela logomarca do mercado Hortifruti, a maçã vermelha estilizada localizada no canto direito inferior, isto é, ambos os locativos precisam o lugar em que a rúcula ganhou superpoderes.

O indicativo do lugar expresso na propaganda é um recurso utilizado pelo anunciante para atingir seu propósito comunicativo, o de que a Hortifruti é um excelente lugar para fazer compras porque é um mercado que trata cuidadosamente de seus produtos, assim como são cuidadas as estrelas de cinema. A indicação do locativo como sendo a Hortifruti, também acaba por desmerecer os outros estabelecimentos ao revelar que lá ela é mais poderosa que em outros lugares.

Com base nos pressupostos teóricos do funcionalismo, verificamos que a explicação para o uso desses elementos nesta propaganda está atrelada ao subprincípio icônico da quantidade, proposto por Givón (2001), já que a quantidade de informação comunicada está relacionada à quantidade de formas necessárias para sua codificação, de modo que uma informação que for menos previsível receberá maior material de codificação, considerando que a base cognitiva deste princípio encontra-se vinculado a áreas de maior esforço e atenção.



Figura 15- Kiwi - Campanha Hollywood
Fonte: MP Publicidade

Notamos que esta propaganda (figura 14) está relacionada intertextualmente ao filme “Kill Bill”, pois se apropria de uma série de elementos do texto-fonte, como os elementos gráficos nas cores preta e vermelha e a cor do fundo predominantemente amarela. A posição do kiwi lembra a da personagem original e, as fatias da fruta e os riscos presentes no título do filme remetem, metaforicamente, à espada que ela segura. A sentença elaborada pelos publicitários “Ele fez uma promessa: quem não vier para a Hortifruti vai pagar caro.” Atrai a atenção do leitor porque incita o riso e também traz o tom de ameaça próprio do filme.

O valor ambíguo presente na expressão “pagar caro”, ora no sentido literal, referente à dinheiro, de pagar caro em outro mercado, ora no sentido conotativo, significando sofrer alguma penalização, contribui para isso. É importante mencionar que o elemento de natureza adverbial ocorre no interior de uma expressão idiomática “pagar caro”, mas que também deve ser pensada no sentido literal, desmembrando-a, porque é o que o anunciante espera que o leitor faça, para assim cumprir com seu propósito comunicativo.

Considerando, agora, o sentido literal, observamos nesta propaganda a presença dos elementos de natureza adverbial de negação “não” e de lugar “para a Hortifruti”, indicando direção. Complementando o sentido da perífrase verbal “vai pagar”, identificamos o item “caro”, exercendo a função de um adjetivo adverbializado. Nesse sentido, consideramos “caro” como um advérbio, logo está desempenhando sintaticamente a função de adjunto adverbial. Com base nos nomes dados pelas gramáticas, uma vez que já é de domínio público, classificamos “caro” como um elemento adverbial de quantidade.

Considerando a ideia de dispensabilidade atribuída aos adjuntos adverbiais pelas gramáticas tradicionais, que efeito de sentido o apagamento do elemento adverbial de negação “não” nesta propaganda provocaria? Veicularia um sentido totalmente contrário à intenção real do anunciante, ou seja, o sentido seria contrário ao objetivo publicitário. Em vez de atrair a clientela, ao sugerir que seu preço é mais barato que o dos outros, ou seja, que o cliente pagará mais barato se for à Hortifruti, o anúncio sem esse elemento “espantaria” o cliente, porque ele entenderia que os produtos da Hortifruti são mais caros que em outros lugares, logo, compraria no concorrente.

Além disso, considerando que a propaganda também trata de uma paródia, parece que o elemento adverbial de negação “não” leva à interpretação da estrutura “vai pagar caro” como uma expressão relacionada à ideia de vingança, maldade; e a ausência do “não” prejudica o objetivo pretendido pelo anunciante que é também o de ser mais verossímil ao filme “Kill Bill”, já que sua trama gira em torno de uma vingança. Mesmo assim, a ideia de vingança ainda existe, porém em menor grau e não “coage” o leitor para comprar na rede anunciante, afasta-o: “quem vier vai pagar caro”. A ausência do elemento de natureza adverbial “para a Hortifruti” poderia ser recuperado no texto por meio do recurso multimodal, a logomarca da rede, que indica o lugar aquele que a propaganda está se referindo.

Diante disso, é evidente que o uso dos elementos de natureza adverbial nesta propaganda está intimamente relacionado ao princípio da informatividade nos moldes funcionalistas, porque atuam munindo os leitores/clientes com quantidade de informações precisas e necessárias para que sejam cumpridos os propósitos do anunciante. Além disso, embora o subprincípio icônico da quantidade estabeleça que a quantidade de informação dada está correlacionada à quantidade de forma para sua codificação implicando, portanto, num maior custo cognitivo para o processamento da informação, a presença do elemento adverbial “para a Hortifruti” facilita o processamento do sentido pretendido pelo anunciante. Em contrapartida, a ausência dessa forma codificada acarretaria num esforço cognitivo mais complexo, porque, como apontado no parágrafo anterior, o leitor teria que buscar no texto o elemento multimodal que suprisse a necessidade de uma complementação de origem locativa exigida pelo verbo de movimento “vir”, como esclarece Borba (2001).



Figura 16- Quiabo - Campanha Hollywood
Fonte: MP Publicidade

A figura 15 apresenta uma propaganda relacionada intertextualmente ao filme “O diabo veste Prada”, configurando uma paródia. Aqui, o quiabo torna-se protagonista no lugar do diabo, que é uma comparação feita à protagonista do filme. Com base nos conhecimentos de mundo, o leitor/cliente relaciona os aspectos multimodais presentes nesta propaganda aos do cartaz do filme (ANEXO F) pois, ao transformar um salto de sapato em tridente, reforçando o conteúdo “diabólico” do filme, o anunciante se apropria desse elemento icônico e cria um sapato com um salto também em formato de tridente, porém utilizando quiabos. Além disso, há um jogo de palavras entre “diabo” e “quiabo”, levando o leitor à comicidade. Esses recursos contribuem para vencer o maior desafio das propagandas segundo Sandmann (2003), o de atrair a atenção do cliente.

Considerando que, originalmente, o filme revela os bastidores do universo *fashion* e de forma particular, os mecanismos que regem os editoriais de moda, é notável que o universo da moda é bastante seletivo e envolve um alto padrão financeiro para quem é do meio. No título da paródia “O Quiabo veste Prada” inferimos que o quiabo pertence ao alto escalão da moda em razão de fazer uso de uma marca italiana de moda, considerada um símbolo de luxo e *status*; e também, o destaque dado ao vegetal no título (escrito com letras maiores) o associa ao conteúdo do filme representado pela sentença “Ele entrou no seletto mundo da Hortifruti”, que permite a interpretação de que o mundo da hortifruti é seletivo, ou seja, lá, só são comercializados produtos selecionados, considerando suas origens, aparência e qualidade.

Observamos nesta propaganda a presença de um elemento de natureza adverbial de lugar “no seletto mundo da hortifruti”, salvo o “aqui” do *slogan*, anteriormente já analisado. As gramáticas tradicionais costumam classificar o verbo “entrar” como intransitivo, todavia Borba (2001) afirma ser um verbo que exige um complemento locativo, e, neste caso, segue a estrutura [em + nome abstrato] (BORBA, 2001, p. 579). Logo, “no seletto mundo da hortifruti” é um complemento abstrato, pois “mundo” está empregado com esse sentido, não físico.

O ponto de vista tradicional que considera entrar como um verbo intransitivo, consequentemente classificaria “no seletto mundo da hortifruti” um adjunto adverbial de lugar e, portanto, o enquadraria como um termo acessório da oração e o consideraria dispensável no que concerne à gramaticalidade da oração. Porém, como podemos ver, além de esse elemento

ser necessário à gramaticalidade da oração nesta propaganda, sua essencialidade também é notável no âmbito pragmático-discursivo. No gênero textual apresentado ele funciona de modo a conduzir o leitor a interpretar o propósito comunicativo por parte do anunciante, auxiliando na articulação simultânea de fatores semântico-cognitivos e discursivo-interacionais, como pressupõe o princípio da informatividade proposto pelo funcionalismo centrado no uso.

8.4 CAMPANHA RITMOS

As propagandas da campanha Ritmos vieram a público em novembro de 2009. Assim como na campanha anterior, têm como característica principal a intertextualidade implícita com valor subversivo, configurando paródias, pois o sentido do texto original foi modificado. Entretanto, é importante ressaltar que aqui, as paródias não têm valor pejorativo. Dessa vez, as paródias fazem referência a diversas canções famosas cujos cantores são as frutas, legumes e verduras, novamente personificadas e trazendo ritmos nacionais e internacionais. Segundo a responsável pelo marketing da Hortifruti Fernanda Hertel, “A música faz parte da vida das pessoas. Marcam datas e momentos especiais. Queremos tocar o emocional dos clientes de uma forma divertida. Vamos dos sucessos de bilheteria para as paradas de sucesso” (Acesso em 17 fev. 2016)

Nesta campanha, as propagandas trazem versos de músicas famosas na voz dos personagens/produtos, conforme dito anteriormente, e a intertextualidade aqui também é implícita, os intertextos são trechos de músicas de conhecimento popular, facilitando a compreensão do público. Em todas as propagandas, as frutas, legumes e verduras são apresentadas como queridas e prestigiadas, como os cantores de sucesso. A presença de aspectos multimodais como o desenho do sol, as cores vibrantes de fundo, bem como o fato de o tema estar relacionado à canção ativa na memória coletiva a relação com o verão, estação do ano considerada muito alegre quente e propícia para usar cores vibrantes e tocar música.

Assim como na campanha anterior, o jogo de palavras está presente na campanha “Ritmos”, entretanto, o nome dos produtos é que aparecem nos trechos das canções trocando de lugar

com as palavras da letra original que se assemelham foneticamente como couve/coisa, mamão/balão.

Repara-se que, com uma rápida visualização, é possível reconhecer que as propagandas estão relacionadas à música, devido à presença dos aspectos multimodais como o microfone e também a como formatação do texto verbal, cujos fragmentos das músicas estão dispostos em ondulações, como se estivessem numa pauta musical, indicando movimentação, o que leva ao leitor a impressão de que o produto está cantando no momento em que as propagandas são visualizadas. Parece-nos um recurso que aproxima ainda mais o cliente.

Presente em todas as propagandas, no *slogan* desta campanha “Entre no ritmo da Hortifruti”, como podemos observar, a palavra “ritmo” está sendo usada em dois aspectos de sentido, porque ao mesmo tempo que há um sentido denotativo, relacionado ao próprio tema da campanha que faz referência aos ritmos musicais, há também um sentido conotativo, que faz referência ao compartilhar de ações, de deixar-se levar pelos outros. Acreditamos que esse slogan aproxima o leitor da Hortifruti ao configurar-se uma convocação por parte do anunciante ao lançar mão do verbo na forma imperativa afirmativa, revelando, pois, o desejo de dar uma ordem ou um conselho aos clientes, almejando atraí-los para o mercado.

Seguindo os preceitos tradicionais, “no ritmo” é considerado adjunto adverbial de lugar porque consideram o verbo “entrar” como sendo intransitivo, todavia acreditamos que o item em questão deve ser tomado como complemento, porque acreditamos que o verbo “entrar” pede um termo locativo que complemente seu sentido. Porém, pensamos o locativo “no ritmo” como sendo um lugar abstrato e não físico, como geralmente costuma ocorrer.



Figura 17- Mamão - Campanha Ritmos
Fonte: MP Publicidade

Como podemos observar na figura 18, a canção parodiada dialoga com a cantiga popular infantil intitulada “Cai, cai balão”. Configurando intertextualidade implícita, essa associação só é possível se ativarmos nosso conhecimento enciclopédico, e a estratégia que contribui para essa associação é a aproximação sonora entre as palavras “balão” e “mamão”. Também podemos dizer que ocorreu nesta propaganda o *détournement* por substituição, em que a palavra “balão” foi substituída por “mamão”.

No texto desta propaganda, com base em Neves (2011, p.257), pensamos que o elemento de natureza adverbial “aqui” é fórico, configurando endófora. Neste caso “aqui” seria um item catafórico que faz referência a outro elemento de natureza adverbial que indica lugar “na minha mão” e que pode ser recuperado no próprio texto, isto é, esse elemento fórico acaba por precisar o local no qual se deseja que o mamão caia. Também acreditamos que “aqui na minha mão” é complemento do verbo “cair”, consoante à posição de Borba (2001) que considera “cair” um verbo que exige um complemento de lugar, embora os estudos tradicionais o classifique como adjunto adverbial de lugar. No entanto, faremos a análise considerando os conceitos tradicionais tendo em vista a intenção de atestar no uso o papel desses elementos de natureza adverbial.

Constatamos, assim, que essa estratégia criativa empregada nesta propaganda, além de atrair a atenção do cliente para o mercado hortifruti, sugere que os mamões/frutas que são comercializados na hortifruti são de boa qualidade e prontos para serem consumidos, sobretudo ao considerarmos o efeito multimodal constitutivo por traços verticais localizados logo acima do cabo do mamão que contribui para a ideia de que a fruta está caindo. Ao aliarmos isso ao trecho da canção, depreendemos que o anunciante deseja que o mamão/frutas “caia nas mãos” dos consumidores, isto é, sejam compradas por eles. Isso também reforça a outra intenção dos anunciantes, passar a impressão de que as frutas do mercado estão sempre boas para o consumo. Essa interpretação é possível após recorrermos ao nosso conhecimento de mundo para associar a queda do mamão ao fato de ele estar maduro e pronto para ser consumido.

A ausência dos elementos de natureza adverbial atrapalharia o cumprimento do propósito comunicativo e mais uma vez notamos que o papel dos adjuntos adverbiais do ponto de vista-pragmático-discursivo é extremamente relevante para isso. Logo, percebemos que a intenção

do falante motivará a quantidade de informação veiculada, o que está intimamente relacionado ao princípio da informatividade nos moldes funcionalistas. De acordo com as observações realizadas, compreendemos a importância de partir do contexto extralinguístico, considerando os aspectos multimodais para, enfim, partir para as análises e compreensão do fenômeno linguístico em questão.



Figura 18- Limão - Campanha Ritmos
Fonte: MP Publicidade

A propaganda apresentada (figura 18) possui como protagonista o limão e, por meio da inferência e com base nos conhecimentos enciclopédicos, o leitor estabelece um diálogo com a música “O Leãozinho”, interpretada por Caetano Veloso. A rima entre “limãozinho” e “leãozinho” é o gatilho principal que leva a esse reconhecimento intertextual bem como um recurso multimodal que é a imagem de um microfone localizado no canto esquerdo superior. Nota-se que o trecho “Gosto muito de você, leãozinho” desta canção foi parodiado na sentença “Gosto muito de você, limãozinho”, o que revela mais um mecanismo comum às propagandas e que auxiliam a prender a atenção do leitor.

Ademais da semelhança entre os trechos da canção, percebemos também por meio dos elementos multisemióticos, presentes no segundo plano da imagem, que o limão está caracterizado como se fosse um leão, com juba e cauda. As cores como o amarelo, o vermelho, o laranja, e as formas dispostas em curvas permitem essa interpretação e abrem margens para outras, como fazer referência ao sol, ao calor, à sedução e ao amor.

O elemento de natureza adverbial “muito” incide sobre a ação do verbo “gostar” graduando a intensidade de seu sentido e contribuindo para a verossimilhança entre os trechos parodiados. Segundo o princípio da marcação (Givón, 2001), esta seria uma estrutura não marcada considerando o fato de esta canção estar consagrada na memória coletiva. No entanto, a

ausência do elemento de natureza adverbial de intensidade acarretaria no estranhamento por parte do leitor ao associar os dois trechos da música e demandaria mais esforço cognitivo no estabelecimento do sentido, isto é, seria uma estrutura marcada por complexidade cognitiva por não ser frequente.

Entendemos que o uso desse elemento de natureza adverbial de intensidade desempenhou nesta propaganda o papel de auxiliar no reconhecimento da intertextualidade, de forma que foi possível associar com mais precisão e rapidez a canção a que se faz referência.



Figura 19- Couve - Campanha Ritmos
Fonte: MP Publicidade

Nesta propaganda (figura 19) há uma paródia do trecho "Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça" da música "Garota de Ipanema" de Tom Jobim e Vinícius de Moraes. A folha de couve é o item de destaque desta vez, e a troca da palavra "coisa" por "couve" no trecho parodiado leva ao riso por terem sonoridades semelhantes. Esse jogo de palavras, que é muito comum no gênero textual propaganda, foi utilizado pelos publicitários objetivando atrair a atenção do cliente.

Por conta dos aspectos multimodais presentes neste gênero textual, notamos signos peculiares ao universo musical como o microfone e o índice de uma partitura musical, em que aparece o trecho da música, que contribuem para a contextualização do tema em questão. A imagem de fundo representa a paisagem mais significativa do bairro Ipanema, no Rio de Janeiro, local onde existe uma loja da Hortifruti, servindo como uma espécie de cartão postal para o mercado, uma vez que a música "garota de Ipanema" e a paisagem de Ipanema são mundialmente conhecidas.

Percebemos que a couve chama a todos por meio de seu canto, e por conta do emprego dos dois elementos de natureza adverbial “mais” incidindo sobre os adjetivos “linda” e “cheia de graça” atribuindo-lhes um grau de intensidade, entendemos que seu canto revela o desejo de que todos a vejam e apreciem como ela é linda, cheia de graça, vistosa, e, como transmitido pelo *slogan*, está no ritmo da Hortifruti.

Além disso, como na propaganda anterior (figura 18), os dois elementos “mais”, ambos de natureza adverbial de intensidade, também auxiliam na identificação da música parodiada. Eles facilitam o estabelecimento da relação entre os textos, porque, considerando os pressupostos funcionalistas, esta também é uma estrutura não marcada ao considerarmos o fato de esta canção estar consagrada na memória coletiva, demandando menos esforço cognitivo para reconhecer a letra da canção.

Mais uma vez verificamos que o funcionamento dos elementos de natureza adverbial no gênero propaganda, ocorre no intuito de satisfazer as necessidades comunicativas e sua presença é essencial para precisar, modificar e intensificar os sentidos necessários para que o propósito comunicativo por parte do anunciante seja alcançado.



Figura 20- Couve Flor - Campanha Ritmos
Fonte: MP Publicidade

Como podemos ver na figura 19, a propaganda traz uma paródia do famoso trecho “Eu queria ser uma abelha pra pousar na tua flor” da música “Haja Amor” do cantor Luiz Caldas. O jogo de palavras entre “na tua flor” e “couve-flor” leva a erupção do humor e consequentemente prende a atenção do leitor. Considerando os recursos multimodais presentes, o fundo com o realce multicolorido das fitinhas nos leva a caracterizar a cidade de Salvador e, o

reconhecimento da música, pelo leitor, resgata sensações de felicidade, de festa e de dança associadas à música e ao seu contexto que remete ao período carnavalesco baiano.

O verbo “pousar” é considerado pela gramática tradicional verbo intransitivo e “na couve flor” adjunto adverbial de lugar. Neste contexto, o verbo “pousar” exige um elemento de natureza adverbial de lugar para complementar seu sentido e “na couve flor” desempenha este papel. A importância desse elemento adverbial na propaganda está relacionado ao cumprimento do objetivo primeiro da propaganda proposto por Sandmann (2003) que é o de atrair a atenção do cliente, para assim, direcioná-la ao mercado Hortifruti, atuando como estratégia discursiva.

Portanto, sua ausência prejudicaria o cumprimento deste propósito, pois, de acordo com o subprincípio icônico da quantidade (GIVÓN, 2001), quanto menos informação codificada, maior esforço cognitivo o ouvinte/leitor terá de fazer na tentativa de compreender o sentido pretendido na transmissão de informações. A ausência de “na couve flor” demandaria tempo para que o leitor/cliente preenchesse a lacuna do locativo ausente na letra do trecho “Eu queria ser uma abelha para pousar” pelo elemento multimodal, a imagem da verdura, e assim, alcançar o sentido da propaganda em questão.



Figura 21- Graviola - Campanha Ritmos
Fonte: MP Publicidade

Nesta propaganda (figura12), percebemos uma paródia feita do trecho “Amanheceu, peguei a viola botei na sacola e fui viajar” da música interpretada por Almir Sater intitulada “Amanheceu, peguei a viola”, e, por meio desta relação intertextual e da rima entre “viola” e “graviola”, o leitor/cliente é levado ao riso. O recurso multimodal, a cor laranja de fundo em conjunto com os rajados amarelos, permite que associemos o ambiente a um amanhecer,

intrinsecamente relacionado ao verbo “amanhecer” indicando fenômeno da natureza. Este mais o verbo “viajar” trazem uma ideia de recomeço, e podem implicitamente, fazerem referência a um convite para conquistar novos consumidores em nome do mercado Hortifruti.

O fato de o cantor “pegar a viola” e “botar na sacola” revela que, numa viagem leva-se o que seja mais importante/útil, então na versão original da música o eu-lírico da canção leva a viola. Nesta propaganda o item considerado mais importante a ser levado é a graviola, que representa todas as frutas e produtos comercializados na hortifruti. Isso, além dos recursos anteriormente mencionados, direciona a atenção dos consumidores para o mercado de hortifrutigranjeiros.

Observamos nesta propaganda a presença de um elemento de natureza adverbial de lugar “na sacola”, salvo o “no ritmo” presente no *slogan*, anteriormente já analisado. As gramáticas tradicionais costumam classificar o verbo “botar” como transitivo direto, e o elemento adverbial de lugar, quando o acompanha, é considerado adjunto adverbial. Entretanto, acreditamos que o verbo “botar” também necessita de um complemento e “na sacola” desempenha este papel, indicando o lugar no qual a graviola foi colocada. Além de esse elemento ser necessário à gramaticalidade da oração nesta propaganda, sua essencialidade também é notável no âmbito pragmático-discursivo.

Neste gênero textual, o elemento de natureza adverbial funciona de modo a conduzir o leitor a interpretar o propósito comunicativo por parte do anunciante, auxiliando na articulação simultânea de fatores semântico-cognitivos e discursivo-interacionais, como pressupõe o princípio da informatividade proposto pelo Funcionalismo. Sua posição na sentença é justificada pelo subprincípio icônico da ordenação linear, uma vez que a ordem das orações nesta propaganda segue uma sequência temporal de acordo com a realização das ações, ou melhor, correspondendo à sequencialidade cronológica das ações.

Diante do que foi exposto, somente podemos fazer uma leitura do gênero textual propaganda tendo em mente seus aspectos multimodais como parte das estratégias textual-discursivas, ou seja, é por meio das imagens, das cores, expressões e de todo restante dos signos verbais e não verbais, que alcançamos os sentidos veiculados nesses textos, tendo em vista que esses recursos são pistas para que ativemos em nosso conhecimento enciclopédico as informações necessárias para a apreensão dos sentidos.

9 RESULTADO DAS ANÁLISES

A gramática tradicional descreve orações descontextualizadas, o que explica a possibilidade desses termos poderem ser excluídos “sem prejuízo do sentido”. No entanto, a análise possibilitou a percepção de que o sentido veiculado no gênero textual propaganda não se estabelece sem a ancoragem pragmática, que só pode ser observada, considerando-se a dimensão pragmático-discursiva. Neste gênero textual, a intencionalidade do anunciante e o contexto de uso determinarão a estrutura, bem como o tipo de elemento de natureza adverbial utilizado, com vistas a organizar e a dosar a informação necessária para o cumprimento do propósito comunicativo pertinente ao gênero propaganda.

Sabemos que diante de uma propaganda o principal objetivo é o de atrair a atenção do leitor mediante o ato comunicativo e que várias são as estratégias por parte do locutor, tentando convencer o interlocutor de alguma forma. Diante disso, constatamos que os elementos de natureza adverbial são essenciais na constituição do gênero textual propaganda, pois são significantes na negociação de sentidos entre anunciantes e possíveis consumidores. É inegável a contribuição desses elementos para que o propósito da propaganda seja alcançado, tendo em vista que os argumentos de venda estão sempre a favor do anunciante.

A análise também comprovou como o objetivo/propósito discursivo deste gênero textual ficaria prejudicado caso tomássemos como referência os conceitos prescritos pela gramática tradicional para analisar o *corpus*, já que esta pensa serem os adjuntos adverbiais um termo acessório da oração, considerando-os dispensáveis.

Considerando todo o *corpus* analisado para esta pesquisa, apuramos que, dentre as cento e dez ocorrências de elementos de natureza adverbial, os de maior ocorrência nas propagandas da Hortifruti foram os de lugar, tempo e negação, conforme apresentado a seguir:

+ ocorrência			- ocorrência			
Lugar	Tempo	Negação	Intensidade	Exclusão	Modo	Finalidade

Isso posto, constatamos que o funcionamento dos elementos de natureza adverbial no gênero propaganda, ocorre no intuito de satisfazer as necessidades comunicativas e sua presença é

essencial para precisar, modificar e intensificar os sentidos necessários para que o propósito comunicativo por parte do anunciante seja alcançado. Um desses propósitos, considerando-se o *corpus* desta pesquisa e dada a quantidade significativa de elementos de natureza adverbial de lugar, é chamar a atenção do consumidor para o mercado Hortifruti.

Outro fato interessante a ser pontuado diz respeito ao caráter constitutivo das propagandas da rede varejista de hortifrutigranjeiros analisadas. Observando-as, podemos pensar que a composição de cada anúncio é híbrida, uma vez que comporta vários gêneros textuais, como a chamada, a capa de revista, a declaração, a música, as capas de filmes, o *slogan* etc. Isto nos leva a pensar que as propagandas da Hortifruti podem ser consideradas um hipertexto, já que o hipertexto, segundo Xavier (2002, apud CAVALCANTE, 2013, p. 54), “é uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à sua superfície formas outras de textualidade”, todavia fora de um ambiente digital.

Mesmo que alguns dos gêneros acima sejam prototipicamente constitutivos do gênero propaganda, como o *slogan*, este modo de elaboração das propagandas (lançar mão de vários gêneros textuais em sua composição) parece ser livre no meio publicitário, porém a eleição de variados gêneros para a criação de anúncios é guiada pelo propósito comunicativo que o anunciante pretende construir. Assim, essa mescla de gêneros textuais interferirá de maneira direta na construção dos sentidos das propagandas.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, partimos do pressuposto de que os adjuntos adverbiais desempenham um papel fundamental na caracterização do gênero textual propaganda, pois são imprescindíveis para o cumprimento do propósito comunicativo por parte do anunciante. Nesse sentido, nossa preocupação foi tanto discutir as proposições de alguns estudiosos tradicionais e descritivistas quanto apresentar o adjunto adverbial a partir da língua em uso, evidenciando suas funções no âmbito pragmático-discursivo. Para isso, adotamos os preceitos do Funcionalismo linguístico de vertente norte-americana, tendo em vista que este busca analisar os fenômenos linguísticos relacionando as estruturas linguísticas aos diferentes contextos comunicativos em que são usadas. Aliada a essa abordagem, foi preciso considerar para o estudo e análise dos adjuntos adverbiais a perspectiva da Linguística Textual por tomar o texto como uma unidade dinâmica, complexa, multifacetada e multimodal.

Observamos que o fenômeno da adjunção adverbial tem sido analisado desconsiderando-se os aspectos pragmático-discursivos, o que explica o embasamento dos estudiosos tradicionalistas ao considerarem os adjuntos adverbiais como termos acessórios da oração, isto é, a noção de dispensabilidade descrita nas conceptualizações sobre esses elementos de natureza adverbial é dada com vistas a atender à gramaticalidade da oração, seguindo uma ideia de hierarquia sintática, abstendo-se dos impactos de sentidos que a aplicação dessa noção de dispensabilidade acarretaria no âmbito pragmático, ou seja, a concepção formalista da linguagem presente nas gramáticas de cunho tradicional trata a estrutura linguística independentemente de seu uso, desconsiderando o contexto comunicativo. Sobre a descrição da língua do ponto de vista formal, Neves (2001) se posiciona dizendo que essa abordagem preocupa-se

[...] com características internas – seus constituintes e as relações entre eles -, mas não com as relações entre os constituintes e seus significados, ou entre a língua e seu meio; chegam-se, então, à concepção de língua como um ‘conjunto de frases’, ‘um sistema de sons’, ‘um sistema de signos’, equiparando, desse modo, a língua à sua gramática (NEVES, 2001, p. 41).

Considerando que os gêneros são “tipos relativamente estáveis de enunciados que servem para realizar propósitos comunicativos particulares em uma determinada comunidade” (CAVALCANTE, 2013, p. 44 - 54), percebemos que interativamente, propósito e forma estão imbricados e contribuem na identificação e na caracterização dos gêneros. É tarefa do

propósito comunicativo gerenciar as ações no interior dos gêneros para que seu uso seja efetivo no momento específico da interação social.

Sendo assim, conforme demonstrado por meio das análises, os adjuntos adverbiais são imprescindíveis ao gênero propaganda e sua presença é fundamental para atingir o propósito comunicativo do gênero que é convencer e levar os leitores a adquirirem um produto ou serviço, ou até mesmo a aderir a alguma ideia, isto é, os elementos de natureza adverbial contribuem para a caracterização do gênero textual propaganda na medida em que atribuem sentidos necessários à prática comunicativa, sendo utilizado também como estratégia argumentativa, isto é, o uso dos elementos de natureza adverbial é essencial na constituição do gênero textual propaganda, pois contribuem significativamente para a transmissão dos sentidos pretendidos pelos anunciantes.

Diante das classificações sintáticas presentes no *corpus* desta dissertação, podemos afirmar que os termos considerados pela tradição como adjuntos adverbiais de lugar, tempo e negação são bastante recorrentes no gênero propaganda e, portanto, são elementos consideráveis na caracterização desse gênero textual e na organização de sua estrutura linguística, porque, dentre outras coisas, acrescentam informações, não apenas relevantes, mas totalmente necessárias para que se cumpra, eficientemente, o propósito comunicativo do gênero em questão.

De acordo com Castilho (2012. p. 22), o que é comunicar? “É tornar comum conteúdos informativos, sentimentos pessoais, instruções, etc”. Se agora sabemos que os adjuntos adverbiais contribuem para essa função, é inaceitável considerá-los termo acessório da oração no sentido de serem “dispensáveis”. Logo, pensamos ser conveniente redefinir o conceito de adjunto adverbial. É preciso pensá-lo do ponto de vista discursivo, porque, para além do sintático-semântico, ele desempenha papel fundamental no alcance dos propósitos comunicativos, contribuindo essencialmente para a construção de sentidos no texto, ou melhor, a necessidade ou não, a presença ou a ausência dos elementos de natureza adverbial em um enunciado sempre deve ser analisada considerando-se os aspectos pragmático-discursivos.

Tendo isso em mente, definimos sumariamente que os adjuntos adverbiais são recursos gramaticais que servem, principalmente, para detalhar um evento comunicativo e precisar informações, localizando seres, pessoas, coisas e até mesmo a ação verbal em um evento, ou seja, eles atuam no discurso como contextualizadores. Também podem desempenhar diversos outros papéis em um ambiente pragmático-discursivo, atuando como conectivo textual, estratégia argumentativa, entre outros. É importante mencionar que o Funcionalismo acredita não haver discrepância entre as categorias (GIVÓN, 2001), portanto o contexto comunicativo será definitivo para apontar o papel de cada categoria no discurso.

Tendo assim exposto, podemos afirmar que o papel dos adjuntos adverbiais no gênero textual propaganda é determinado com vistas ao cumprimento de propósitos comunicativos que se dá no âmbito pragmático-discursivo e está diretamente relacionado a aspectos sintáticos semânticos na medida em que são considerados princípios icônicos e informacionais. Ao que tudo indica, a indispensabilidade dos elementos de natureza adverbial é justificada pelo impacto na transmissão de sentidos caso sejam suprimidos das sentenças. Em virtude disso é preciso repensar o tratamento dado aos elementos circunstanciais, sobretudo nos livros didáticos, que via de regra, segue orientações de tradição normativa, assumindo os adjuntos adverbiais como um termo acessório da oração, sendo assim considerado termo que pode ser dispensado sem prejuízo de sentido.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, António Suarez. **Gramática mínima: para o domínio da língua padrão**. 2. ed. Cotia, SP: Ateliê editorial, 2003

AMORIM, Carmelita Minelio da Silva; COSTA, Maria José; ROCHA, Lúcia Helena Peyroton. A linguagem da bula: um estudo de estruturas linguísticas do gênero. **Letrônica**, Revista Digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS. Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 467-479, 2015.

AZEREDO, José Carlos. **Gramática Houaiss da língua portuguesa**, 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALDINI, Lauro José Siqueira. **A nomenclatura gramatical brasileira interpretada, definida, comentada e exemplificada**. 1999. 112 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade estadual de Campinas, Campinas, SP, 1999.

BARONAS, R. L. Configurações da memória discursiva em slogans políticos. In: GREGOLIM, M, R. (Org.). *Filigranas do discurso: as vozes da história*. São Paulo: Cultura acadêmica, 2000, p. 69-81 apud TOMAZI, Micheline Mattedi; CARMELINO, Ana Cristina. *Slogan político: ethos e polifonia em questão*. **Contexto linguístico**, Vitória, n. 4, p.111-130, 2010.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 33. ed. Rio de Janeiro: Companhia editora nacional, 1989.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BORBA et al., Francisco da Silva. **Dicionário de usos do português contemporâneo do Brasil**. São Paulo: Ática, 2001.

BORBA, Francisco da S. **Uma gramática de valências para o português**. São Paulo: Ática, 1996.

BRAGA, Maria Luiza; BOTELHO PEREIRA, M.A. Advérbios: características e diferenças quanto à sua posição na sentença. **Anais do VI Encontro Nacional de Linguística**. Rio de Janeiro: PUC -RJ, 1981.

BRITO, Breno Ponte. **Direção de arte: elementos do anúncio publicitário**. Apostila 6. Curso de comunicação social – publicidade e propaganda, AESPI, 2009. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/dir_arte-apostila06_-_elementos_do_anuncio.pdf>. Acesso em: 12 maio 2016.

CANÇADO. Márcia. Argumentos: complementos e adjuntos. **Alfa - Revista de Linguística**, São Paulo, v. 53, n. 1, p. 35-59, 2009. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1676/1357>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. Funcionalismo e gramáticas do português brasileiro. In: SOUZA, Edson Rosa de. **Funcionalismo linguístico: novas tendências teóricas**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 17-42.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. **Nova gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2010.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2013.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdimar. Revisitando o estatuto do texto. **Revista do GELNE**, Piauí, v.12, n.2, 2010.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 2ªed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CROFT, W. Typology and universals. Cambridge, United Kingdom: CUP, 1990 apud FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; BISPO, Edvaldo; SILVA, José Romerito. Linguística Funcional centrada no uso: conceitos básicos e categorias analíticas. In: CEZÁRIO, Maria Maura; FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica (Orgs.). **Linguística centrada no uso: uma homenagem a Mário Martelotta**. Rio de Janeiro, Mauad X/ Faperj, 2013.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

DONDIS, D.A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DOWTY, D. Thematic proto-roles and argument selection. *Language*, Baltimore, v. 67, n.3, p. 547-619, 1991 apud CANÇADO, Márcia. Argumentos: complementos e adjuntos. **ALFA - Revista de Linguística**, São Paulo, v. 53, n. 1, p. 35-59, 2009. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1676/1357>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de linguística**. Tradução de Frederico Pessoa de Barros *et al.* São Paulo: Cultrix, 1973.

FARACO, Carlos Alberto. Estudos pré-saussurianos. In: MUSSALIM, Fernanda. BENTES, Anna Christina. **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2005. p. 27-52.

FÁVERO L. L.; KOCH I. V. **Linguística textual: uma introdução**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

FURTADO DA CUNHA, Angélica. Funcionalismo. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo (org.). **Manual de linguística**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 157- 176.

FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica. COSTA, Marcos Antônio. CEZARIO, Maria Maura. Pressupostos teóricos fundamentais. In: Furtado DA CUNHA, Maria Angélica;

OLIVEIRA, Mariangela Rios de; MARTELOTTA, Mário Eduardo (Org.). **Linguística funcional**: teoria e prática. Rio de Janeiro: DP&A / Faperj, 2003. p.29-55.

FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; BISPO, Edvaldo; SILVA, José Romerito. Linguística funcional centrada no uso: conceitos básicos e categorias analíticas. In: CEZÁRIO, Maria Maura; FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica (Orgs.). **Linguística centrada no uso**: uma homenagem a Mário Martelotta. Rio de Janeiro: editora Mauad X/ Faperj, 2013. p. 13-39.

GÊNEROS TEXTUAIS. **Depoimento**. Disponível em: < <http://portgeneros.blogspot.com.br/2013/03/depoimento.html> >. Acesso em: 18 fev. 2016.

GIVÓN, Talmy. **Syntax**: an introduction. V I. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2001.

GIVÓN, Talmy. The genesis of syntactic complexity: diachrony, ontogeny, neuro-cognition, evolution. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2009 apud FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; BISPO, Edvaldo; SILVA, José Romerito. Linguística Funcional centrada no uso: conceitos básicos e categorias analíticas. In: CEZÁRIO, Maria Maura; FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica (Orgs.). **Linguística centrada no uso**: uma homenagem a Mário Martelotta. Rio de Janeiro, Mauad X/ Faperj, 2013. p. 13-39.

GRÉSILLON, A; MAINGUENEAU, D. Poliphonie, proverb et détournement. Langages 73, 1984, p. 112-125 apud KOCH, Ingedore Villaça; BENTES, Ana Cristina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Intertextualidades**: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2007.

HEINEMANN, Wolfgang e VIEHWEGER, D. Textlinguistik: eine Einführung. Tübingen: Niemeyer, 1991 apud KOCH, Ingedore Villaça. **As tramas do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

HORTIFRUTI. **Sobre a Hortifruti**. Disponível em: <<http://www.hortifruti.com.br/quem-somos/sobre-a-hortifruti/>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Sales. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IGNÁCIO, Sebastião Expedito. **Análise sintática em três dimensões**: uma proposta pedagógica. São Paulo: Ribeirão Gráfica, 2002.

KENEDY, Eduardo. Gerativismo. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo (org.). **Manual de linguística**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 127-140.

KOCH, Ingedore Villaça; BENTES, Ana Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Intertextualidade**: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2007.

KOCH, I.V; CUNHA-LIMA, M.L. Do cognitivismo ao sociocognitivismo. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. C. **Introdução à linguística**: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004, v.3, p. 251-300.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KOCH, Ingedore Villaça. **As tramas do texto.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

KOCH, Ingedore Villaça. ELIAS, Vanda Miranda. **Ler e compreender: os sentidos do texto.** São Paulo: Contexto, 2014.

KRESS, Gunter; van LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design.** 2 ed. London and New York: Routledge, [1996] 2006.

KURY, Adriano da Gama. **Novas lições de análise sintática.** Série fundamentos. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Atividades de referenciação, inferenciação e categorização na produção de sentido. In: _____. **Cognição, linguagem e práticas interacionais.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 82-103.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros textuais e ensino.** 2. ed. Rio de Janeiro: Lucena, 2002. p. 19-36.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Rumos atuais da linguística textual.** [Texto da conferência pronunciada no LXVI SEMINÁRIO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DE SÃO PAULO (GEL). São José do Rio Preto: Unesp, junho 1998, apud CAVALCANTE, Mônica Magalhães; Clemilton Lopes, PINHEIRO; LINS, Maria da Penha Pereira; LIMA, Geralda. Dimensões textuais nas perspectivas sociocognitiva e interacional. In: BENTES, Ana Christina; LEITE, Marli Quadros (orgs.) **Linguística de texto e análise da conversação: panorama das pesquisas no Brasil,** São Paulo: Cortez, 2010.p. 225 – 261.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. KENEDY, Eduardo. A visão funcionalista da linguagem no século XX. In: Furtado DA CUNHA, Maria Angélica; OLIVEIRA, Mariangela Rios de; MARTELOTTA, Mário Eduardo (Org.). **Linguística funcional: teoria e prática.** Rio de Janeiro: DP&A / Faperj, 2003. p.17-28.

MIOTO, C.; SILVA, M. C. F.; LOPES, R. E. V. **Manual de sintaxe.** Florianópolis: Insular, 2000 apud CANÇADO. Márcia. Argumentos: complementos e adjuntos. ALFA - Revista de Linguística, São Paulo, v. 53, n. 1, p. 35-59, 2009. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1676/1357>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

NASCENTES, Antenor. **O problema da regência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1960.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português.** 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

- NEVES, Maria Helena de. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- NICHOLS, J. Functional Theories of Grammar. **Annual review of anthropology**. v.43, 1984, Berkeley. p. 97- 117.
- OLIVEIRA, José Luís. **Interpretação da nomenclatura gramatical brasileira**. Rio de Janeiro: Biblioteca do exército editora, 1965.
- PEIRCE, Charles Sanders. In Buchler, John (ed.) *The Philosophy of Peirce*. Nova York: Harcourt and Brace, 1940 apud FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica. COSTA, Marcos Antônio. CEZARIO, Maria Maura. Pressupostos teóricos fundamentais. In: Furtado DA CUNHA, Maria Angélica; OLIVEIRA, Mariangela Rios de; MARTELOTTA, Mário Eduardo (Org.). **Linguística funcional: teoria e prática**. Rio de Janeiro: DP&A / Faperj, 2003. p.29-55.
- PORTAL DA PROPAGANDA. **Hortifruti lança nova campanha publicitária**. Disponível em: < <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/14875-hortifruti-lanca-nova-campanha-publicitaria>>. Acesso em: 17 fev. 2016.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1977 apud SILVA, Edson Santos; RIGOLON, Wilma. *O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas*. **Rumores**, São Paulo, v. 2, n. 4, p.1-10, 2009.
- ROCHA LIMA, C.H. da. **Gramática normativa da língua portuguesa**. 20. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.
- RODRIGUES, Alexandre. **Hortifruti, uma feira de 500 milhões de reais**. Texto disponibilizado em 24 ago.2012. In: Revista Exame.com. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1022/noticias/uma-feira-de-500-milhoes-de-reais>>. Acesso em: 16 fev. 2016.
- SANDIG, Barbara. O texto como conceito prototípico. In: WIESER, Hans Peter; KOCH, Ingedore G. Villaça (orgs.) **Linguística textual: perspectivas alemãs**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 47-72.
- SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCHMIDT, Siegfried J. *Texttheorie, problem einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation*. München: Fink, 1973 apud Koch. Ingedore Villaça. **As tramas do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- SILVA, Edson Santos; RIGOLON, Wilma. *O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas*. **Rumores**, São Paulo, v. 2, n. 4, p.1-10, 2009.
- TOMASELLO, Michael. **The new psychology of language: cognitive and functional approaches to language structure**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

TOMAZI, Micheline Mattedi; CARMELINO, Ana Cristina. *Slogan político: ethos e polifonia em questão*. **Contexto linguístico**, Vitória, n. 4, p.111-130, 2010.

TRASK. R.L. **Dicionário de linguagem e linguística**. Tradução de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

WIKIPÉDIA. **2 filhos de Francisco**. Disponível em:< https://pt.wikipedia.org/wiki/2_Filhos_de_Francisco >. Acesso em 17 fev. 2016.

XAVIER, Antônio C. O Hipertexto na sociedade da informação: constituição do modo de enunciação digital. Campinas, 2002, Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de estudos da linguagem da Unicamp apud CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2013.

ANEXO A- Capa da revista Caras



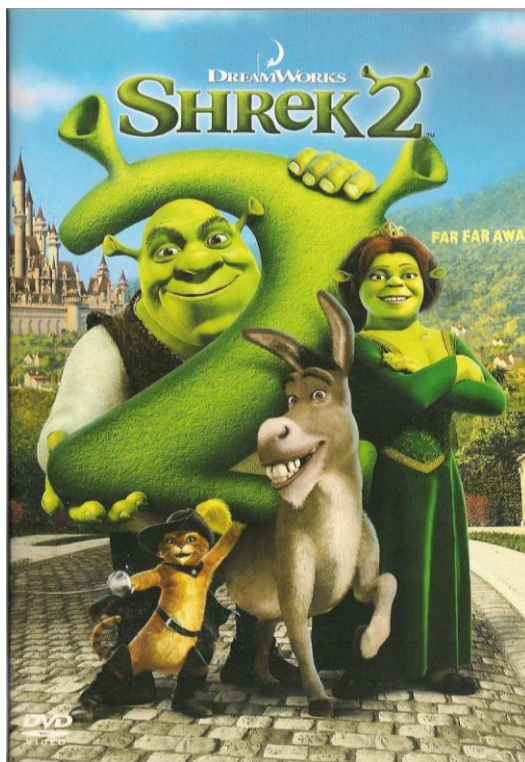
Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=revista+caras+sandy&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjlvWJoaDLAhXEIZAKHd77AL0Q_AUIBygC>

ANEXO B- Cartaz do filme “2 Filhos de Francisco”



Fonte: Wikipédia

ANEXO C- Cartaz do filme “Shrek 2”



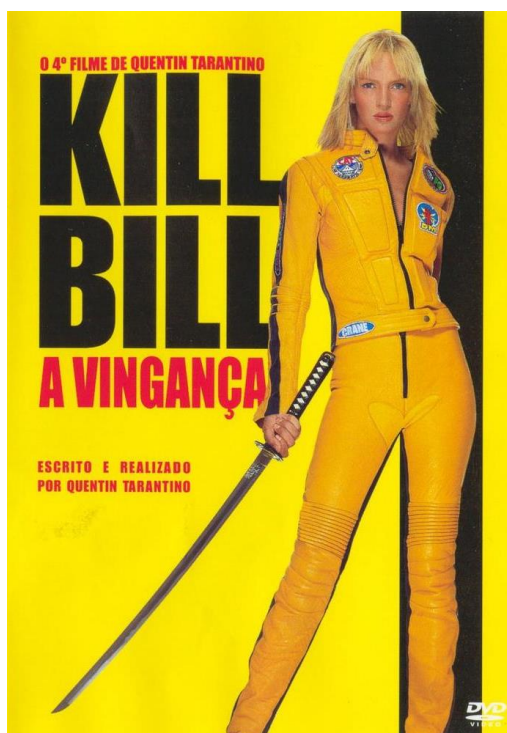
Fonte: Wikipédia

ANEXO D- Cartaz do filme “O incrível Hulk”



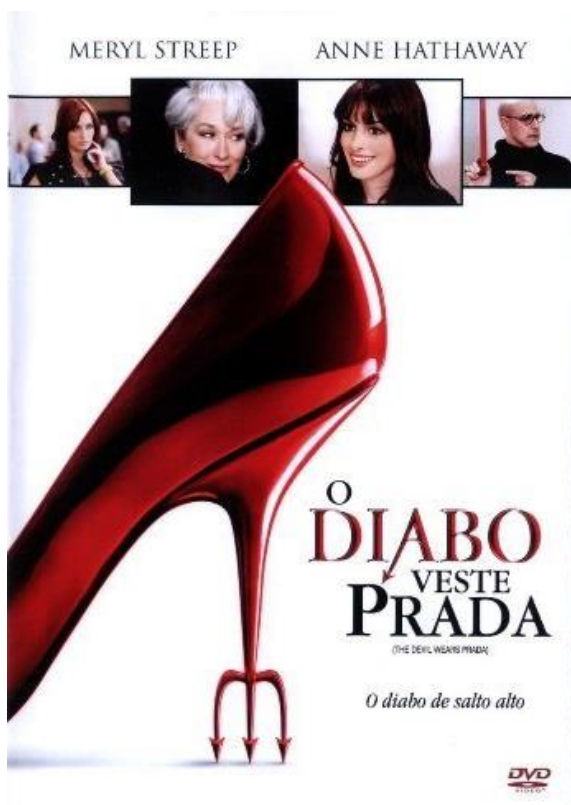
Fonte: < http://4.bp.blogspot.com/_vU9gbKrzP8/Umf1R-6aDHI/AAAAAAAAAEbs/Hkg81EYrU4I/s1600/O+Incrivel+Hulk+-+Como+a+Fera+Nasceu.jpg>

ANEXO E- Cartaz do filme “Kill Bill”



Fonte: Wikipédia

ANEXO F- Cartaz do filme “O diabo veste prada”



Fonte: Wikipédia