



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

ROBERTA MARIA GARCIA BLASQUE

**AS RELAÇÕES SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVAS  
DE COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO EM TÍTULOS DE  
PROPAGANDAS VEICULADAS EM REVISTAS**

---

Londrina  
2011

ROBERTA MARIA GARCIA BLASQUE

**AS RELAÇÕES SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVAS  
DE COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO EM TÍTULOS DE  
PROPAGANDAS VEICULADAS EM REVISTAS**

Dissertação apresentada a banca examinadora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Esther Gomes de Oliveira

**Londrina  
2011**

ROBERTA MARIA GARCIA BLASQUE

**AS RELAÇÕES SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVAS  
DE COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO EM TÍTULOS DE  
PROPAGANDAS VEICULADAS EM REVISTAS**

Dissertação apresentada a banca examinadora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Esther Gomes de Oliveira  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof. Dr. Paulo de Tarso Galembeck  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Aparecida Feola Sella  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Londrina, 01 de abril de 2011.

*Dedico este trabalho à minha avó Marilda José Garcia Blasque que, com a sabedoria, a determinação, a risada invejável, a firmeza e, principalmente, o amor, me guiou, me guia, e sempre me guiará para os caminhos “corretos” da vida. É aquela que soube direcionar-me para o sucesso nos estudos, tendo participado, com 100% de empenho e de presença, em TODAS as etapas desta dissertação.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a *Deus* que enche minha mente e meu coração de esperança, otimismo e paz. É força suprema que dirige a minha vida, e me proporcionou todas as condições físicas e psicológicas para realizar esta pesquisa. Faltam palavras para expressar o agradecimento e o orgulho de minha fé.

“Agradecer” é um verbo que transmite um significado ainda pequeno demais para eu expressar tudo o que minha orientadora *Esther Gomes de Oliveira* me ensinou. No auge dos meus 17 anos, cheia de medos e incertezas sobre um mundo novo chamado Universidade, era ela que estava lá, no primeiro dia e na primeira aula. Para mim, ela era única: a melhor professora, a melhor disciplina; em hipótese alguma eu faltava daquela aula maravilhosa de morfossintaxe. Com o decorrer do tempo, fomos criando vínculo e, hoje, encho minha boca para dizer “a minha orientadora do mestrado é a Esther”. Um exemplo de profissional e de pessoa: sincera, justa, leal, firme, simpática, adorável, digna ... Eu agradeço por toda a confiança, por toda a orientação estimulante e carinhosa, por existir em meu caminho desde 2005, me abrindo portas para o amadurecimento profissional.

À minha mãe *Maria do Carmo* que me impulsiona e sempre enaltece minhas conquistas e minhas qualidades com muito orgulho. Ao me espelhar nela é que surge a garra. “Mãe, é você que veio para me salvar... você me surpreende”.

À minha avó *Marilda*, a quem dedico esta dissertação, por todas as orações e pelas intermináveis conversas (de madrugada) sobre as minhas dúvidas e meus conflitos de “algumas coisas da vida”.

Ao meu pai *Luiz Wilson Blasque* que me ensinou quais são as características de um homem exemplar, de um homem herói. Sua doçura, paciência e a voz sempre serena ao telefone contribuíram muito para me dar tranquilidade em todos os dias que passei digitando, escrevendo, lendo...

Ao *Ronaldo de Oliveira*, exemplo de homem inteligente, mais do que um amigo, sem ele a família seria incompleta. Agradeço por todos os ensinamentos sobre como lidar melhor com um “bicho” chamado computador, e por nunca se importar com as propagandas “super” coloridas que sempre imprimi, gastando intermináveis tubos de tinta.

À minha lindinha irmã *Maria Fernanda* que, com sua graciosidade e pouca idade, sempre compreendeu meus estudos, colaborando com o silêncio e me trazendo palavrinhas de amor a todo o momento. Ela já mostra indícios de que também será uma mestranda... doutoranda...

Aos professores *Paulo de Tarso Galembeck* e *Aparecida Feola Sella* pelas sugestões e contribuições na qualificação e no SEDATA. Também, por serem autores de muitos “textos” que me ajudaram e serviram de base para o desenvolvimento dos capítulos desta dissertação.

À família Fávoro Coelho: meus primos *Sérgio*, *Valéria* e *Vinícius*. Pessoas fundamentais em meu crescimento. Agradeço por todos os domingos que me fizeram companhia, por todas as revistas que emprestaram para minha coleta de propagandas, e por toda a atenção durante esses seis anos que estou na cidade de Londrina.

Aos meus amigos da graduação *Paola Simoni Rodrigues dos Santos*, *Amanda Pereira Silva*, *Ana Paula Tosta Teixeira* e *Pollyanna Teixeira dos Reis* que, desde 2005, me acompanham nessa jornada e, a cada dia que passa, mostram mais fidelidade, mais compreensão, mais intimidade, mais carinho e mais segurança. Não posso deixar de citar *Rafaela Caminha el Terras* que me deu força durante a seleção do mestrado e me ajudou na construção do Lattes.

Aos meus amigos do mestrado em Estudos da Linguagem, *Antonio Lemes Guerra Junior*, *Marcos Antonio Nakayama*, *Mariana Daré Vargas* e *Ednéia de Cássia Antonio dos Santos*. Não conseguiria passar os dois anos de mestrado sem esses amigos, cada um com seu jeitinho e com sua personalidade preenche minha vida.

Gostaria de listar as qualidades e “dissertar” sobre a importância que cada um tem para mim, mas seria impossível.

Ao casal *Daniela Castro de Camargo e Rodrigo D’avila*. Dani, a minha primeira amiga (irmã, com o tempo) e companheira de apartamento, foi ela que me ensinou a ser independente numa cidade desconhecida. Agradeço pelo incentivo em todas as fases dos meus estudos, da minha carreira e da minha vida.

Ao casal *Angélica Alves Safra e César Paloco*. Angélica, “mulher maravilha”, agradeço pela espontaneidade e alegria de viver, qualidades fundamentais para me motivar. Também agradeço pelas flores que sempre me mandava quando recebia a notícia de que eu havia passado em mais uma etapa da seleção do mestrado.

À querida amiga *Fátima Rinaldi Leme*, por me acolher com tanta doçura, por me dar conselhos tão valiosos, pela cumplicidade e por sempre orar pelo meu sucesso.

Ao meu amigo *Kelvin Palharini*, um vencedor, um companheiro que me conforta e me anima. Colaborou muito, com sua amizade e otimismo, para que eu desenvolvesse um ótimo trabalho.

Ao meu querido *Diego Bonfim Mendes*, pela sua dedicação e amor. Faz parte de todos os momentos dos meus dias, sempre me estimulando e me ajudando com um sorriso imenso. É sinônimo de responsabilidade, integridade e compromisso.

Às professoras *Valéria Bitar Marques e Maria Helena de Freitas Ferreira Novaes de Almeida* que serviram de exemplo para eu tomar a decisão pelo curso de Letras Vernáculas e Clássicas. Em especial, a Valéria Bitar que, além de professora, sempre foi uma amiga incrível; agradeço a essa mulher inteligente, que tem a gramática na “ponta da língua”, por todas as contribuições na minha dissertação e por ter me ensinado, desde a infância, as maravilhas da língua portuguesa.

À amiga *Miriam Fávoro Garcia* que sempre me entendeu, preocupando-se com o término dos meus capítulos e com as etapas que ainda viriam pela frente. Companheira de todas as horas com muito entusiasmo e simpatia.

Aos meus tios (tia *Cília*, tia *Edmar*, tia *Yolanda*, tia *Yvone...*) e amigos (*Cidinha do Val...*) que nunca negaram apoio e oração. De alguma forma, muitas pessoas queridas da família contribuíram com a felicidade em saber da minha conquista.

À *Elza Pedroso*, que cuidou de mim desde meus primeiros anos de vida, por todas as orações, elogios, carinho, confidências, fidelidade e amizade.

À Capes, pela ajuda financeira, pois me proporcionou tranquilidade para a compra de material, participações em congressos e gastos com intermináveis impressões.

A todos os meus professores do ensino fundamental e médio que me deram base para chegar à graduação e, conseqüentemente, ao mestrado. Lembro de cada um deles.

Aos meus professores da graduação em Letras Vernáculas e Clássicas e do mestrado em Estudos da Linguagem por todas as dicas, explicações extras e incentivos para o meu ingresso no mestrado.

*“Escrever um livro é uma aventura. Principia um brinquedo e um gosto. Vira uma amante, depois um tutor, depois um tirano. Na fase final, já conformado em ser seu escravo, você o mata e arremessa o corpo ao público”.*  
(Winston Churchill, 2010, p. 183)

BLASQUE, Roberta Maria Garcia. *As relações semântico-argumentativas de coordenação e subordinação em títulos de propagandas veiculadas em revistas*. 2011. 206f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

## RESUMO

O ato linguístico fundamental é o ato de argumentar. É por meio do discurso, ação verbal dotada de intenções e valores, que o locutor tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe de suas opiniões. Partindo desse princípio, consideramos a argumentação uma atividade estruturante de qualquer discurso, já que o seu desenrolar acontece, justamente, por meio das relações argumentativas. Desse modo, uma série de mecanismos é acionada com o fim de construir o sentido do texto e atingir a persuasão. Neste trabalho, enfocamos, dentre as inúmeras estratégias argumentativas, o uso das conjunções, consideradas pela gramática normativa como elementos meramente relacionais, mas que, do ponto de vista da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa, base teórica de nossa pesquisa, são recuperados, constituindo-se em marcas linguísticas imprescindíveis dentro do quadro enunciativo, sendo denominados, em um nível discursivo, de operadores argumentativos. A nossa proposta é estudar esses elementos conectivos como indicadores de relações de sentido e de orientações argumentativas na estrutura textual. Pretendemos realizar um estudo das conjunções, refletindo sobre como as relações semântico-argumentativas contribuem para a persuasão no discurso específico da publicidade. Escolhemos o discurso publicitário para servir de *corpus* de nossa pesquisa, porque ele surge da junção de fatores psico-sociais-econômicos e de um conjunto de efeitos retóricos que abrangem as técnicas argumentativas, com o intuito de manipular e induzir o consumidor a comprar o produto anunciado.

**Palavras-chave:** Coordenação; Subordinação; Argumentação; Operadores Argumentativos; Propaganda.

BLASQUE, Roberta Maria Garcia. *The semantic-argumentative relations of coordination and subordination in the title of advertisement published in magazines*. 2011. 206p. Dissertation (Master's Degree in Language Studies) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

## ABSTRACT

The fundamental linguistic act is the act of arguing. Through the discourse, verbal action endowed with intentions and values, the speaker tries to influence the behavior of others or make them accept his opinions. Based on this principle, we consider the argumentation a structuring activity of any discourse, since it happens, precisely, by the argumentative relations. Thus, several mechanisms are triggered in order to construct the meaning of the text and achieve the persuasion. In this study, among the many argumentative strategies, we focused on the use of conjunctions, considered by the normative grammar as purely relational elements. However, from the point of view of Textual Linguistics and Argumentative Semantics, theoretical basis of our research, they are recovered, constituting essential linguistic marks within the framework of enunciation, being named of argumentative operators, on a discursive level. Our proposal is to study these connective elements as indicators of relations of meaning and argumentative guidance in the text structure. We intend to conduct a study of the conjunctions, reflecting about how the semantic-argumentative relations contribute to the persuasion in the specific advertising discourse. We have chosen the advertising discourse as the *corpus* of our research, because it arises from the junction of psycho-social-economic factors and from a set of rhetorical effects that covers the argumentative techniques in order to manipulate and induce the consumer to buy the announced product.

**Keywords:** Coordination; Subordination; Argumentation; Argumentative Operators; Advertising.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1 JUSTIFICATIVA</b> .....	14
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	16
<b>2.1 Objetivo Geral</b> .....	16
<b>2.2 Objetivos Específicos</b> .....	16
<b>3 CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i></b> .....	17
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	18
<b>5 DELIMITAÇÃO</b> .....	19
<b>6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO</b> .....	19
<b>CAPÍTULO I - PROPAGANDA E PUBLICIDADE</b> .....	22
<b>1.1 PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO</b> .....	23
<b>1.2 PROPAGANDA <i>VERSUS</i> PUBLICIDADE: DIFERENÇAS E CARACTERÍSTICAS GERAIS</b> .....	29
<b>1.3 O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE</b> .....	36
<b>1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO</b> .....	40
<b>CAPÍTULO II - A ARGUMENTAÇÃO</b> .....	48
<b>2.1 O PERCURSO DA ARGUMENTAÇÃO</b> .....	49
<b>2.2 ARGUMENTAÇÃO/PERSUAÇÃO: A LINGUAGEM EM FUNÇÃO DO CONVENCIMENTO</b> .....	56
<b>2.3 Os FUNDAMENTOS DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA</b> .....	61
<b>CAPÍTULO III - A CONJUNÇÃO</b> .....	66
<b>3.1 HISTÓRICO DA CONJUNÇÃO</b> .....	67
<b>3.1.1 História da Linguística e das Gramáticas</b> .....	67
<b>3.1.2 Origem e Evolução das Conjunções</b> .....	76
<b>3.2 A CONJUNÇÃO COMO OPERADOR ARGUMENTATIVO E ELEMENTO COESIVO</b> .....	85
<b>CAPÍTULO IV - AS RELAÇÕES SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVAS DE COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO</b> .....	97
<b>4.1 O PROCESSO DE COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO</b> .....	98
<b>4.1.1 A Correlação</b> .....	113

<b>4.2 UMA ABORDAGEM COMPARATIVA</b> .....	117
<b>4.3 UMA OPINIÃO</b> .....	125
<b>CAPÍTULO V - ANÁLISE DO <i>CORPUS</i></b> .....	128
<b>5.1 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE OPOSIÇÃO: MAS</b> .....	131
<b>5.2 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE ALTERNÂNCIA: OU</b> .....	135
<b>5.3 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE ADIÇÃO: E</b> .....	139
<b>5.4 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE EXPLICAÇÃO: PORQUE</b> .....	143
<b>5.5 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONCLUSÃO: PORTANTO</b> .....	148
<b>5.6 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CAUSALIDADE: PORQUE</b> .....	152
<b>5.7 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE FINALIDADE: PARA QUE</b> .....	155
<b>5.8 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE COMPARAÇÃO: COMO</b> .....	159
<b>5.9 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONDIÇÃO: SE</b> .....	163
<b>5.10 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE TEMPO: QUANDO</b> .....	168
<b>5.11 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONTRASTE: SE BEM QUE</b> .....	172
<b>5.12 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONSEQUÊNCIA: TÃO...QUE</b> .....	176
<b>5.13 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONFORMIDADE: COMO</b> .....	179
<b>5.14 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE PROPORCIONALIDADE: QUANTO MAIS</b> .....	182
<b>5.15 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE ADIÇÃO: NÃO SÓ...MAS TAMBÉM</b> .....	186
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	190
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	195

# INTRODUÇÃO

## 1 JUSTIFICATIVA

A publicidade, atualmente, alcançou força, espaço e independência, sua influência se faz presente em todos os aspectos da vida humana, e com seus artifícios, recursos linguísticos, e também os não linguísticos persuade e marca o leitor/consumidor cada vez com mais ênfase. É um gênero muito rico de ser estudado, pois se caracteriza por uma intensa criatividade, e recorre aos mais complexos processos de elaboração para controlar as escolhas do consumidor.

Quando analisamos a linguagem publicitária, um termo é sempre utilizado para referir-se a uma de suas funções: a persuasão. Quem persuade leva o outro a aceitar uma determinada ideia ou valor; por meio da malícia e da sedução, o consumidor é manipulado para que o desejo se transforme em necessidade, a qual é saciada pela posse do produto anunciado. Dessa forma, notamos que o discurso publicitário é dotado de intenções, buscando sempre influir no comportamento do leitor/consumidor, para que ele aceite tudo o que é propagado.

Acerca da intencionalidade presente no discurso, Koch (1984) defende a proposta de que o ato linguístico fundamental é o ato de argumentar, ou seja, é por meio do discurso que o locutor faz com que o outro compartilhe de suas opiniões. Assim, por trás de todo e qualquer discurso existe uma ideologia, e sua atividade estruturante é a argumentação. Relacionando a argumentação com o discurso publicitário, Bidarra (1998, p. 337) declara que “a persuasão (...) aproxima-se da propaganda, avizinha-se da retórica e não é estranha à sedução”.

Sob essa perspectiva, diversos mecanismos oferecidos pela língua, os chamados recursos argumentativos, são acionados, de forma intencional, para formar o sentido do texto e transmitir relações semânticas. A linguagem é tão envolvente que os procedimentos argumentativos, muitas vezes, passam despercebidos ao leitor/consumidor, que não só aceita o produto e as verdades veiculadas pela propaganda, como também transmite e defende essas verdades. Dentre os recursos linguísticos responsáveis pelo convencimento, podemos elencar a adjetivação, os operadores argumentativos, os elementos dêiticos, os intensificadores, os modalizadores, a seleção lexical, entre outros.

Em nossa pesquisa, enfocamos, dentre as inúmeras estratégias argumentativas, os operadores argumentativos representados pelas conjunções. Salientamos que a nossa prioridade foi selecionar propagandas cujo recurso principal para a persuasão fosse a conjunção, porém, na análise, se depararmos com alguma outra estratégia que corrobore o efeito determinante proporcionado pela conjunção, ela também será mencionada.

Em se tratando do visual, a propaganda é um tipo de discurso que também se vale da linguagem não-verbal, sendo a imagem, muitas vezes, um elemento extremamente marcante. Esclarecemos que não vamos desconsiderar a importância da imagem na construção do sentido, uma vez que ela é fator fundamental para a persuasão do consumidor, mas nosso estudo será focado na análise do texto verbal, o que não impede a nossa referência à imagem, se for importante para a tessitura argumentativa do texto.

As conjunções são consideradas pela gramática normativa como elementos meramente relacionais, mas, do ponto de vista da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa, base teórica de nossa pesquisa, são recuperadas, constituindo-se em marcas linguísticas imprescindíveis, dentro do quadro enunciativo, sendo denominadas, em um nível discursivo, operadores argumentativos.

A nossa proposta é estudar esses conectivos como elementos indicadores de relações de sentido e de orientações argumentativas que sustentam o texto. Partimos do princípio de que devemos ir além da nomenclatura e das classificações, que acabam por levar a um aprisionamento que impede uma visão mais nítida sobre os efeitos produzidos por essas palavras, pois consideramos a gramática de outra forma: como estudo da língua, enquanto forma de persuasão, aliada à Semântica Argumentativa.

Oswald Ducrot, precursor da Semântica Argumentativa, acredita que a linguística tradicional considera essas partículas com um certo desprezo, pois, sem elas, o discurso perde toda organização, toda coerência e toda vida, e que a Semântica Argumentativa pode preencher o espaço deixado pelas gramáticas de frase. Pretendemos, assim, fazer um estudo argumentativo das conjunções, em um tipo de discurso específico: o publicitário.

O interesse pelo tema surgiu de estudo de diversos pesquisadores, na incessante busca de uma nova forma de retratar a gramática, isto é, não como objeto repleto de normas, regras e classificações, mas como um conteúdo dotado de palavras que transmitem relações semânticas, intimamente ligadas à argumentatividade que, por sua vez, é inerente à própria língua.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

- Estudar as relações semântico-argumentativas expressas pelas conjunções coordenativas e subordinativas, em títulos de propagandas.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Pesquisar a conjunção sob a ótica da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa como elemento coesivo e operador argumentativo, em textos publicitários.
- Identificar as relações semântico-argumentativas, nos títulos, expressas por conjunções coordenativas e subordinativas.
- Analisar, no *corpus*, os efeitos de sentido produzidos por conjunções nas propagandas selecionadas.

### 3 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

O *corpus* é constituído por títulos de propagandas, e o critério de escolha baseou-se na ocorrência das conjunções como recurso argumentativo principal e determinante para fornecer o efeito de sentido necessário, alcançando a persuasão tão desejada pelo publicitário para induzir o consumidor à compra do produto.

Selecionamos os anúncios nos quais a conjunção estivesse presente no título, já que ele é a parte mais notável da maioria dos anúncios, pois, segundo pesquisas, cinco vezes mais pessoas leem o título em relação às outras que leem o corpo do texto.

Os anúncios foram coletados de revistas de diversos gêneros e épocas, já que a presença da conjunção determinou a escolha, compreendendo os anos de 1994 a 2010, retiradas das seguintes revistas brasileiras: Boa Forma, Claudia, Contigo, Época, Marie Claire e Veja.

O nosso *corpus* é constituído por quinze propagandas, em que serão analisadas cinco conjunções coordenativas que transmitem as relações de: adição, alternância, oposição ou contraste, explicação e conclusão; nove conjunções subordinativas que transmitem as relações de: condicionalidade, causalidade, temporalidade, finalidade, conformidade, comparação, concessão, consequência e proporcionalidade; e uma propaganda que apresenta o par correlato *não só ... mas também*, representando a correlação<sup>1</sup> e transmitindo o efeito de sentido de adição.

---

<sup>1</sup> No IV capítulo desta pesquisa, intitulado de “As relações semântico-argumentativas de coordenação e subordinação”, esclarecemos porque a correlação é analisada separadamente da coordenação, já que, no caso da propaganda selecionada, transmite o efeito de sentido de adição, típico do processo de coordenação.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa-interpretativista, pois, a partir das definições, ocorre a interpretação, observação e avaliação dos dados, e foram seguidas algumas etapas que esboçamos abaixo:

- Coleta de dados acerca do discurso publicitário e suas implicações sobre o convencimento, buscando entender de que forma ocorre a manipulação, tão característica desse tipo de discurso.
- Levantamento dos principais estudos realizados no campo da argumentação e da Semântica Argumentativa.
- Pesquisas em livros, artigos, teses e periódicos de como os autores tratam o termo conjunção. De que maneira elas são analisadas em um nível discursivo, e como são abordadas as relações de sentido transmitidas por tais marcas, trazendo contribuições para uma reflexão mais ampla e aprofundada sobre o tema operadores argumentativos.
- Exame das pesquisas sobre os operadores argumentativos e os conectivos, e um estudo sobre como os pesquisadores apresentam as relações de coordenação e de subordinação.
- Seleção de propagandas que apresentam no título a conjunção como recurso argumentativo principal e determinante para a construção do sentido.

## 5 DELIMITAÇÃO

As orações subordinadas dividem-se em três grupos, conforme a função sintática que desempenham, podendo ser classificadas em substantivas, adjetivas e adverbiais.

As subordinadas substantivas são as orações que exercem funções sintáticas substantivas como sujeito, objeto direto, objeto indireto, complemento nominal, aposto e predicativo. As subordinadas adjetivas são as orações que exercem função adjetiva e atuam como adjunto adnominal ou aposto. As subordinadas adverbiais são as orações que exercem funções adverbiais e atuam como adjuntos adverbiais, expressando variadas circunstâncias.

Para completar, dentro da classe dos operadores argumentativos, encontramos uma série de elementos que, no âmbito da gramática normativa, pertencem a diversas classes gramaticais: conjunção, preposição, advérbio, pronome, e outras palavras que não se enquadram nas referidas classes. Dessa maneira, esclarecemos que analisamos os operadores argumentativos que pertencem apenas à classe gramatical conjunção.

Assim, delimitamos a nossa pesquisa, esclarecendo que não analisamos a conjunção subordinativa integrante, que introduz a oração subordinada substantiva, e nem o pronome relativo, que introduz a oração subordinada adjetiva, pois não se tratam de operadores argumentativos, já que não transmitem efeitos de sentido e relações semânticas, apenas iniciam uma função sintática.

No nosso *corpus*, como já mencionado, analisamos as cinco conjunções coordenativas, as nove conjunções subordinativas adverbiais e o par correlato *não só ... mas também*, considerados operadores argumentativos e transmitindo efeitos de sentido que orientam a sequência textual.

## 6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A seguir, apresentamos os capítulos que constituem a nossa dissertação:

- Introdução – Na introdução, apresentamos a justificativa da escolha do tema, o objetivo geral e os objetivos específicos, a constituição do *corpus*, os procedimentos metodológicos utilizados, a delimitação de nossa pesquisa e a divisão dos temas em cinco capítulos.
- Capítulo I – “**Propaganda e publicidade**” – Neste capítulo, mostramos a diferença entre propaganda e publicidade e, por meio de dois exemplos, a estrutura e a organização do anúncio publicitário. Para embasar este capítulo, estudamos alguns teóricos como Carvalho (2007), Giacomini Filho (1991), Gracioso (2002), Maingueneau (2008), Malanga (1987), Sant’anna (2002), Sandmann (2001), entre outros.
- Capítulo II – “**A argumentação**” – Este capítulo apresenta o percurso da argumentação, desde a Antiguidade até a Nova Retórica; algumas considerações sobre a persuasão: a linguagem em função do convencimento; e os fundamentos da Semântica Argumentativa. Neste capítulo, estudamos alguns teóricos como Breton (2003), Citelli (1985, 1994), Ducrot (1977, 1981, 1987), Oliveira (2002, 2003, 2004), Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), Reboul (2004), Tringali (1988), Vogt (1977), entre outros.
- Capítulo III – “**A conjunção**” – No capítulo III, elaboramos um histórico da conjunção, nos campos da Linguística e da Gramática, com sua origem e evolução, focalizamos a opinião de quatro gramáticos, apresentando como eles definem a conjunção na gramática normativa. O outro subitem que compõe este capítulo chama-se “A conjunção como operador argumentativo e elemento coesivo”, em que verificamos a função das conjunções sob a ótica da Semântica Argumentativa e da Linguística Textual. Para embasar este capítulo, estudamos alguns teóricos como Antunes (2005), Bechara (2004), Câmara Júnior (1979, 1986, 2004), Cunha (1983), Fávero (1991), Guimarães (1987), Koch

(1984, 1992a, 2004), Luft (1985), Rocha Lima (1976), Said Ali (1971), entre outros.

- Capítulo IV – **“As relações semântico-argumentativas de coordenação e subordinação”** – Neste capítulo, estudamos como diversos pesquisadores apresentam as relações de coordenação e de subordinação, e como eles se referem à questão da independência/dependência das orações. Elaboramos, também, algumas considerações sobre a correlação, vista por alguns autores como um tipo distinto de oração. Para embasar este capítulo, estudamos alguns teóricos como Abreu (2003), Carone (1986, 1988), Duarte (2007), Koch (1984), Macambira (1978), Neves (1990, 2002), Pauliukonis (1997), Rodrigues (2007), entre outros.
  
- Capítulo V – **“Análise do Corpus”** – Este capítulo é composto pela análise das propagandas selecionadas, mostrando os efeitos causados pelo uso da conjunção como estratégia persuasiva. Também examinamos os outros recursos que corroboram com o efeito principal determinado pela conjunção. Para embasar este capítulo, estudamos alguns teóricos como Fiorin e Savioli (1991), Galembeck (1999), Indursky (1989), Lapa (1991), Sella (2009), entre outros.

# CAPÍTULO I

## PROPAGANDA E PUBLICIDADE

*“Todos os homens são iguais perante Deus. E sem uma boa agência de propaganda, todas as margarinas também”. (20º Anuário do Clube de Criação de São Paulo)*

## CAPÍTULO I

### PROPAGANDA E PUBLICIDADE

#### 1.1 PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO

Segundo Pereira (2003, p. 102) “a grande função da linguagem é, evidentemente, a comunicação, para a qual foi criada, mas nem sempre nos comunicamos com as palavras da mesma forma ou com o mesmo objetivo”. De acordo com Gade (1998), a comunicação ocorre por meio da linguagem (forma de comportamento interpessoal); as trocas de sentido e de desejos são feitas pela comunicação que, para ser completa, necessita de indivíduos participantes, os quais apresentam atitudes, necessidades e cognições comuns no sentido de um código.

Para que haja comunicação, é necessário um transmissor, uma mensagem e um receptor, não se esquecendo de que, conforme Sant’Anna (2002, p. 2), “[...] um dos princípios básicos da Teoria Geral da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los”, ou seja, o locutor deve conseguir que o receptor o aceite e o atenda.

Segundo Pereira (2003), a comunicação não é apenas praticada no dia-a-dia, geralmente sem ser notada, ou atividade que dominamos após longo tempo de experiência profissional: “[...] é disciplina que tem uma teoria e se estuda em escola, a fim de que seja o mais possível prática humana consciente” (p. 7). Para Gade (1998, p. 147), “o processo de comunicação é um processo relativamente simples e próprio do ser humano, tendo caráter universal e psicossocial”. Assim como Sant’Anna (2002) mencionou, Gade (1998) também propõe que, basicamente, a comunicação se fundamenta em três elementos: o transmissor, o código e o receptor.

Solomon (2002) considera o receptor um ser passivo, refere-se a ele como um simples receptáculo para muitas mensagens, sendo enganado ou persuadido a agir com base na informação que lhe é administrada pela mídia. Porém, o autor, na mesma obra, reconsidera a afirmação e comenta sobre o notável

desenvolvimento tecnológico e social que acabou por instaurar uma mudança de pensamento, ou seja, o receptor, cada vez mais, assume um papel ativo no processo da comunicação. Assim, ele seleciona e procura as mensagens de seu interesse, em vez de sentar e esperá-las surgirem nos jornais ou nas revistas. A esse respeito, Carvalho (2007, p. 161-162) também se posiciona:

Do ponto de vista da comunicação, constata-se que o receptor não é passivo, pois a publicidade tem um grande poder de violação e desobediência que deve ser decodificado de forma conveniente. A todo momento o receptor é instigado a desvelar e a descobrir o sentido real. A função publicitária, no entanto, limita as audácias da forma.

Para visualizarmos melhor essa abordagem da comunicação “interativa” entre transmissor e consumidor, Solomon (2002) sugere o seguinte esquema:



Segundo Cabral (1980, p. 9), “[...] o homem é um ser social porque se comunica”. Ele tem a capacidade de transmitir pensamentos, abstrações, ideias e toda especulação que ele possa comportar, existindo assim certa complexidade em sua comunicação, entretanto esse fator não anula o aspecto simples e prático das trocas de mensagens: o processo da comunicação pode ser simples, mas o ser humano é profundamente complexo. Outro fator retratado pelo autor é que a compreensão da mensagem apenas se tornará efetiva pelo que dela se inferir socialmente, ou seja, a língua pode ser a mesma, mas a situação e a finalidade

não, isto é, o contexto geral faz parte do processo de comunicação, que se realiza por meio de um todo social.

Portanto, Cabral (1980) cita alguns fatores que garantem a boa utilização do código para que a mensagem seja compreendida com exatidão: o receptor deve conhecer a língua utilizada; as palavras devem ser adequadas ao tipo de mensagem transmitida; as relações sociais entre transmissor e receptor devem fazer parte do planejamento da comunicação; o objetivo da mensagem deve ser considerado no uso apropriado do código. “Comunicar não é apenas aquilo que se diz, mas também aquilo que o interlocutor entende, aquilo que ele compreende, ou seja: o resultado da mensagem” (CABRAL, 1980, p. 14).

Enfim, a comunicação é o processo de transmitir ideias entre os indivíduos. Sant’Anna (2002) afirma que, para os seres humanos, o processo não só é fundamental como vital; é fundamental, pois na medida em que toda sociedade humana, da primitiva à moderna, baseia-se na capacidade do homem de transmitir e expor suas intenções, conhecimentos, desejos, sentimentos e experiência; é vital, porque a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é, geralmente, considerada uma séria forma de patologia.

A propaganda, não sendo um fenômeno isolado, faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos. A comunicação comercial atingiu um alto nível, exigindo a participação de especialistas e de diferentes serviços auxiliares para produzir sua mensagem, e a propaganda é fruto desse esforço. Atualmente, nos deparamos com jovens na direção de negócios, renovando métodos de trabalho, assumindo responsabilidades para o desenvolvimento e a conquista de novos mercados. Assim, percebemos que o desafio do futuro é enorme e, sob esta perspectiva, Sant’Anna (2002, p. 11) informa que:

Um dos maiores problemas da sociedade moderna é o da comunicação. Do produtor com o consumidor, do empregador com o empregado, do professor com o aluno, dos pais com os filhos, dos governantes com os governados. Comunicar bem é um dos grandes segredos do êxito em nossa sociedade. E a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar.

A propaganda tornou-se um desafio, pois o mercado questiona, exigindo objetividade e transparência, ironizando apelos demagógicos e frases feitas; quer uma comunicação com conteúdo, para que possa informá-lo em todos os setores – econômico, cultural, social e político – por meio de uma propaganda que fale “[...] a linguagem de uma geração mais instruída, mais objetiva, mais arejada e moderna” (SANT’ANNA, 2002, p. 11).

Em relação ao consumo, o publicitário procura persuadir o consumidor para o ato da compra; o efeito desejado é fazer consumir. As condições fundamentais para que a comunicação publicitária alcance êxito são o despertar e a manutenção da atenção. Gade (1998) cita várias técnicas que despertam e mantêm a atenção na publicidade. Citamos algumas:

- o tamanho, a luminosidade, o movimento e o contraste em relação aos concorrentes são detalhes técnicos que se baseiam na teoria de que quanto maior for o estímulo e quanto melhor ele for recebido na sua totalidade, mais eficácia terá a mensagem;
- o anúncio deve trazer conteúdo informativo e emotivo, apresentado de forma a se adequar ao tipo de necessidade que pretende manipular para melhor efeito;
- por exemplo, as linhas, margens e espaços vazios em torno de um anúncio, de acordo com a maneira que são retratados, chamam a atenção do observador e o previne contra o desvio da atenção. A posição da mensagem, colocada em um espaço vazio ou dentro do corpo de uma revista, ou até mesmo junto a um editorial relacionado com o tema abordado, se mostra mais eficaz;
- fotografias, desenhos e ilustrações (principalmente de grupos de pessoas, crianças, paisagens naturais e animais) também despertam a atenção do receptor.

Portanto, o anúncio tem como objetivo transmitir, por meio de suas estratégias e de seus elementos, uma mensagem que servirá para interagir e criar

significados na mente do receptor. Sobre o anúncio, Gade (1998, p. 150) completa:

O anúncio, para que seja eficaz, deve inicialmente prender a atenção e o interesse do receptor, deve provocar desejo de comprar e consumir aquilo que é oferecido, garantindo o máximo de satisfação [...]. Isto posto, o anúncio é a resultante das pesquisas e dos achados de profissionais das mais diversas áreas, técnicos da comunicação, como sociólogos, psicólogos, antropólogos, publicitários, redatores e daqueles que trabalham na sua forma visual.

Observando as mensagens publicitárias, notamos que existem atributos que são indispensáveis ao funcionamento da comunicação, ou seja, a transmissão de ideias entre indivíduos: no caso desta pesquisa, entre publicitário e leitor/consumidor de revistas. Segundo Aldrighi (1995, p. 75-76), os atributos das peças de propaganda são classificados em dois grupos que correspondem a dois ângulos:

- o primeiro ângulo corresponde a atributos estruturais da peça de comunicação: impacto, atratividade e durabilidade.
- o outro ângulo corresponde à qualidade de conteúdo da peça de comunicação: clareza, relevância e credibilidade.

Para maior esclarecimento dos atributos necessários ao funcionamento da comunicação por meio de uma propaganda, segue abaixo uma tabela que mostra o efeito esperado e as respostas do consumidor à comunicação. Os três primeiros atributos são referentes às qualidades estruturais e os três últimos às qualidades de conteúdo:

*Atributos necessários à comunicabilidade<sup>2</sup>*

EFEITO ESPERADO: qualidade da peça de comunicação	RESPOSTAS DO CONSUMIDOR À COMUNICAÇÃO
<p><b>IMPACTO</b> (atenção despertada)</p>	<p>Lembrança da marca e do comercial. Reconhecimento de elementos verbais e visuais.</p>
<p><b>ATRATIVIDADE</b> (atração mantida ao longo da peça)</p>	<p>Reprodução do conteúdo principal.</p>
<p><b>DURABILIDADE</b> (atenção mantida no período de veiculação)</p>	<p>Lembrança constante do anúncio, manifestação de agrado, prazer em ver e vontade de ver mais vezes.</p>
<p><b>CLAREZA</b> (entendimento dos significados desejados)</p>	<p>Interpretação correta da mensagem sobre o produto, associações positivas com a marca.</p>
<p><b>RELEVÂNCIA</b> (envolvimento e identificação pessoal com o conteúdo)</p>	<p>Manifestação de interesse e desejo de comprar o produto.</p>
<p><b>CREDIBILIDADE</b> (aceitação do conteúdo persuasivo)</p>	<p>Reação receptiva, mostrando confiança na honestidade das intenções e na veracidade das promessas.</p>

<sup>2</sup> Tabela baseada no quadro *Condições de comunicabilidade*. (ALDRIGHI, 1995, p. 78).

Portanto, a propaganda é uma forma de comunicação altamente persuasiva, realçando os atributos do produto, para conseguir a adesão do consumidor. Gracioso (2002, p. 20-21) salienta que:

[...] antes de dirigir-se ao mercado, utilizando-se da propaganda ou de outras formas de comunicação, a empresa deve *ouvi-lo*, por meio de informações coletadas de várias maneiras (pesquisa, relatórios de vendedores, conversas com clientes etc.). É dessa forma que conheceremos as verdadeiras necessidades e expectativas de nosso cliente, e nos prepararemos para atendê-lo, com produtos e serviços planejados para isso.

Segundo Cabral (1980, p. 21) “[...] vivemos num mundo comunicante. Tudo, pois, é comunicação”. E é por meio da propaganda, representante do canal básico de comunicação para o consumidor, que milhões de pessoas são atingidas de uma só vez. Para utilizá-la com eficiência, precisamos ter uma ideia clara de suas vantagens e desvantagens em comparação com outras formas de comunicação.

Por fim, nem sempre a interpretação da mensagem pelo receptor coincide com a transmitida pelo emissor, pois pode haver falha, discrepância e até mesmo uma interpretação completamente errada, mas para isso, afirma Pereira (2003, p. 123), “[...] existe o *feedback*. [...]. Através do qual o entendimento entre emissor e receptor pode progredir aos poucos. É assim que se dá a comunicação humana”.

Após a introdução à propaganda, feita por meio do termo “comunicação”, é importante realçar as concepções acerca dos vocábulos *propaganda* e *publicidade*, considerando a diferenciação que alguns autores fazem, a partir de suas peculiaridades.

## **1.2 PROPAGANDA VERSUS PUBLICIDADE: DIFERENÇAS E CARACTERÍSTICAS GERAIS**

Propaganda ou Publicidade? Por ser uma área de muita abrangência de funções, o termo tem recebido inúmeros conceitos, e a grande polêmica está na diferenciação entre “propaganda” e “publicidade”. Giacomini Filho (1991, p. 15) faz

uma definição envolvendo os dois vocábulos: “entende-se por publicidade ou propaganda [...] a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa”.

Sant’Anna (2002) e Malanga (1987) afirmam que propaganda e publicidade são, geralmente, usadas como sinônimos, mas não significam, rigorosamente, a mesma coisa. Malanga esclarece que propaganda originou-se de uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana, fundada em 1597, pelo Papa Clemente VIII, que, como finalidade, tinha objetivos religiosos: supervisionar a difusão da fé cristã nos países não católicos e organizar o trabalho missionário.

Gregório XV, em 1622, fundou a *Congregatio de Propaganda Fide* (em tradução literal teríamos “*Congregação da fé que deve ser propagada*”), regulamentando os poderes da Congregação, que tinha como função a imprensa poliglota para tradução e definição de livros sagrados e litúrgicos. Assim, conforme o mesmo autor, a propaganda tende a influenciar o homem com o objetivo religioso, político ou cívico, é, portanto, a propagação de ideias sem finalidade comercial.

Segundo Sant’Anna (2002), a palavra propaganda deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare* deriva de *pangere*, que significa enterrar, plantar, mergulhar. “Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido” (p. 75).

Em se tratando do vocábulo “publicidade”, Malanga (1987) afirma ser decorrência do conceito de propaganda, sendo também persuasiva, mas com um objetivo específico, isto é, comercial. “A publicidade é definida como *arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação*” (MALANGA, 1987, p. 11). A publicidade vem do termo latino *publicus* e designa a qualidade do que se tornou público, ou seja, significa divulgar, estimular vendas, ao passo que a propaganda deseja incluir uma ideia na mente alheia.

Malanga (1987, p. 11), condensando as características fundamentais de propaganda e publicidade, sugere a seguinte definição:

- PUBLICIDADE: “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente”.
- PROPAGANDA: “conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)”.

Fazendo uma comparação, mostramos, por meio do esquema abaixo, as relações e diferenças entre os vocábulos:

*Propaganda X Publicidade*

<b>PROPAGANDA</b>	<b>PUBLICIDADE</b>
<b>1.</b> É ideológica.	<b>1.</b> É comercial.
<b>2.</b> É dirigida e visa ao indivíduo para atingir os grupos sociais.	<b>2.</b> Visa ao coletivo, ao grupo social para obter compras do indivíduo. É dirigida à massa.
<b>3.</b> É paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo.	<b>3.</b> Tem fim lucrativo, é paga pelo produto, é paga pelo consumidor.
<b>4.</b> Apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc.	<b>4.</b> Apela para o instinto de conservação e para os sentimentos de prazer, conforto, etc.
<b>5.</b> Ambas utilizam o mesmo veículo de divulgação: jornais, revistas, rádio, televisão, impressos, etc.	
<b>6.</b> No Brasil, os dois termos são considerados sinônimos.	

A respeito da definição dos vocábulos, Carvalho (2007, p. 10) acrescenta que “a publicidade é mais ‘leve’, mais sedutora que a propaganda”. Já que não possui autoridade para ordenar, o transmissor recorre à manipulação disfarçada, sem deixar transparecer as verdadeiras intenções, ideias e sentimentos. A fim de atingir seu objetivo de impor, sutilmente, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, a propaganda segue a ordem, faz agir; a persuasão, faz crer; e a sedução, busca o prazer. Por meio do charme, da malícia e do trocadilho, acontece a manipulação que leva o desejo a se transformar em necessidade, a qual é saciada pela posse do objeto ou produto.

A autora, ainda, manifesta a seguinte posição:

O papel da publicidade, vista aqui em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.

Publicidade significa o fato de tornar algo público, e propaganda compreende a divulgação de uma ideia. Percebemos que, mesmo existindo uma diferença tênue, ocorre, nos dois casos, o envolvimento com o público, objetivando modificar a sua ação. Para mostrar que a diferença é realmente sutil:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente de massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (SANT’ANNA, 2002, p. 75).

Sandmann (2001, p. 10) aponta que propaganda pode ser usada tanto para a 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”.

Segundo Gracioso (2002), a propaganda procura influir no comportamento das pessoas, cria na mente do consumidor a vontade de comprar e a preferência

por determinada loja ou marca. Por ser uma força de comunicação entre o produto e o consumidor, “a função da propaganda consiste em levar, pouco a pouco, o maior número de consumidores possível para a fase final que conduz à compra”. (LEDUC, 1972, p. 223-224).

A publicidade tem progredido muito no Brasil, estando sempre ligada ao processo industrial, o qual a favorece. O surgimento dos grandes mercados de consumo não teria sido possível sem a publicidade, ou seja, não haveria a possibilidade de consumo estável que determinou a fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. Dessa forma, o desenvolvimento de um país está, diretamente, ligado à produção; que cresce à proporção que aumenta a venda de um produto e a publicidade tem como função aumentar e estimular tais vendas. Segundo Sant’anna (2002, p. 76) “[...] a publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores”.

A publicidade tem como objetivo despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio ao anunciante; é o instrumento que torna conhecido um produto, um serviço ou uma firma; atua de forma transparente expondo o nome e as intenções do anunciante. Como técnica de publicação de massa, a publicidade é paga com a finalidade primeira de fornecer informações, desenvolver atitudes, provocar ações positivas para os anunciantes que geralmente levam a vender seus produtos ou serviços; ela é econômica, veloz e traz grandes retornos. Sant’Anna (2002, p. 77) considera que “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade”, pois é a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, comercial e toda outra atividade, sendo, ao mesmo tempo, a maior influência para direcionar a humanidade política e ou religiosamente, para criar posições, revolucionar os métodos e propagar aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a população.

De acordo com Malanga (1987, p. 25), a publicidade contribui para:

- aumentar a produção;
- aumentar a circulação do dinheiro;
- oferecer mais empregos;
- melhorar o padrão de vida;
- reduzir o custo do produto.

A publicidade desperta o desejo de compra no público, levando-o à ação; é por meio da técnica do bem anunciar que aumenta o consumo de milhares de produtos. Sandmann (2001) faz algumas considerações a respeito de como chamar a atenção do destinatário, alegando que, por viver num universo saturado de estímulos, o público não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam. O objeto básico da propaganda é causar o estranhamento do leitor, provocado por meio da elaboração da mensagem, fazendo com que ele se interesse pelo texto e pelo o que é propagado. Sandmann (2001, p. 12) aponta:

Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo em consequência à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário.

Não podemos negar a forte relação semântica entre os verbetes que, na maioria das vezes, são usados para designar a mesma coisa. Nesta dissertação, usamos os termos propaganda e publicidade como sinônimos, deixando de lado as pequenas diferenças, já que os anúncios publicitários são construídos para levar o consumidor à compra e também para propagar uma ideia. Tendo assumido tal posição, damos continuidade a este tópico apresentando algumas questões acerca das contribuições da publicidade e as vantagens do veículo publicitário utilizado no *corpus* deste trabalho: a revista.

Em se tratando dos veículos publicitários, a ênfase recai sobre as revistas, de onde as propagandas apresentadas no *corpus* foram retiradas. Cada veículo publicitário possui características marcantes que tornam eficiente a divulgação de mensagens para determinados produtos.

Com base em Malanga (1987, p. 67-68), apresentamos, a seguir, os pontos positivos das revistas como veículos publicitários:

- *Apresentação das revistas:* elas são de formato prático, bem apresentadas, alegres em seu desenho e estilo. São modernas, ou seja, mostram uma personalidade vibrante, jovial e bem definida.
- *Cor:* as revistas contêm cores extremamente vibrantes, substituindo o branco e preto do cotidiano por cores deslumbrantes. Apresentam várias possibilidades para mostrar um produto e seus usos, com a cor exata e vantagens reais do artigo.
- *Conteúdo:* as revistas colocam o anunciante frente aos valores que ele está vendendo. Assim, ele é estimulado e encorajado a utilizar novos métodos de artigos existentes, fazendo com que o consumidor progrida e pense no caminho da evolução.
- *Flexibilidade:* as revistas contribuem com o anunciante no sentido de gerar liberdade completa para que ele realize a tarefa publicitária. Assim, o anunciante pode aproveitar, positivamente, a grande variedade de periódicos e mercados.
- *Seletividade:* as revistas conseguem atingir uma grande massa de público, cada uma reunindo seu próprio grupo de leitores, que, por estarem, consideravelmente, acima da média no que se refere à possibilidade de comprar e à vontade de adquirir produtos novos, apresentam-se, economicamente, equivalentes e aptos a experimentar o produto daquela determinada revista.
- *Exposição:* as revistas dão ao anunciante o tempo suficiente para demonstrações aos seus fregueses, aumentando o tempo em sua companhia, dependendo do interesse que ele está mostrando, e permanecendo no lar durante dias, semanas e até meses, com oportunidade de voltar à carga na edição seguinte.
- *Autoridade:* as revistas colocam o artigo do anunciante na maior vitrina da América (E.U.A), entre outros produtos do comércio pequeno ou grande, acabando com a diferença inicial, encorajando o público a experimentar o produto oferecido, com confiança e valor.
- *Apresentação dos produtos:* as revistas fornecem aos produtos anunciados uma valiosa apresentação da embalagem; elas imprimem na mente do consumidor a imagem perfeita do produto para a pronta

referência no momento da venda, identificando-o pela rotulagem, cor e formato, o que representa uma garantia contra a confusão, substituição ou esquecimento.

- *Volume*: as revistas dão ao anunciante o maior potencial de vendas que ele pode encontrar em qualquer parte, em grupos de vários milhões de fregueses cuja preferência deseja obter durante o ano.
- *Economia*: as revistas dão ao anunciante publicidade de custo muito baixo: baixo no custo da produção, baixo no custo por leitor, porém, alto em categoria de consumidores e em comercialização.

Enfim, verificamos como a propaganda ou a publicidade exercem papel fundamental nas escolhas do consumidor. “A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada” (CARVALHO, 2007, p. 18). Observamos que é necessário o impacto para atrair a atenção do consumidor, porém a autora afirma que o exagero da brincadeira sem compromisso deve ser evitado, já que o anúncio sempre estará relacionado à realidade, com um objetivo principal que passa longe dos sonhos: vender. A linguagem publicitária tornou-se um tema de interesse amplo, na medida em que fundamenta valores e orienta práticas sociais.

### **1.3 O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE**

A mensagem comercial é tão antiga quanto o homem socialmente organizado. Para traçarmos um breve histórico da publicidade, retratando a origem e a evolução da propaganda, baseamo-nos em Malanga (1987) e Cabral (1980).

Desde os tempos primitivos, elementos de propaganda são notados nas trocas comerciais, ao passo que, em ruínas milenares, textos de propaganda também foram encontrados. Existia no homem da época o desejo de negociar, de trocar objetos, como, por exemplo, a pele de um animal por algo que o outro possuísse; para isso, evidentemente, foi necessário o ato da comunicação, fator importante e característico da propaganda. Alguns estudiosos observam também

que até mesmo nos trogloditas, membros de tribos que viviam em cavernas, já se notavam aspectos da comercialização, pois eles colocavam peles de animais nas entradas das cavernas, para mostrar que desejavam negociar tais peças.

Quanto à documentação histórica da publicidade, Malanga (1987) afirma ter surgido, no ano 100 a.C, conservado no Museu de Londres, que relata a fuga de um escravo, já que, naquela época, o escravo era importante para a comercialização. Este exemplo de anúncio publicitário é o primeiro anúncio escrito comprovado na História da Civilização e, portanto, quem o redigiu, é, também, o primeiro redator de publicidade.

Ainda com base no mesmo autor, na Grécia, existiam fatos característicos da propaganda e da publicidade. A propaganda era percebida nos discursos com objetivos políticos feitos pelos grandes oradores, envolvendo ideologias políticas. Já a publicidade era observada na propaganda comercial feita pelos mesmos oradores, homens que sabiam falar em público e que tinham facilidade de expressão ao divulgar alguns produtos.

Na China, existiam tabuletas que indicavam casas onde se vendiam determinadas mercadorias. Em Roma, além de placas e tabuletas, nas quais demonstravam os primeiros sinais de propaganda escrita, havia a publicidade falada, realizada no Fórum Romano, a fim de vender artigos. A vida urbana de Roma, naquela época, permitia apenas o uso de tabuletas, de álbuns, ou da palavra falada.

De acordo com Cabral (1980), nas ruínas de Pompeia, foram descobertas inscrições anunciadoras de serviços e vendas, sendo que a propaganda política já era praticada, convidando o povo a votar em determinados candidatos. Na civilização egípcia, há notícias de pregões que destacavam as vantagens de certos produtos que iriam ser trocados. Enfim, na China, em Roma, nas ruínas de Pompeia ou na civilização egípcia, o objetivo sempre era a venda de um produto ou a propagação de uma ideia. Observamos que a evolução não foi notável, “[...] o que realmente evoluiu na Propaganda foram os meios, os veículos, e não as idéias” (MALANGA, 1987, p. 17).

Cabral (1980, p. 24) coloca-se a respeito da propaganda antiga, fazendo as seguintes considerações:

Não havia a intenção de provocar uma atitude, mudar um comportamento, despertar um desejo, criar um mercado ou sacudi-lo em função do produto. Nada disso. A venda pré-industrial era simples, pessoal e direta. O “anúncio” cumpria um papel restrito. Ele não era motivador. Mas apenas – e tão-somente – informador. Não existia, desta forma, uma campanha de propaganda. Nem poderia existir. A propaganda é fruto da moderna sociedade de consumo. Aqueles que buscam, na História, elementos para provar que o anúncio existe desde que se iniciaram as trocas mercantis cometem um pequeno equívoco. Confundem a informação, que se prestava sobre as excelências de um produto, com as modernas campanhas de propaganda, onde toda a técnica de comunicação industrial e comercial é posta em prática.

Na Inglaterra, o arauto era utilizado para divulgação de notícias e para apregoar doutrinas políticas e produtos comerciais, desempenhando papel de relevância. Um fato marcante, na Inglaterra, foi o surgimento da publicidade evocativa, que era o uso de símbolos, pelos comerciantes, para identificar sua loja, já que as casas e as ruas não eram numeradas e nem possuíam qualquer designação. Esse tipo de publicidade marcou a evolução, pois os símbolos transformaram-se em marcas de comércio, facilitando a identificação e a memorização.

Malanga (1987) afirma que houve um período em que a publicidade não evoluiu, ou seja, ela quase desapareceu na Idade Média. Entretanto, a descoberta da imprensa, veículo que predomina até hoje, por Gutenberg, ocasionou grandes mudanças no panorama das comunicações, devido à “chegada” da palavra impressa. Aproximadamente, em 1770, os jornais norte-americanos e ingleses começavam a aceitar anúncios pagos: iniciando a publicidade moderna.

Na época da Revolução Industrial (1800), os veículos de propaganda sofreram notáveis modificações. Devido ao surgimento da produção em massa, com o avanço dos recursos de maquinaria e de novos instrumentos de trabalho, tornou-se necessária a ampliação do mercado consumidor, o que foi possível por meio da publicidade. Salientamos que, muitas vezes, a publicidade era vista sob aspectos negativos, só faziam propaganda aqueles que tinham artigos que não prestavam ou que estivessem sem uso.

Os Estados Unidos, por volta de 1900, despontaram no cenário industrial e comercial e contribuíram para mudar a mentalidade negativa da publicidade, demonstrando que anunciar não significa, necessariamente, fraudar, pensamento que ainda existe, atualmente, em nosso meio, sobretudo por comerciantes sem

clientela tradicional e fixa. “É só no século XX que surge a publicidade como força econômica. Só podemos compreendê-la analisando, ainda que rapidamente, a Revolução Industrial”. (MALANGA, 1987, p. 22).

Em 1808, no Brasil, surgiram jornais e impressos, sendo que o primeiro jornal editado tinha o nome de “Gazeta do Rio de Janeiro”, o qual continha anúncios referentes à compra e venda de imóveis e de escravos. No início do século XX, surgiu a primeira agência publicitária, “A Eclética”, em São Paulo, por volta de 1914; como também revistas no Rio de Janeiro e em São Paulo.

No período da Segunda Guerra Mundial, surgem a ABA (Associação Brasileira de Propaganda), o ONI (Conselho Nacional de Imprensa) e a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda). Também, nessa época, como as atividades publicitárias foram limitadas, as agências souberam aproveitar do fato e criaram outras modalidades a fim de venderem seus produtos, é o caso dos jingles, promoções e crediários. Segundo Malanga (1987), nossos avanços tecnológicos foram suficientes para o desenvolvimento da publicidade, o Brasil não recebeu influências de outros países.

Antigamente, a publicidade era limitada, demonstrava apenas um produto ou propagava uma ideia por meio de veículos rudimentares, porém, segundo Carvalho (2007), há cerca de um século, “se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa” (p. 12).

Espinalt (1975) considera que a publicidade pode ser encontrada na história das sociedades em todas as épocas. Não existem sistemas ou empresas humanas sem a publicidade. Em qualquer tarefa que o homem realize, seja ela espiritual, comercial, esportiva ou política, ele sempre parece necessitar de um processo para influir e convencer as pessoas, argumentando sobre as vantagens e benefícios que podem proporcionar seus propósitos, ideais, pensamentos e artigos. Sob qualquer denominação, este procedimento, de modo perfeito ou não, sempre estará relacionado à técnica da publicidade.

“Concluindo, observa-se que, antigamente, existia a publicidade falada e mural. Modernamente, além daquelas, há também a publicidade impressa, luminosa, auditiva, visual e audiovisual”. (MALANGA, 1987, p. 21). Por fim, não podemos deixar de citar uma nova técnica que contribui, e muito, para a

publicidade do século XXI: a internet. Sobre este veículo, Gracioso (2002, p. 119) declara que seu grande potencial é poder ser utilizada por restaurantes, lojas e fornecedores de serviços para prestar informações ou dar endereços a pessoas que procuram esses serviços.

#### **1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Iniciamos esta seção com um questionamento de Figueirêdo et al. (1970, p. 15): “Em princípio, o leitor não compra um jornal ou uma revista para ler os anúncios e não os lerá, a menos que seja fácil! Por que irá utilizar parte de sua energia mental decifrando o que se quer dizer?” Diante deste questionamento, observamos que o principal objetivo do publicitário é chamar a atenção do leitor e mostrar uma mensagem fácil e rápida que o convença. Para que o objetivo seja alcançado, a estrutura do anúncio deve apresentar simetria e ser bem proporcionado e coerente com os seus elementos. Sant’Anna (2002, p. 157) propõe algumas fórmulas e afirma que a ação psicológica dos componentes de um anúncio são as seguintes:

- atrair a atenção (o anúncio deve ser visto);
- despertar o interesse (o anúncio deve ser lido);
- criar a convicção (o anúncio deve ser acreditado);
- provocar uma resposta (o anúncio deve levar à ação);
- fixar na memória (a coisa anunciada deve ser lembrada).

Percebemos que o anúncio deve deter, informar, impressionar e impelir à ação, despertando o desejo pelo produto anunciado. Assim, o publicitário deve preocupar-se com a escolha das palavras e com a maneira como as organiza. É necessário um processo minucioso de seleção e de concatenação de elementos linguísticos, e cabe, sempre, deduzir de que forma a recepção do texto acontecerá pelo leitor/consumidor.

Quanto à estrutura do texto publicitário, notamos alguns aspectos que o caracterizam, emprestando-lhe tipicidade ou criatividade. A estrutura do anúncio é, basicamente, composta por *título*, *imagem* ou *ilustração*, *texto*, *assinatura* e *slogan*. Sandmann (2001) faz algumas considerações a respeito dos principais componentes do anúncio: no título, aparece uma frase, geralmente, incompleta, usando naturalmente de brevidade; o texto apresenta detalhes do assunto presente no título; na assinatura, encontramos o nome do produto, a marca, como a solução para o que se considerou nas partes anteriores.

Segundo Vestergaard/Schroder (2000), a assinatura e o slogan são responsáveis pela união entre o nome da marca e a situação fictícia da ilustração e do título, fazendo com que a mensagem como um todo impressione até mesmo o leitor mais distraído. Para os autores, o anúncio ideal deve alcançar o leitor que vê o anúncio, e não apenas aquele que o lê.

Gonzáles (apud Nascimento, 2008, p. 37) indica as partes de um anúncio, divulgando a noção de que os títulos, em sua maioria, aparecem no alto da página, seguidos pela imagem ou ilustração, o texto, nome da marca (assinatura) e, finalmente, o slogan (se houver). Antes de definirmos, com pormenores, os elementos que compõem o anúncio publicitário, apresentamos, abaixo, duas propagandas que servem como exemplos:

**VOCÊ VAI DESCOBRIR QUE AS PAREDES DOS MUSEUS PODEM TER TANTA HISTÓRIA QUANTO AS OBRAS PENDURADAS NELAS.**

**COLEÇÃO DOS GRANDES MUSEUS DO MUNDO**

MUSEU DO PRADO  
MADRID

20 19 18 17 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

A história, os segredos, as plantas e as principais obras de 20 dos maiores museus do mundo. Uma coleção em capa dura e acabamento superior. Assinante Folha tem condições especiais de pagamento. Ligue (11) 3224-3090 (São Paulo) 0800 775 8080 (outros municípios) ou acesse [www.folha.com.br/grandesmuseus](http://www.folha.com.br/grandesmuseus)

**EM TODOS OS DOMINGOS BANCAS R\$14,90**

LEVE O MELHOR DOS MUSEUS DO MUNDO PARA CASA.

Mackenzie FOLHA

**TÍTULO:**

Você vai descobrir que as paredes dos museus podem ter tanta história quanto as obras penduradas nelas.

**IMAGEM:**

Coleção Folha Grandes Museus do Mundo.

**TEXTO:**

A história, os segredos, as plantas e as principais obras de 20 dos maiores museus do mundo. Uma coleção em capa dura e acabamento superior. Assinante Folha tem condições especiais de pagamento. Ligue (11)3224 3090 (Gde. São Paulo). 0800 775 8080 (outras localidades) ou acesse [www.folha.com/grandesmuseus](http://www.folha.com/grandesmuseus). Leve o melhor dos museus do mundo para casa.

Todo domingo nas bancas por apenas R\$ 14,90.

**ASSINATURA:**

Folha


**SLOGAN:**

Não dá pra não ler.

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Veja

Agosto de 2009



www.unibanco.com.br  
 telefone 30 HORAS  
 4002-0030: São Paulo e regiões metropolitanas  
 0800 722 30 30: demais localidades

**Você pode nem perceber, mas o Unibanco está com você 30 horas por dia. 6 nas agências e mais 24 onde você estiver.**

Se você nunca parou para pensar que o Unibanco está com você o tempo inteiro, não é por acaso. Nós queremos isso mesmo, que você não tenha nada com o que se preocupar. Quando precisar do Unibanco, ele vai estar ali, pronto para resolver o seu problema, a qualquer hora do dia. Todas as 30 horas: 6 nas agências e mais 24 onde você estiver.

**UNIBANCO**  
 O banco único.

**TÍTULO:**

Você pode nem perceber,  
mas o Unibanco está com você 30 horas por dia.  
6 nas agências e mais 24 onde você estiver.

**IMAGEM:**

Pai e filho em momento de descontração.

**TEXTO:**

Se você nunca parou para pensar que o Unibanco está com você o tempo inteiro, não é por acaso. Nós queremos isso mesmo, que você não tenha nada com o que se preocupar. Quando precisar do Unibanco, ele vai estar ali, pronto para resolver o seu problema, a qualquer hora do dia. Todas as 30 horas: 6 nas agências e mais 24 onde você estiver.

**ASSINATURA:**

Unibanco

**SLOGAN:**

O banco único.

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Super Interessante  
Julho de 2009

Observando as duas propagandas, notamos que, em ambas e na maior parte dos textos publicitários, o destaque é concedido ao *título*. Para Sant'Anna (2002), o título apresenta a informação mais importante, divulgando, de maneira concisa, o que será revelado a respeito do produto.

O autor considera o título como o elemento que desperta o interesse e induz o leitor/consumidor à leitura do texto, persuadindo-o. É a parte mais notável da maioria dos anúncios, pois cinco vezes mais pessoas leem o título em relação às outras que leem o corpo do texto, de modo que é importante para quem não lê o texto ser ao menos, informado, no título, da marca que está sendo anunciada. “O pior de todos os pecados é inserir um anúncio sem título. Tais maravilhas acéfalas ainda são vistas. Uma mudança de título pode fazer uma diferença de 10 para 1, às vendas”. (p. 160).

O título pode ser direto, quando seleciona o leitor, informa sobre o produto, e expõe um benefício; ou indireto, quando provoca a curiosidade e desperta o interesse pela leitura do texto.

Sant'Anna (2002, p. 160-161) cita algumas “dicas” que devem ser seguidas para que o título cumpra sua função e gere êxito à propaganda:

- como o título é o chamariz, ele deve ser usado para captar os leitores que estão interessados no produto anunciado. Não é aconselhável dizer no título algo que possa excluir quaisquer leitores que possam se interessar pelo produto;
- todo título deve apelar para o interesse do leitor, deve prometer-lhe um benefício;
- a promessa central do anúncio deve estar incluída no título;
- o título deve ser encerrado com um convite ao leitor para continuar lendo, é mais provável que as pessoas leiam o texto se o título lhes despertar a curiosidade;
- é errado escrever títulos com trocadilhos, alusões literárias e outras obscuridades, o título deve apresentar linguagem simples;
- é perigoso usar palavras de significado negativo em títulos;
- o correto é evitar títulos cegos, que não querem dizer nada;
- evidenciar sempre os aspectos eufóricos, demonstrando querer ajudar o leitor.

Os títulos eficientes resgatam leitores atarefados e despercebidos, e servem como ponto de referência para a mensagem contida no corpo do texto. De forma geral, estão afastados, visualmente, do restante do texto, apresentando recursos gráficos atrativos (cor, tamanho, tipo de letra), são as unidades discursivas mais expostas à leitura. São inúmeras as situações em que a leitura de títulos é exigida, facilitando, no caso, a nossa escolha: uma revista, um livro, um artigo para uma pesquisa, um programa de televisão, uma notícia de jornal, etc. (CORACINI, 1989, p. 234).

Quanto à *imagem* ou *ilustração*, outro componente do anúncio, Sant'Anna (2002) declara que é como o texto, ou seja, é também uma forma de expressar a mensagem, e deve ser estudada no momento de determinado tema. O uso da ilustração deve ser cauteloso, já que pode ser inútil e até prejudicial, ela deve ser utilizada na medida em que aumenta o rendimento do texto não ilustrado. A

ilustração tem de servir para reforçar os valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto publicitário. O autor, também, acrescenta:

Pelo seu poder de evocar idéias, lembranças e experiências semelhantes; pela sua faculdade de despertar emoções e sensações, ou identificar o leitor com a situação pintada, a ilustração tende a despertar o desejo pelo objeto anunciado. A ilustração é, sobretudo, um estímulo sutil e forte, de ordem emotiva, que tende a desencadear os desejos e os interesses, que são as molas da ação, e a estimular a imaginação (p. 181).

Como funções da ilustração nos anúncios temos:

- aumentar a atenção ao anúncio;
- tornar o anúncio mais aprazível à vista;
- induzir à leitura do texto;
- estimular o desejo pela coisa anunciada;
- engrandecer a coisa anunciada;
- demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto;
- identificar o produto ou a marca;
- formar atmosfera adequada.

Salientamos que o emprego das cores na ilustração é um fator fundamental, pois, bem escolhidas, tornam a peça publicitária mais atrativa, prendendo a atenção do leitor. As finalidades mais comuns do uso da cor na publicidade são: dar mais realismo aos objetos e cenas, estimular a ação e embelezar a peça. Sempre cabe lembrar que cada cor expressa um sentimento e um estado de espírito, ela sempre deve estar relacionada ao que se deseja retratar no anúncio, por exemplo, o vermelho que é quente e impulsivo retrata paixão e entusiasmo, simbolizando a guerra ou o perigo; o azul que é frio e calmante, retrata o céu e espaços abertos.

O *texto*, conforme Sant'Anna (2002, p. 161), “[...] é, pois, a expressão do tema; é o desenvolvimento da idéia contida no mesmo, cristalizada, geralmente,

no título”. O autor menciona que é difícil estabelecer regras para redigir textos publicitários, o redator precisa ter bom senso, intuição de vendedor e imaginação. Geralmente, o primeiro parágrafo é uma ampliação do título; em seguida, há o esclarecimento das afirmativas feitas no título; depois, a justificativa ou as provas de que se disse; logo após, se necessário, a enumeração de vantagens adicionais; e, finalmente, aparece o fecho ou convite à ação.

Também há referência, pelo mesmo autor, ao “corpo do texto”, e são enumerados cinco métodos sobre como redigi-los para a obtenção do sucesso do anúncio:

- não se perder em preâmbulos, ir direto ao assunto;
- evitar superlativos, generalizações e lugares comuns;
- evitar o estilo literário, pois desvia a atenção do assunto;
- resistir à tentação de diversão;
- é uma técnica comercial feita para ganhar dinheiro.

A *assinatura* nada mais é do que, simplesmente, o nome da marca, o nome do produto. Sobre o *slogan*, Maingueneau (2008, p. 171) afirma ser uma “formula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais [...]”.

Percebemos que o *slogan* sofreu a influência das transformações da mídia, pois, na época dos reclames, o *slogan* era difundido pelo rádio, apresentando estrutura rígida, rimas e jogos de palavras; atualmente, o *slogan* é lido em uma revista ou ouvido na televisão, sempre acompanhado de imagens e de histórias. Salientamos que, quando o rádio era o meio de comunicação dominante, o nome da marca (*assinatura*) integrava-se ao *slogan*, ao passo que os *slogans* da publicidade moderna separam o nome da marca (*assinatura*).

Espinalt (1975, p. 123) define, minuciosamente, o *slogan*:

Comumente, o “slogan” é formado por uma frase breve, penetrante, vigorosa, completa e cheia de colorido. Uma frase que quase nunca é recomendável ter mais de dez palavras, para poder assim encontrar melhor seu poder expressivo e sintetizar com maior impacto amplo conteúdo. Sua finalidade é chamar a atenção e causar uma sensação sugestiva. É uma definição condensada que põe manifestas as

propriedades de um produto, nos orienta sobre suas condições ou nos manifesta suas vantagens. Um “slogan” não adquire autêntico valor enquanto não é repetido milhares e milhares de vezes. Necessita de repetição. Daí, que seja tão decisiva, em sua natureza, a sonoridade que facilita uma penetração mais rápida e persistente. Entretanto, não se pode confundir a sonoridade com a simplicidade. Um “slogan” não é uma espécie de rimas *parelhas* nem uma frase chocante, embora seja de grande interesse que contenha uma musicalidade literária e uma visível originalidade de conceito.

O publicitário deve dirigir-se a um público alvo, quando produz um anúncio, e deve conhecer o receptor/consumidor ao estabelecer um *slogan*, pois o êxito do *slogan* depende de saber atingir o ponto das motivações que devem ser estimuladas. Espinalt (1975) coloca o *slogan* como o segredo da persuasão e da ascendência social, impressionando até mesmo os agentes de publicidade. O autor ainda se refere ao *slogan* otimista, que seduz o consumidor, e observa que começar com expressões negativas pode trazer o risco de inclinar o leitor contra o produto anunciado. Assim, se o *slogan* seguir as táticas apropriadas, causará o impacto suficiente para determinar uma venda.

Espinalt (1975) declara que o *slogan* precisa sugerir algo, ou seja, não deve forçar o leitor/consumidor, já que “toda frase que force os acontecimentos resulta negativa em publicidade” (p. 124). Maingueneau (2008, p. 171) reafirma o exposto, afirmando que “[...] o slogan está associado sobretudo à sugestão”, e acrescenta que ele deve fixar na memória dos consumidores a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra. Para completar, o autor também se refere aos *slogans* que, ao contrário de suggestionar, orientam o consumidor, porém relata que até costumam dar melhores resultados, mas apenas se contiver um pouco de sinceridade, respondendo a uma realidade e não à mera propaganda.

Por fim, um *slogan* irá atrair e chamar a atenção do consumidor se possuir dinamismo, propriedade e contraste. Uma frase publicitária “[...] que não expressa um conteúdo motivacional, sufoca-se com um simples barulho da rua ou se perde entre as páginas de um periódico”. (ESPINALT, 1975, p. 128).

## CAPÍTULO II

# A ARGUMENTAÇÃO

*“Quando interagimos através da linguagem [...], temos sempre objetivos, fins a serem atingidos; há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos atuar sobre o(s) outros(s) [...]”.* (KOCH, 1992a, p. 29)

## CAPÍTULO II

### A ARGUMENTAÇÃO

#### 2.1 O PERCURSO DA ARGUMENTAÇÃO

A argumentação é objeto de estudo desde a antiguidade grega. Fiandra (1996) afirma ser a partir da segunda metade do século XX o momento em que a história mais recente da retórica retoma a importância da argumentação que, ao apresentar uma retórica renovada, atua como base aos textos que têm por objetivo persuadir o interlocutor, utilizando diversas estratégias para embasar essa técnica e obter resultados.

Para traçarmos o percurso da argumentação, desde a Antiguidade até a Semântica Argumentativa, baseamo-nos em dois artigos de Oliveira (2002, 2004), que se intitulam: “A argumentação na Antigüidade” e “Argumentação: da Idade Média ao Século XX”. Para corroborar as ideias da autora, apoiamo-nos também em Citelli (1985) que, em sua obra *Linguagem e Persuasão*, apresenta um capítulo denominado “A tradição retórica”, que faz considerações sobre os elementos iniciais da retórica, a retórica clássica, a Arte Retórica de Aristóteles, e sobre aspectos acerca da retórica moderna.

Oliveira (2002) inicia seu artigo citando o linguista francês Christian Plantin, ao afirmar que os mitos fundadores ligados à argumentação aparecem entre um dos mais antigos, pois já se evidenciavam indícios no século V a.C. Foram dois sicilianos, Córax e Tísias, os responsáveis pelo ensino da retórica aos cidadãos gregos, já que, por motivos de expropriação de terras, compuseram o primeiro “método de argumentação” para convencer um tribunal. Assim, a arte retórica ou a arte da oratória é um estudo que teve nesses dois retores os fundadores das regras forenses, com o propósito de ensinar a retórica aos cidadãos gregos, mostrando-lhes como poderiam defender seus direitos em assembleias.

Em Atenas, na segunda metade do século V a.C., um grupo de filósofos iniciou o segundo momento da história da filosofia grega: o período socrático ou antropológico. Os sofistas tinham um novo objetivo: pretendiam substituir a

tradicional educação grega, preocupada em formar guerreiros e atletas, por um processo de ensino destinado a formar um cidadão mais crítico, que pudesse exercer seu papel na democracia grega por meio das palavras. “Essa técnica, considerada um valioso instrumento social e político, desenvolvia a capacidade de argumentar numa atividade crítica, valorizando a eloquência” (OLIVEIRA, 2002, p. 203). Citelli (1985, p. 08), ainda para mostrar o desenvolvimento e a importância da eloquência na época, relata que as escolas criaram disciplinas que ensinavam as artes de domínio da palavra como, por exemplo, a eloquência, a gramática e a retórica, evidenciando a preocupação que marcou a relação dos gregos com o discurso.

De acordo com Oliveira (2002), para os sofistas, o esforço intelectual tinha a finalidade de vencer um adversário, convencer um auditório. O fundamental era dotar o cidadão-aluno de recursos retóricos de forma mais persuasiva possível. Citelli (1985, p. 07), reforçando essas noções, acrescenta que:

[...] ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação. Daí toda larga tradição dos tribunos, dos sofistas, que iam às praças públicas, aos tribunais, aos foros, intentando inflamar multidões, alterar pontos de vista, mudar conceitos pré-formados. Demóstenes, Quintiliano, Górgias, foram alguns desses nomes que ficaram célebres pela habilidade com que encaminhavam suas lógicas argumentativas.

Antes de continuarmos o percurso da argumentação, encontramos na obra *História Universal da Eloquência: a ação dos grandes oradores através de todos os tempos*, de Sodré (1967), algumas questões relevantes sobre a eloquência<sup>3</sup>:

- a eloquência foi, seguramente, dentre as artes, uma das primeiras a manifestar-se.

---

<sup>3</sup> Segundo Tringali (1988, p. 11-12), as palavras retórica, oratória e eloquência derivam de diferentes raízes, mas todas significam falar. Retórica: origina-se da substantivação do adjetivo feminino retórica pela elipse do substantivo técnica. Técnica retórica = Retórica. Oratória: é um adjetivo substantivado pela elipse da palavra arte que equivale à palavra técnica. Arte oratória = oratória. Eloquência: constrói-se sobre o adjetivo “eloquens” = eloquente e se liga ao verbo “eloqui” = falar, falar com arte, com elegância, com riqueza.

- a eloquência deve ter nascido com a palavra, ainda que seja admitir que, antes da palavra, já devesse existir a eloquência dos gestos.
- os eloquentes foram os raros que, melhor que os outros, souberam impor suas próprias ideias e convicções.
- a arte da palavra teve seu período de apogeu em Atenas, onde floresceram todos os gêneros oratórios.
- os oradores romanos dedicavam-se de corpo e alma à oratória, vendo nela o caminho certo do triunfo e da glória.

Sodré (1967) focaliza as figuras máximas da eloquência mundial por meio dos tempos, principalmente, no estudo dos oradores políticos. Ressaltamos que, em sua obra, a eloquência fica definida como a arte de falar em público, a arte de convencer, de comover e de persuadir.

Retornando ao artigo de Oliveira (2002), a arte retórica tornou-se a arte suprema, pois desenvolvia a criticidade para se obter decisões importantes nos campos da política e do direito, graças à capacidade de argumentar. Em pouco tempo, devido à colaboração do trabalho dos sofistas para o desenvolvimento da retórica, já se apresentavam três situações diferentes de eloquência que delinearão três gêneros de discurso: o forense, o político e o epidítico.

Isócrates (436 – 338 a.C), orador ateniense, contribuiu de forma marcante para o desenvolvimento da retórica, elaborando discursos que são um modelo da eloquência ática. Em 392 a.C, fundou em Atenas uma escola de oratória que atraiu muitos alunos e se tornou famosa. No século IV a.C, a controvérsia política entre Atenas e Macedônia provocou grande desenvolvimento da oratória e dois oradores se destacaram: Licurgo e Demóstenes, sendo este considerado o príncipe dos oradores da Antiguidade, pois sua oratória é um misto de concisão e pureza.

Oliveira (2002, p. 206), em seu artigo, aponta Aristóteles como o primeiro historiador e sistematizador do pensamento grego, e afirma que a sua *Arte Retórica* “... apresenta, como qualidades imprescindíveis para uma argumentação exemplar, a clareza e a adequação dos meios de expressão ao assunto e ao momento do discurso”. Sobre a mesma obra, Citelli (1985, p. 09) esclarece que ela permanece até hoje como um dos manuais clássicos para quem deseja estudar

certas questões vinculadas aos processos compositivos dos textos, e ainda declara que “... pode ser considerada uma espécie de síntese das visões que se acumulavam em torno dos estudos retóricos, assim como um guia dos modos de se fazer o texto persuasivo”.

Aristóteles distinguia três gêneros de discurso, qualificados de acordo com o seu objetivo e o seu respectivo auditório: gênero judiciário ou forense; gênero deliberativo ou político; gênero epidítico ou panegírico. Ele acrescenta que a elaboração de um discurso podia dividir-se em cinco partes: invenção, disposição, elocução, memorização e ação.

Observando o roteiro fornecido por Jean Voilquin e Jean Capelle, na introdução de Aristóteles (1964), notamos que a arte retórica é composta dos livros I, II, III. O livro I contém quinze capítulos, no qual encontramos as relações entre a retórica e a dialética, a definição de retórica e dos três gêneros de discursos oratórios. O livro II compreende duas grandes partes: nos capítulos I a XVII, Aristóteles estuda as provas morais e subjetivas, para retomar, nos capítulos XVII a XXVI, o exame das provas lógicas. O livro III é dedicado ao estudo da forma.

Em se tratando da definição de retórica, situada no primeiro livro, afirma Aristóteles (1964, p. 22):

Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença, a geometria, sobre as variações das grandezas, a aritmética, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado.

Citelli (1985, p. 11) declara que “ao longo da Arte Retórica, vai-nos sendo revelado quais são essas regras gerais a serem aplicadas nos discursos persuasivos”. No entanto, completa o mesmo autor, Aristóteles “... não foi, como muitos insistem em dizer, o inventor da retórica” (p. 13). Ele apenas analisou os discursos de seu tempo, verificou a existência de elementos estruturais comuns a

eles, e a partir disso, indicou a função e o espaço a serem ocupados pelos estudos retóricos.

Conforme Oliveira (2002), a decadência da Grécia e a fundação de grandes cidades como Alexandria e Rodes foram os acontecimentos primordiais para a mudança do eixo cultural de Atenas para Roma. No início do século II a.C, os retóricos gregos chegaram a Roma, dedicando-se ao ensino e estimulando a arte oratória. Portanto, é no século I a.C que aparece a obra *De Inventione* (Sobre a Invenção), um dos mais antigos manuais de retórica em latim, escrito por Marco Túlio Cícero (106 – 43 a.C).

Os romanos não demonstravam, no início, grande interesse pela arte da oratória, mas tinham consciência sobre o poder que envolvia a palavra. Porém, foi com Cícero, orador e político muito hábil, que a oratória latina foi levada ao apogeu. Toda atividade literária da época foi fundamentada na retórica, o que proporcionou a evolução da oratória nos três gêneros de discurso.

Alguns oradores romanos como o poeta Ovídio (43 a.C – 18 d.C), o poeta Estácio (45 – 96) e Quintiliano (20 – 100) contribuíram para os estudos sobre a retórica. Quintiliano mostrou um interesse especial pela retórica, tornando-se um dos maiores representantes da retórica clássica.

No século III, o Império Romano entra em decadência, a cultura romana é abalada por uma crise econômica, social e política. “Tudo o que se segue já começa a referir-se à Idade Média, época em que a oratória passa a esconder-se nos manuais escolares” (OLIVEIRA, 2002, p. 213).

A seguir, com base em Oliveira (2004, p. 110), ao ingressar na Idade Média, “a retórica medieval caracterizou-se pela escassez de um acompanhamento filosófico e pelo aumento de uma tendência mais ornamental”. Dois grupos de estudos são constituídos, nesse período: o *trivium* (gramática, dialética e retórica) e o *quadrivium* (aritmética, geometria, música e astronomia). Na alta Idade Média (século V a século XI), São Jerônimo e Santo Agostinho destacaram-se nos estudos retóricos, referentes ao gênero epistolar (padrão carta).

No século XI, a retórica transformou-se em epistolografia e distanciou-se da educação tradicional. No século XII, a retórica caracterizou-se pela conciliação entre o pensamento de Aristóteles e de Platão, considerado a maior autoridade para a escola, a qual propôs uma associação entre os dois grupos de estudo

(*trivium* e *quadrivium*). Nesta época, o discurso epidítico foi o que mais estimulou a poesia, já que a exaltação e o elogio, características desse gênero, eram realizados frequentemente, glorificando os representantes da nobreza e os representantes eclesiásticos.

No Renascimento, começa o declínio da retórica, pois o elo entre o argumentativo e o oratório é rompido e, assim, em 1492, a Retórica passa a ser instituída como disciplina autônoma na Universidade de Lisboa. Conforme Tringali (1988, p. 45), é nesse período que desprende a Retórica da elocução, arte da composição e estilo.

No século XVIII, Portugal vivenciou um verdadeiro renascimento da retórica, proveniente dos programas culturais disseminados pelas academias, resultando várias publicações. No Brasil, do século XVI ao XVIII, o ensino da Retórica teve por objetivo a preparação de sacerdotes da Companhia de Jesus. Citelli (1985, p. 08) acrescenta que as visões da retórica desenvolvidas no século XVIII e XIX buscavam o melhor enfeite, a palavra mais bela, a figura inusual, a expressão inusitada, à moda do ideário estético dos parnasianos.

Oliveira (2004) afirma que a retórica, desde os seus primórdios, trilhou um caminho repleto de altos e baixos e, após atravessar dois mil anos, adentra ao século XX, quando os estudos relacionados à Retórica passam a influenciar diversas teorias enunciativas. Mosca (1997, p. 18), em seu artigo intitulado “Velhas e Novas Retóricas: convergências e desdobramentos”, traça algumas considerações a respeito da Retórica e declara que

[...] a partir dos anos 60, as teorias retóricas modernas, representadas sobretudo pela teoria argumentativa de Perelman e seus continuadores e pela Retórica Geral ou Generalizada, do Grupo de Liège (Bélgica), vêm retomar a velha Retórica e, ao mesmo tempo, renová-la, valendo-se dos avanços trazidos por diversas disciplinas que se configuraram em nosso século: a Lingüística, a Semiologia/Semiótica, a Teoria da Informação, a Pragmática.

Em 1958, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca publicaram a obra *Tratado da argumentação*: a nova retórica, retomando a Retórica aristotélica, e procurando descobrir os elementos de persuasão capazes de justificar uma

comprovação do tipo argumentativo ou persuasivo. Segundo Fiandra (1996, p. 29), a Nova Retórica ultrapassa, em alguns aspectos, os limites da Retórica da antiguidade e não se ocupa de questões próprias dela como a memória e a ação do orador diante de uma multidão reunida em praça pública. Sobre esta etapa da argumentação, Tringali (1988, p. 149) esclarece que “a Retórica Nova é uma das últimas fases da evolução da Retórica, em nosso século. Foi chamada assim pelo seu fundador e líder, Chaïm Perelman”.

Segundo Guimarães (1997, p. 145), “... modernamente, a obra de C. Perelman, autor belga, diligencia reabilitar uma teoria da argumentação que reencontre a tradição aristotélica”. Para o autor belga não há discurso neutro, imparcial e objetivo; “é isto que leva Perelman a afirmar que a linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas também um instrumento de ação sobre os espíritos...” (GUIMARÃES, 1997, p. 146). Assim, o novo conceito de argumentação, trazido pela nova retórica, é utilizar-se dos instrumentos apresentados no texto, levando o interlocutor a efetivar uma atitude. Oliveira (2004, p. 121) esclarece que as novas direções determinadas pelas Neo-Retóricas demonstram urgência no desenvolvimento de novos campos, ansiando o progresso e o fortalecimento da teoria da argumentação.

Da argumentação chegou-se à linguística, que teve um desvio de visão em seu objeto de estudo. Antes apresentava, de um modo restrito, o objeto língua e um sujeito passivo, e passa, então, a englobar o elemento de uma das principais dicotomias saussureanas, a fala (parole). Dessa mudança, abrangendo o discurso e as relações da língua com o homem e a sociedade, surgiu a Teoria da Enunciação, que teve como precursor o linguista francês Émile Benveniste (1902 – 1976).

Para concluir este tópico, Oliveira (2004) finaliza o percurso da argumentação, fazendo alusão à Semântica Argumentativa, a qual atua como base teórica de nossa pesquisa e que será fundamentada no tópico 2.3 deste capítulo. Nas palavras de Oliveira (2004, p. 122):

Na década de 80, um dos objetivos principais dos estudos lingüísticos, devido à Lingüística da Enunciação, é a argumentação. Os mecanismos que interagem dentro da realidade discursiva, levando-se em conta os aspectos cognitivos e informativos da linguagem, propiciam um campo de pesquisa vastíssimo, sendo responsáveis por uma multiplicidade de

teorias argumentativas. Essa longa trajetória, percorrida pelos estudos sobre argumentação, propiciou o nascimento de uma das áreas mais efervescentes da linguagem, a Semântica Argumentativa.

## 2.2 ARGUMENTAÇÃO/PERSUASÃO: A LINGUAGEM EM FUNÇÃO DO CONVENCIMENTO

Koch (1984) defende a proposta de que o ato linguístico fundamental é o ato de argumentar, visando à análise das relações pragmáticas, ideológicas ou argumentativas no discurso. Para a autora, é por meio do discurso, ação verbal dotada de intencionalidade, que o locutor tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe de suas opiniões. Assim, podemos afirmar que “o **ato de argumentar** constitui o ato linguístico fundamental, pois **a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia...**” (p. 19, grifo da autora). E ainda enfatiza: “a neutralidade é apenas um mito...” (p. 19).

Partindo desse princípio, a argumentação é atividade estruturante de qualquer discurso, já que o seu desenrolar acontece, justamente, por meio das articulações argumentativas. Meyer (1982, p. 144) afirma que “a dimensão argumentativa seria essencial à linguagem porquanto todo o discurso procura persuadir aquele a quem se dirige”. O autor complementa informando que a argumentação funciona como exigência de uma certa decisão a tomar a respeito de um problema colocado num contexto que fornece aos protagonistas os recursos informativos necessários à inferência da resposta - conclusão.

Sob essa perspectiva, não podemos negar que

de todas as notas que constituem o conceito de discurso retórico a que mais se destaca é a persuasão. A persuasão indica a finalidade essencial da Retórica. E tanta importância assume a persuasão que se converte no traço específico do discurso retórico (TRINGALI, 1988, p. 20)

Para o autor, toda a força retórica concentra-se na persuasão; ele a compara com uma máquina de persuadir e ainda enfatiza: “sem persuasão não há Retórica, no sentido rigoroso da palavra” (p. 20). Reboul (2004) também partilha

da mesma teoria: “a primeira função da retórica decorre de sua definição: arte de persuadir. É, aliás, a mais evidente e a mais antiga...” (p. XVII). Tringali (1988) esclarece que persuadir é um gênero, e compreende três espécies, ou seja, há três modos de persuadir, que apresentamos a seguir:

- Convencer: vem de “cum + vincere” = vencer o opositor com sua participação. E tecnicamente denota persuadir a mente por meio de provas lógicas: indutivas (exemplos) ou dedutivas (argumentos).
- Comover: vem de “cum + movere” = comover, persuadir por meio do coração. Pela excitação da afetividade, a vontade arrasta o intelecto a aderir ao ponto de vista do orador.
- Agradar: corresponde a “placere” = agradar; “delectare” = seduzir, encantar, deleitar. O discurso retórico, deleitando, ajuda a persuadir. Agrada à faculdade do gosto, principalmente pela elegância de estilo. Esse objetivo faz da Retórica uma arte de bem falar.

Sobre os vocábulos agradar e convencer, Pascal (2004, p. 106-107) afirma: “[...] a arte de persuadir consiste tanto na arte de agradar quanto na de convencer, visto que os homens se conduzem mais pelo capricho do que pela razão!”. Independente do que se pretende persuadir, é preciso considerar a pessoa a quem se quer fazê-lo, de quem é preciso conhecer o espírito e o coração, que princípios ela aceita e de que coisas gosta.

Segundo Oliveira (1999), a distinção entre persuadir e convencer tem ocupado o pensamento de muitos estudiosos e é fundamental para uma teoria da argumentação. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) abordam essa questão e propõem “chamar persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (p.31). Servindo-se do conceito de auditório particular (formado pelas relações entre o interlocutor e a quem ele se dirige) e de auditório universal (formado pela relação do orador com a humanidade inteira), os autores, após a definição dos termos, alegam que o matiz entre convencer e persuadir será sempre impreciso e que, na prática, devem permanecer assim.

Em sua pesquisa sobre argumentação, Nascimento (2008) aponta que assim como existem vários conceitos para a Retórica, também existem vários conceitos para a argumentação e aos termos relacionados a ela. Dando ênfase à persuasão no discurso, é necessário distinguir argumentar de persuadir e, desse modo, interpretando as palavras de Abreu (2004, p. 25), concluímos que argumentar está ligado ao processo de chegar a conclusões e às relações lógicas linguisticamente implícitas, já no nível discursivo das relações argumentativas alcançadas por meio do convencimento.

Segundo Koch (1984), o ato de argumentar é visto como o ato de persuadir, que procura atingir a vontade, envolvendo a subjetividade, os sentimentos, a temporalidade, buscando adesão e não criando certezas. Ainda para enfatizar as considerações acerca da persuasão, Burke (1969, p. 49) expõe que “speech designed to persuade (dicere ad persuadendum accommodate): this is the basic definition for rhetoric (and its synonym, eloquence), given in Cicero’s dialogue De Oratore<sup>4</sup>”.

Não podemos falar de argumentação sem nos referir a um tipo de discurso em que manipular é primordial, essencial: o publicitário. Na seleção das obras e artigos referentes ao estudo persuasivo, a maioria dos textos encontrados enfocava a publicidade, citada sempre como um discurso altamente manipulador. Confirmamos essa teoria com Sandmann (2001, p. 12): “entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda”.

Segundo Brown (1971, p. 11), as tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, presume-se, com o aparecimento do dom da palavra, e com ela, surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas, ou seja, conforme Citelli (1994, p. 07), “busca-se fazer com que os destinatários respondam segundo uma certa organização persuasiva da linguagem”.

Packard (1972) certifica-nos de que estamos sendo influenciados e manipulados muito além do que percebemos, nos padrões de nossa vida cotidiana. Assim como Brown (1971), Packard (1972) atesta que o emprego da

---

<sup>4</sup> "o discurso é destinado a persuadir (acomoda dicere ad persuadendum): esta é a definição básica para a retórica (e seu sinônimo, a eloquência), dada no diálogo de Cícero em Da Oratória". (tradução nossa)

psicanálise de massa para orientar campanhas de persuasão tornou-se a base de uma indústria multimilionária. Persuasores profissionais recorrem a ela à procura de meios mais eficazes para vender seus artigos, sejam eles mercadorias, ideias, atitudes, entre outros. “Alguns dos analistas, por exemplo, estão perscrutando sistematicamente nossas fraquezas e fragilidades ocultas, na esperança de poderem influenciar mais eficazmente o nosso comportamento” (PACKARD, 1972, p. 03).

Segundo Breton (2003, p. 07), “a argumentação pertence à família das ações humanas que têm como objetivo convencer”. Para o autor, “esta nova disciplina [...] trata de tudo o que está relacionado com a formatação e o transporte das mensagens, bem como a significação social de tais processos” (p. 12-13). Assim, segundo ele, “saber argumentar não é um luxo, mas uma necessidade” (p. 19). Várias situações de comunicação têm, realmente, como intuito conseguir que uma pessoa, um auditório ou um público partilhem certas ideias ou certos comportamentos. O autor ainda confirma que os meios utilizados para convencer são extremamente variados, e assim como os outros estudiosos aqui mencionados, cita a propaganda como um veículo muito utilizado ao longo de todo o século XX como um método sistemático que tem por função coagir as massas.

Breton (2003) cita a sedução como uma técnica de convencimento mais suave, visto que ela pode ser usada para levar o outro ou até públicos inteiros a identificar-se com os mesmos pontos de vista, já que ela tem seu encanto e é apropriada para muitas situações. O autor realça que:

os meios de convencer podem também, nesta perspectiva, ser acionados de maneira discreta e até sem que o outro saiba que está sendo objeto de uma solicitação [...]. Várias formações em comunicação não são nada além de um aprendizado de processos que visam colocar o outro em uma espécie de armadilha mental da qual ele sairá apenas ao adotar a ação ou a opinião que lhe são propostas. (p. 13).

Ainda sob a visão de Breton (2003), há três elementos essenciais que permitem definir o campo da argumentação:

- argumentar é, acima de tudo, comunicar. Este elemento implica a existência de parceiros e de uma mensagem. Perelman (1996, p. 214) partilha desta afirmação e acredita que “a argumentação se caracteriza por uma interação constante entre seus elementos”.
- argumentar não é convencer a qualquer preço, o que supõe uma ruptura com a retórica, já que ela não dispensa meios para persuadir.
- argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros, dando-lhes boas razões para aderir a ela.

Citelli (2004, p. 159-160) indica que os elementos persuasivos ou de convencimento permanecem fortes na ordem geral dos discursos publicitários, para o autor, as marcas da persuasão e do convencimento vêm associadas a três verbos: formar, reformar e conformar:

- formar: gera comportamentos ainda não constituídos pelo elocutor.
- reformar: reorienta, reconfigura e redireciona aqueles comportamentos.
- conformar: confirma e executa a tarefa de manutenção dos comportamentos já existentes.

As informações desses três verbos trazem diversas sugestões que contribuem para assegurar e consolidar as estratégias argumentativas, as quais buscam atingir determinados fins almejados pelos enunciadores. Para complementar, Citelli (1985, p.14) salienta que “persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor”.

Conforme Carvalho (2007, p. 13), “toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente”. Para corroborar esta afirmação, Citelli (1985) afirma que todos os textos publicitários surgem da junção de fatores psico-sociais-econômicos e de um enorme conjunto de efeitos retóricos que abrangem as técnicas argumentativas, causando os efeitos de sentido. E ainda, em outro estudo, confirma esta teoria: “convencer ou persuadir através do arranjo dos

diversos recursos oferecidos pela língua é, numa formulação muito simples, a marca fundamental do texto dissertativo/argumentativo” (CITELLI,1994, p. 07).

Desse modo, sendo a linguagem dotada de intenções, ideias e valores, uma série de mecanismos é acionada, na argumentação, de forma intencional, com o fim de formar o sentido do texto e atingir a persuasão. Entre os recursos linguísticos responsáveis pelo convencimento, podemos elencar: a adjetivação, os operadores argumentativos, os elementos dêiticos, os intensificadores, entre outros.

De acordo com Breton (2003), o objeto da argumentação evolui, talvez mais rápido do que a teoria. A evolução da linguagem, dos meios de comunicação e dos valores que têm tanta importância na argumentação, fazem dela uma matéria viva, pois o mercado torna-se cada vez mais competitivo e a necessidade de diferenciar os produtos, na mente do consumidor, também aumenta.

Encerramos este tópico com uma citação de uma entrevista concedida por Umberto Eco a Augusto de Campos, retirada da obra *Linguagem e Persuasão* de Citelli (1985):

o discurso persuasivo, em si mesmo, não é um mal; só o é quando se torna o único trâmite da cultura, quando prevarica, quando se torna o único discurso possível, quando não é integrado por discursos abertos e criativos (p. 69).

### **2.3 Os Fundamentos da Semântica Argumentativa**

A Semântica Argumentativa tem como base a teoria de Ducrot de que a argumentação está inscrita na própria língua. Em 1976, Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre, em um artigo, publicado na revista *Langages*, intitulado de “L’argumentation dans la langue”, apresentam sua teoria sobre a Semântica Argumentativa, a qual é considerada uma das vertentes da Pragmática, enquanto estudo das relações entre os interlocutores numa situação de discurso.

Sintetiza-se, assim, a idéia ou a teoria fundamental de Ducrot: o valor argumentativo de uma frase não é somente uma consequência das informações por ele trazidas, mas a frase pode comportar diversas expressões ou termos que, além de seu conteúdo informativo, servem para dar uma **orientação argumentativa** ao enunciado, para conduzir o destinatário em tal ou qual direção (GUIMARÃES, 1997, p. 147-148, grifo do autor).

No artigo “Figuras de retórica e argumentação”, Guimarães (1997) aponta que a Semântica Argumentativa, desenvolvida a partir das propostas de Austin (1962) e Benveniste (1966), considera:

- 1) a noção de linguagem enquanto forma de ação dotada de intencionalidade;
- 2) a concepção de argumentação enquanto atividade subjacente a todo e qualquer uso da linguagem.

A linguagem é uma forma de ação, essencialmente, dialógica e um instrumento social que se propõe atuar no comportamento do outro, levando os falantes a partilhar seus juízos. Dessa forma, a Semântica Argumentativa baseada na relação locutor – alocutário, que define a perspectiva dialógica, sustenta o jogo de relações intersubjetivas travado entre interlocutores no uso da linguagem. Como já exposto nesta pesquisa, todos os enunciados apontam para determinadas conclusões, assim, não há um discurso neutro ou ingênuo – sempre há uma ideologia subjacente.

Para Ducrot (1981), a argumentação possui marcas que pertencem à própria organização da língua, direcionando o sentido do texto por meio de uma grande variedade de procedimentos argumentativos que manipulam e orientam a significação de um enunciado. De acordo com esta noção, Oliveira (1999, p. 56) complementa:

na Semântica Argumentativa, o sentido de um enunciado direciona a continuidade do discurso, as palavras são colocadas para o destinatário com determinados valores, intrínsecos àquela situação enunciativa e, principalmente, em relação com outros enunciados, contribuindo para o entendimento do texto, através de encadeamentos argumentativos, que resultam na compreensão final do enunciado pelo destinatário.

Conforme Ducrot (1977), as reações intersubjetivas inerentes à fala não se reduzem à comunicação, ou seja, não ocorre apenas a troca de conhecimentos, mas, ao contrário, existe entre elas uma grande variedade de relações inter-humanas, para as quais a língua oferece não apenas a ocasião e o meio, mas também um quadro institucional dotado de regras. Dessa forma, “a língua, então, não é mais apenas o lugar onde os indivíduos se encontram; ela impõe também, a esse encontro, formas bem determinadas [...]. Ela perde sua inocência” (DUCROT, 1977, p. 12). Devemos, segundo o autor, considerar a língua como um jogo, ou melhor, como o estabelecimento das regras de um jogo, e não, somente, como um instrumento de comunicação. “A língua, na teoria semântica de Ducrot, não serve apenas para a função comunicativa, mas exerce o papel de revelar, de transmitir o pensamento” (OLIVEIRA, 1999, p. 55).

Castro (2005) levanta questões acerca da argumentação na língua e afirma que a hipótese de Ducrot e de seus colaboradores oferece os elementos essenciais para se pensar a argumentação como um funcionamento que resiste à dispersão, dirige o diálogo ou o texto. E acrescenta que, para os autores, o sentido de uma entidade linguística é constituído por certos encadeamentos discursivos, isto é, as argumentações.

A língua, vista como um conjunto de frases semanticamente descritas, determina, parcialmente pelo menos, as argumentações e valores argumentativos apresentados no discurso. Esta é a tese fundamental da “teoria da argumentação da língua” (DUCROT, 1989, p. 38).

No Brasil, as pesquisas realizadas na área da Semântica Argumentativa produziram grandes expoentes, como Koch, Fávero e Guimarães, mas foi com Vogt (1977), em sua obra *O intervalo semântico: contribuição para uma teoria semântica argumentativa*, que os estudos e as investigações foram introduzidos. Comprovando a afirmação, temos, nas palavras de Guimarães (2004, p. 116), que a referida obra “é parte decisiva da construção da Semântica Argumentativa naquele momento”.

No prefácio de *O intervalo semântico*, encontramos uma opinião de Ducrot, a respeito de certas partículas pertencentes à língua, que serve de respaldo para

enriquecer, em muito, a função argumentativa dessas marcas, importantíssimas para o discurso:

Em especial estas partículas que voltam sem cessar no discurso (mas, também, mesmo, ainda...), e que a lingüística tradicional considera com um certo desprezo – ainda que, sem elas, o discurso perca toda organização, toda coerência e toda vida, e se reduza a uma sucessão de exemplos de gramática. Estas partículas, desde que se experimente descrevê-las um pouco minuciosamente, revelam-se como comparações implícitas (p. 14).

Koch (1984) acredita que, ao adotar a argumentação como um fator constitutivo da estrutura de todo e qualquer discurso, a Semântica Argumentativa pode preencher o espaço deixado pelas gramáticas de texto. Considerando o discurso dotado de intencionalidade (argumentatividade) e veiculador de ideologia, a pesquisadora enfatiza a importância de se estudar o discurso e resgata algumas teorias modernas, constatando que:

o discurso foi-se tornando objeto central de diversas tendências da lingüística moderna, como a Análise do Discurso, a Teoria de Texto, e a Semântica Argumentativa. Esta última, preocupada com a construção de uma macrossintaxe do discurso, postula uma pragmática integrada à descrição lingüística, isto é, como um nível intermediário entre o sintático e o semântico, considerando, portanto, os três níveis como **indissoluvelmente** interligados. Em decorrência, postula que a argumentatividade está inscrita no nível fundamental da língua (p. 21, grifo do autor).

Guimarães (1987) trabalha, principalmente, com o estudo argumentativo das conjunções, indicando as relações semânticas transmitidas pelos conectivos, ou seja, faz um estudo além do caráter classificatório proposto pela gramática normativa, salientando a argumentatividade existente nos meandros dessas marcas. “A presença de um conectivo na cadeia abre espaço para a argumentação, ou para o efeito argumentativo produzido pelo conectivo e pela sua relação com os elementos que preenchem os espaços abertos” (CAMPOS, 2005, p. 189).

A gramática normativa define as conjunções apenas como elementos relacionais, porém elas transmitem efeitos de sentido extremamente importantes, capazes de orientar o enunciador a determinadas conclusões. Como perceber tais efeitos? Como explicar esse envolvente valor das conjunções?

Foi, aparentemente, ao colocar-se problemas desse tipo que autores como Oswald Ducrot e Carlos Vogt depararam com alguns processos lingüísticos que obrigam a tomadas de posição fundamentais sobre linguagem, originando uma linha de reflexão hoje conhecida como Semântica Argumentativa. (ILARI; GERALDI, 1990, p. 78)

Para finalizar este capítulo, reafirmamos a importante trajetória da argumentação, desde a Antiguidade até o século XX, pois uma visão do contexto histórico propiciou uma compreensão melhor do contexto gerado, ou seja, do surgimento da Semântica Argumentativa, a qual estuda os procedimentos pertencentes à língua, uma atividade comunicativa fundamental ao ser humano, dotada de intenções e estratégias.

## CAPÍTULO III

# A CONJUNÇÃO

*Embora soneto*

*“Vivo meu porém*

*No encontro do todavia*

*Sou mas.*

*Contudo*

*Encho-me de ainda*

*Na espera do quando*

*Desando ou desbundo.*

*Viver é apesar*

*Amar é a despeito*

*Ser é não obstante.*

*Destarte*

*Sou outrossim*

*Ilusão, sem embargo*

*Malgrado senão”.*

(BARROS, 1986, p.17)

## CAPÍTULO III A CONJUNÇÃO

### 3.1 HISTÓRICO DA CONJUNÇÃO

Neste tópico, nosso objetivo principal é focar o quadro evolutivo da conjunção, portanto trataremos, de maneira concisa, da história da linguística e das gramáticas. Em seguida, apresentaremos algumas considerações de como as gramáticas normativas – Bechara (2004), Cunha (1983), Luft (1985) e Rocha Lima (1976) – tratam as conjunções (posição clássica).

#### 3.1.1 História da Linguística e das Gramáticas

A história dos estudos da linguagem aborda um saber muito antigo e surgiu por meio de uma lenta constituição de ideias e reflexões iniciadas há mais de dois milênios e meio. Assim, é imprescindível, para especificar as teorias atuais, o estudo de sua evolução por meio da história. O marco do surgimento da linguística não pode ser estabelecido com uma data fixa, já que encontramos diversos pontos de vista. Grande parte dos linguistas considera o ano de 1916 como o marco da origem dessa ciência, com a publicação póstuma do *Cours de linguistique générale* (Curso de linguística geral), de Ferdinand de Saussure, por iniciativa de seus alunos Charles Bally e Albert Sechehaye.

Quanto ao surgimento da Linguística, alguns pesquisadores consideram o ano de 1816, como Franz Bopp, ou, 1926, como Nikolai Trubetzkoy, ou ainda, em maior número, há os que preferem situar o marco, em 1956, como Noam Chomsky. Porém, a Linguística Geral, fundada em 1916, baseou-se nas ideias tradicionais sobre a língua, reformulando-as e formalizando-as, de acordo com sua contínua renovação como ciência. Notamos, assim, que a linguística não foi criada ao acaso, ela representa uma das etapas do desenvolvimento contínuo do estudo

da língua desde o século V a.C. “Pensar que a linguística surgiu como um trovão num céu sereno, seria um erro” (MOUNIN, 1968, p. 25).

Sintetizando os estudos acerca do surgimento da Linguística, Mounin (1968, p. 23) afirma que “[...] a linguística terá nascido por volta do século V antes da nossa era, ou em 1816 com Bopp, ou em 1916 com Saussure, ou em 1926 com Trubetzkoy, ou em 1956 com Chomsky”.

De acordo com Weedwood (2002), “a linguística é o estudo científico da língua(gem)” (p. 09). A palavra linguística que começou a ser usada em meados do século XIX é, hoje em dia, autônoma, dotada de teorias e metodologias, sendo muito nítida a distinção entre ela e a gramática tradicional, “expressão que engloba um espectro de atitudes e métodos encontrados no período do estudo gramatical anterior ao advento da ciência lingüística” (WEEDWOOD, 2002, p. 09).

A gramática tradicional, com mais de dois mil anos, compreende os estudos dos gramáticos gregos e romanos da Antiguidade Clássica, os renascentistas e os gramáticos prescritivistas do século XVIII. Assim, a linguística, hoje, abrange não só todos os tipos de estudo dos fenômenos da linguagem, como também os estudos gramaticais tradicionais.

Weedwood (2002) cita dois termos: microlinguística e macrolinguística, considerando que tais termos ainda não se estabeleceram definitivamente e os usa por conveniência, conforme a visão enfocada, quer seja restrita ou ampliada. A microlinguística (visão restrita) preocupa-se com a língua em si: fonética e fonologia, sintaxe, morfologia, semântica, lexicologia; representando também grande parte do conjunto mais antigo e tradicional de estudos da linguagem, remontando à antiguidade greco-romana: substantivo, adjetivo, preposição, conjunção, pronome, verbo, entre outros. Em contraste, a macrolinguística abrange outros aspectos da linguagem: psicolinguística, sociolinguística, dialetologia, linguística matemática e computacional, estilística, entre outros.

Como já exposto, é necessário nos remetermos ao estudo de diferentes modos de pensamento e perspectivas que caracterizam diversas épocas e povos, fator contribuinte para a história da linguística. Nesse sentido, Weedwood (2002, p. 18) afirma:

Se a lingüística é o estudo da linguagem em todos os seus aspectos. (...), então a história da lingüística deve abranger todas as abordagens passadas do estudo da linguagem, quaisquer que tenham sido os métodos usados e os resultados obtidos.

Portanto, precisamos nos despir de algumas “verdades” de nossa visão de mundo do século atual, e nos revestir de pensamentos dos estudiosos de outros tempos. Para enfatizar ainda mais esta questão, Robins (1979, p. 02-04) declara:

Os objetivos de uma ciência variam no decorrer da sua história [...]. O que se faz necessário é procurar distinguir-se com clareza o que mudou desde o passado até o presente e entender os variáveis estados da ciência nos seus variáveis contextos culturais.

Segundo Câmara Júnior (1979, p. 15), na Antiguidade, o estudo da linguagem foi totalmente desenvolvido na Índia e na Grécia. O tratado mais antigo sobre a linguagem preservado até hoje, na Índia, é o de Yãska, um autor do IV século a.C. Mais tarde, surgiu a principal obra sobre a linguagem que consistia na descrição detalhada do sânscrito por Pãhini, formado por quatro mil estrofes, as quais relatam os fenômenos linguísticos do sânscrito. É um tipo de código simbólico baseado numa tradição gramatical, explicado pelo “Grande Comentário” cujo autor foi Pantãnjali.

Câmara Júnior (1979) acrescenta que Pãhini e Pantãnjali estabeleceram as bases da gramática normativa do sânscrito, servindo de apoio para comentários posteriores. Os estudos linguísticos hindus não exerceram influência no desenvolvimento da lingüística no Ocidente, pois até os fins do século XVIII permaneceram desconhecidos.

Na Europa, o estudo da linguagem recebeu a influência da cultura da Grécia Antiga. Robins (1979, p. 07) alega que foram os pensadores gregos os iniciadores, na Europa, dos estudos a que podemos chamar ciência linguística no seu sentido mais amplo. Os primeiros estudos da linguagem, na Grécia, começaram por meio da filosofia; alguns de seus representantes foram Heráclito, Parmênides, Demócrito, Epicuro e seus discípulos.

Os principais estudiosos da Grécia foram Platão e Aristóteles. O mais notável trabalho de Platão, no que se refere à linguagem, é o diálogo do *Crátilo*, no qual encontramos a discussão entre Crátilo e Hermógenes. Robins (1979, p. 11) refere-se a um dos diálogos de Platão:

Um dos diálogos de Platão, o *Crátilo*, é todo consagrado a questões lingüísticas, ainda que seu conteúdo seja sob certos aspectos decepcionante. Referências à linguagem e à sua análise também se encontram em outros diálogos em que Sócrates é o principal interlocutor. Embora Platão nunca tenha reunido e sistematizado suas observações lingüísticas, um escritor da época posterior, Diógenes Laércio, atribuiu-lhe certo papel na introdução dos estudos gramaticais na Grécia, ao afirmar que Platão “foi quem primeiro investigou as potencialidades da gramática”.

Aristóteles desenvolveu o seu próprio pensamento, baseando sua teoria linguística nas ideias de Demócrito. A obra de Aristóteles representa um avanço em relação às posições alcançadas por Platão. Depois destes dois filósofos, o interesse mais profundo pela linguagem foi o daqueles da Escola Estoica, os quais foram responsáveis pelo estudo sistemático da gramática, diferindo da teoria filosófica de Aristóteles.

Conforme Câmara Júnior (1979, p. 18), Aristóteles e os Estoicos desenvolveram uma análise da linguagem e chegaram às asserções gramaticais, cedendo lugar a um debate referente à natureza da gramática, ou seja, das regras subjacentes que existem no uso da linguagem. Aristóteles fez a primeira distinção a respeito das partes do discurso (substantivos, verbos e partículas) e sobre a estrutura da oração (o nome como sujeito e o verbo como predicado). Por outro lado, os Estoicos introduziram o conceito dos casos nominais.

No século III a.C desenvolveu-se o grande centro de estudos literários e lingüísticos da colônia grega de Alexandria, época em que se considera codificada a gramática tradicional do grego. Durante os séculos III e II a.C, os sábios de Alexandria estabeleceram glossários e tratados gramaticais que permitiram a leitura dos textos clássicos.

Os gregos, em seus trabalhos, tratam da fonética e da etimologia, mas a ênfase é dada à gramática, que é baseada na língua escrita, pouco sistemática e

incompleta, tendo por objetivo a proteção do grego clássico. O estudo etimológico teve um desenvolvimento maior que o da fonética, mas o estudo da evolução das línguas e de suas causas não foi objeto das preocupações dos gregos, que se concentraram sobretudo no campo gramatical.

As classes de palavras, realmente, têm origem na Antiguidade grega, mas são o resultado de contribuições de vários autores em diferentes épocas. Robins (1979, p. 20) argumenta que:

Platão e Aristóteles fizeram diversos comentários sobre a gramática, mas não a trataram de modo ordenado ou como matéria específica de estudo. Platão foi o primeiro a considerar com seriedade o assunto, pois em seus diálogos vamos encontrar uma divisão fundamental da frase em um componente nominal e outro verbal, *ónoma* e *rhema*, que permaneceu como distinção gramatical primária, subjacente à análise sintática e à classificação de palavras de toda descrição linguística subsequente.

A distinção dos gêneros dos nomes gregos, no século V, deve-se a Protágoras; a divisão da oração grega em um elemento nominal e um elemento verbal, com o estabelecimento das classes do nome e do verbo, deve-se a Platão, pois, para ele, os nomes eram as palavras susceptíveis de funcionar como sujeito numa oração, e os verbos, as susceptíveis de denotar a ação ou a qualidade expressa pelo predicado.

Aristóteles acrescentou outra classe a essas duas, a das conjunções, que abrangia o que, modernamente, se reconhece como conjunções e, provavelmente, as preposições, o artigo e os pronomes. Assim, entravam nessa terceira classe os elementos que não cabiam nas duas primeiras explicitadas por Platão. Aristóteles, seguindo Protágoras, manteve a divisão dos gêneros na classe nominal, os quais faziam parte da classe dos casos, categoria que envolvia outras variações morfológicas, como a declinação, o número, os comparativos e superlativos, os tempos verbais e outras. “Aristóteles, além disso, deu uma definição formal da palavra como unidade lingüística: parte da oração, *méros lógou*, que tem significado próprio e que não pode ser dividida em outras unidades significativas” (ROBINS, 1979, p. 21).

Ressaltamos que os Estoicos foram, dentre os filósofos gregos, os que mais se ocuparam do estudo da língua, com livros dedicados ao assunto que não chegaram até os dias de hoje. Primeiramente, eles subdividiram as palavras em quatro classes: nome, verbo, conjunção e artigo; posteriormente, consideraram cinco, devido à divisão dos nomes em próprios e comuns, sendo que os adjetivos eram incluídos dentro da classe dos nomes. A gramática dos Estóicos continuou como parte dos estudos de grego, mas, na tradição histórica da linguística da Grécia e de Roma, deve ser considerada como uma fase do desenvolvimento da teoria gramatical grega, que foi suplantada pelos estudos realizados em Alexandria.

Dionísio de Trácia escreveu a primeira gramática grega completa que chegou até nós. Aumentou as quatro classes de palavras dos Estoicos para oito, pois acrescentou o advérbio, o particípio, o pronome e a preposição. Os nomes próprios e os nomes comuns agruparam-se em uma única classe, que foi a dos nomes.

Toda a tradição gramatical grega chega até a época romana. Os romanos adotaram os modelos intelectuais, literários, artísticos e gramaticais dos gregos, já que as categorias gramaticais gregas eram consideradas universais. A cultura romana aceitou e aplicou ao latim, de um modo abrangente, o estudo da linguagem conforme os gregos. Destacamos o nome de Varrão, que, segundo Leroy (1967, p. 18), “[...] fez grande esforço para definir a Gramática ao mesmo tempo como ciência e como arte, e que vislumbrou, com mais lucidez que os gregos, o valor da oposição de aspectos no sistema dos verbos”.

Vale ressaltar que a gramática de Prisciano, autor pertencente ao período clássico de Roma, pode ser considerada a mais representativa da erudição latina; em sua aplicação das teorias gregas ao latim, ele representa a culminação dos desejos manifestos da maior parte dos estudiosos romanos desde que tiveram conhecimento da obra dos gregos. Prisciano faz constantes referências às ideias de Apolônio, por quem tinha manifesta admiração, assim, as definições dadas por Apolônio foram essencialmente reproduzidas por Prisciano, como a afirmação de que cada classe de palavras se conhece por seu conteúdo semântico. Enfatizamos a definição de “conjunção” (Robins, 1979, p. 45):

*Coniunctio* (conjunção): é propriedade das conjunções unir sintaticamente dois ou mais vocábulos das outras classes, estabelecendo entre eles certo tipo de relacionamento.

Sobre a análise sistemática das estruturas sintáticas do latim, Prisciano reconheceu que estabelecer subordinação era a função sintática primária dos pronomes relativos e de outras palavras usadas para relacionar um verbo ou uma oração a outro verbo ou oração principal. Robins (1979) acrescenta que o conceito de subordinação foi empregado para distinguir os vocábulos nominais (incluindo os pronomes) e verbais dos vocábulos pertencentes às demais classes, pois estes, em geral, só aparecem na frase sintaticamente subordinados àqueles. Apenas o nome e o verbo são capazes de formar, em latim, frases com sentido completo. No estudo dos conectivos, nada se diz sobre a distinção entre conjunções subordinativas e coordenativas, tendo a conjunção coordenativa “*todavia*” sido colocada junto com a subordinativa “*ainda que*”.

Segundo Robins (1979), a gramática de Prisciano, mesmo contendo alguns erros e omissões, serviu durante oito séculos como base das teorias gramaticais e ainda permaneceu, em nossos dias, como fundamento do ensino da língua latina. “Os acréscimos e correções que as gerações seguintes tiveram de realizar, especialmente no campo da sintaxe, podem facilmente incorporar-se ao esquema inicial que ele procurou configurar” (p. 48). A obra de Prisciano representa algo mais que o final de uma era, constitui a ponte entre a Antiguidade e a Idade Média; as suas *Institutiones grammaticae* atingiram mais de mil manuscritos e constituíram a base da gramática latina e da filosofia linguística medievais.

Na Idade Média, o latim era por excelência a língua universal da diplomacia e da Igreja. Seu uso impôs a elaboração de novas gramáticas pelos sábios medievais, pautados, na maioria, pelos modelos de Donato e de Prisciano. Foram acrescentadas à análise gramatical considerações filosóficas até então ausentes do quadro da gramática. Câmara Júnior (1979, p. 22) menciona as seguintes: “A Gramática é uma ciência? São os modos de significar, de compreender e de ser, idênticos?”. E para Robins (1979, p. 54), “A gramática foi, portanto, base da erudição medieval, quer como arte liberal quer como disciplina indispensável para ler e escrever corretamente o latim”. Os gramáticos dessa época são chamados

de *modistas*, devido ao grande número de obras publicadas no período áureo da filosofia escolástica intituladas *De modis significandi* (Sobre os modos de significar).

Ainda, segundo Robins (1979, p. 74), “o Renascimento é tradicionalmente considerado como marco inaugural do mundo e da história modernos [...]”. Com o ressurgir do latim clássico, no Renascimento, como língua escrita dos estudiosos e com o novo interesse pelo grego, o estudo normativo de ambas estas línguas da antiguidade foi muito favorecido. Câmara Júnior (1979) complementa que, ao mesmo tempo, surgiu um grande interesse pelas línguas faladas no mundo, como consequência da curiosidade do homem do Renascimento por tudo o que estava a sua volta na natureza e na sociedade.

No século XVI, surgiu um grande número de gramáticas em todo o mundo e, nessa época, foi publicada a primeira gramática portuguesa, de Fernão de Oliveira, que trabalhou sob o ponto de vista fonético; e também a gramática de João de Barros, ambas com base nas gramáticas greco-romanas. Do século XVI em diante, encontramos gramáticas das línguas modernas, combinando a orientação lógica e a intenção do *certo e errado* com a observação dos verdadeiros fenômenos linguísticos.

No século XVII, as especulações filosóficas, no âmbito dos estudos linguísticos, são retomadas e a orientação lógica nas asserções gramaticais chegou ao seu auge com a *Gramática de Port-Royal*, de autoria de Lancelot e Arnaud. Sobre esta Gramática, Leroy (1967, p. 25) afirma que ela “quer explicar os fatos, demonstrar que a linguagem, imagem do pensamento, se funda na Razão”.

Robins (1979, p. 98) afirma que:

[...] sobre as bases dessa gramática geral, os eruditos de Port-Royal fizeram repousar as nove classes tradicionais de palavras: nome, artigo, pronome, particípio, preposição, advérbio, verbo, conjunção e interjeição. Reagruparam, porém, tais classes semanticamente, relacionando as seis primeiras com os “objetos” do nosso pensamento e as três últimas com a “forma ou modo” do nosso pensamento. A divisão básica entre nome e verbo permaneceu, mas a distribuição das demais classes em torno dessas duas sofreu alterações.

No século XVIII, o estudo linguístico continua a pensar, assim como ocorreu nas gramáticas de Port-Royal, em categorias gramaticais universais, na unidade do sistema lógico subjacente a toda língua, numa sintaxe baseada na ordem das palavras e na função da língua de enunciar os pensamentos. Por outro lado, prossegue também o trabalho descritivo das línguas asiáticas, americanas e africanas.

Segundo Robins (1979), o responsável pelas mudanças de atitude ocorridas entre os séculos XIX e XX foi o linguista suíço Ferdinand Saussure, que inaugurou a linguística do século XX. Do ponto de vista histórico, a contribuição linguística de Saussure pode ser dividida em três partes: em primeiro lugar, distinguiu, nitidamente, o estudo sincrônico ou descritivo do estudo diacrônico ou histórico; em segundo lugar, separou a competência linguística do falante dos fenômenos ou dados linguísticos reais, dando-lhes, respectivamente, os nomes de *langue* (língua) e *parole* (fala); em terceiro lugar, mostrou que a *langue* deve ser sincronicamente considerada e descrita como um sistema de elementos lexicais, gramaticais e fonológicos interrelacionados, e não como um aglomerado de entidades autônomas.

A linguística moderna sustenta-se no princípio estruturalista exposto acima, que, segundo Robins (1979, p. 163), “justifica a afirmação saussuriana de que a linguística tem por único e verdadeiro objeto a língua considerada em si mesma e por si mesma”. Segundo Weedwood (2002), em 1957, Avram Noam Chomsky publicou o livro *Syntactic Structures*, no qual desenvolveu o conceito de uma gramática gerativa, que se distanciava do estruturalismo e do behaviorismo das décadas anteriores.

Para alcançar o objetivo de oferecer um meio de análise aos enunciados que levassem em conta um nível subjacente de estrutura, Chomsky traçou uma distinção entre o conhecimento que uma pessoa tem das regras de uma língua (denominada competência) e o uso efetivo desta língua em situações reais (denominado desempenho), dois enunciados que podem ser analisados de maneira idêntica também podem ser analisados sob o ponto de vista de seu significado subjacente.

Para Chomsky, “a linguística deveria ocupar-se com o estudo da competência, e não restringir-se ao desempenho – algo que era característico dos

estudos lingüísticos anteriores [...]” (In WEEDWOOD, 2002, p. 183). As propostas do autor, a partir de 1950, foram reformuladas diversas vezes e boa parte da linguística encarregou-se de desenvolver a forma das gramáticas gerativas.

Para completar, Auroux (1992) afirma que, em nossos dias, a gramática é antes de tudo uma técnica escolar destinada às crianças que dominam mal sua língua ou que aprendem uma língua estrangeira. “Isto se deve tanto ao desenvolvimento do sistema escolar quanto ao da gramática” (p. 25).

### 3.1.2 Origem e Evolução das Conjunções

Para Bueno (1967, p. 166-170), no latim vulgar, o quadro geral das conjunções teve grandes alterações, e, na evolução para o português, poucas conjunções latinas entraram em nossa língua. Assim, o idioma teve que se utilizar de outros recursos para formar o quadro das conjunções, da mesma maneira que fizera o latim, retirando a maioria de suas partículas conjuncionais de adjetivos e de pronomes relativos.

Em se tratando da classe das conjunções coordenativas, recebemos e de et e mas de magis, porém representa por ende em que se reconhecem os elementos pro+inde, sobre o qual Silva (2007) afirma ser a origem de porende, poren, por en, por ende, que, no português medieval, poderia aparecer de várias maneiras por não haver regra ortográfica, hoje, significa "por isso". A adversativa mas proveio de magis, desde que este advérbio se viu colocado no primeiro lugar da frase, em posição enclítica, perdendo, por isso mesmo, a sua acentuação própria. Segundo Bueno (1967), encontra-se como latinismo, entre os primeiros arcaicos, a conjunção vel, que foi, algumas vezes, empregada em frases exclamativas, mas seu uso desapareceu imediatamente da língua.

Do latim aut surgiu a conjunção ou, que se monotongou em espanhol e no português popular o. De nec tivemos nem com assimilação progressiva; em seus primeiros tempos, tínhamos ne, antes da nasalização progressiva, pronunciado ni. Bueno (1967) afirma que os Cancioneiros atestam nem já com valor semântico de e muito menos ainda. Completando, temos a conjunção explicativa de maior uso

na língua arcaica ca, do latim quia, significando porque; com a mesma grafia, há outra conjunção ca, que, neste caso, é comparativa, originária do latim quam. Empregada de forma muito mais frequente e também comparativa, temos a conjunção como, come e coma, do latim quomodo, porém, consta que come não venha diretamente do latim, mas do provençal e do francês onde quomodo deu come.

Também encontramos a conjunção como exercendo a função de causa, equivalendo a porque. Bueno (1967) cita Michaelis para diferenciar o como explicativo do como causal: como explicativo era seguido de indicativo, no sentido de “suposto que”. Seguido de que, se formavam as locuções como que, como se, que são, hoje, empregadas corretamente. Ainda considerando esta mesma conjunção, o como podia significar quando, mas esse uso já desapareceu da língua.

No período arcaico, temos pero do latim per hoc e os seus compostos perol, empero, já desaparecidos. Sobre essa conjunção Nunes (1945, p. 371) esclarece que ela forma verdadeiras locuções conjuncionais como per hoc, ao lado de emperol (seu composto arcaico), significando todavia, embora, também, porque, quer, seguer, etc. Refere-se, também, a outras locuções conjuncionais: salvo se, por quanto, visto como, quando quer que, com quanto, etc.

Sobre a partícula que, Nunes (1945, p. 371) diz ser, na sua origem, o pronome relativo na forma neutra quod, mas no latim clássico, aparece com o valor de conjunção causal, introduzindo orações causais; a língua popular, mais tarde, substituiu-o por quid. A partícula que, quando só, pode valer por qualquer das conjunções, com exceção das conclusivas e das condicionais, e se vier acompanhada, faz parte de diversas locuções (citamos acima o uso do que com a conjunção como, formando a locução): *condicionais*, caso que, sem que; *causais*, pois que, porque; *finalis*, para que, a fim de que; *concessivas*, se bem que, ainda que; *temporais*, depois que, logo que. Nunes (1945, p. 372) faz uma observação: “na antiga língua encontra-se, por vezes, com o valor de concessiva, a palavra *maguer*, comum também ao castelhano arcaico, em que aparece ainda sob as formas *magar* e *maguera* [...]”. Bueno (1967) refere-se ao que, afirmando que o latim vulgar empregou sempre a integrante quod, evitando as construções infinitivas do latim clássico.

Quanto à conjunção si (lat.), condicional, Bueno (1967) diz que a conjunção se usada em combinação com non é escrita num só vocabulário ou em dois separadamente; atualmente, a gramática regula o uso de se não e de senão, o que não havia no período arcaico. O autor acrescenta que a língua clássica eliminou u (ubi), que podia ser advérbio de lugar e também conjunção referente a quando, donde.

Se o latim quia nos forneceu ca (explicativo), cur interrogativo não teve evolução em português, assim Bueno (1967) explica que o idioma recorreu a outro método, à preposição por e ao pronome que: porque. Quando ca foi eliminado, o porque era sempre utilizado num só vocábulo, tanto indicando interrogação ou explicação, já que a separação de por + que (interrogativo) é algo muito recente, que foi desconhecido até o Romantismo. No período clássico, tal conjunção teve uma função diferente, a de indicar finalidade, correspondendo ao latim ut. Camões fez grande uso do porque, indicando finalidade e, como função explicativa, no mesmo clássico, encontra-se apenas que no lugar de porque, também no sentido de finalidade.

Resumindo o que foi exposto, poucas das conjunções latinas passaram para o português, sendo que, para compensar a perda de dessas conjunções, a língua recorreu a outras palavras, principalmente aos advérbios e às preposições, criando novas palavras e dando a elas a função conjuncional. Para melhor visualizarmos a evolução das conjunções, segue uma tabela, baseada em Coutinho (1965, p. 270), indicando a evolução das conjunções coordenativas e subordinativas.

#### *Evolução das conjunções*

COORDENATIVAS	SUBORDINATIVAS
e < et	que < quid
ora < aora < ad + hora	se < si
nem, ne (arcaico) < nec	ca (arcaico) < quam (comparativa)
mas, mais (arcaico) < magis	ca (arcaico) < qua por quia (causal)

porende (arcaico) < por por pro + inde (hoje porém)	como < quomo < quomodo
vel (arcaico) < vel (alternância inclusiva)	quando < quando
ergo (arcaico) < ergo (logo – conclusivo)	-
perém e perende (arcaicos) < per + inde	-
pero (arcaico) < per + hoc (por isso)	-
todavia < tota < via	-
pois < post	-
também < tam < bene	-
ou < aut (alternância exclusiva)	-
Obs.: o <i>em</i> é vestígio do arcaico <i>ende</i> , cuja origem é o latim <i>inde</i> .	

Sobre a evolução da conjunção, Said Ali (1971, p. 218-226) faz alguns comentários:

- nas frases *segundo vejo, segundo dizem, segundo se afirmou, segundo parece, segundo é* exemplo da possibilidade de uma preposição servir de conjunção. A linguagem antiga usava, além disso, *segundo* com sentido causal;
- as conjunções coordenativas estabelecem paralelismo sintático entre duas orações e as subordinativas apresentam uma oração como elemento integrante ou modificador de outra, dando caráter ou de substantivo ou de advérbio; não há dúvida sobre as espécies copulativa, adversativa e disjuntiva, que pertencem à coordenação, mas entre as partículas causais encontra-se o *porque* como coordenativa e subordinativa, enquanto *visto que, já que, como* são sempre representantes das conjunções subordinativas;
- *tanto que* se empregava, geralmente, como conjunção temporal até o século XVIII, mas o falar moderno lhe restituiu o sentido de quantidade

ou intensidade. *Assi que* mantém, por muitos séculos, o caráter modal, conforme o advérbio componente, mas na linguagem de hoje se usa como conjunção temporal;

- na linguagem da Renascença, *entretanto* e *entanto* têm valor temporal de “*entrementes*”, “enquanto isto *sucede*”;
- a conjunção *sendo caso que* > *caso que* > *caso*, além do sentido condicional ou hipotético, podia, antigamente, *caso que* ser usado com acepção concessiva decorrente do pensamento *posto* (= suposto) *caso que*. Entre os quinhentistas, frequentemente, encontram-se exemplos de *caso que* com valor concessivo de *posto que*, *ainda que*;
- pertencente ao português antigo, *mentre* e suas variantes *mentres que*, *em mentre*, teve como sinônimo a conjunção *enquanto*.

Na visão de Mounin (1968, p. 126), encontramos a coordenação como um “tipo de expansão em que o segmento que se acrescenta ao enunciado desempenha a mesma função sintáctica do que o elemento preexistente”; e subordinação é o contrário, ou seja, “o tipo de expansão em que o segmento que se acrescenta ao enunciado não tem a mesma função sintáctica que o elemento preexistente ao qual se vai ligar”. O autor cita exemplos: coordenação – Compre maçãs > compre maçãs e pêssegos; subordinação – Compre maçãs maduras *que sejam sãs*.

A partir da origem e da evolução das conjunções, procuramos analisar, atualmente, por meio das gramáticas normativas, como está sendo o enfoque e a definição dada à conjunção. Observamos que os quatro gramáticos mencionados, neste trabalho, mesmo apresentando algumas particularidades em suas definições, classificam as conjunções sempre da mesma maneira, trazendo uma abordagem semelhante sobre o assunto: são vocábulos gramaticais que servem para relacionar duas orações ou dois termos semelhantes da mesma oração. Abaixo, seguem as considerações de Bechara (2004), Cunha (1983), Luft (1985) e Rocha Lima (1976).

A segunda parte da *Moderna Gramática Portuguesa*, de Bechara (2004), é intitulada de “Gramática Descritiva e Normativa – As Unidades do Enunciado”, subdividida em a) *Formas e funções*, e b) *Estrutura das unidades: análise mórfica*.

A conjunção enquadra-se em *a*), pois são palavras morfemáticas, juntamente com o artigo e a preposição. O autor afirma que “a língua possui unidades que têm por missão reunir orações num mesmo enunciado. Essas unidades são tradicionalmente chamadas conjunções, que se repartem em dois tipos: *coordenadas e subordinadas*”.

Para o autor, os conectores ou conjunções coordenativas são de três tipos, conforme o significado com que envolvem a relação das unidades que unem: aditivas, alternativas e adversativas. Ao levantar questões acerca de cada tipo, o gramático alerta sobre possíveis sentidos contextuais de causa, consequência e oposição que as conjunções aditivas podem transmitir na mensagem global, mas tais sentidos não modificam a relação de adição; ao citar as conjunções alternativas, esclarece que os advérbios *já, bem, ora* (repetidos ou não) ou formas verbais imobilizadas como *quer...quer, seja...seja*, não são conectores e, por isso, as orações enlaçadas se devem considerar justapostas.

Bechara (2004) utiliza a expressão “Unidades adverbiais que não são conjunções coordenativas” e argumenta que, devido a certa proximidade de equivalência semântica, a tradição gramatical tem incluído entre as conjunções coordenativas certos advérbios que estabelecem relações intertextuais. São exemplos *logo, portanto, pois, entretanto, contudo, todavia, não obstante*, e assim, explica o autor, além das conjunções coordenativas já assinaladas, teríamos as explicativas (*pois, porquanto*, etc.) e conclusivas (*pois* [posposto], *logo, portanto, então, assim*, etc.), e as que se alinham junto com as adversativas (*contudo, entretanto, todavia*). Bechara (2004) completa afirmando que não incluir tais palavras entre as conjunções coordenativas já era lição antiga na gramaticografia. “Perceberam que tais advérbios marcam relações textuais e não desempenham o papel conector das conjunções coordenativas, apesar de alguns manterem com elas certas aproximações ou mesmo identidades semânticas” (p. 322).

O autor sugere uma lista das principais conjunções e locuções conjuntivas subordinativas, relacionando-as pelo matiz semântico - causais, comparativas, concessivas, condicionais, conformativas, consecutivas, finais, modais, proporcionais e temporais - sempre apresentando observações e exemplos a respeito de cada tipo de conjunção, o autor também esclarece que a Nomenclatura Gramatical Brasileira (doravante NGB) não agrupa as conjunções

modais e as orações modais, apesar de colocar o modo entre as circunstâncias adverbiais.

Bechara (2004) enfoca o “*que* excessivo”, alegando que foi desenvolvido o costume de acrescentar a palavra *que* junto a um advérbio que só por si funciona como adjunto adverbial, os puristas não veem com bons olhos tais construções. Como exemplos, citamos: *enquanto que, apenas que, embora que, desde que*. Para finalizar, o autor se refere a “conjunções e expressões enfáticas”, afirmando que as conjunções coordenativas podem aparecer enfatizadas, servindo-se de recursos como o uso das expressões *não só...mas também, não só...mas ainda* (na adição), e com o uso de repetições *ou...ou, já...já, ora...ora* (na alternância). Outro meio de enfatizar a interdependência oracional é, nas subordinadas e principais, a correlação de uma expressão com o conectivo ou outro termo da oração a que se prende, para mostrar relação semântica em que essas orações se acham com a circunstância ou fato já expresso. Bechara (2004) não utiliza o termo “conjunção correlativa” e “oração correlativa” para indicar a coordenação e a subordinação, analisa apenas como uma maneira de enfatizar certa relação entre orações.

Em sua *Gramática da Língua Portuguesa*, Cunha (1983) refere-se à conjunção, no capítulo VII, denominado “Morfo-sintaxe”. Para ele, as conjunções são vocábulos que servem para unir duas orações; aquelas que relacionam termos ou orações de idêntica função gramatical têm o nome de coordenativas; e aquelas que ligam duas orações, uma das quais determina ou completa o sentido da outra são denominadas conjunções subordinativas.

Cunha (1983) divide as conjunções coordenativas em aditivas, adversativas, alternativas, conclusivas e explicativas, trazendo exemplos; esclarece que, quanto à posição, essas conjunções nem sempre encabeçam a oração que delas recebe o nome. Apresenta alguns valores particulares das conjunções coordenativas, apontando que assumem variados matizes significativos de acordo com a relação que estabelecem entre os membros coordenados.

O autor classifica as conjunções subordinativas em: causais, concessivas, condicionais, conformativas, finais, proporcionais, temporais, comparativas, consecutivas e integrantes (que introduzem orações substantivas). Cunha (1983)

encerra o tópico sobre conjunções, citando a polissemia conjuncional – conjunções subordinativas que podem pertencer a mais de uma classe dependendo do contexto – e locução conjuntiva – a partícula *que* antecedita de advérbios, de preposições e de participios. Ele não faz referência às conjunções correlativas.

Luft (1985) considera a conjunção como um subitem da segunda parte de sua *Moderna Gramática Brasileira*, intitulada “morfologia”. Conceitua conjunção como uma “palavra gramatical invariável que estabelece coordenação ou subordinação entre dois membros da oração ou entre uma palavra e uma oração, entre duas orações, e, mais raramente, entre dois períodos” (p. 141). Sobre a classificação das conjunções, Luft (1985) informa que as coordenativas estabelecem uma coordenação entre dois membros de oração, duas orações e dois períodos; e que as subordinativas subordinam uma oração à outra, ou a um termo qualquer da frase.

Em toda a abordagem sobre as conjunções, o autor se baseia na NGB, e apresenta a lista das conjunções coordenativas e subordinativas, ressaltando que a ordem apresentada segue a mesma da NGB: conjunções coordenativas: aditivas, adversativas, alternativas, conclusivas e explicativas; conjunções subordinativas: integrantes, causais, comparativas, concessivas, condicionais, conformativas, consecutivas, finais, proporcionais e temporais. As conjunções não são seguidas de exemplos, apenas é explicitada a circunstância que ela denota e as principais de cada tipo.

Luft (1985) faz uma série de observações a respeito das conjunções coordenativas:

- as verdadeiras conjunções coordenativas são três: aditivas (*e*), alternativas (*ou*) e adversativas (*mas*).
- as conjunções *que*, *porque* e equivalentes podem ter valor coordenativo e subordinativo. No primeiro caso, chamam-se explicativas e, no segundo caso, causais.
- alguns autores incluem uma classe de conjunções “continuativas”: *ora*, *pois*, *pois bem*, *na verdade*, *com efeito*, *daí*, *além disso*, *de mais a mais*, entre outras.

- outros autores consideram *isto é, a saber, por exemplo*, entre outras, como conjunções explicativas, mas essas são outras expressões de situação ou incidentes. Vêm sempre entre vírgulas, o que acontece às conjunções apenas quando deslocadas de sua posição normal. Esses falsos explicativos precedem, em geral, um aposto.

Percebemos, nos exemplos das conjunções “continuativas”, uma mistura de conjunções adversativas, conclusivas e explicativas com advérbios e locuções adverbiais. Na verdade, afirma Luft (1985), não existem conjunções “continuativas”, são expressões que, por iniciarem a frase, têm aparência de conectivos. Quando o são de fato, trata-se de adversativas, conclusivas ou explicativas.

Luft (1985) encerra citando a locução conjuntiva e as conjunções correlativas. A locução conjuntiva é formada por “duas ou mais palavras gramaticais com função de conectivo conjuncional, geralmente terminando em *que* [...]” (p. 143); as conjunções correlativas não estão na lista de conjunções, mas a NGB as reconhece, e elas estão incluídas sob outros nomes. A NGB não reconhece o nome abrangente de correlativas, para evitar denominações do tipo “subordinada correlativa comparativa” e um processo sintático especial estabelecido por tais conjunções.

Rocha Lima (1976) aborda a conjunção, no capítulo 13, integrando o campo “morfologia”, em sua *Gramática Normativa da Língua Portuguesa*. O autor define as conjunções como

“palavras que relacionam entre si: a) dois elementos da mesma natureza (substantivo + substantivo, adjetivo + adjetivo, advérbio + advérbio, oração + oração, etc.) b) duas orações de natureza diversa, das quais a que começa pela conjunção completa a outra ou lhe junta uma determinação” (p. 160).

O autor classifica as conjunções do primeiro tipo como coordenativas e as do segundo, subordinativas. Em seguida, distribui as conjunções coordenativas em cinco classes: aditivas, adversativas, alternativas, conclusivas e explicativas, citando exemplos; e as conjunções subordinativas em dez classes: causais,

concessivas, condicionais, conformativas, comparativas, consecutivas, finais, proporcionais, temporais e integrantes, seguidas, também, de exemplos. Rocha Lima (1976) não se refere à polissemia conjuncional, nem à locução conjuntiva.

Por fim, encerramos este tópico, trazendo a definição de conjunção segundo Câmara Júnior (1986, p. 81):

Vocábulo gramaticais que, como conectivos estabelecem – a) uma coordenação entre duas palavras, dois membros de oração ou duas orações (conjunções coordenativas), b) uma subordinação entre duas orações, que constituem um sintagma oracional, em que uma, como determinante, fica subordinada à outra, principal, como determinado.

### **3.2 A CONJUNÇÃO COMO OPERADOR ARGUMENTATIVO E ELEMENTO COESIVO**

A gramática normativa considera as conjunções como elementos relacionais, ou seja, em um nível linguístico, são denominados conectivos, e têm a função de ligar as orações, tema estudado no primeiro tópico deste capítulo. Do ponto de vista da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa (ou a macrossintaxe do discurso), esses elementos são recuperados, pois determinam o valor argumentativo dos enunciados, e constituem marcas linguísticas imprescindíveis dentro do quadro enunciativo, ou seja, em um nível discursivo, são considerados operadores argumentativos.

A argumentatividade não pode ser considerada apenas como um constituinte do uso linguístico, pelo contrário, ela faz parte da própria língua, ou seja, “o uso da linguagem é inerentemente argumentativo” (KOCH, 1984, p.104). Ao utilizarmos a linguagem, sempre pretendemos alcançar um objetivo e, conseqüentemente, não produzimos enunciados de forma aleatória e despretenciosa; para que nossas palavras conduzam o interlocutor a uma determinada conclusão, elas devem, necessariamente, possuir um aspecto argumentativo. Dentro desta concepção, Koch (1984, p. 104) afirma:

entende-se como **significação de uma frase** o conjunto de instruções concernentes às estratégias a serem usadas na decodificação dos enunciados pelos quais a frase se atualiza, permitindo percorrer-lhes as leituras possíveis. Trata-se de instruções **codificadas, de natureza gramatical**, o que leva, portanto, ao reconhecimento de um **valor retórico (ou argumentativo) da própria gramática** (grifo da autora).

São diversos os mecanismos linguísticos utilizados para orientar o locutor para uma determinada conclusão, responsáveis pelo convencimento e pela persuasão. Dentre esses procedimentos colaboradores da argumentatividade de um texto, temos os operadores argumentativos. Ao conceituar esses operadores, Koch (1992a, p. 30) faz referência ao criador da Semântica Argumentativa, Oswald Ducrot, e declara que o termo operadores argumentativos designa “certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar (‘mostrar’) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”.

De acordo com Oliveira (1999), a argumentação ocorre por meio de uma série de investimentos linguísticos utilizados pelo enunciador com o intuito de persuadir o interlocutor e expressar ideias, dentro de um amplo processo de criação e de encadeamentos discursivos. Um dos principais recursos são os operadores argumentativos, que são responsáveis pela orientação argumentativa do texto, revelam a intenção de quem os produziu e são marcas linguísticas indispensáveis ao desencadeamento de efeitos, de ações, de comportamentos, de conclusões, ou seja, tais marcas instigam e direcionam, argumentativamente, os personagens da enunciação.

Segundo Maingueneau (1997, p. 162), os fenômenos responsáveis pela veiculação de determinadas informações e que orientam os encadeamentos argumentativos são estruturados por duas grandes classes: os conectivos e os operadores argumentativos. Os primeiros servem para ligar dois ou vários enunciados, destinando um papel particular a cada um em uma estratégia argumentativa única. Os segundos são aplicados a um único enunciado, atribuindo-lhe um potencial argumentativo específico.

Dubois et al (1978, p. 139) define conectivo da seguinte forma: “1. Em gramática tradicional, nome genérico do termo que estabelece conexão: pronomes e advérbios relativos, conjunções coordenativas e subordinativas, preposições. [...]”.

Notamos, por meio das definições apresentadas, que “o conectivo estabelece uma conexão gramatical, diferentemente do que acontece na Semântica Argumentativa: o conectivo não é apenas um elo, uma ligação, não serve apenas para ‘estabelecer conexão’ [...]” (OLIVEIRA, 1999, p. 102). No âmbito da Semântica Argumentativa, esses conectivos fazem parte de um inventário de “conectores argumentativos que desdobram efeitos de sentidos originais nos contextos singulares em que se inserem” (MAINGUENEAU, 1996, p. 65).

Segundo Crystal (1988, p. 60), o conectivo é o “termo que classifica gramaticalmente as palavras ou morfemas cuja função primária é ligar unidades lingüísticas em qualquer nível. As conjunções constituem o grupo mais óbvio de conectivos [...]”.

Segundo Blasque e Oliveira (2009), dentro da classe dos operadores argumentativos, encontramos uma série de elementos que, no âmbito da gramática normativa, pertencem a várias classes gramaticais: conjunção, preposição, advérbio, pronome; e outras palavras que, conforme alguns gramáticos, não se enquadram nas referidas classes, pois Rocha Lima (1976, p. 155) utiliza o termo *palavras denotativas* para referir-se às palavras e locuções que indicam *afirmação* (sim), *negação* (não), *exclusão* (apenas, só), *inclusão* (também), *avaliação* (quase), *designação* (eis), *explicação* (como, a saber), *retificação* (aliás) e *apreciação modificando a frase* (felizmente); e, em Bechara (2004, p. 291), encontramos os *denotadores de inclusão* (até, mesmo, também, inclusive), de *exclusão* (só, somente, apenas, etc), de *retificação* (aliás, isto é), de *situação* (afinal, então, etc), de *designação* (eis), de *realce* (é que), *expletivo* (lá, só, ora, que), e de *explicação* (a saber, por exemplo).

Para Fávero (1992), as relações de coordenação e subordinação, veiculadas principalmente pelas conjunções, possuem um componente sintático que não pode se separar dos componentes semântico e pragmático, ou seja, a articulação argumentativa de um texto está embasada no efeito de sentido e no uso que se faz dessas palavras, independentemente de sua classificação no nível microestrutural ou gramatical.

Portanto, a classe dos operadores argumentativos resgata esses elementos da gramática, pois eles não são apenas responsáveis pela coesão do texto, eles

possuem uma carga retórica própria, colaborando para que surjam os efeitos de sentido propiciados pelo contexto.

Para Vogt (1980), os operadores argumentativos correspondem a marcadores de subjetividade, com a função de orientar a sequência discursiva de um enunciado, levando o interlocutor à determinada conclusão, e seu estudo deverá indicar o propósito dos falantes na elaboração do discurso e na sua estruturação enquanto texto.

Os operadores argumentativos são classificados em nove tipos, de acordo com as funções (relações semânticas) que desempenham. A seguir, colocamos alguns exemplos com base nos estudos desenvolvidos por Koch (1992a, p. 30-44):

- a) operadores que assinalam o argumento mais forte dentro de uma escala que direciona para determinada conclusão: até, mesmo, até mesmo, inclusive;
- b) operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão: e, também, ainda, não só... mas também;
- c) operadores que introduzem uma conclusão relacionada a um argumento apresentado anteriormente: portanto, logo, pois;
- d) operadores que permitem introduzir argumentos alternativos e levam a conclusões opostas ou diferentes: ou, ou então, quer... quer;
- e) operadores que estabelecem relações de comparação entre elementos, visando atingir determinada conclusão: mais que, tão... como;
- f) operadores que introduzem uma justificativa ou explicação: porque, já que, pois;
- g) operadores que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias: mas (porém, contudo, todavia, entre outros), embora (se bem que, ainda que, posto que, entre outros);
- h) operadores que introduzem conteúdos pressupostos: já, ainda, agora;
- i) operadores que, de acordo com a maneira que foram empregados, tanto podem estabelecer uma conclusão positiva, quanto uma conclusão negativa: tudo, todos (afirmação), nada, nenhum (negação).

Podemos observar que os nove tipos de operadores argumentativos propostos por Koch (1992a) são, em sua maioria, formados por conjunções, e apenas os itens a), h) e i) não apresentam as conjunções como exemplos. Com isso, podemos retomar a afirmação de Crystal (1988), de que as conjunções “constituem o grupo mais óbvio de conectivos”.

Enfatizamos o valor argumentativo que existe nos conectivos (conjunções), confirmando que tais marcas direcionam, argumentativamente, os personagens da enunciação. Koch (1984, p. 109) informa que:

Todos os operadores citados fazem parte da gramática da língua. **Evidencia-se, portanto, que essas instruções, codificadas, de natureza gramatical, supõem evidentemente um valor retórico da construção, ou seja, um valor retórico – ou argumentativo- da própria gramática. O fato de se admitir a existência de relações retóricas ou argumentativas inscritas na própria língua é que leva a postular a argumentação como o ato lingüístico fundamental** (grifo da autora).

É necessário evidenciarmos, na descrição gramatical da língua, os paradigmas constituídos de elementos de valor essencialmente persuasivo, pois eles são responsáveis pela orientação argumentativa global, e acabam por levar o interlocutor a um determinado tipo de conclusão, em detrimento de outras. Os operadores argumentativos, muitas vezes, ficam em um plano secundário e, desse modo, passam despercebidos aos olhos do “aprendiz” que se limita a decorá-los, sem lhes dar a devida atenção. Porém, tal fato pode ser prejudicial para a compreensão total do texto, porque grande parte da força argumentativa encontra-se nessas marcas. Ressaltamos a “necessidade de se conscientizar o usuário da língua do valor argumentativo dessas marcas, para permitir-lhe percebê-las no discurso do outro e utilizá-las, com eficácia, no seu próprio discurso” (KOCH, 1984, p. 110).

Um dos recursos também responsáveis pela argumentação é a coesão, sendo a conjunção um dos principais mecanismos formadores da coesão. A coesão é manifestada por meio da ligação entre si de palavras ou frases que compõem a superfície textual, contribuindo para a construção de sentido. Trask (2004, p. 57) define coesão como “[...] mecanismos lingüísticos muito explícitos,

freqüentemente de natureza gramatical, que servem para criar conexão e estrutura”.

Conforme Halliday e Hasan (1976, p. 04), a coesão é um conceito semântico referente às relações de sentido que se estabelecem entre os enunciados que compõem o texto, sendo assim, a interpretação de um elemento depende da interpretação do outro. Os autores consideram a coesão como parte do sistema de uma língua, e mesmo se tratando de uma relação semântica, ela é realizada por meio do sistema léxico-gramatical, existindo, assim, formas de coesão realizadas por meio da gramática e do léxico.

Para os autores, a coesão é uma relação semântica entre um elemento do texto e algum outro elemento imprescindível para a sua interpretação. Por estabelecer relações de sentido, a coesão diz respeito ao conjunto de recursos semânticos por meio dos quais uma sentença se liga com a que veio antes. Halliday e Hasan (1976) citam como principais fatores de coesão a referência, a substituição, a elipse, a conjunção (aditiva, adversativa, causal, temporal, continuativa) e a coesão lexical.

Segundo Beaugrande e Dressler (1992, p. 03), a coesão “concerns the ways in which the components of the surface text, i.e. the actual words we hear or see, are mutually connected within a sequence”<sup>5</sup>. Ainda para os autores, “the surface components depend upon each other according to grammatical forms and conventions, such that cohesion rests upon grammatical dependencies”<sup>6</sup> (BEAUGRANDE; DRESSLER, 1992, p. 03).

Em Koch e Travaglia (2005, p. 13), encontramos a afirmação de que “a coesão é explicitamente revelada através de marcas lingüísticas, índices formais na estrutura da seqüência lingüística e superficial do texto, sendo, portanto, de caráter linear, já que se manifesta na organização seqüencial do texto”. Os autores não deixam de ressaltar, também, que a coesão “é nitidamente sintática e gramatical, mas é também semântica”, pois, ao estabelecer relações entre um elemento e outro, pode determinar fundamentalmente o sentido do texto.

Didaticamente falando, a coesão é “a ligação, a relação, a conexão entre

---

<sup>5</sup> “diz respeito à forma como os componentes da superfície do texto, ou seja, as palavras reais que ouvimos ou vemos, são mutuamente conectadas dentro de uma seqüência” (tradução nossa).

<sup>6</sup> “os componentes da superfície dependem uns dos outros de acordo com as formas gramaticais e as convenções, o que faz com que a coesão repouse sobre dependências gramaticais” (tradução nossa).

palavras, expressões ou frases do texto [...] manifestada por elementos formais, que assinalam o vínculo entre os componentes do texto” (SAVIOLI; FIORIN, 2006, p. 370). Ainda se referindo à coesão textual, os autores afirmam que “na superfície do texto, em geral, flutuam significados tão diversos que se tem a impressão de desordem. Essa sensação, no entanto, desaparece quando se percebe que, por trás da aparente dispersão, existem significados mais abstratos que dão unidade aos da superfície” (p. 73).

De acordo com Halliday e Hasan (1976), são cinco os principais fatores de coesão, como citado acima. Mas, segundo Koch (1996), muito se questionou acerca da classificação desses autores e, por isso, grande parte dos estudiosos passou a classificar os recursos coesivos em apenas dois grandes grupos, “responsáveis pelos dois grandes movimentos de construção do texto: a remissão/referência a elementos anteriores (coesão remissiva e/ou referencial) e a coesão seqüencial, realizada de forma a garantir a continuidade do texto” (p. 36).

A coesão sequencial ou *sequenciação* “diz respeito aos procedimentos lingüísticos por meio dos quais se estabelecem, entre segmentos do texto [...] diversos tipos de relações semânticas e/ou pragmático-discursivas, à medida que se faz o texto progredir” (KOCH, 1996, p. 39). Segundo Fávero (1991, p. 33), “os elementos de coesão seqüencial [...] são os que têm por função [...] *fazer progredir o texto*, fazer caminhar o fluxo informacional”, sem contudo haver retomada de itens, sentenças ou estruturas.

A coesão sequencial se subdivide em dois outros processos: a sequenciação temporal e a sequenciação por conexão (FÁVERO, 1991, p. 33). A primeira delas pode ser definida como aquela que indica o tempo, a linearidade, por meio da ordenação linear dos elementos do texto, da utilização de partículas temporais (como advérbios e/ou expressões de tempo) e da correta utilização dos tempos verbais. A segunda, por sua vez, está relacionada à subordinação de uns elementos a outros, no interior da estrutura textual, para a construção total do sentido, em um processo de “interdependência semântica e/ou pragmática” expressa, por exemplo, pelos operadores argumentativos.

Nesta pesquisa, temos o objetivo de focar apenas a **conjunção** como elemento de coesão, assim, não serão traçadas considerações acerca da coesão referencial, visto que, a respeito da coesão sequencial, daremos destaque apenas

à sequenciação por conexão. Sobre o assunto, Antunes (2005, p. 55) declara que:

os conectores desempenham uma função muito importante, pois indicam a relação semântica que pretendemos estabelecer entre aqueles segmentos: orações, períodos, parágrafos. São relações de causalidade, de temporalidade, de oposição, de finalidade, de adição, entre outras, as quais vão indicar a direção argumentativa de nosso texto, além de funcionarem como elos com que se conectam as várias partes de um texto. Muitos problemas de coerência derivam do mau emprego desses conectores.

Fávero (1991, p. 14), apoiando-se em Halliday e Hasan (1976), aponta que a conjunção tem natureza diferente das outras relações coesivas por não se tratar simplesmente de uma relação anáforica. “Os elementos conjuntivos são coesivos não por si mesmos, mas indiretamente, em virtude das relações específicas que se estabelecem entre as orações [...]”. Salienciamos que o mesmo conectivo pode expressar relações semânticas diferentes, em contextos diferentes, assim, para se obter a coesão, é importante a escolha do conectivo adequado para expressar os diversos efeitos de sentido. A omissão dos conectivos apenas deve ser feita quando a relação semântica estiver bem clara, para evitar a ambiguidade. Os principais tipos de elementos conjuntivos são: advérbios e locuções adverbiais, conjunções coordenativas e subordinativas, locuções conjuntivas, preposições e locuções prepositivas, itens continuativos.

Antunes (2005) faz uma crítica velada, ao mencionar que as gramáticas, normalmente, dão aos conectores, particularmente às conjunções, um sentido – de causa, de tempo, de oposição, entre outros – que serve apenas para chegar a uma classificação dessas conjunções e das respectivas orações em que aparecem. Assim, as relações de sentido concebidas às conjunções acabam servindo de pretexto para as classificações sintáticas, ou seja, o estudo dos conectores, nas gramáticas, não ultrapassa muito o caráter classificatório. “Falta, portanto, a perspectiva da textualidade no estudo desses elementos” (p. 143).

Para a autora:

o mais relevante é reconhecer que esses elementos também cumprem a função de *indicar a orientação discursivo-argumentativa* que o autor pretende emprestar a seu texto. [...] os conectores *são uma espécie de sinal, de marca* que vai orientando o interlocutor acerca da direção

pretendida. Funcionam, então, como *marcadores*, que especificam, que sinalizam a relação semântica criada, o que é fundamental para que qualquer pessoa produza ou entenda um texto (ANTUNES, 2005, p. 144, grifo do autor).

Estimulando a procura por novas perspectivas para o estudo dos conectores, Antunes (2005, p. 144) destaca que o fundamental é:

- entender a função dos conectores como elementos de ligação de subpartes do texto, sejam essas partes termos, orações, períodos, parágrafos ou blocos maiores do texto;
- e entender esses conectores como elementos indicadores de relações de sentido e de orientações argumentativas pensadas para o texto.

Tratando os conectivos (conjunções) sob esse novo aspecto, e observando o real valor que existe por trás dessas marcas, enumeramos abaixo, com base em Antunes (2005, p. 146-163), a função que elas cumprem no estabelecimento da coesão do texto.

- *A relação de causalidade*: é estabelecida sempre que, em um segmento (oração, período), se expressa a causa da consequência indicada em um outro. Essa relação se manifesta pelas conjunções *porque, uma vez que, visto que, já que, dado que, como*.
- *A relação de condicionalidade*: é estabelecida quando quando um segmento expressa a condição para o conteúdo de um outro, de forma que, se um é verdadeiro, o outro também será. Essa relação é manifestada pelas conjunções *se, caso, desde que, contanto que, a menos que*, entre outros.
- *A relação de temporalidade*: expressa o tempo a partir do qual são localizados as ações ou os eventos em foco. As conjunções que sinalizam essa relação são *quando, antes que, logo que, até que*, entre outros. Tais articulações são altamente relevantes como elementos estruturadores do texto, têm a função de sinalizar e orientar o ouvinte ou o leitor, facilitando o processamento global dos sentidos em questão.
- *A relação de finalidade*: se manifesta quando um dos segmentos

explícita o propósito, ou o objetivo pretendido e expresso pelo outro. É sinalizada pelas conjunções *para que*, *a fim de que*, entre outras.

- *A relação de alternância*: pode ocorrer de duas maneiras: a) sinalizada pelo *ou exclusivo*, implicando que os elementos em alternância se excluem mutuamente; b) a alternância pode ser inclusiva, ou seja, os elementos envolvidos se somam.
- *A relação de conformidade*: se estabelece quando um segmento expressa que algo foi realizado de acordo com o que foi pontuado em um outro. As conjunções que sinalizam essa relação são *conforme*, *consoante*, *segundo*, entre outras.
- *A relação de adição*: se estabelece quando mais de um argumento é acrescentado a favor de uma determinada conclusão. As conjunções que expressam essa relação articulam termos cujos conteúdos se adicionam, ou seja, a verdade de um não exclui a verdade de outro. As conjunções são: *e*, *não só...mas também*, *nem*, entre outras.
- *A relação de oposição*: se manifesta pelas expressões que, na gramática tradicional, são conhecidas como adversativas e concessivas. Essa relação implica um conteúdo que se opõe a algo explicitado ou implicitado em um enunciado anterior. Opera por meio de conjunções como *mas*, *porém*, *contudo*, *entretanto*, *embora*, *se bem que*, entre outras. Existe uma grande possibilidade que esse grupo de conectores apareça com muita frequência em textos de caráter predominantemente argumentativo.
- *A relação de justificção ou explicação*: ocorre quando um segmento tem a finalidade de justificar, explicar ou esclarecer um outro segmento anterior. Essa relação é muito frequente em textos expositivos ou explicativos e se expressa por meio das conjunções *pois*, *porque*, entre outras.
- *A relação de conclusão*: acontece sempre que em um segmento se expressa uma conclusão que se obteve a partir de fatos ou conceitos expressos no segmento anterior. Essa relação é sinalizada pelas conjunções *portanto*, *pois*, *por conseguinte*, entre outras.
- *A relação de comparação*: ocorre quando , em segmentos distintos,

colocamos em confronto dois ou mais elementos com a finalidade de identificar semelhanças ou diferenças entre eles. O nexos criado por essa relação se expressa pela conjunção *como* e pelas expressões correlatas *mais (...) do que*, *menos (...) do que*, *tanto (...) quanto*, entre outras.

As ideias de Antunes (2005) são corroboradas por Fávero (1991) e Koch (1996)<sup>7</sup>. Koch (1996, p. 68-77) afirma que as conjunções estabelecem, entre orações, enunciados ou partes do texto, diversos tipos de relações semânticas e/ou pragmáticas. Entre elas, a autora cita as seguintes relações: *condicionalidade*, *causalidade*, *mediação*, *disjunção*, *temporalidade*, *conformidade*, *conjunção*, *disjunção argumentativa*, *contrajunção*, *explicação* ou *justificativa*, *comprovação*, *conclusão*, *comparação*, *contraste*.

Conforme Fávero (1991, p. 35-40), ocorre uma interdependência semântica e/ou pragmática entre um enunciado que está subordinado a outros, à medida que tal enunciado não só se compreende por si mesmo, mas também ajuda a compreensão dos demais, ou seja, num texto, tudo está relacionado. A autora enumera os elementos de conexão e as relações que podem estabelecer: *disjunção* (essa relação só é verdadeira se uma das proposições ou ambas forem verdadeiras), *condicionalidade*, *causalidade*, *mediação*, *conjunção*, *disjunção* (enunciados que têm orientações discursivas diferentes), *contrajunção*, *explicação* ou *justificação*.

Antunes (2005) encerra seu capítulo sobre “a coesão pela conexão”, declarando que o esquema tradicional das conjunções coordenativas e subordinativas desaparece e o critério de percebê-las ultrapassa a sintaxe para abranger o encadeamento do texto, o que sobressai não é mais o aspecto classificatório, mas o entendimento da função textual e dos tipos de relações semânticas e pragmáticas que as conjunções assumem no texto. “Vale ressaltar que, na perspectiva da coesão global do texto, a ligação dos conectores entre parágrafos ou entre blocos acima do parágrafo ganha ainda mais importância, pois

---

<sup>7</sup> Ao estudarmos os elementos coesivos, observamos que Fávero (1991) e Koch (1996) fazem uma subdivisão da coesão sequencial por conexão, porém não aderimos a essa subdivisão e tratamos, de forma geral, sobre os conectores que apenas são conjunções. Os conectores citados pelas autoras que não são conjunções, não foram mencionados nesta pesquisa. Antunes (2005) cita a *relação de complementação* e a *relação de delimitação ou restrição*, que também não serão mencionadas, já que tratam, respectivamente, de conjunção integrante e de pronome relativo.

sinaliza os limites entre blocos maiores do texto” (p. 161).

Koch (1996) ressalta que o uso dos mecanismos coesivos facilita a interpretação dos textos e a construção da coerência pelos interlocutores. Assim, o uso inadequado dos conectivos pode dificultar a compreensão dos textos; e se seu emprego não se igualar à sua função, o texto perderá a sequencialidade, interferindo na unidade textual.

# CAPÍTULO IV

## AS RELAÇÕES

### SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVAS DE

### COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO

*“Compreender uma seqüência onde figura um conectivo não consiste em decifrar seu significado para associá-lo ao de seus concorrentes, mas em aplicar um certo número de instruções ligadas ao emprego deste conectivo para reconstruir o sentido do enunciado.”*  
(MAINGUENEAU, 1997, p. 164)

## CAPÍTULO IV

### AS RELAÇÕES SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVAS DE COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO

#### 4.1 O PROCESSO DE COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO

Nesta parte, nosso objetivo é definir o processo de coordenação e subordinação, apresentando uma série de pesquisadores que enfocam os termos, de variadas maneiras, para, com isso, tomarmos uma posição para o nosso estudo.

De acordo com a gramática de Bechara (2004), a parataxe ou coordenação consiste na propriedade diante da qual duas ou mais unidades de um mesmo estrato funcional podem combinar-se, nesse mesmo nível, constituindo, no mesmo estrato, uma nova unidade capaz de contrair relações próprias. A característica da parataxe é a circunstância de que unidades combinadas são equivalentes do ponto de vista gramatical, isto é, uma não determina a outra de forma que a unidade resultante da combinação é também gramaticalmente equivalente às unidades combinadas; não mudam sua estrutura. Assim, duas palavras combinadas ficam no nível da palavra e não constituem um “grupo de palavras”, como se passassem a um nível imediatamente superior.

Portanto, segundo o autor, as orações coordenadas são sintaticamente independentes, uma não exerce função sintática em relação à outra. Na palavra coordenação existe o prefixo *co-*, que indica “nivelamento, igualdade, companhia”; é o mesmo prefixo de cooperar, co-líder, co-piloto.

As orações coordenadas não agem como se fossem termos de outra oração, nem têm um de seus termos na forma de oração. As orações coordenadas que se ligam umas às outras apenas por uma pausa, sem conjunção, são chamadas assindéticas; as orações coordenadas introduzidas por uma conjunção são chamadas sindéticas. Sindéticas e assindéticas são palavras de origem grega, a raiz é *syndeton*, que significa “união”.

Sobre a hipotaxe ou subordinação, Bechara (2004) afirma que consiste na possibilidade de uma unidade correspondente a um estrato superior poder funcionar num estrato inferior, ou em estratos inferiores. É o caso de uma oração passar a funcionar como “membro” de outra oração. Verificamos que este tipo de propriedade não fica só aqui, mas tem uma aplicação mais extensa; em princípio, toda unidade superior ao estrato do monema pode ser subordinada e um texto inteiro pode funcionar como uma oração num outro texto.

Vista pelo prisma da hipotaxe, percebemos que a ideia de conceber as conjunções subordinativas como elementos que unem orações nasce do falso paralelismo entre subordinação (hipotaxe) e coordenação (parataxe). Na realidade, em línguas como português, as conjunções subordinativas não são mais que morfemas de subordinação ou ainda preposições combinadas com esses morfemas. Para subordinar orações ou cláusulas de estrutura oracional tem-se a necessidade de dois instrumentos: um para marcar a subordinação, isto é, para indicar que uma estrutura oracional do verbo flexionado funciona como membro de uma oração, e não como oração independente, e outro instrumento para indicar a função que esta estrutura exerce na oração complexa.

A oração subordinada não se articula com outra oração, considerada em sua totalidade; ela contrai uma relação de dependência com um termo de outra oração. Os instrumentos gramaticais que subordinam orações (conjunções subordinativas) cumprem, portanto, uma tarefa bastante complexa como miniaturizar a oração com que se articulam e operar a translação de segundo grau, impondo a essa oração um comportamento de advérbio.

Segundo Câmara Júnior (1974, p. 127-128), coordenação ou parataxe é a construção em que os termos se ordenam numa sequência e não ficam conjugados num sintagma. Cada termo vale por si e a sua soma dá a significação global em que as significações dos termos constituintes entram ordenadamente lado a lado. Na coordenação sintática, há assíndeto ou coordenação assindética quando os termos se seguem apenas separados por uma pausa, a que na escrita corresponde à vírgula ou ao ponto e vírgula; mas pode dar-se a ligação, ou síndeto, entre os termos coordenados por meio da conjunção copulativa e, tendo-se a coordenação sindética. Também há coordenação sindética quando, por meio

de outras conjunções coordenativas, introduzem-se as noções de contraste, de alternativa, de conclusão e de explicação.

Para o autor, a subordinação é um processo linguístico que cria o sintagma, estabelecendo entre os constituintes uma relação de determinado a determinante, portanto, se opõe à coordenação, em que os termos estão em sequência. “Na estrutura da frase, entende-se por subordinação, ou HIPOTAXE, a construção sintática em que uma oração, determinante, e, pois, subordinada, se articula com outra, determinada por ela e PRINCIPAL em relação a ela” (CÂMARA JÚNIOR, 1974, p. 362).

Macambira (1978, p. 78) aponta que a coordenação e a subordinação são categorias gramaticais que apresentam duas ideias como independentes ou uma na dependência da outra. O autor cita alguns exemplos de orações coordenadas e, em seguida, as converte em orações subordinadas.

*Coordenação:*

- a) Vai **e** verás; **ou** você crê, **ou** morrerá;
- b) Matou um guarda, **e** foi preso;
- c) Ofereceram-me o trono, **e** vi por trás o cadafalso;
- d) Sou rico, **mas** estou insatisfeito;
- e) Falou demais, **e** perdeu a voz;
- f) Você quer voltar **e** preciso arranjar um passaporte.

*Subordinação:*

- a) **Se** fores, verás; **se** você não crer, morrerá;
- b) Foi preso, **porque** matou um guarda;
- c) **Quando** me ofereceram o trono, vi por trás o cadafalso;
- d) **Embora** seja rico, estou insatisfeito;
- e) Falou **tanto**, **que** perdeu a voz;
- f) Preciso arranjar um passaporte, **para que** você possa voltar.

Macambira (1978) cita Girsdansky para afirmar que não há oração subordinada que não se possa expressar por meio da coordenação. O autor

encerra seu capítulo sobre “A conjunção”, mostrando que é imprescindível distinguir a coordenação e a subordinação, como categoria nocional. Observemos os exemplos:

Vai e verás.

(há coordenação gramatical e subordinação nocional)

Se fores, verás.

(a subordinação é gramatical e nocional)

Examinando a gramática reflexiva de Cereja e Magalhães (1999), livro didático escolhido, em nível nacional, para as escolas públicas, notamos que os autores apresentam o conceito tradicional sobre as conjunções que envolvem os processos de coordenação e subordinação: “as conjunções coordenativas ligam palavras ou orações de mesmo valor ou função. As conjunções subordinativas inserem uma oração na outra, estabelecendo entre elas uma relação de dependência” (p. 84).

Sobre o período composto por subordinação, os autores afirmam que a oração subordinada adverbial é a que tem valor de advérbio (ou de locução adverbial) e exerce, em relação ao verbo da oração principal, a função de adjunto adverbial, exprimindo diversos valores semânticos, e estabelecem relações lógicas e coesivas importantes na construção de um texto. De acordo com os valores semânticos que expressam, Cereja e Magalhães (1999, p. 296-297) enumeram as seguintes orações:

1) *Causais*:

Indicam a causa do efeito expresso na oração principal.

Ex: Não compareceu à reunião dos condôminos, *porque viajou*.

2) *Consecutivas*:

Expressam uma consequência, um efeito do fato mencionado na oração principal.

Ex: Os chocolates são tão bonitos *que dá pena de abrir*.

3) *Comparativas*:

Estabelecem uma comparação em relação a um elemento da oração principal.

Ex: Trabalha *como um escravo*.

4) *Condicionais*:

Expressam uma hipótese ou condição para que ocorra o fato expresso na oração principal.

Ex: Irei à praia logo cedo, *se não chover*.

5) *Conformativas*:

Estabelecem uma ideia de concordância, de conformidade entre um fato nela mencionado e outro expresso na oração principal.

Ex: *Conforme prometeu*, pagará a dívida na próxima semana.

6) *Concessivas*:

Expressam uma concessão, um fato contrário ao expresso na oração principal, porém insuficiente para anulá-lo.

Ex: Não percebeu nada, *embora estivesse atento*.

7) *Finais*:

Apresentam uma finalidade para o fato expresso na oração principal:

Ex: Tentei de tudo *para que ele aprendesse a tocar um instrumento musical*.

8) *Proporcionais*:

Indicam uma proporção em relação ao fato expresso na oração principal.

Ex: *À medida que se aproximava a hora do exame*, a tensão aumentava.

9) *Temporais*:

Indicam o momento, a época, o tempo de ocorrência do fato expresso na oração principal.

Ex: Houve protestos *depois que o diretor saiu da reunião*.

Em se tratando do período composto por coordenação, Cereja e Magalhães (1999, p. 305-306) verificam que as orações não funcionam como

termos de outra oração, elas têm sentido próprio e estabelecem relações com outra oração de acordo com o valor semântico da conjunção que as introduz:

1) *Aditivas*:

Estabelecem, em relação à outra oração, uma noção de acréscimo, de adição.

Ex: Ele comprou passagem *e partiu no primeiro trem*.

2) *Adversativas*:

Estabelecem, em relação à oração anterior, uma ideia de oposição, contraste, compensação, ressalva.

Ex: Estuda, *mas não aprende*.

3) *Alternativas*:

Expressam fatos ou conceitos que se excluem ou se alternam entre si.

Ex: Todas as tardes ia ao cinema *ou fazia pequenas compras em lojas da região*.

4) *Conclusivas*:

Exprimem uma ideia de conclusão ou consequência lógica em relação a um fato expresso na oração anterior.

Ex: Seu amigo está triste e decepcionado: *você deve, portanto, confortá-lo nesse momento difícil*.

5) *Explicativas*:

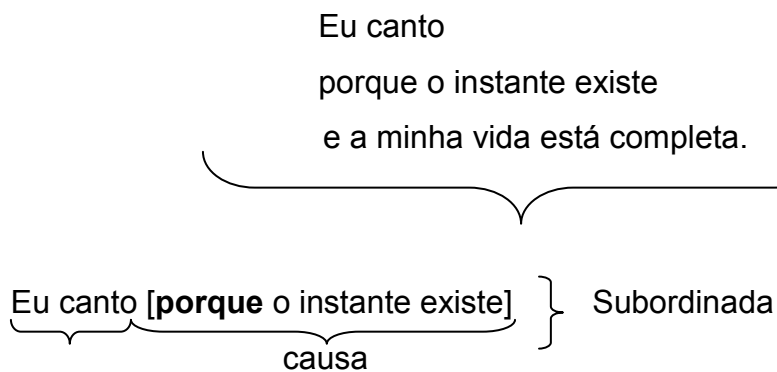
Explicam o motivo da declaração feita na oração anterior.

Ex: Volte logo, *porque eu preciso de você*.

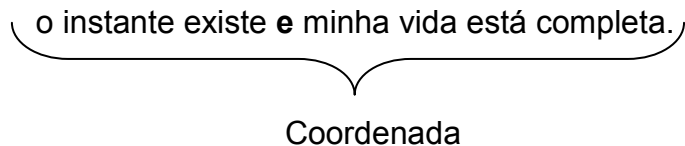
A obra de Silva (2001) intitulada *O português arcaico: morfologia e sintaxe*, além de apresentar a evolução das conjunções subordinativas e coordenativas, também “defende” a hipótese tradicional sobre a dependência/independência entre as orações. A autora (p. 115) declara que as subordinadas circunstanciais, ou adverbiais, cumprem a função sintática de adjunto adverbial oracional e, de acordo com a relação semântica que estabelecem com a frase de que dependem, podem expressar tempo, causa, fim, modo, consequência, condição, concessão. Por outro lado, confirmando a visão tradicional, Silva (2001, p. 119) expõe que “as frases ou sentenças coordenadas se distinguem das subordinadas

por não preencherem, como essas, função sintática na frase a que estão conectadas. Não são, portanto, sintaticamente dependentes” (grifo nosso).

Abreu (2003) confirma a relação de subordinação quando a segunda oração faz parte da rede argumental da primeira, e reconhece a relação de coordenação quando nenhuma das orações pertence à rede argumental da outra. Para exemplificar, o autor utiliza um trecho de Cecília Meireles:



- “cantar” é consequência do fato de “o instante existir”, há, neste exemplo, uma relação de causa e consequência.



Abreu (2003), assim como Macambira (1978), faz algumas considerações sobre o caráter pragmático da conjunção e, que assume outros valores, não apenas o de adição, observando frases do tipo:

Pedro diz que é rico [*e nunca tem dinheiro no bolso*].

Fernanda estudou [*e não passou no exame*].

Empreste dinheiro [*e perca o amigo*].

As orações coordenadas das duas primeiras orações complexas têm um sentido de oposição, nitidamente contrário às suas anteriores. A oração inicial do

terceiro exemplo pode ser também interpretada como uma condição (Se você emprestar dinheiro, perderá o amigo). Tais interpretações, afirma Abreu (2003), têm caráter pragmático e não sintático. A opção do falante em utilizar *e* em vez de *mas* pode estar ligada a uma intenção de atenuação ou “preservação da face”. Se o falante diz “Fernanda estudou *mas* não passou no exame”, isso pode soar como uma crítica a ela. Contudo, se disser que “ela estudou *e* não passou no exame”, a crítica se atenua ou desaparece, ficando, de certo modo, preservada a face do falante.

A respeito da “preservação da face”, na construção de textos com orações adversativas, ocorre a transferência do conteúdo da oração adversativa para a oração coordenada inicial. Observemos as duas frases abaixo:

Eu fiz todo o esforço possível, [*mas* não consegui o documento].

Eu não consegui o documento, [*mas* fiz todo o esforço possível].

(ABREU, 2003, p. 131)

Notamos que a segunda escolha é mais favorável ao falante. Desse modo, a coordenação adversativa tem o objetivo de criar uma determinada orientação argumentativa.

Salientamos outra consideração trazida pelo autor: a impossibilidade de redução das orações coordenadas. Não é possível reduzir orações coordenadas sem torná-las agramaticais ou mudar o sentido. Observemos o exemplo abaixo:

O carteiro chega, [deixar-me uma carta].

César veio, [vindo] e [vencendo].

Ele não tinha o visto [não poder entrar no país].

(ABREU, 2003, p. 143)

As orações subordinadas não sofrem essa restrição. Se tivermos uma oração complexa como: “Ela não saiu, [porque estava frio]” podemos, facilmente, criar outra versão, invertendo a ordem das orações como em: “[Porque estava frio], ela não saiu”.

O autor encerra seu capítulo sobre “A oração complexa”, concluindo que “é fundamental, porém, que o leitor entenda que o importante não é dar nomes às orações, mas observar como elas se integram dentro de um texto, guiadas pelas intenções do autor, no gerenciamento de suas informações e emoções” (p. 153).

Cherubim (1989) expõe que a gramática normativa distingue entre orações compostas coordenadas: orações mais longas cujos constituintes atuam, mais ou menos, em plano de igualdade; e compostas subordinadas: em que uma das orações constituintes assume um papel de função da outra, isto é, está subordinada a ela. As conjunções de coordenação são aquelas que indicam uma classe igual entre as palavras ou grupo de palavras que unam, por isso o traço de igualdade gramatical é a característica definidora dos elementos unidos. Assim como os autores pesquisados, Cherubim (1989) também cita a existência de uma coordenação sintática que pode ser chamada de subordinação semântica.

Em se tratando da oração circunstancial, o autor coloca que “a gramática tradicional apresenta uma classificação das orações circunstanciais, ditas orações subordinadas adverbiais, pois afirmam ter função de advérbio [...]” (p. 152). Depois de citar os nove tipos de orações adverbiais, o autor mostra que outras gramáticas trazem ainda as orações modais (não previstas pela NGB), e as locativas, cujos exemplos seriam respectivamente: “saiu chorando, saiu sem chorar, saiu sem que chorasse; onde me espeto, fico” (p. 153).

Sob essa perspectiva, o autor atesta que a oração composta circunstancial é aquela produzida quando a circunstância de uma oração matriz está representada na estrutura profunda, com uma oração circunstancial como resultado típico.

Examinando a obra *Morfossintaxe* de Carone (1986), antes de definirmos a subordinação e a coordenação de orações, salientamos o conceito de conexão e algumas considerações relevantes levantadas pela autora. “A conexão é uma relação de dependência que se estabelece entre dois elementos; desses, um é o central, o outro é o marginal. O marginal pressupõe o central, mas o inverso não é verdadeiro” (p. 52). A autora observa que muitas de nossas gramáticas, que tomam como roteiro oficial a NGB, não aproximam as noções de regência e

subordinação (só mencionada quando se refere ao período composto). A autora demonstra um pequeno desconforto e explica que, quando as palavras se organizam em sintagmas, e estes em orações, fazem-no graças à conexão entre um termo central (regente, subordinante) e um termo marginal (regido, subordinado). “O dirrema e a frase verbal (oração) organizam-se por subordinação” (p. 52). Assim, “nenhuma frase se formaliza unicamente pela coordenação de seus termos; na verdade, coordenam-se termos em uma frase já estruturada por subordinação” (p. 52).

Em se tratando da subordinação de orações, Carone (1986, p. 91) define que “a oração subordinada não se articula com outra oração, considerada esta em sua totalidade; ela contrai uma relação de dependência com *um termo* de outra oração” (grifo do autor). Sobre essa questão, a autora considera como um momento particular da estruturação sintática, pois a constituição de um par de functivos em que um elemento de nível inferior (um termo de oração) é o functivo central a que se articula, como marginal, um elemento de nível superior (uma oração). Para que ocorra a ruptura de hierarquia, a oração subordinada passa por um processo que a autora denomina de “miniaturização”, permitindo que a oração subordinada se torne um membro de outra oração, rompendo a hierarquia e preservando o princípio da homogeneidade dos functivos.

Em última instância, as duas orações são uma só, pois a subordinada passa a ser apenas um termo de oração, embora conserve, internamente, sua estrutura oracional. Não é por outro motivo que Galichet propõe chamar tal período de *complexo*, reservando a denominação de *composto* para aquele em que ocorre a coordenação de orações. (CARONE, 1986, p. 91)

Assim, os instrumentos gramaticais que subordinam orações, ou seja, as conjunções subordinativas, cumprem as seguintes tarefas:

- miniaturizam a oração com que se articulam;
- operam a translação de segundo grau, impondo a essa oração um comportamento de advérbio;

- como gramemas exofóricos, voltam-se para o exterior e inserem sua oração em determinado ponto de outra (CARONE, 1986, p. 91).

Sobre a coordenação de orações, o processo é diferente, já que duas orações, tomadas em sua totalidade, relacionam-se entre si. Segundo Carone (1986), é apenas por coordenação que temos uma relação entre orações, e podemos chamar de composto, apenas o período em que há orações coordenadas.

Tradicionalmente, a coordenação relaciona orações independentes, e o nexos entre elas é apenas lógico, com as variantes semânticas das conjunções. Para Carone (1986), tal afirmação é “muito pobre” e cita duas justificativas para suas palavras: a) porque abdica da sintaxe em favor da lógica; b) porque entre relações lógicas a subordinação também estabelece causalidade, condicionalidade, consequência, temporalidade. “Sintaticamente, o que devemos ver é que na coordenação os functivos são *duas orações*; e, na subordinação, são *uma oração e um termo de oração*”. (CARONE, 1986, p. 92) (grifo da autora)

Segundo Neves (2002), tradicionalmente, se faz uma simples dicotomia entre coordenação e subordinação, e se classificam as subordinadas em substantivas, adjetivas e adverbiais. Porém, se depararmos com certos enunciados, percebemos que a análise não resiste a essa simplificação.

Uma frase complexa tem, necessariamente, um ou mais núcleos e uma ou mais margens (orações dependentes), variando o grau de dependência. Dessa forma, a relevância mútua entre núcleo e não-núcleo é diferente em cada caso, assim como a relevância mútua entre diferentes núcleos. Observemos as sentenças, exemplificadas por Neves (2002, p. 169):

(1) *Você não conhece Angela! Não conhece. Não pode conhecer! Só eu.*

Este exemplo apresenta o esquema **A.B.C.D.** São frases autônomas justapostas que são mutuamente relevantes, mas com contornos entonacionais independentes, e com zero de hierarquização, ou dominação.

(2) *Ele chegou, brincou, um pouco, depois ficou sério e começou a perguntar.*

Este exemplo apresenta o esquema **A ↔ B ↔ C ↔ D**. São orações independentes (paratáticas) mutuamente relevantes, são ligadas por um mesmo contorno entonacional, mas, ainda, com o mínimo de hierarquização, de encaixamento.

(3) *Não deve ter havido nada porque seria a primeira pessoa a tomar conhecimento disto.*

Este exemplo apresenta o esquema **A ← B**. Temos aqui o conjunto de uma oração núcleo e uma oração tradicionalmente denominada adverbial que apresenta uma hierarquia (há hipotaxe), porém não assentada em bases rigidamente gramaticais, mas sim em bases preferencialmente retóricas.

(4) *Você sabe de que se trata.*

Este exemplo apresenta o esquema **A**

↓

**B**

Temos o conjunto de uma oração núcleo e uma oração argumental que apresenta relevância altamente hierarquizada.

Fazendo o intermédio entre (2) (orações independentes com zero de hierarquização) e (3) (orações articuladas com hierarquização de base retórica), pode-se colocar sequências como:

(5) *Flagelos usualmente têm um movimento ondulante, enquanto que os cílios um movimento pendular.*

Apresentando o esquema **A ↔ ← B**.

E ainda, com características de (1) (frases independentes com zero de hierarquização) e de (3) (orações articuladas com hierarquização de base retórica), podem-se apontar sequências como:

*(6) Não vai dar nem tempo de chamarem o Pronto Socorro. Enquanto que você, seu veado, vai viver até os cem.*

Apresenta o esquema **A. ← B.**

A autora apresenta outra situação em que se pode levar mais longe os cruzamentos e as graduações dentro das escalas contínuas. Conjuntos como (2) e como (3), facilmente, podem apresentar-se com força ilocucionária independente. A sequência (2a) corresponderia, dessa forma, a uma sequência do tipo de (1):

*(2a) Ele chegou. Brincou, um pouco. Depois ficou sério. E começou a perguntar.*

Apresenta o esquema, assim como no exemplo (1), **A.B.C.D.**

E a sequência (3a), com forças ilocucionárias independentes, corresponderia a uma sequência do tipo de (6):

*(3a) Não deve ter havido nada. Porque seria a primeira pessoa a tomar conhecimento disto.*

Apresenta o esquema, assim como no exemplo (6), **A. ← B.**, um esquema resultante da soma dos esquemas de (1) e de (3).

De outra maneira, um conjunto como (4) (hierarquizado e encaixado), nunca poderia ter uma força ilocucionária para a subordinada independente daquela da oração matriz. Neves (2002) se refere à Lehman (1988) para afirmar que esse conjunto constitui o ponto que se situa na extrema direita do contínuo de combinação de orações. Ou seja, trata-se de um constituinte que tem função sintática em um constituinte matriz, sendo um argumento dele.

A partir de todos os exemplos, mencionados pela autora, concluímos que as frases examinadas se encaixam na “corrente” tripartição, que apresenta o contínuo observado na tabela abaixo, baseada em Neves (2002, p. 171):

### *Tripartição*

<b>PARATAXE</b> >	<b>HIPOTAXE</b> >	<b>SUBORDINAÇÃO</b>
Menos dependência	Mais dependência	Mais dependência
Menos encaixamento	Menos encaixamento	Mais encaixamento

A organização proposta na tabela, a qual integra os componentes sintático e semântico e as relações retóricas, cruza duas tradições, obtendo, a partir da parataxe e da hipotaxe, uma escala tripartida, com o acréscimo da subordinação. Segundo a autora, na tradição mais antiga (parataxe x hipotaxe), a parataxe incluía justaposição, e a hipotaxe incluía dependência. Já na tradição mais recente (coordenação x subordinação), a da própria NGB, as definições consideram a estrutura dos constituintes, visto que a subordinação implica integração, e a coordenação implica não-integração.

Neves (2002) esclarece que, em um primeiro momento, estaria havendo apenas a substituição de uma escala bipartida por uma escala tripartida. Assim, não apenas na linha de dependência (independência – interdependência – dependência), mas também na linha da integração gramatical (coordenação – co-subordinação – subordinação), imagina-se um contínuo que admite uma série de pesquisas e questionamentos.

Finalizando seu subitem “Uma amostra: a articulação de orações”, Neves (2002, p. 173) conclui:

Em toda essa complexidade a que se liga a atividade de estruturação dos enunciados pelos falantes, ressalta o fato de que existe uma margem muito ampla de liberdade organizacional, suscetível a múltiplas pressões ligadas à necessidade e ao desejo de sucesso na interação, o que se contrabalança com as restrições internas ao sistema. O que aqui se expôs representa, afinal, uma consideração da língua como não absolutamente independente de forças externas. Exatamente por

constituir uma estrutura cognitiva, a gramática é sensível às pressões de uso. Ou seja, a gramática é flexível, porque é ajustável [...].

Percebemos, por meio das definições apresentadas, que a trajetória do estudo gramatical tradicional costuma ser marcada pela utilização da dicotomia coordenação/subordinação, na tarefa de descrever os processos de articulação de cláusulas. Decat (1999), em seu artigo intitulado de “Uma abordagem funcionalista da hipotaxe adverbial em português”, contesta os tratamentos tradicionais e informa ser conhecida a insuficiência das gramáticas para dar conta de casos considerados limítrofes.

A autora declara que opor as noções de coordenação e subordinação não tem sido uma estratégia promissora, já que não é verdadeiro definir subordinação simplesmente como dependência. Dessa forma, considera que:

as análises tradicionais acabam por fornecer definições circulares do processo de subordinação, além de não darem conta de casos em que a distinção entre estruturas coordenadas e subordinadas não é fácil de ser estabelecida, principalmente quando se trata de unidades do discurso. Embora muitas dessas análises reconheçam também as diferenças semânticas entre a coordenação e a subordinação, a mistura e indefinição de critérios levam a uma caracterização da cláusula subordinada ora como dependente, ora como independente (DECAT, 1999, p. 301).

Decat (1999) ainda completa que os gramáticos não conseguiam captar o fato de que as cláusulas somente vão poder ser identificadas como subordinadas, ou dependentes, em termos discursivos. Uma análise funcional-discursiva deve considerar o significante que é transmitido das cláusulas ou das sequências maiores de texto. Assim, a proposição relação implícita irá constituir a informação transmitida pelo texto, permitindo que o interlocutor perceba a relação (efeito de sentido) entre as partes, qualquer que seja a sua natureza. A autora (p. 303) cita como exemplo o enunciado:

Leite com manga, morre!

Encontramos, no exemplo, uma proposição relacional de condição, permitindo a sentença do tipo “Se alguém tomar leite com manga, morre!”. Observamos que não ocorrem duas orações (à maneira tradicional encontrada nas gramáticas), mas a relação de condição encontra-se presente, comprovando a afirmação de que a proposição relacional não emerge, necessariamente, entre cláusulas adjacentes. A esse respeito, CALLOU et al (1996) afirmam que, no que tange à análise das orações subordinadas adverbiais, a função do adjunto define o valor semântico (sentido) em estudo.

#### 4.1.1 A Correlação

Para este assunto, tomamos como base o artigo intitulado “Revisitando a teoria da correlação”, de Maria Aparecida Lino Pauliukonis e a obra *Sintaxe portuguesa: metodologia e funções*, de Mário Perini. Antes, porém, apresentamos o conceito de “correlação” do *Dicionário de filologia e gramática* de Câmara Júnior (1974, p. 129):

Construção sintática de duas partes relacionadas entre si, de tal sorte que a enunciação de uma, dita PRÓTASE, prepara a enunciação de outra, dita APÓDOSE. A correlação se estabelece – a) por coordenação, ou b) por subordinação, conforme o conectivo utilizado e a noção de seqüência ou de sintagma, respectivamente, que daí decorre; exs.: a) *é não só bravo mas hábil*; b) *é tão bravo que chega a ser temerário* (grifo do autor).

Perini (1989) expõe que, além da coordenação e da subordinação, alguns autores consideram outro tipo de encaixamento de orações, chamado “correlação”, originando as orações correlatas. Rocha Lima (1976), considera a correlação um terceiro tipo de relação entre as orações no período; e diz ocorrer independência nas orações coordenadas, subdependência nas orações subordinadas e paradependência nas orações correlatas.

Refletindo sobre o enfoque de Rocha Lima (1976), Perini (1989) alega que não é fácil depreender o significado dessas palavras, e afirma que talvez o autor esteja se referindo à possibilidade de se cortar um período coordenado com um ponto final, o que não seria possível caso houvesse a correlação ou a subordinação. Porém, nota que esse critério não separa correlação de subordinação, já que podemos encontrar a separação de orações adverbiais em um segundo período, como no exemplo:

- Mariazinha prometeu comportar-se. Quando ganhou um bombom.

(PERINI, 1989, p. 220)

Ao contrário de Rocha Lima (1976), Perini (1989) relata que alguns autores, em vez de considerarem a correlação um tipo separado de junção de orações, parecem vê-la como um processo que se superpõe à subordinação e à coordenação. Este é o caso de Câmara Júnior (1974), cuja definição já foi apresentada.

Na visão de Perini (1989), as correlatas, em geral, parecem identificar-se com as coordenadas; o autor se explica apontando um ponto de semelhança entre elas. As orações subordinadas podem sempre ser coordenadas entre si, repetindo o conectivo. Observemos os exemplos de Perini (1989, p. 221):

- Ela comeu a pizza **quando** virei as costas **e quando** ninguém olhava.
- Ele disse **que** vinha **e que** traria a namorada.

Essa coordenação, com a repetição do conectivo, é impossível com as coordenadas. Exemplos:

- Ele chegou, **mas** não apareceu **e mas** não telefonou.
- Ele chegou, **entretanto** não apareceu **e entretanto** não telefonou.

Desse ponto de vista, as correlatas funcionam como as coordenadas. Exemplos:

- A rã inchou tanto, **que** estourou **e que** morreu.
- Eu estava meio tonto, **de modo que** fui dormir **e de modo que** não assisti à peça.
- Choveu **que** foi um horror **e que** assustou todo mundo.

A partir dos exemplos, notamos a evidência maior que aponta para a direção de se analisar as correlatas como coordenadas. Mesmo havendo algumas diferenças entre elas, como a possibilidade, já mencionada por Perini (1989), de se separarem as coordenadas por ponto final, caso que nunca poderia ser feito com as correlatas, o autor defende o fato de estarem mais próximas.

Para concluir suas ideias, Perini (1989, p. 221) afirma que:

a solução deverá esperar estudos mais completos; acredito que a classe das “coordenadas” tem comportamento sintático pouco homogêneo, e está a exigir bastante mais pesquisa do que se tem feito até o momento. Na ocasião, dever-se-á incluir na investigação o problema da análise das correlatas.

Partindo para o artigo de Pauliukonis (1997), na introdução, a autora cita José de Oiticica como o defensor da “Teoria da Correlação”. A referida teoria não foi reconhecida pela NGB como um processo sintático peculiar, como queria Oiticica, e, devido a esse motivo, muitos passaram pela escola sem estudar, oficialmente, o assunto.

Pauliukonis (1997) relata que Oiticica (1952) insistiu na peculiaridade do processo, pois afirmava que, em lugar de uma única conjunção, aparecem dois conectivos. A correlação, para ele, é uma modalidade de ligação entre as orações tradutoras de uma intenção semântica inferida de sua estruturação sintática, de modo que a simples enunciação de um conectivo evoca o outro, provocando um efeito de sentido irreduzível ao processo simples de estruturação. Além disso, os dois conectivos geram um processo gradativo, de forte valor argumentativo, usado pelo locutor de forma a conduzir o interlocutor ao raciocínio esperado.

Dessa forma, na construção “*não só ... mas também*” ocorre uma peculiaridade semântica que permite um efeito de sentido jamais proposto pela

construção aditiva simples, ou seja, Oiticica (apud Pauliukonis, 1997) explica que, quando se inicia a primeira oração por “*não somente*” (denotativo negativo de restrição), o locutor é forçado a iniciar a segunda oração pela expressão “*mas também*”, denotativa de inclusão. O autor analisa a interdependência semântica instalada entre as duas orações correlativas como resultado da estreita relação existente entre os dois termos correlatos, sendo que a maneira de se construir a estrutura irá transmitir o efeito pretendido.

Sobre a estrutura da correlação, Pauliukonis (1997) diz que se apresenta gradualizada, sob uma concepção semântica de gradação, e que vê o grau como um processo semântico/discursivo relacional, instituindo uma escala de valor, segundo o que qualquer referente de um ato discursivo deva ser avaliado.

Pauliukonis (1997) parte do mesmo princípio de Oiticica (1952) e considera a “Teoria da Correlação” sob o enfoque de uma Semântica Argumentativa do discurso, que considera a correlação como uma estratégia discursiva tradutora de uma intenção argumentativa do emissor.

a Correlação pode ser caracterizada como um eficiente operador argumentativo na construção do ato discursivo, cujo fim último é orientar o Sujeito Interpretante para uma conclusão favorável ao ponto de vista do Sujeito Comunicante (Pauliukonis, 1997, p. 114).

As estruturas correlatas podem ser utilizadas em diversos tipos de discurso, mas, preferencialmente, são encontradas no discurso argumentativo ou publicitário, já que condicionam uma orientação argumentativa em direção a uma conclusão esperada. A melhor estratégia de comunicação é fazer com que o outro tenha um motivo que o impulse para uma determinada ação, e no caso do discurso da propaganda, cujo fundamento se baseia na teoria da sedução, o sujeito comunicante pode valer-se de uma estrutura correlata como uma estratégia persuasiva, que se respalda na coesão estrutural estabelecida entre os dois membros interligados por dois conectivos, de modo que, sintaticamente, não podem se separar.

Endossa-se aqui a tese de que a correlação é um processo estruturador do texto, que se situa em um nível diferente da coordenação e da subordinação, como já preconizara Oiticica, mas que deve ser revista sob uma ótica discursiva, que considera a linguagem como uma atividade entre dois seres, cuja característica fundamental é o aspecto dramático de sua constituição. É preciso frisar, ainda, que as condições ideológicas do emprego de um enunciado correlativo não são dadas como alheias à própria língua, sendo a própria estrutura que as determina (Pauliukonis, 1997, p. 116).

A proposta da autora é enquadrar a correlação em uma teoria discursiva que preconiza um fim argumentativo, que deve ir além do caráter informacional, considerado por muitos a função primordial da linguagem. “Nesse novo enfoque as funções expositiva e descritiva cedem lugar às funções argumentativas da linguagem [...]” (Pauliukonis, 1997, p. 116).

Para encerrar seu artigo, a autora afirma que devemos considerar o fato de certos morfemas funcionarem como marcas linguísticas do componente retórico do evento particular que constitui a enunciação. Assim, é fundamental analisar as relações de caráter pragmático que envolvem qualquer discurso, pois a estrutura correlativa, coordenada ou subordinada é um mecanismo discursivo peculiar, que envolve uma intenção argumentativa, a qual se apoia na interdependência semântica de seus elementos correlacionados sintaticamente.

Até o momento, apresentamos definições e conceitos sobre o processo de coordenação, subordinação e correlação, observando diversas posições. No subitem seguinte, salientamos, agora de modo comparativo, três visões sobre o assunto, a fim de levantarmos questões e argumentos para tomarmos nossa posição.

#### **4.2 UMA ABORDAGEM COMPARATIVA**

Neste subitem, trabalhamos com três textos de autores distintos, porém enfocando o mesmo assunto, com o objetivo de identificar os pontos em comum, salientando de que forma cada autor retrata determinados aspectos. Os autores

selecionados são Maria Eugenia Duarte (2007), Violeta Virginia Rodrigues (2007) e Ingedore Koch (1984).

Primeiramente, observamos a maneira pela qual as três autoras definem coordenação e subordinação. Duarte (2007) inicia seu texto, afirmando que a subordinação e a coordenação são duas operações principais que estão em jogo na organização do período; que a subordinação é uma forma de organização sintática segundo a qual um termo exerce função no outro, ou seja, ser dependente sintaticamente ou estar subordinado. Afirma que outro modo de organização sintática é a coordenação, ou seja, um sintagma não desempenha função sintática no outro. Ela esclarece que o reconhecimento das relações de subordinação e coordenação é fundamental para que se tenha uma perfeita ideia da arquitetura do período, e que, quando falamos/escrevemos, utilizamos os dois processos de organização sintática.

A autora mostra insatisfação ao apontar que muitas gramáticas pedagógicas só tratem desses dois mecanismos de organização sintática, no âmbito do período composto, mantendo uma das falhas da tradição gramatical. Ela argumenta, assim, que termos simples também podem aparecer coordenados ou subordinados.

Por outro lado, Rodrigues (2007), ao tratar da coordenação e da subordinação, enfatiza a correlação, outro mecanismo sintático que será abordado em seguida. Em seu texto, fica estabelecido que a tradição do século XIX adotou a dicotomia entre parataxe e hipotaxe, segundo a qual parataxe incluía todos os tipos de justaposição e a hipotaxe, todos os tipos de dependência.

A autora cita Hopper e Traugott para informar que, no século xx, eles estabeleceram integração entre as orações na perspectiva da gramaticalização e apropriaram-se dessas noções, acrescentando a subordinação como uma terceira categoria. Assim, parataxe implicaria independência relativa; hipotaxe implicaria a dependência entre um núcleo e margens, mas não o encaixamento da margem em um constituinte do núcleo; e subordinação implicaria a dependência completa entre núcleo e margem(ns). As orações que ficam nas margens podem ser classificadas em completivas, adjetivas e adverbiais.

A autora afirma que, no âmbito da tradição gramatical, consolidada pela NGB, estabeleceu-se que a coordenação é um processo em que as orações são sintaticamente independentes uma das outras, que têm a mesma estrutura semântico-gramatical, não se privilegiando o critério semântico nem o contexto pragmático-discursivo, e que as orações ditas coordenadas podem ou não se interligar por meio de conectivos. A subordinação, por sua vez, é um processo de hierarquização de estruturas em que as orações são sintaticamente dependentes. A relação subordinativa pressupõe que a oração subordinada seja considerada constituinte da principal, caracterizando a desigualdade de funções e de valores sintáticos.

É questionada pela autora a independência apontada como uma das características diferenciadoras dos dois processos, já que o fato se torna um problema para a análise sintática, por nem sempre se explicar a natureza de tal dependência. A independência em que se baseia a classificação fundamenta-se na autonomia apenas de função, e não de sentido.

Koch (1984) inicia o assunto sobre coordenação e subordinação, tratando a questão da dependência ou independência entre orações como um problema para os estudiosos que tentam explicar os conceitos, já que tal questão decorre do fato de se adotarem critérios meramente sintáticos ou formais. Ela observa que toda oração ou conjunto de orações veicula significados, foi por isso que houve a necessidade de incorporar à teoria linguística os componentes semântico e pragmático. “O funcionamento global de uma língua só pode ser devidamente explicado por um estudo integrado dos três componentes” (KOCH, 1984, p.111).

A autora conclui que é inadequado falar em orações dependentes (subordinadas) e independentes (coordenadas), já que se estabelecem relações de interdependência entre as orações. Além das relações semânticas entre enunciados, há aquelas que se estabelecem entre o enunciado e a enunciação: as relações pragmáticas e argumentativas.

Um fator em comum encontrado nos textos de Koch (1984) e de Rodrigues (2007) é a abordagem do termo coordenação gramatical e subordinação psicológica. Baseando-se em Othon Garcia, Koch (1984) nomeia a coordenação gramatical e a subordinação psicológica de “falsa coordenação”, e ainda

referindo-se à questão de dependência e independência entre as orações, afirma que dependência semântica mais do que sintática observa-se também na coordenação, mas não se aplica, talvez, às conjunções “e”, “ou” e “nem”. Assim, são utilizadas como exemplos, orações que normalmente se classificam como coordenadas, mas que não possuem nenhuma autonomia semântica, de modo que não se pode falar em independência, já que independência significa autonomia não só de função, mas também de sentido. Já Rodrigues (2007) declara que, em termos semânticos, pode haver coordenação gramatical, mas subordinação psicológica. Seguem os dois exemplos expostos pela autora para melhor compreendermos os processos:

- O mundo inteiro revoltado acompanha a guerra do petróleo pelos noticiários da TV, ouve os comentários pelo rádio e lê nos jornais as matérias sobre os ataques das forças aliadas (p.228).
- Entrei no ônibus, sentei-me e felizmente o motorista saiu no horário previsto (p. 228).

No primeiro exemplo, enumeram-se várias ações e a ordem dos elementos enumerados/coordenados pode ser alterada, demonstrando que as orações coordenadas têm autonomia tanto do ponto de vista sintático quanto semântico. No segundo exemplo, há uma sequência provável para as ações transcorrerem no tempo, comprovando autonomia sintática, mas não semântica. Portanto, neste caso, percebemos que há coordenação gramatical e subordinação semântica, já que ocorre dependência de sentido entre as orações. Assim, a autora chega à conclusão de que tanto pode haver, ao mesmo tempo, coordenação gramatical e semântica quanto coordenação gramatical e subordinação semântica.

Koch (1984) expõe que todas as orações exprimem a mesma relação semântica, que exige, necessariamente, a presença dos dois membros. Portanto, não há autonomia entre elas, nem é “correto” falar de oração principal e oração subordinada, já que se pode inverter a forma de combinação dos elementos do binômio sem alterar a relação. Assim, notamos que, em todo período composto por duas ou mais orações, há entre elas uma interdependência, visto que a

presença de cada uma delas é necessária para gerar o significado pretendido. Até mesmo no caso de orações ditas “coordenadas típicas”, ligadas por “e”, “ou” e “nem” não se poderia afirmar a independência de sentido; de acordo com Koch (1984) não é possível falar em orações independentes.

Para completar as ideias de Koch (1984), o texto de Duarte (2007) acrescenta que ocorrem orações coordenadas quando uma oração não desempenha qualquer função sintática na outra, mas que existe uma relação semântica entre elas. O ideal é que se trabalhe com duas noções e se perceba que relações semânticas semelhantes podem ser veiculadas por meio de estruturas sintáticas diferentes (coordenadas).

Outra questão mencionada por Koch (1984) é que a mesma relação semântica pode ser expressa por meio de construções diversas, com ou sem conectivo explícito. Para exemplificar, deparamo-nos com dois períodos que indicam a relação semântica de condição e que não apresentam o mesmo conectivo:

- **Se** não perderes o vício de mentir, acabarás desacreditado (p. 113).
- **Ou** perdes o vício de mentir, **ou** acabarás desacreditado. (condicionalidade) (p. 113).

Ao contrário de Koch (1984), Duarte (2007) faz menção para o fato de que uma mesma conjunção pode veicular relações semânticas diversas. Podemos notar tal afirmação com os exemplos abaixo, observando os significados que a mesma conjunção (classificada como “aditiva” tradicionalmente) imprime as orações a seguir:

- Fique debaixo desse ventilador [**e** você apanha um resfriado daqueles]! (p.221).
- Não consigo entender uma coisa: a Maria era tão simpática [**e** ninguém gostava dela] (p. 221).

Enquanto no primeiro exemplo a conjunção “e” introduz uma relação de consequência, no segundo, a mesma conjunção veicula a relação de contrajunção (adversidade). Assim, a autora alerta que não basta decorar a lista de conjunções, normalmente localizadas em compartimentos estanques.

Como já mencionado, Rodrigues (2007), ao tratar da coordenação e da subordinação, enfatiza a correlação. Baseando-se em Oiticica, Barreto e Castilho, a autora define correlação como um mecanismo de estruturação sintática em que uma sentença estabelece relação de interdependência com a outra no nível estrutural.

A autora mostra como a correlação é trabalhada no âmbito da gramática tradicional. Ela esclarece que há divergências entre os gramáticos não só quanto à interpretação, mas também quanto à classificação das orações, principalmente do período composto por subordinação, mais especificamente das orações adverbiais. Percebemos a dificuldade por parte dos gramáticos em admitirem a correlação como um processo distinto da coordenação e da subordinação, já que se fala apenas da existência de orações que se ligam às outras por meio de conjunções que vêm aos pares, o que denominam de “pares correlatos”.

Em se tratando da correlação, no âmbito da coordenação, a maioria dos gramáticos menciona apenas as aditivas (não só...mas também), mas notamos que as coordenadas alternativas também se constroem por meio de correlação (ou...ou, quer...quer, ora...ora). Portanto, pela abordagem tradicional, a correlação envolve orações coordenadas – como as aditivas e as alternativas – e as subordinadas – como as adverbiais comparativas (mais...do que), as consecutivas (tanto...que) e as proporcionais (quanto mais...tanto mais).

Os estudiosos não aceitam esta teoria, já que a tradição classifica, sob o rótulo de subordinação, relações diferentes quanto à natureza e à organização. A autora enfatiza a questão, citando Said Ali, que afirma que a divisão das orações em substantivas, adjetivas e adverbiais é de caráter prático, mas não é rigorosa, pois implicam diferentes padrões estruturais. Para explicar tal afirmação, buscamos em Said Ali (1971, p. 272) o conceito mencionado por Rodrigues (2007):

as subordinadas são orações substantivas que fazem as vezes de um substantivo, funcionando por exemplo como sujeito ou complemento; chamam-se orações adjetivas se têm o valor de determinante atributivo, e adverbiais se modificam o sentido do verbo como os advérbios. **Esta é divisão geral de caráter prático, mas convém notar que não é extremamente rigorosa**; as adverbiais, se bem abrangem as espécies tempo, lugar, modo e outras, como na divisão do advérbio, compreendem também algumas que não se enquadram nesta categoria léxica (grifo nosso).

Com base nas observações, Rodrigues (2007) defende a existência de orações correlatas, que não estão contempladas na NGB; tal classificação implica considerar a correlação um procedimento sintático diferente, em que as orações não seriam independentes (coordenação), ou dependentes (subordinação), mas sim interdependentes (correlação).

Para reforçar que a correlação é um mecanismo diferente da coordenação e da subordinação, a autora aponta três características que a particularizam:

- a correlação apresenta conjunções que vêm aos pares, cada elemento do par em uma oração;
- no período composto por correlação, as orações não podem ter sua ordem invertida, isto é, não apresentam a mobilidade posicional típica das subordinadas adverbiais;
- as correlatas não podem ser consideradas parte integrante de outra, como ocorre com as substantivas, as adjetivas e as adverbiais.

O texto de Duarte (2007) também faz referência à correlação, porém sem dar destaque ao processo. A autora relata que a correlação acontece apenas nas subordinadas adverbiais consecutivas, proporcionais, comparativas e conformativas; e as define como um “tipo” de subordinada.

Assim como Rodrigues (2007), Duarte (2007) também afirma que, quando ocorre correlação, não há mobilidade das orações do conjunto anterior, sendo uma estrutura com integração sintática mais estreita, integração que se caracteriza, em geral, pela presença de termos correlatos na principal e na subordinada.

Notamos que as orações subordinadas conformativas não são citadas como correlatas por Rodrigues (2007), porém Duarte (2007), ao mencioná-las, explica que, mesmo podendo ser movidas, tal como as adverbiais, estão incluídas neste grupo porque podem ser parafraseadas e apresentarem uma comparação explícita, como no exemplo:

- Os alunos se prepararam para a prova [como o professor recomendou].
- Os alunos se prepararam para a prova **tal como** o professor recomendou.
- **Como** o professor recomendou, os alunos se prepararam para a prova **tal**.

(DUARTE, 2007, p. 218-219)

Com elementos correlatos (tal...como), fica justificada a sua inclusão, juntamente com as consecutivas, proporcionais e comparativas, num grupo separado das adverbiais. A autora classifica as orações correlatas em *construções de graduação e comparação*. Notamos que a correlação, no âmbito da coordenação, não foi mencionada, ao contrário de Rodrigues (2007), que afirma que as coordenadas aditivas e alternativas também se constroem por meio de correlação.

Nem sempre as três autoras mencionaram os quatro aspectos aqui demonstrados, como exemplo, citamos Duarte (2007) que não usa os termos coordenação gramatical e subordinação psicológica e Koch (1984) não se posiciona e nem menciona a correlação.

O texto de Duarte (2007), intitulado “Coordenação e Subordinação”, traz o conceito dos dois termos, faz um confronto entre a abordagem tradicional e outras perspectivas, expõe de forma objetiva a correlação, e conclui, esclarecendo como ensinar a coordenação e a subordinação. A autora chega à conclusão de que devemos ir além da nomenclatura e das classificações, que acabam por levar a um aprisionamento que impede uma visão nítida da maneira pela qual os termos se organizam em orações e no período.

O texto de Rodrigues (2007), intitulado “Correlação”, apoia-se na coordenação e na subordinação, porém sua característica principal é a correlação. O objetivo do texto é mostrar a correlação como um mecanismo sintático diferente da coordenação e da subordinação, embora seja considerada um subtipo. A obra foi muito enriquecedora, já que mostrou uma nova divisão dos tipos oracionais.

O texto de Koch (1984), intitulado “As relações interfrásticas”, trazendo o tópico “Coordenação e Subordinação”, apresentou a questão da dependência e independência entre orações; percebemos tal preocupação nos três textos, sempre com ressalvas por parte das três autoras, ao tratar a subordinação como dependente e a coordenação como independente, já que se estabelecem, entre as orações que compõem um período, relações de interdependência, de modo que qualquer uma delas é necessária à compreensão das demais.

Para finalizar, ressaltamos que tivemos a intenção de comparar alguns aspectos a respeito da coordenação e da subordinação fundamentadas pelas autoras Maria Eugenia Duarte, Violeta Virginia Rodrigues e Ingedore Koch. Os aspectos retratados, mostrando a posição das autoras foram:

- como elas definem a coordenação e a subordinação;
- como abordam os termos coordenação gramatical e subordinação psicológica;
- como trabalham a questão da relação semântica entre as orações que apresentam ou não a mesma conjunção;
- como se posicionam quanto à correlação.

#### **4.3 UMA OPINIÃO**

De acordo com os conceitos expostos neste capítulo, notamos que existem diversas posições e modos de se caracterizar as relações de coordenação e de subordinação. A questão da dependência/independência entre as orações também foi um tema que causou uma série de divergências e

questionamentos, mostrando ser um assunto ainda “indefinido”, já que as opiniões e os contrastes são marcantes.

Para corroborar as ideias apresentadas, Carone (1988) afirma que as gramáticas costumam dar como traço distintivo das orações coordenadas sua independência ou autonomia, mas, conforme a autora, “[...] é bom que se equacionem com clareza esses conceitos, já que, em certo sentido, uma frase como “Mas você não responde!” é tão dependente como “Se eu fosse um mágico...” – isto é, ambas pressupõem uma grandeza latente” (p. 61). Com as conjunções alternativas, tal pressuposição é ainda mais nítida, ou seja, uma alternativa é uma segunda opção, logo a primeira é um pressuposto seu.

Com as correlativas ocorre a mesma situação, as conjunções com significantes descontínuos como *não só ... mas também, ora ... ora, seja... seja*, entre outras, criam uma relação de solidariedade e causam um princípio de ruptura do equilíbrio estabelecido entre os dois segmentos, com mútua pressuposição entre as orações coordenadas. Neste caso, seria incoerente tratar as orações coordenadas como independentes, pois a presença dos pares correlatos contribuiria para uma interdependência semântica, que passaria a existir entre as duas orações correlativas.

Koch (1984) partilha da mesma opinião de Carone (1988) e acredita ser inadequado falar em orações dependentes ou independentes, pois devemos levar em conta tanto as relações semânticas como as pragmáticas e argumentativas. Dessa forma, há entre as orações uma relação de interdependência, visto que a presença de cada uma delas é necessária para gerar o significado pretendido, ou seja, não é possível falar em orações independentes, de modo que qualquer uma delas é necessária à compreensão das demais, formando sempre um contínuo.

Nesse sentido, Said Ali (1971, p. 273) declara que:

por estas considerações e pelo estudo que na *Lexeologia* fizemos do sentido e origem das partículas conjuncionais, vê-se que nem sempre se manifesta bem clara ao analista a diferença entre parataxe ou coordenação e hipotaxe ou subordinação.

Fávero (1992) também constata que o problema do processo de coordenação e de subordinação é adotar critérios meramente sintáticos ou formais, pois é difícil dissociar o componente sintático do semântico e pragmático. Assim, apresentando a mesma posição de Carone (1988) e Koch (1984), a autora afirma: “torna-se inadequado falar em orações subordinadas e coordenadas, já que se estabelece entre as orações uma relação de interdependência em que todas elas são necessárias à compreensão do texto” (p. 52).

Apoiando-se em Weinrich (1964), Fávero (1992) enfatiza a questão da interdependência, alegando que as orações seguem-se umas às outras numa ordem lógica, de modo que cada oração entendida ajuda na compreensão da oração seguinte, e esta, conseqüentemente, ajudará na compreensão da precedente, formando um texto, uma totalidade em que tudo está relacionado entre si. Dessa forma, para desvendarmos uma oração e ou até mesmo entendê-la melhor, é necessário que voltemos a pensar nas orações anteriores a ela, ou seja, toda oração está subordinada a outra.

Encerrando seu texto sobre o processo de coordenação e subordinação, Fávero (1992, p. 61) conclui:

[...] somente a adoção de critérios sintáticos, semânticos e pragmáticos poderá contribuir para solucionar estas questões, pois parece irrefutável que o estudo das relações interfrásticas pressupõe um nível mais amplo que o da frase e só pode ser feito dentro de uma lingüística textual.

A partir das análises referentes aos processos aqui estudados, para nossa pesquisa, consideramos as relações entre as orações como interdependentes, descartando a possibilidade da dependência/independência, já que trabalharemos com as relações de sentido fornecidas pelos operadores argumentativos. No caso das orações correlatas, é, de certa forma, prepotente considerá-las um tipo específico de oração, mas partimos da teoria de que podem ser caracterizadas como um eficiente operador argumentativo na construção do ato discursivo, pois a presença de dois conectivos gera um processo gradativo de forte valor persuasivo, que institui uma escala de valor.

## **CAPÍTULO V**

# **ANÁLISE DO *CORPUS***

*“[...] certas palavras, em certas circunstâncias, são dotadas de eficácia”.*

(DUCROT, 1987, p. 163)

## CAPÍTULO V

### ANÁLISE DO *CORPUS*

A partir de todas as considerações traçadas até o momento – discurso publicitário, argumentação, conjunção, coordenação e subordinação – podemos iniciar a aplicação prática da proposta inicial: estudar as relações semântico-argumentativas transmitidas pelas conjunções coordenativas e subordinativas na propaganda, analisando de que maneira elas contribuem para a persuasão do leitor/consumidor.

Para efeito de aplicação às propostas de análise, selecionamos quinze propagandas cujo critério de escolha baseou-se na ocorrência das conjunções como recurso argumentativo principal e determinante para fornecer o efeito de sentido responsável pela persuasão global do anúncio. Depois de verificarmos os movimentos argumentativos presentes nas propagandas, observamos que o título trazia orientações que resumiam e/ou ditavam graus de intencionalidade, por isso optamos por focar em nossa análise a forma como as conjunções atuavam nesse processo de persuasão, praticamente para demonstrar a coordenação e a subordinação.

As análises processadas exigiram revisão dos encaminhamentos presentes nas gramáticas tradicionais, pois é usual nessas obras referir-se, primeiro, à coordenação e, em seguida, à subordinação, como se fossem processos que não se mesclam na produção textual.

A ordem das propagandas, neste capítulo, será aleatória, pois a nossa intenção é a de mostrar efeitos de sentido, de acordo com teor persuasivo, das conjunções, concebidas como operadores que mobilizam a argumentação para um direcionamento específico. Segundo Carone (1988, p. 17),

outra coisa estranha que se verifica em todas as gramáticas é o fato de o estudo da coordenação anteceder o da subordinação. Por quê? Seria mais fácil, mais simples, o mecanismo da coordenação? Parece-nos, pelo contrário, que talvez ele seja mais complexo; pelo menos, não resta dúvida de que há ali zonas de penumbra, até de obscuridade, sobre as quais devemos concentrar nossa atenção.

A partir da tese defendida por Ducrot e Anscombe, de que a argumentação está inscrita na própria língua, passou-se a verificar a constituição dos enunciados e como eles orientam o destinatário para certo tipo de conclusão. Dessa forma, as relações semântico-argumentativas são representadas por uma série de morfemas gramaticais que funcionam como operadores argumentativos ou discursivos.

Neste capítulo, em cada propaganda, atribuímos maior destaque ao operador argumentativo/conjunção; em seguida, fazemos um levantamento de outros recursos persuasivos que podem surgir para corroborar o efeito determinante da conjunção; e por último, fazemos menção à imagem, se ela for importante para a tessitura argumentativa do texto.

## 5.1 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE OPOSIÇÃO: MAS



O sol vai  
suar, mas não  
vai te queimar.

**red apple**

Linha solar Red Apple. Protetores, bronzeadores e cremes para cuidar e proteger a sua pele.  
www.redapplecosmeticos.com.br

**TÍTULO:**

O sol vai  
suar, mas não  
vai te queimar.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Linha solar Red Apple. Protetores, bronzeadores e cremes para cuidar e proteger a sua pele.

[www.redapplecosmeticos.com.br](http://www.redapplecosmeticos.com.br)

**ASSINATURA:**

Red Apple

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Contigo

07 de fevereiro de 2008

De acordo com a gramática normativa, as orações coordenadas sindéticas adversativas exprimem fatos ou conceitos que se opõem ao que se declara na oração coordenada anterior, estabelecendo contraste, compensação ou oposição. A conjunção coordenativa adversativa típica é *mas*, além dela, empregam-se *porém*, *contudo*, *todavia*, *entretanto* e as locuções *no entanto* e *não obstante*.

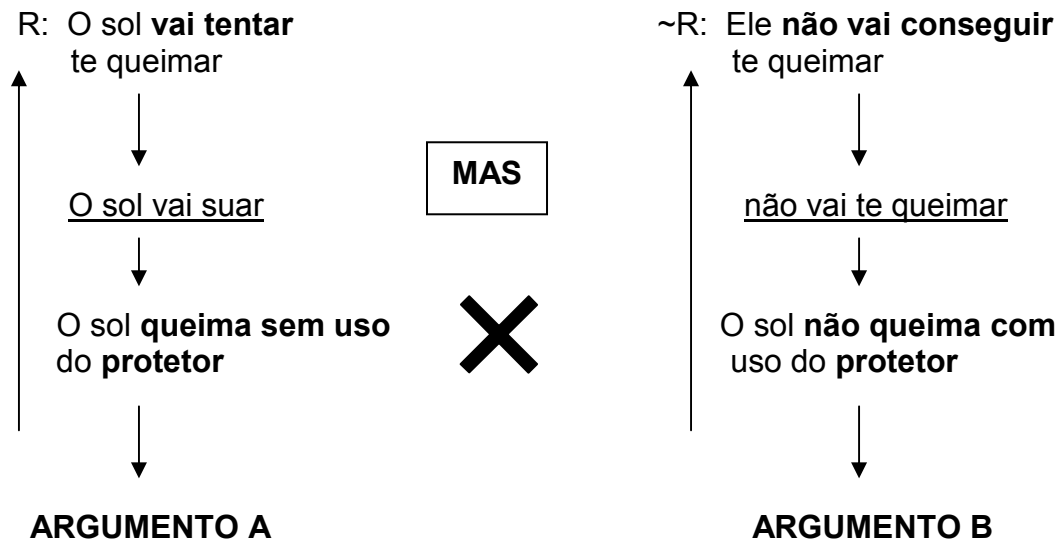
Com base nos estudos de Koch (1992a, p. 36), o esquema de funcionamento do *mas* e de seus similares ocorre da seguinte maneira: o locutor introduz, em seu discurso, um argumento possível para uma conclusão R, em seguida, opõe-lhe um argumento decisivo para a conclusão contrária não-R (~R).

Para ilustrar os efeitos de sentido resultantes do uso do operador *mas*, imaginamos o seguinte esquema argumentativo: o locutor considera o primeiro argumento (ou conjunto de argumentos) como A, com o qual não se engaja, isto é, pode ser atribuído ao interlocutor; a seguir, considera o outro argumento (ou conjunto de argumentos) como B, sendo este mais forte e contrário ao A, ou seja,

o argumento B, possuindo o operador argumentativo *mas*, modifica o equilíbrio existente entre os argumentos A e B, ocorrendo a predominância da segunda oração que exprime contraste, oposição ou compensação em relação à anterior.

O operador *mas* transmite o efeito de sentido de oposição ou contraste, ele opõe argumentos enunciados de perspectivas diferentes, que orientam, portanto, para conclusões contrárias. Nas formulações de Ducrot (1977), o *mas* é considerado o operador argumentativo por excelência. Seu uso causa, no interlocutor, a sensação de suspense, fazendo com que venha à sua mente a conclusão R, para depois introduzir o argumento que irá levar à conclusão  $\sim R$ .

A propaganda apresenta como título o período “O sol vai suar, mas não vai te queimar”, em que o argumento A contrapõe-se ao argumento B:



No caso desta propaganda, o operador *mas* reveste-se de um papel essencial para a construção do argumento, pois ele é responsável pela oposição-chave do texto. Guimarães (1987) afirma que, nos enunciados com o *mas*, não há um nivelamento entre o conteúdo das orações, mas sim a predominância da ideia contida na oração iniciada por essa conjunção. Portanto, nesta propaganda, a referência ao produto manifesta-se apenas na segunda oração, a qual apresenta o operador argumentativo *mas*, ou seja, a ideia principal: mostrar ao leitor/consumidor que se usar o protetor solar da linha Red Apple, estará protegido do calor do sol, mesmo se ele se esforçar (“O sol vai suar”) para tentar “te queimar”, está presente na oração iniciada por esta conjunção.

O uso desse operador foi persuasivo para transmitir o efeito final da propaganda, pois, na primeira oração (“O sol vai suar”), é apresentada a valorização do produto, ou seja, o sol não precisa se esforçar (suar) para queimar as pessoas, o sol, por si só, já é nocivo à saúde. A propaganda enfatiza o fato de o sol ter que se esforçar, mostrando ao leitor/consumidor a eficácia do produto. Em seguida, a segunda oração (“mas não vai te queimar”) finaliza o texto e garante ao consumidor que o sol não vai “te queimar”, ou seja, concretizou, por meio do operador argumentativo *mas*, a qualidade dos protetores da linha Red Apple.

Ocorre uma quebra de expectativa no leitor/consumidor, característica desse tipo de operador, ou seja, o sol que geralmente queima, causando danos devido aos seus raios intensos, não vai queimar mais, se “você” estiver usando o protetor solar da linha Red Apple. Portanto, o sentido de contraste e de oposição que se depreende entre as partes ligadas pelo *mas*, realiza-se em função da quebra de expectativa que, nesta propaganda, acontece de maneira positiva, pois a segunda oração, com o operador argumentativo *mas*, causa o efeito de sentido de solução (bronzear sem queimar), despertando o desejo de compra e de consumo.

Quanto à questão do esforço do sol (“O sol vai suar”) notamos, também, a imagem da propaganda, em que o sol é figurativizado como se fosse um ser humano: com olhos, nariz e boca. Nele percebemos a expressão de cansaço, de tanto se esforçar para queimar a moça da propaganda, com gotículas de suor saindo de seu “rosto”. Do mesmo modo, a expressão da moça demonstra prazer e curtição, como se ela estivesse aproveitando, de maneira muito agradável, os raios do sol, que não a prejudicam, pois ela usa o protetor solar da linha Red Apple. Sendo assim, a imagem também age de forma persuasiva.

Para finalizar nossa análise, salientamos, também, que, atualmente, um dos estereótipos de beleza é que as mulheres estejam sempre bronzeadas, porém há uma grande preocupação, por parte do público feminino, com os efeitos negativos causados pelos raios do sol, como o envelhecimento precoce da pele. A propaganda persuade a leitora, afirmando (“mas não vai te queimar”) que o protetor solar só irá beneficiá-la, sem queimar a pele, devido à alta qualidade da marca.

## 5.2 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE ALTERNÂNCIA: OU



Laf Pires/DB

**Preocupe-se com o que  
realmente importa:  
imaginar ou realizar?**

Conte com a gente para aproveitar todos os momentos da vida e deixar as preocupações de lado. A AGF Seguros é uma empresa do Grupo Allianz, o maior grupo segurador do mundo. No Brasil, são mais de 100 anos de experiência ao seu lado, sempre oferecendo uma gama de produtos e serviços para garantir a proteção de todas as suas conquistas. Afinal, só a AGF Seguros está pronta para cuidar do bem mais valioso que existe: a sua tranquilidade.

**S O N H E. A A G F S E G U R A.**

Consulte um corretor ou ligue

**3156-4340** (Grande São Paulo) e **0800 7777AGF** (Demais Localidades) - [www.agf.com.br](http://www.agf.com.br)



**Allianz Group  
Seguros**

**TÍTULO:**

Preocupe-se com o que  
realmente importa:  
imaginar ou realizar?

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Conte com a gente para aproveitar todos os momentos da vida e deixar as preocupações de lado. A AGF Seguros é uma empresa do Grupo Allianz, o maior grupo segurador do mundo. No Brasil, são mais de 100 anos de experiência ao seu lado, sempre oferecendo uma gama de produtos e serviços para garantir a proteção de todas as suas conquistas. Afinal, só a AGF Seguros está pronta para cuidar do bem mais valioso que existe: a sua tranquilidade.

SONHE. A AGF SEGURA. Consulte um corretor ou ligue 3156-4340 (Grande São Paulo) e 0800 7777 AGF (Outras Localidades) – [www.agf.com.br](http://www.agf.com.br)

**ASSINATURA:**

Allianz Group Seguros

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Veja

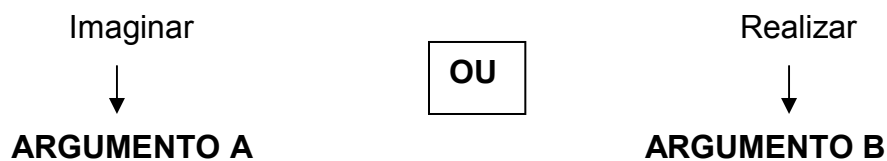
23 de agosto de 2006

Gramaticalmente, as orações coordenadas sindéticas alternativas expressam fatos ou conceitos que se alternam ou se excluem mutuamente. A conjunção, normalmente, usada é *ou*, que pode surgir isolada ou em pares; além dela, têm-se os pares *ora... ora*, *já... já*, *quer...quer*, *seja...seja*.

De acordo com Koch (1992a), esses operadores, ao serem resgatados da gramática normativa, introduzem argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas. Podemos ter enunciados do tipo *ou A ou B* e outros do tipo *A ou B*. Segundo Fiandra (1996), do ponto de vista argumentativo, este operador ora articula argumentos, ora conclusões. Além disso, todo o conjunto pode funcionar como um único argumento. Quando articula enunciados

que são argumentos, esses argumentos apontam para a mesma direção. Em certos enunciados, entretanto, os conteúdos das orações indicam direção oposta.

Em relação ao título da propaganda, encontramos o operador alternativo em “imaginar *ou* realizar?”. Nesse caso, o *ou* introduz argumento alternativo que leva a uma conclusão do tipo exclusivo, o leitor/consumidor deve escolher entre duas opções diferentes ou opostas:



O operador argumentativo indica a oposição chave do texto, e é responsável por toda a persuasão existente nesta propaganda, sendo altamente manipulador. O leitor/consumidor deve, realmente, preocupar-se com o que é mais importante para sua vida: apenas imaginar, ou lutar para conseguir realizar seus objetivos. Dessa forma, as duas palavras escolhidas (seleção lexical), pelo enunciador, carregam cargas semânticas totalmente diferentes, podendo até ser consideradas antônimas, e, obviamente, impulsionam o leitor/consumidor para a escolha do “realizar”, já que todos buscam a tranquilidade.

Sobre a antonímia, Sandmann (2001, p. 77) afirma que “em textos de propaganda é freqüente defrontarmo-nos com o jogo da antonímia, isto é, com palavras ou unidades lingüísticas que têm como referentes idéias opostas”.

Para melhor verificarmos os efeitos dessas palavras, que envolvem o operador argumentativo *ou*, buscamos seus significados em Fernandes, Luft e Guimarães (1993):

- Imaginar: “v. tr. dir. Criar ou conceber na imaginação; fantasiar; inventar; idear; [...]”.
- Realizar: “v. tr. dir. Tornar real, efetivo; pôr em prática; efetuar; [...]; acontecer”.

Existe, portanto, a oposição entre “conceber na imaginação” *versus* “tornar real”; “fantasiar” *versus* “pôr em prática”; “inventar” *versus* “efetuar”; e “idear”

*versus* “acontecer”. A alternância (escolha) entre as duas palavras, por serem opostas, é facilmente solucionada pelo leitor/consumidor, com a certeza de que ele optará pelo “realizar” e se interessará pelo produto oferecido.

Sendo o operador argumentativo e a escolha dos dois verbos fundamentais para atingir a persuasão do interlocutor, encontramos também outros recursos argumentativos que corroboram os efeitos transmitidos pelo conector. O uso do verbo “preocupar-se” no imperativo (“preocupe-se”), muito usado no discurso publicitário, impõe ao leitor uma ordem de compra.

A mudança de cor da fonte nas palavras “imaginar ou realizar?” de cinza para azul, destacou as palavras e chamou a atenção do leitor/consumidor para aquilo que é a essência do anúncio: a escolha entre imaginar e realizar, transmitida pelo operador alternativo *ou*.

A imagem também se relaciona com as palavras “imaginar” e “realizar”. A modelo da propaganda nos transmite a sensação de calma e de prazer, como se ela estivesse feliz por aproveitar tudo que a vida pode oferecer, sempre com serenidade e tranquilidade. A imagem é como se fosse uma resposta para a escolha proposta pelo operador *ou*: se você, leitor/consumidor, optar pela Allianz Group Seguros, você poderá *realizar* todos os seus sonhos, aproveitar tudo o que a vida pode oferecer e deixar as preocupações de lado, ficando com a mesma expressão da mulher da propaganda.

### 5.3 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE ADIÇÃO: E

faixa com bojo

calcinha redutora

REDUZ A CINTURA.  
 MODELA O ABDÔMEN  
 E LEVANTA OS SEIOS.  
 E NEM PRECISA MARCAR  
 CONSULTA.

A nova faixa com bojo removível (exclusividade Trifil) é conovelada, por isso oferece mais segurança, é ideal para usar com blusas de alças finas ou sem alças. E a calcinha redutora é barbata: modela a silhueta com um delicioso toque de segunda pele.

Sai a costura, entra o conforto.

**Trifil**

**TÍTULO:**

Reduz a cintura,  
modela o abdômen  
e levanta os seios.  
E nem precisa marcar  
consulta.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

A nova faixa com bojo removível (exclusividade Trifil)  
é canelada, por isso oferece mais segurança: é ideal  
para usar com blusas de alças finas ou sem alças.  
E a calcinha redutora é bárbara: modela a silhueta  
com um delicioso toque de segunda pele.

**ASSINATURA:**

Trifil

**SLOGAN:**

Sai a costura, entra o conforto.

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Claudia  
Outubro de 2007

Gramaticalmente, as orações coordenadas sindéticas aditivas indicam fatos ou acontecimentos dispostos em sequência. As orações coordenadas aditivas têm a função de somar, sem acrescentar qualquer outro significado. As conjunções coordenativas aditivas típicas são *e* e *nem*. A conjunção *nem* tem o valor da expressão “e não”, condena-se, na língua culta, a forma *e nem* para introduzir orações aditivas.

Segundo Fiandra (1996, p. 158), dentro de uma abordagem argumentativa, o operador *e* é bastante frequente em qualquer tipo de texto, e articula elementos, no interior da perspectiva de um mesmo enunciado, podendo ser estudado como um operador que reúne argumentos de mesma força argumentativa.

Sella (2009) afirma que o operador *e* pode apresentar um teor adverbial implícito, dando margem a uma oscilação de usos ou funções, estabelecendo relações de sequência temporal, causalidade, oposição, entre outras. “Na sua função textual, o caráter adverbial do *e* é mais perceptível, considerando-se que a função do advérbio é realizar uma modificação no sentido de uma frase/sentença [...]” (SELLA, 2009, p. 103).

A conjunção *e* agrega outros sentidos além do valor de adição. Dessa forma, Leite e Marquesi (1984, p. 77) alegam que “cumpre fazer análise a partir do texto em contexto, pois, dependendo deste, das relações/valores que nele se estabelecerem, um único termo pode ter valores diferentes”.

E Oliveira (1999, p. 137) corrobora a afirmação das autoras:

Pelo exposto, a conjunção *e*, além de indicar a sua tradicional relação de adição, produz também diferenciados efeitos de sentido. O seu status de operador argumentativo se fortalece nessa diversificação semântica (adição, oposição, consequência, conclusão, finalidade, explicação enfática, intensidade afetiva), visto que tais significações responsabilizam-se pelo encaminhamento da argumentatividade do texto para esta ou aquela direção; apesar da sua função gramatical dentro da estrutura lingüística, que é a de juntar, ligar palavras ou orações.

Na propaganda selecionada, o operador argumentativo *e*, na ocorrência: “Reduz a cintura, modela o abdômen e levanta os seios”, transmite o efeito de sentido de adição, pois soma argumentos da mesma força, que possuem a mesma carga semântica, ou seja, os três argumentos são de igual importância para a mulher: reduzir a cintura é tão bom quanto modelar o abdômen, que é tão bom quanto levantar os seios.

No enunciado: “*E nem* precisa marcar consulta”, o operador *e*, juntamente com o *nem*, contribui de maneira altamente persuasiva, pois envolve a

propaganda, valorizando o produto oferecido. Ao se deparar com a mensagem, fornecida pelos operadores *e e nem*, de que não é necessário marcar consulta com um cirurgião plástico para ter as curvas perfeitas, a leitora/consumidora, imediatamente, idealiza o produto em sua mente, comparando um corpo perfeito que passou por cirurgias corretoras com um corpo que está perfeito devido ao uso dos produtos Trifil.

Antigamente, considerada como algo supérfluo e uma regalia que se restringia às classes mais abastadas da sociedade, a cirurgia plástica é, hoje, um dos ramos mais importantes e requisitados da medicina, atuando no sentido de tornar realidade o desejo justificável de todos de serem aceitos pelo seu grupo. As formas de pagamento são as mais variadas possíveis, e os procedimentos cirúrgicos deixaram de parecer tão irreal, passando para algo que pode ser facilmente alcançado.

Sob essa perspectiva, a propaganda utilizou-se de tais valores (estereótipo de corpo perfeito, como propõe a propaganda – cintura fina, abdômen modelado e seios firmes) para trazer uma solução para seu interlocutor: a consumidora não precisa se preocupar em marcar consulta no cirurgião plástico, pois ela pode adquirir os produtos Trifil, os quais trarão os mesmos resultados. E foi por meio dos operadores argumentativos *e e nem* que a ideia principal e dominante da propaganda foi introduzida, contribuindo, dessa forma, para a persuasão.

Por fim, o paralelismo sintático em “Reduz a cintura, modela o abdômen e levanta os seios”, sendo formado, respectivamente, por verbo transitivo direto e objeto direto, é um mecanismo persuasivo muito frequente no discurso publicitário. Além disso, trata-se de um paralelismo positivo que é alterado pela locução conjuntiva *e nem* (*e* + a negativa *nem*) pertencente ao trecho “E nem precisa marcar consulta”, ou seja, a locução conjuntiva contribuiu para a quebra do paralelismo sintático positivo. Sandmann (2001, p. 70) afirma:

Por paralelismo entendemos um esquema formal em que temos a repetição próxima da mesma estrutura sintática ou de seqüência de unidades sintáticas [...] Qual o efeito comunicativo dessa figura? Empatia, identificação, automaticidade, simplicidade. É possível que nem todos os leitores sintam a mesma coisa, o que não deixa de ser normal.

### 5.4 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE EXPLICAÇÃO: PORQUE

**NOVA LINHA DE SABONETES NATURA EKOS**

Sabonete em barra feito com 20% de manteiga de cacau. Com óleos 100% vegetais.

**Porque**  
VOCÊ ESTÁ CUIDANDO DA FLORESTA E A FLORESTA ESTÁ CUIDANDO DE VOCÊ.

**natura EKOS**

Você faz parte dessa história.

**Porque**  
SABONETE em barra para destacar flavor com 20% de manteiga de cacau. Com óleos 100% vegetais.

**Porque**  
VOCÊ ESTÁ CUIDANDO DA FLORESTA E A FLORESTA ESTÁ CUIDANDO DE VOCÊ.

**natura EKOS**

Você faz parte dessa história.

**Por que**  
UM SABONETE NATURA EKOS DE CACAU?

TEM ALTA CONCENTRAÇÃO DE MANTEIGA DE CACAU, QUE PROTEGE A PELE E PERMITE CRIAR UM SABONETE EM COMOD. QUE VOCÊ QUEBRA E USA O TAMANHO QUE QUISER.

**Porque**  
A MANTEIGA DE CACAU É EXTRAÍDA POR 35 FAMILIAS DE PRODUTORES RURAIS DE MEDICILÂNDIA, PARA CUJA HISTÓRIA DE 20 ANOS NA AMAZÔNIA POSSIBILITOU O CULTIVO DO CACAU ORGÂNICO.

Leonardo da Silva, que colhe o cacau, é membro da Cooperativa COFOAM, em Medicilândia, PA.

**natura EKOS**

Você faz parte dessa história.

Papel com base Camellina  
telas Natura Ekos - 0800 11 3366  
www.naturaekos.com.br

**TÍTULO:**

Nova linha de sabonetes Natura Ekos.

Por que um sabonete Natura Ekos de cacau?

Porque tem alta concentração de manteiga de cacau, que protege a pele e permitiu criar um sabonete em gomos, que você quebra e usa o tamanho que quiser.

Porque a manteiga de cacau é extraída por 25 famílias de produtores rurais de Medicilândia, Pará, cuja história de 20 anos na Amazônia possibilitou o cultivo do cacau orgânico.

Porque você está cuidando da floresta e a floresta está cuidando de você.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Leonardo da Silva, que colhe o cacau, é membro da Cooperativa COPOAM, em Medicilândia, PA.

Sabonete em barra feito com 20% de manteiga de cacau. Com óleos 100% vegetais. Sabonete em gomos para destacar feito com 20% de manteiga de cacau. Com óleos 100% vegetais.

Fale com sua Consultora sobre Natura Ekos. 0800 11 5566

[www.naturaekos.com.br](http://www.naturaekos.com.br)

**ASSINATURA:**

Natura Ekos

**SLOGAN:**

Você faz parte dessa história.

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Boa Forma

Abril de 2010

Gramaticalmente, as orações coordenadas explicativas expressam a justificativa de uma ordem, sugestão ou suposição. As conjunções mais usadas são *que*, *porque* e *pois*, esta última, obrigatoriamente, anteposta ao verbo. É

preciso tomar cuidado para que não façamos confusão entre explicação e causa; a explicação é sempre posterior ao fato que a gerou; a causa é sempre anterior à consequência resultante dela.

Discursivamente, essas conjunções são consideradas operadores argumentativos que transmitem o efeito de sentido de explicação. Ocorre uma ruptura dos enunciados em dois atos distintos: a enunciação A seguida por uma segunda enunciação B, que justifica a primeira.

Na propaganda selecionada, em primeiro lugar, temos contato com uma interrogação – “Por que um sabonete Natura Ekos de cacau?” – e, em seguida, há três “respostas”, iniciadas pelo operador *porque*, que justifica e explica o fato de usarmos os sabonetes da linha Natura Ekos. Para melhor visualizarmos, propomos o esquema a seguir, em que os argumentos B são apresentados para legitimar o argumento A:

Por que um sabonete Natura Ekos de cacau?



**ARGUMENTO A**

**Porque** tem alta concentração de manteiga de cacau, que protege a pele e permitiu criar um sabonete em gomos, que você quebra e usa o tamanho que quiser.



**ARGUMENTO B1**

**Porque** a manteiga de cacau é extraída por 25 famílias de produtores rurais de Medicilândia, Pará, cuja história de 20 anos na Amazônia possibilitou o cultivo do cacau orgânico.



**ARGUMENTO B2**

**Porque** você está cuidando da floresta e a floresta está cuidando de você.



**ARGUMENTO B3**

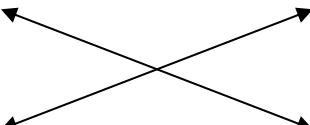
A propaganda está envolvida, totalmente, pela força argumentativa da interrogação e pelas “respostas” proporcionadas pelo operador argumentativo *porque*. A interrogação, no discurso publicitário, possui uma carga persuasiva muito grande, pois direciona o leitor/consumidor a ler o restante do anúncio, onde o produto anunciado está caracterizado. Podemos considerar que o enunciador “fala” com seu enunciatário, por meio da propaganda, ou seja, a interrogação é direcionada ao consumidor, causando o sentido de aproximação, que se sente obrigado a conhecer a resposta e impulsionado a ler o corpo do anúncio para que ele se torne apto a responder o seu enunciador.

O operador argumentativo *porque*, transmitindo a relação semântica de explicação, é fundamental para que o leitor/consumidor descubra as qualidades, benefícios e vantagens do produto anunciado. É por meio do operador (proporcionando respostas à interrogação) que o interlocutor é informado sobre o sabonete Natura Ekos de cacau:

- alta concentração de manteiga cacau;
- protege a pele;
- sabonete em gomos que você quebra e usa do tamanho que quiser;
- a manteiga de cacau é extraída por 25 famílias de produtores rurais;
- é feito com óleos 100% vegetais;
- cultivo de cacau orgânico;
- você não está prejudicando a floresta;
- a floresta está cuidando de você, ela age em seu favor.

Segundo Silva (2009), uma das preocupações que ganhou destaque no início do século XXI é a preservação ambiental. “O compromisso com o meio ambiente – em razão do desmatamento indiscriminado, da emissão de gases poluentes na atmosfera ou da extinção de espécies vegetais e animais – reflete o que vem sendo nomeado como ecopropaganda [...]” (p. 13). No caso deste anúncio, a Natura assumiu um discurso ecológico, desenvolvendo uma linha de produtos voltada para a exaltação e preservação da biodiversidade brasileira.

Outro recurso persuasivo presente, na propaganda, é a figura de repetição chamada quiasmo, isto é, a recorrência de termos em “xis” (X):

Porque  **você**  está cuidando da  **floresta**   
  
e a  **floresta**  está cuidando de  **você** .

Analisando a imagem, observamos a figura de um jovem trabalhador, colhendo o cacau; a propaganda informa que o jovem se chama Leonardo da Silva e é membro da Cooperativa COPOAM, em Medicilândia, PA. A imagem é extremamente persuasiva, na medida em que o leitor/consumidor observa a figura de Leonardo, se sensibiliza com a cena e ainda se sente mais atraído pelo produto oferecido.

Além disso, a imagem de Leonardo serve para concretizar as informações trazidas pela propaganda – “a manteiga de cacau é extraída por 25 famílias”, “você está cuidando da floresta e a floresta está cuidando de você” - mostrando ao leitor/consumidor que, realmente, a Natureza está preocupada com a preservação ambiental, fato imprescindível para a manipulação dos produtos, pois, atualmente, muitas empresas prejudicam a biodiversidade.

## 5.5 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONCLUSÃO: PORTANTO

Dizem que existem  
sete mulheres  
para cada homem.  
Portanto,  
abuse dos recursos  
visuais.

Se enfrentar uma concorrente já é difícil, imagine sete. Por isso, H.Stern ajuda você a se armar da forma mais sedutora: anel em ouro 18K com brilhantes CR\$ 644.800,00. (Preço em 07/03/94 correspondente a 936 URVs, a ser convertido na data da compra para pagamento em cheque ou dinheiro).

The logo for H.Stern, featuring the brand name in a stylized, serif font enclosed within an ornate, decorative border.

**TÍTULO:**

Dizem que existem  
sete mulheres  
para cada homem.  
Portanto,  
abuse dos recursos  
visuais.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Se enfrentar uma concorrente já é difícil, imagine sete. Por isso, H.Stern ajuda você a se armar da forma mais sedutora: anel em ouro 18k com brilhantes CR\$ 644.800,00. (Preço em 07/03/94 correspondente a 936 URVs. a ser convertido na data da compra para pagamento em cheque ou dinheiro).

**ASSINATURA:**

H. Stern

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Claudia  
Abril de 1994

Gramaticalmente, a oração coordenada sindética conclusiva expressa uma conclusão lógica que se tem a partir dos fatos ou conceitos declarados na oração anterior. A conjunção mais empregada é *por isso*, e outras como *logo*, *portanto*, e *pois*; esta última, obrigatoriamente, posposta ao verbo. Também se usam *então*, *assim* e as locuções, *por conseguinte*, *de modo que*, *em vista disso*.

Sobre os operadores que se enquadram nessa categoria, Koch (2007, p. 82) afirma que “as estruturas conclusivas têm a forma de um silogismo, em que a premissa maior, geralmente implícita, é de responsabilidade de outro enunciador, muitas vezes um enunciador genérico”. Para exemplificar, a autora sugere o seguinte exemplo:

- *Enunciador 2*: Arrumou as malas, dirigiu-se à estação e comprou a passagem. *Portanto*, já deve estar chegando.
- *Enunciador 1 (voz geral)*: Quem arruma as malas, vai à estação e compra a passagem viaja logo em seguida.

Koch (2007) salienta que a premissa maior implícita pode constituir um sofisma, mas, pela forma pseudossilogística do enunciado, é capaz de levar o interlocutor ingênuo a aceitá-la enquanto legítima, como é muito comum nos discursos político e publicitário.

Na propaganda selecionada, temos, em um nível discursivo, o operador argumentativo *portanto*, que transmite a relação semântica de conclusão, ou seja, introduz uma conclusão relacionada a um argumento apresentado anteriormente. Ao lermos o título do anúncio – “Dizem que existem sete mulheres para cada homem. Portanto, abuse dos recursos visuais” – existe uma espécie de mito, disseminado em diversas culturas.

Em um dos textos que compõem as Sagradas Escrituras, pode ser encontrado o seguinte trecho: “Naquele tempo, sete mulheres disputarão entre si um homem [...]” (ISAÍAS, 4:1). Com isso, chega-se à conclusão de que a crença formou-se a partir de uma passagem bíblica, sendo propagada por meio de interpretações, talvez equivocadas, que caíram no imaginário popular.

A própria expressão “dizem que” já nos remete a um discurso anteriormente produzido, como se estivéssemos passando uma informação adiante; porém, ao mesmo tempo, a mesma expressão é dotada de impessoalidade, ou seja, não explicita de onde surgiu a informação ou quem a citou, podendo transmitir até mesmo incerteza e não confirmação daquilo que é exposto, pois não se sabe se a interpretação está, realmente, correta.

Por outro lado, a menção feita, na propaganda, a essa crença pode estar se referindo à prática poligâmica praticada no islamismo. No Islã, o Alcorão permite a poligamia, sob a estrita condição de que as esposas sejam tratadas igualmente. Cabe ao marido fazer com que a completa paz, a harmonia e a tranquilidade prevaleçam no lar como resultado de um estatuto inteiramente igual de todas as mulheres, em todos os assuntos, ou seja, na alimentação, no

vestuário, na moradia, nos cuidados médicos, na estima, no conforto, enfim, no tratamento geral (ISLAMISMO.ORG, 2010).

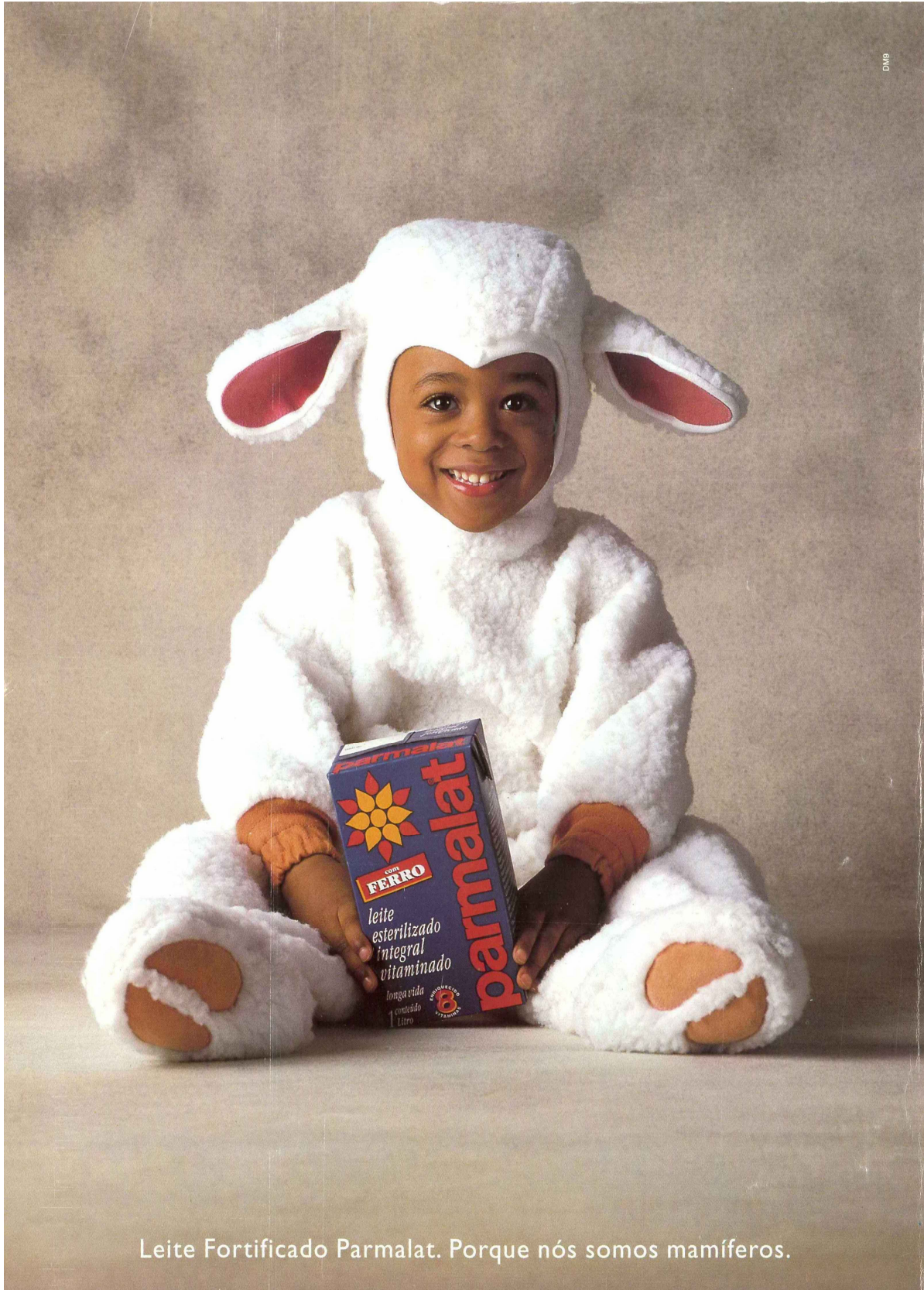
É notório, além disso, o fato de que as mulheres, principalmente as do Oriente Médio, apreciem o uso de joias, e o uso abundante de ouro faz parte de sua cultura, e elas devem sempre estar muito enfeitadas para agradar e chamar a atenção do marido. Essa ligação entre ouro e mulheres muçulmanas é muito forte e facilmente associável, já que acreditam que a natureza das mulheres é se embelezar com os mais valiosos acessórios. Isso explicaria o fato de a propaganda da H.Stern resgatar o discurso que defende a proporção conjugal de “sete mulheres para cada homem”.

Ainda, a respeito do operador conclusivo *portanto*, ele é responsável pela persuasão global da propaganda, envolvendo o texto como um todo, sendo altamente argumentativo. No trecho “Portanto, abuse dos recursos visuais”, o enunciador encaminha o leitor/consumidor a tomar uma atitude, a chegar a uma conclusão por meio do operador conclusivo, e a comprar as joias H.Stern para vencer suas rivais, sobressaindo-se na concorrência entre as sete mulheres.

O enunciador manipula a mente do consumidor, enfatizando que, ao usar as joias da H.Stern, “você mulher”, a quem o anúncio é dirigido, sentir-se-á valorizada, superior, segura, e poderosa, atraindo todos os olhares masculinos e, principalmente, ofuscando as outras mulheres, as concorrentes, que, sem o brilho do ouro oferecido pela H. Stern, não prenderão a atenção dos homens.

Por fim, com referência à imagem da propaganda, notamos a associação entre mulheres e flores (prosopopeia visual). A tulipa, assim como a mulher, é ornamentada pela utilização das joias, fazendo com que a leitora/consumidora alie, em sua mente, a beleza da tulipa ao uso da joia. Ela se figurativiza em flor e, ainda, se sente mais atraída, desejando, pelo perfume, a jovialidade (botão de tulipa) e a elegância.

## 5.6 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CAUSALIDADE: PORQUE



Leite Fortificado Parmalat. Porque nós somos mamíferos.

**TÍTULO:**

Leite Fortificado Parmalat. Porque nós somos mamíferos.

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Claudia

Julho de 1996

Gramaticalmente, a ideia de causa está diretamente ligada àquilo que origina um determinado fato. A conjunção subordinativa mais usada para expressar essa circunstância é *porque*. Outras conjunções e locuções conjuntivas muito utilizadas são: *como* (sempre introduzindo oração adverbial causal anteposta à principal), *pois*, *já que*, *uma vez que*, *visto que*.

Do ponto de vista semântico, segundo Paiva (1996), a relação causa-efeito implica interdependência semântica entre um antecedente A e um conseqüente B, pois a ligação entre o antecedente e o conseqüente, em síntese a própria relação semântica, não é lógica, em termos de condição suficiente, mas pragmática, uma vez que envolve o conhecimento de mundo partilhado por falantes e ouvintes.

Simplificando, podemos dizer que, ao conectar dois segmentos de discurso por causa-efeito, o falante explora relações semânticas reconhecidas e aceitas anteriormente ao ato de enunciação. Um enunciado específico não faz mais do que atualizar, numa situação particular de discurso, um princípio argumentativo mais geral que autoriza a passagem de uma causa a um efeito (PAIVA, 1996, p. 67).

De acordo com Campos (1999, p. 56), chamam-se orações causais aquelas que apresentam entre si uma relação *lato sensu* considerada de causa/efeito, compreendidas, portanto, as que indicam causa real, razão, motivo, justificativa ou explicação e conseqüência real, resultado e conclusão. Não é uma diferença semântica entre causa, explicação e justificativa que estabelece a

diferença entre as orações subordinadas causais e as coordenadas explicativas, mas uma diferença entre a natureza dos segmentos que se fazem unir.

Antes de iniciarmos a análise do operador argumentativo *porque*, que transmite a relação semântica de causa, trazemos algumas informações sobre a campanha mamíferos da Parmalat, que serve de base para nossa análise.


Em 1996, a Parmalat decidiu apostar na ternura infantil para incrementar as vendas de leite por meio da campanha “Mamíferos”. Criadas pela DM9, as peças eram ilustradas por crianças de idade entre três e cinco anos, que dançavam fantasiadas de animais, como focas, leões e elefantes, ao som de um *jingle* marcante. Entre 1997 e 1999, a ação atingiu seu ápice com a promoção “Mamíferos Parmalat”, que presenteava os consumidores com bichinhos de pelúcia. A experiência foi tão bem sucedida que a produção inicial de 300 mil brinquedos subiu para 15 milhões, tornando-se a maior troca de brindes já realizada no Brasil (MEIO & MENSAGEM, 2008).

O título “Leite Fortificado Parmalat. Porque nós somos mamíferos” apresenta apenas uma oração, ou seja, não poderíamos considerá-lo um período composto por subordinação, porém a outra oração encontra-se subentendida. Dessa forma, teríamos: “Bebemos Leite Fortificado Parmalat. Porque nós somos mamíferos”.


O operador argumentativo *porque*, ou seja, o efeito de causa, envolve a propaganda de forma completa, a persuasão existente está focada, justamente, nesse efeito de sentido. O fato (causa) de sermos mamíferos acarreta a consequência de bebermos o Leite Fortificado Parmalat. Existe uma comparação entre seres humanos e animais (mamíferos), pois, ao transmitir a mensagem “porque nós somos mamíferos”, o enunciador inclui a si mesmo e, também, o leitor/consumidor, no grupo dos mamíferos, ou seja, todos os consumidores do leite Parmalat.

Assim como todos os animais (vacas, focas, cachorros, leões, elefantes, entre outros) utilizados na campanha, a imagem desta propaganda mostra uma criança fantasiada, colocada para representar, figurativamente, a classe dos mamíferos. Além do título, a imagem serve, ainda mais, para relacionar e aproximar os animais (mamíferos) dos seres humanos.

## 5.7 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE FINALIDADE: PARA QUE

 Novo desodorante Dove Invisible Dry.  
Para que sua roupa **preta** continue **preta**.

Se você quer manter seu vestido preto, preto, sua malha verde, verde, e a sua camisa azul, azul, experimente o novo desodorante Dove Invisible Dry. Além de dar 24 horas de proteção, evita manchas brancas na sua roupa.

[campanhapelarealbeleza.com.br](http://campanhapelarealbeleza.com.br)  Dove



**TÍTULO:**

Novo desodorante Dove Invisible Dry.  
Para que sua roupa preta continue preta.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Se você quer manter seu vestido preto, preto, sua malha verde, verde, e a sua camisa azul, azul, experimente o novo desodorante Dove Invisible Dry. Além de dar 24 horas de proteção, evita manchas brancas na sua roupa.  
campanhapelarealbeleza.com.br

**ASSINATURA:**

Dove

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Claudia  
Outubro de 2007

Gramaticalmente, as orações subordinadas adverbiais finais exprimem a intenção, a *finalidade* declarada na oração principal. Essa circunstância é expressa pela locução conjuntiva *a fim de que* e *para que* e, mais raramente, utilizadas as conjunções *que* e *porque* (igual a *para que*).

Mateus *et alii* (1983) definem as cláusulas adverbiais finais como construções similares às construções condicionais (são consideradas construções condicionais as orações causais e conclusivas), com uma relação de dependência semântica entre duas proposições, a antecedente (A) e a consequente (B), exprimindo a cláusula consequente o fim ou propósito do estado de coisas descrito na antecedente. Observemos o esquema, retratando o período da propaganda, a qual contém oração adverbial final:

Novo desodorante Dove Invisible Dry. Para que sua roupa preta continue preta.



**ARGUMENTO A**



**ARGUMENTO B**

De acordo com Dias (1999, p. 333), o estado de coisas descrito por *A* é condição do estado de coisas descrito em *B*; bem como *B* pode significar uma consequência possível e, ao mesmo tempo, um propósito determinado de *A*. Para que se estabeleça tal relação semântica, as duas proposições não podem ser incompatíveis e devem ser temporalmente ordenadas.

Desse modo, no título da propaganda: “Novo desodorante Dove Invisible Dry. Para que sua roupa preta continue preta”, ocorre exatamente o descrito por Dias (1999), ou seja, o propósito para que “sua roupa preta continue preta”, sem manchas de desodorante, como usualmente acontece quando o desodorante entra em contato com o tecido, é a consequência possível para o leitor/consumidor adquirir o “Novo desodorante Invisible Dry”, e certificar-se de que o produto é realmente confiável.

O operador argumentativo *para que*, indicando o efeito de sentido de finalidade, agiu de forma persuasiva na mente do leitor/consumidor. A propaganda tem como efeito determinante, justamente, a relação semântica de finalidade, que engloba o texto publicitário como um todo, ou seja, a intenção de utilizar o “Novo desodorante Invisible Dry” tem como finalidade manter a cor original da roupa, e é exatamente esse fator (o principal da propaganda) que está retratado na oração adverbial final.

Para corroborar o efeito predominante do operador *para que*, a propaganda conta com outros recursos linguísticos que também atuaram com o fim da manipulação: o recurso gráfico, a intensificação representada pela repetição, o estrangeirismo, e o uso do adjetivo “novo”. Em se tratando do recurso gráfico, a palavra “preta” aparece, justamente, grafada na cor preta, simbolizando a cor da roupa que, mesmo em contato com o desodorante, ainda continuará preta.

Sobre a intensificação, Carvalho (2007, p. 69) afirma que “[...] é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação de nomes e sua repetição.” Nesta

propaganda, ocorre a intensificação que é simbolizada pela repetição da palavra “preta”, utilizada duas vezes, com a intenção de marcar a qualidade do produto, ou seja, intensificar o fato de as roupas, mesmo com o uso do desodorante, continuarem sem manchas, realmente pretas. Acrescentamos que, apesar da repetição, a função sintática da palavra “preta” é modificada. No trecho “Para que sua roupa *preta* continue *preta*”, temos, respectivamente, a função de adjunto adnominal e de predicativo do sujeito.

O estrangeirismo “Invisible Dry” nomeia o produto, significando que o desodorante vai secar de forma invisível. O estrangeirismo caracteriza-se pelo uso de um termo que permanece na sua forma original, na forma em que existe na língua fornecedora. De acordo com Nascimento (2001, p. 253), “somos facilmente influenciados por estas múltiplas variantes, por força dos modismos inventados pelo comércio, cinema, mídia, música popular”.

Por fim, como último recurso que, também, sustenta o operador argumentativo *para que*, temos o adjetivo “novo”, usado a fim de seduzir o leitor/consumidor. O adjetivo “novo” é um dos mais utilizados, no discurso publicitário, indicando pressuposição, ou seja, indica que o produto anunciado é algo inovador, há o pressuposto de que existia um produto antigo, e que “o novo” chegou para suprir algo que já está ultrapassado.

### 5.8 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE COMPARAÇÃO: COMO

Lindo como nunca.

Gol como sempre.

www.vw.com.br/novogol  
Programa financiado exclusivamente através de instituições financeiras autorizadas pelo Banco Central do Brasil. Consulte o gerente de vendas para mais informações.

Novo painel "Duo" exclusivo. Duo com revestimentos e fácil acesso.

Novos tecidos dos bancos e revestimentos internos.

Novo motor transversal VHT, mais ágil e econômico.

Novos faróis com design arrojado.

Novo Gol

**TÍTULO:**

Lindo como nunca. Gol como sempre.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Novo painel “clean” exclusivo. Duas cores e fácil acesso.

Novos tecidos dos bancos e revestimentos internos.

Novo motor transversal VHT, mais ágil e econômico.

Novos faróis com design arrojado.

[www.vw.com.br/novogol](http://www.vw.com.br/novogol)

Imagens meramente ilustrativas. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se à versão específica.

**ASSINATURA:**

Novo Gol

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Claudia

Agosto de 2008

Gramaticalmente, as orações subordinadas adverbiais comparativas estabelecem uma relação de comparação, relativo a um elemento mencionado na oração principal. A conjunção mais empregada para expressar a circunstância de *comparação* é *como*, e além dela, são usadas, com muita frequência, as estruturas que formam o grau comparativo dos adjetivos e dos advérbios: *tão... como* (quanto), *mais (do) que*, *menos (do) que*.

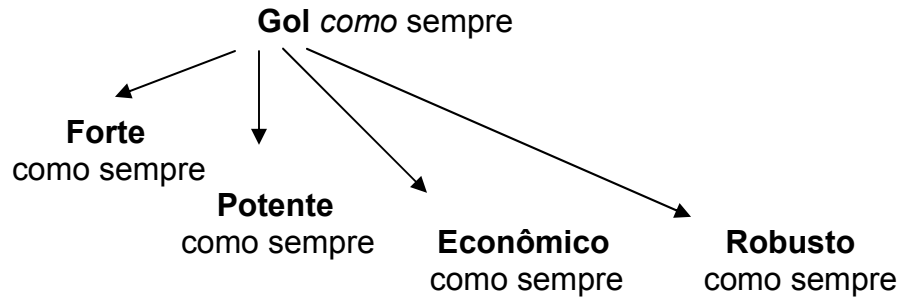
O título “Lindo como nunca. Gol como sempre” não pode ser considerado um período composto por subordinação, porém as orações encontram-se subentendidas: “Ele está lindo como nunca foi. Ele é gol como sempre foi”. Discursivamente, a conjunção subordinativa comparativa *como* é considerada um operador argumentativo que transmite o efeito de sentido de comparação, induzindo o interlocutor para certo tipo de conclusão.

Analisando o operador em “Lindo *como* nunca”, observamos que o enfoque recai sobre o fator beleza e aparência do carro Gol. A imagem, ao lado do título, retrata uma famosa modelo brasileira, Gisele Bündchen, que já foi fotografada inúmeras vezes para revistas de moda do mundo inteiro. É inegável e perceptível a pré-concepção da sociedade em relacionar o corpo belo e perfeito com o estereótipo de modelo.

Sobre o estereótipo social vinculado ao corpo, Corrêa e Hernandez (2010) atestam que a mídia atual valoriza corpos que sigam um padrão estético guiado pelos interesses da indústria do consumo, configurando-se um corpo bonito, jovem e malhado como objeto de desejo, ou seja, a beleza física está, exageradamente, valorizada na sociedade atual, e diretamente ligada a um ideal de corpo magro, firme e esbelto. Dessa forma, a propaganda utiliza o recurso da comparação, por meio do operador *como*, entre o carro Gol e a beleza da “super” modelo, para chamar a atenção do leitor/consumidor e para mostrar que, realmente, o Novo Gol é “Lindo *como* nunca”.

O operador, em “Gol *como* sempre”, quer transmitir a força do carro Gol. A imagem, ao lado do título, retrata um famoso ator e roteirista de cinema, Sylvester Stallone, que obteve grande sucesso atuando em filmes de ação e dramas, principalmente, nas séries Rocky e Rambo, em 1976. O resgate do personagem, forte e destemido, figurativizado por Stallone, remete ao fato de o carro Gol ser, desde a sua origem, um dos mais famosos e mais vendidos, da Volkswagen, no Brasil; considerado tradicional, assim como os personagens de Stallone.

A palavra “Gol”, em “Gol *como* sempre”, trata de um caso de polissemia. Sandmann (2001, p. 75) afirma que “quando a um significante correspondem vários significados aparentados, falamos em polissemia”. Assim, a palavra “Gol” pode ser a marca do carro propriamente dita e, também, um substantivo adjetivado, ou seja, na palavra “gol” estariam, implicitamente, características do carro, como se o estivessem qualificando:



Para corroborar os efeitos do operador *como*, encontramos outro recurso argumentativo: a antítese. Ocorre antítese quando há aproximação de palavras ou expressões de sentidos opostos. Dessa forma, temos o advérbio “nunca” em oposição ao advérbio “sempre”, ambos indicando a circunstância de tempo, que mostram ao leitor/consumidor a *inovação* (“Lindo como nunca”) em oposição à *tradição* (“Gol como sempre”). Esse recurso acaba por manipular a mente do leitor/consumidor, pois mostra a ele duas características fundamentais que valorizam o Novo Gol – a novidade X a mesma qualidade.

Por fim, o efeito de comparação trazido pelo operador argumentativo *como* embasou toda a propaganda; foi por meio de tal recurso que foram enaltecidas as duas características principais que o enunciador procurou mostrar: a beleza e a força, que foram intensificadas pela imagem da modelo Gisele Bündchen (beleza e inovação) e do ator Sylvester Stallone (força e tradição).

### 5.9 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONDIÇÃO: SE

**Se babar, não dirija. Se dirigir, não babe.**

Novo Golf.



Novo Golf. O mais que perfeito.

O maior sucesso de vendas na Europa agora está no Brasil. E se o Novo Golf provou ter tanta euforia num povo tão contido quanto os europeus, imagine o que ele vai provocar entre os brasileiros. O Novo Golf é um carro completo, apresenta três opções de motorização, com 100 cv, 115 cv ou 150 cv de potência. E, desde a sua versão básica, vem equipado com direção hidráulica com ajuste de altura e distância, freios a disco nas 4 rodas com sistema ABS e EBD, duplo airbag full size, faróis com ajuste eletrônico, entre outros. Tem também as opcionais que garantem personalidade ao Golf e o diferenciam

de qualquer outro da categoria: ar-condicionado eletrônico (CLIMATRONIC), airbags laterais, teto solar eletrônico, bancos em couro com aquecimento, 10 dispositivos anti-furto e um sensor de chuva que aciona os limpadores do para-brisas automaticamente, quando os primeiros pingos de chuva caem no

vidro. O Golf, desde o seu lançamento, já alcançou a incrível marca de 18 milhões de unidades produzidas, e índices de satisfação elevados dos seus proprietários. E o Novo Golf foi eleito o melhor carro do ano de 1998, por mais de 136.000 leitores da revista Auto Motor und Sport. Nada mais justo para o lançamento mais esperado do ano, um autêntico representante da nova geração Volkswagen, produzido com técnicas "state-of-the-art". Passe num Concessionário Volkswagen e faça um test drive. Você vai ficar de boca aberta, sem fôlego, o coração disparando e achar isso perfeitamente normal.

O melhor sucesso de vendas na Europa agora está no Brasil. E se o Novo Golf provou ter tanta euforia num povo tão contido quanto os europeus, imagine o que ele vai provocar entre os brasileiros. O Novo Golf é um carro completo, apresenta três opções de motorização, com 100 cv, 115 cv ou 150 cv de potência. E, desde a sua versão básica, vem equipado com direção hidráulica com ajuste de altura e distância, freios a disco nas 4 rodas com sistema ABS e EBD, duplo airbag full size, faróis com ajuste eletrônico, entre outros. Tem também as opcionais que garantem personalidade ao Golf e o diferenciam

de qualquer outro da categoria: ar-condicionado eletrônico (CLIMATRONIC), airbags laterais, teto solar eletrônico, bancos em couro com aquecimento, 10 dispositivos anti-furto e um sensor de chuva que aciona os limpadores do para-brisas automaticamente, quando os primeiros pingos de chuva caem no

150 cv de potência. E, desde a sua versão básica, vem equipado com direção hidráulica com ajuste de altura e distância, freios a disco nas 4 rodas com sistema ABS e EBD, duplo airbag full size, faróis com ajuste eletrônico, entre outros. Tem também as opcionais que garantem personalidade ao Golf e o diferenciam

de qualquer outro da categoria: ar-condicionado eletrônico (CLIMATRONIC), airbags laterais, teto solar eletrônico, bancos em couro com aquecimento, 10 dispositivos anti-furto e um sensor de chuva que aciona os limpadores do para-brisas automaticamente, quando os primeiros pingos de chuva caem no

Alguns itens motorizados ou mecânicos são opcionais ou referentes a versões específicas. Este veículo está em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Ruído do Ar por Veículos Autorizados. [www.volkswagen.com.br](http://www.volkswagen.com.br)

Alguns itens motorizados ou mecânicos são opcionais ou referentes a versões específicas. Este veículo está em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Ruído do Ar por Veículos Autorizados. [www.volkswagen.com.br](http://www.volkswagen.com.br)

**TÍTULO:**

Se babar, não dirija. Se dirigir, não babe.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

O maior sucesso de vendas na Europa agora está no Brasil. E se o Novo Golf provocou tamanha euforia num povo tão contido quanto os europeus, imagina o que ele vai provocar entre os brasileiros. O Novo Golf é um carro completo: apresenta três opções de motorização, com 100cv, 115cv ou 150cv de potência. E, desde a sua versão básica, vem equipado com direção hidráulica com ajuste de altura e distância, freios a disco nas 4 rodas com sistema ABS e EBD, duplo airbag full size, faróis com ajuste eletrônico, entre outros. Tem também os opcionais que garantem personalidade ao Golf e o diferenciam de qualquer outro da categoria: ar-condicionado eletrônico (CLIMATRONIC), airbags laterais, teto solar elétrico, bancos em couro com aquecimento, 10 dispositivos antifurto e um sensor de chuva que aciona os limpadores do pára-brisa automaticamente, quando os primeiros pingos de chuva caem no vidro. O Golf, desde o seu lançamento, já alcançou a incrível marca de 18 milhões de unidades produzidas, e índices de satisfação elevados dos seus proprietários. E o Novo Golf foi eleito o melhor carro do ano de 1998, por mais de 136.000 leitores da revista Auto Motor und Sport. Nada mais justo para o lançamento mais esperado do ano, um autêntico representante da nova geração Volkswagen, produzido com técnicas "state-of-the-arte". Passe num concessionário Volkswagen e faça um test drive. Você vai ficar de boca aberta, sem fôlego, o coração disparando e achar isso perfeitamente normal.

**ASSINATURA:**

Novo Golf

**SLOGAN:**

O mais que perfeito.

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Veja

20 de janeiro de 1999

Gramaticalmente, as orações subordinadas adverbiais condicionais exprimem o que deve ou não ocorrer para que se realize ou deixe de se realizar o fato expresso na oração principal. A ideia de condição é o que se impõe como necessário para a realização ou não de um fato, e a conjunção mais utilizada para introduzir essas orações é *se*. Além dela, são utilizadas as locuções *contanto que, desde que, salvo se, caso, exceto se, a menos que, uma vez que*.

De acordo com Galembeck (1999, p. 64), o binômio condição-condicionado, ou complexo condicional, é formado pela junção de duas proposições, das quais a primeira exprime um fato ou estado, e a segunda as circunstâncias (reais, hipotéticas ou irrealis) requeridas para que um acontecimento ocorra ou um estado possa ser verificado.

A condicionalidade real exprime uma condição tida como algo real e, justamente por isso, deve ser realizada. A condicionalidade hipotética se relaciona com a expressão do hipotético, suposto ou eventual. Por fim, a condicionalidade irreal exprime um fato contrário à realidade.

Em um nível discursivo, a conjunção condicional *se* é denominada operador argumentativo que transmite o efeito de sentido de condição. Em se tratando da propaganda em análise, no título: “Se babar, não dirija. Se dirigir, não babe”, a condição para a realização gera a consequência ou o resultado da condição enunciada, e a classificamos como um tipo de condicionalidade hipotética.

A condição expressa por este operador produz certa ironia, na mente do leitor/consumidor, fato que age fortemente para atraí-lo, para chamar a sua atenção. O publicitário utilizou o verbo “babar”, justamente para, junto com o operador, causar impacto, ou seja, o novo Golf é tão maravilhoso que pode deixar o consumidor de boca aberta e até mesmo sem fôlego, provocando o “risco de babar”.

Para enfatizar ainda mais o “ato de babar” que o Novo Golf pode ocasionar, no texto da propaganda, observamos o trecho: “O maior sucesso de vendas na Europa agora está no Brasil. E se o Novo Golf provocou tamanha euforia num povo tão contido quanto os europeus, imagina o que ele vai provocar entre os brasileiros [...]”, dessa forma, concluímos que o ato de babar é

exatamente aquilo que o Novo Golf vai provocar nos brasileiros, já que se trata de um povo extrovertido, alegre, e nada tímido.

Considerando a imagem da propaganda, temos o vermelho como cor predominante, é a cor do novo carro Golf. De acordo com Alves (2003), quando escolhemos uma cor para elaborarmos nossos trabalhos, sejam trabalhos de design, ilustração, anúncios ou qualquer outro tipo de trabalho visual, devemos ter em mente que estamos lidando com um elemento de estímulo imediato, e que essa cor escolhida provocará diversas reações em seus observadores. Sendo o vermelho a cor mais quente e estimulante, transmitindo força de vontade, conquista e liderança, também podemos fazer alusão à escolha da cor do Novo Golf com o uso do verbo “babar”. Por ser uma cor que simboliza paixão, vida, coragem, entusiasmo e alegria, é nítida a relação com o ato de babar (babar de desejo, de vontade de adquirir o Novo Golf), causando no leitor/consumidor determinação e certeza de que ele necessita adquirir o produto.

Para corroborar o efeito causado pelo operador condicional se, a propaganda apresenta outro recurso argumentativo fundamental para a persuasão do leitor/consumidor: a intertextualidade. É um poderoso recurso de argumentação, visto que o intertexto pode se tornar ou não um argumento decisivo para convencer e atrair o leitor. O emprego da intertextualidade, no discurso publicitário, ocorre para mencionar outras vozes, encaminhando-as no sentido da intencionalidade, e também, como mecanismo de persuasão, mostrando novas perspectivas e pontos de vista.

No título “Se babar, não dirija. Se dirigir, não babe”, existe referência a um enunciado frequentemente utilizado para alegar que bebidas alcoólicas não combinam com a direção de automóveis: “Se beber, não dirija. Se dirigir, não beba”. Automaticamente, o leitor/consumidor ativa, em sua memória, o intertexto e sente-se atraído pela propaganda.

Dessa forma, o título da propaganda, apresentando um provérbio reformulado, pode ser considerado um caso de *détournement*<sup>8</sup> proverbial, recurso que reforça ainda mais o poder persuasivo do discurso publicitário. Segundo

---

<sup>8</sup> De acordo com Nascimento (2008, p. 182), o termo *détournement* é, normalmente, traduzido para o português como *distorcer, deturpar, alterar, adulterar, plagiar*. Porém, alguns linguistas como Koch; Bentes; Cavalcante (2007) alegam que, pela falta de uma tradução satisfatória, preferem adotar a forma original francesa, opção também seguida neste trabalho.

Nascimento (2008, p. 182), “o *détournement* proverbial consiste no procedimento discursivo que toma o provérbio em sua forma original e o reproduz em um novo enunciado”.

Ao modificar o provérbio, substituindo o verbo “beber” pelo verbo “babar”, o publicitário distorce o título original por meio de um jogo de palavras com o intuito de chamar a atenção do leitor/consumidor, caracterizando assim o *détournement* gerado por uma mudança fonética, já que os verbos “beber” e “babar” possuem sons semelhantes, são palavras parônimas.

Outra questão a ser comentada é o fato de o título conter duas orações condicionais “Se babar... Se dirigir...”, isto é, a ocorrência do paralelismo sintático também surge como um recurso persuasivo. Na medida em que o operador é fator predominante, os efeitos secundários sustentam a argumentação, tornando a propaganda, visualmente e linguisticamente, atrativa para o consumidor.

## 5.10 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE TEMPO: QUANDO



Millete faz sua vida mais gostosa até quando você está na cozinha.

Quem se gosta gosta de Millete.

Hoje em dia as mulheres estão dividindo a cozinha com aquelas pessoas que elas escolheram para dividir suas vidas. E Millete tem orgulho de ajudar nesta tarefa. Millete é uma linha de puro óleo e creme vegetal que oferece para você o melhor do milho com qualidade e sabor para uma alimentação leve e equilibrada. Ela foi feita para as pessoas que se gostam. E que também gostam de dividir com quem amam uma vida mais saudável.

Millete

Millete 100% Puro Milho

Millete 100% Puro Milho

Millete

CEV

**TÍTULO:**

Millete faz sua vida  
 mais gostosa até quando  
 você está na cozinha.  
 Quem se gosta gosta de Millete.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Hoje em dia as mulheres estão dividindo a cozinha com aquelas pessoas que elas escolheram para dividir suas vidas. E Millete tem orgulho de ajudar nessa tarefa. Millete é uma linha de puro óleo e creme vegetal que oferece para você o melhor do milho com qualidade e sabor para uma alimentação leve e equilibrada. Ela foi feita para as pessoas que se gostam. E que também gostam de dividir com quem amam uma vida mais saudável.

**ASSINATURA:**

Ceval

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Marie Claire  
 Dezembro de 1994

Gramaticalmente, nas orações subordinadas adverbiais temporais, os fatos são expressos simultaneamente, anteriores ou posteriores ao fato declarado na oração principal, marcando o tempo em que se realizam. As conjunções e locuções conjuntivas temporais mais utilizadas são: *quando*, *enquanto*, *assim que*, *logo que*, *mal*, *sempre que*, *antes que*, *depois que*, *desde que*.

De acordo com a Semântica Argumentativa, a conjunção passa a ser denominada operador argumentativo e, neste caso, um operador que transmite o efeito de sentido de temporalidade. Em se tratando do título da propaganda em análise – “Millete faz sua vida mais gostosa até quando você está na cozinha.

Quem se gosta gosta de Milleteo” – observamos que o operador *quando* aparece antecedido por outro operador, o *até*, que fortalece o efeito de temporalidade/inclusão transmitido pelo anúncio.

Sobre o operador argumentativo *até*, Koch (1992a) declara que assinala o argumento mais forte dentro de uma escala que direciona para determinada conclusão. Dessa forma, ao introduzir o *até*, antes do operador *quando*, o enunciador deixa claro que o argumento mais forte – “*quando* você está na cozinha” – é aquele introduzido pelo operador que transmite a relação semântica de temporalidade.

A imagem desta propaganda é importante para a tessitura argumentativa do texto, ela é formada por uma mulher bonita e sensual, que usa um vestido curto, com a intenção de mostrar as pernas; tem unhas bem cuidadas, esmaltadas de vermelho; está com brincos grandes, pulseira larga e cabelo bem penteado.

Segundo Carvalho (2007, p. 23),

a sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar. Nesse sentido, a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade (de *domus*, ‘casa’).

De acordo com as considerações da autora, notamos que a propaganda em questão enaltece o público feminino, refletindo o sucesso, a vaidade e a aparência, diferente das mulheres que, normalmente, são impostas para representação de produtos alimentícios ou de produtos determinados para proteger o lar e os familiares, habitualmente, vestindo avental e nunca exibindo sensualidade. A noção de cozinha fica atrelada à imagem, a qual não está vinculada à de uma cozinheira que se distancia daquela que se imagina “padrão”, quase que uniformizada para o serviço.

Retornando à afirmação inicial, de que a imagem é importante para a tessitura argumentativa do texto, o enunciador pretende persuadir o leitor/consumidor por meio do argumento mais forte iniciado pelo operador

*quando*, ou seja, com Milleto a vida é gostosa e divertida mesmo quando “você mulher” está na cozinha. Assim como a mulher representada no anúncio é vaidosa e sensual, “você” também pode ser igual, é só utilizar os produtos oferecidos pela Milleto.

Outro recurso argumentativo que corrobora o uso do operador *quando*, é a intensificação, por meio da repetição. Sobre esse mecanismo, Azevedo e Oliveira (2005, p. 19) afirmam:

A importância do processo de intensificação reside no fato de ser ele um dos procedimentos responsáveis pela argumentação de um texto, e tal processo permite ao interlocutor depreender o que está nas entrelinhas, no âmago do texto, uma vez que o recurso intensificador exacerba a condensação emocional de todo o fluir do texto.

Entre diversos mecanismos intensificadores que contribuem para a argumentatividade de um texto, podemos salientar oito figuras de repetição: anáfora, epístrofe, concatenação, reiteração, reduplicação, paralelismo, quiasmo e ritornelo. No trecho “Quem gosta gosta de Milleto”, temos a repetição do verbo gostar (“gosta”), originando a concatenação: figura que consiste na repetição da última palavra de um segmento de verso ou de um membro da frase no início do seguinte.

**5.11 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONTRASTE: SE BEM QUE**

É um sapato para você  
usar 24 horas. Se bem  
que fica meio estranho  
você dormir com ele.



Colleção Primavera/Verão



**Piccadilly**  
Moda e conforto trabalhando juntos.

**TÍTULO:**

É um sapato para você  
usar 24 horas. Se bem  
que fica meio estranho  
você dormir com ele.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Coleção Primavera/Verão

**ASSINATURA:**

Piccadilly

**SLOGAN:**

Moda e conforto trabalhando juntos.

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

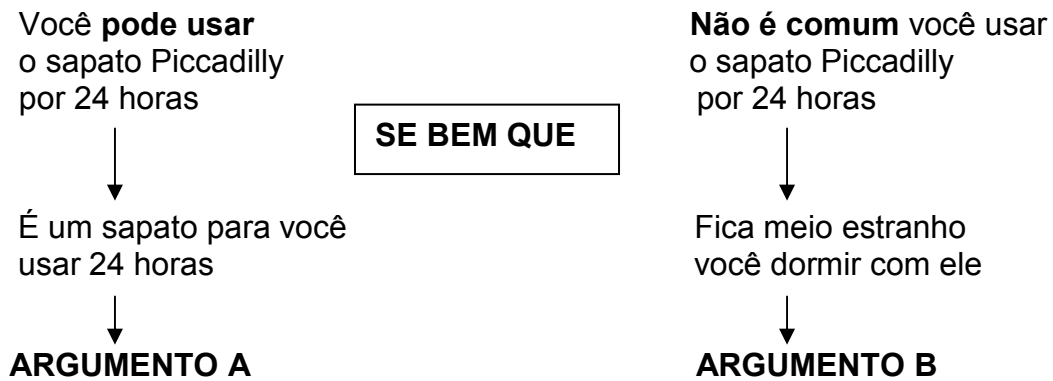
Revista Claudia

Dezembro de 2004

A ideia de concessão está diretamente ligada à ideia de contraste; quando se faz uma concessão, não se faz o que é esperado. Gramaticalmente, a conjunção mais empregada para expressar a circunstância de concessão é *embora*, também podem ser usadas a conjunção *conquanto* e as locuções conjuntivas *ainda que*, *ainda quando*, *mesmo que*, *se bem que*, *apesar de que*.

Em um nível discursivo, esses elementos são considerados operadores argumentativos que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias, porém transmitem um efeito de sentido de uma oposição que mantém a expectativa do interlocutor.

O título da propaganda traz o período “É um sapato para você usar 24 horas. Se bem que fica meio estranho você dormir com ele”. Para visualizarmos melhor os efeitos deste operador, propomos o esquema abaixo:



Do ponto de vista semântico, os operadores do grupo do “mas” e os do grupo do “embora” (*se bem que*) têm funcionamentos semelhantes. Segundo Koch (1992a, p. 37), “eles opõem argumentos enunciados de perspectivas diferentes, que orientam, portanto, para conclusões contrárias”. Porém, a estratégia argumentativa ocorre de maneira diferente entre os dois operadores; enquanto o uso do operador “mas” causa a estratégia do suspense, o uso do operador “embora” (*se bem que*) causa a estratégia de antecipação no interlocutor, ou seja, anuncia, de antemão, que o argumento introduzido pelo operador concessivo vai ser anulado. Koch (1996) relata que, quando utilizamos o operador “embora” (ainda que, se bem que), prevalece a orientação argumentativa do enunciado não introduzido pelo operador.

Quanto aos operadores *mas* e *embora*, Guimarães (1987, p. 111) esclarece que, do ponto de vista da Semântica da Enunciação, que considera as escalas argumentativas, quando usamos o operador argumentativo “mas”, o primeiro argumento (argumento A) é a favor de R e o segundo argumento (argumento B) é a favor de  $\sim R$ , sendo este o argumento predominante; assim, concluímos que *A mas B* é argumento para  $\sim R$ . Quando usamos o operador *embora*, que indica concessão, ocorre o fato inverso, ou seja, A é argumento a favor de R e B é argumento a favor de  $\sim R$ , sendo A o argumento predominante. Portanto *A, embora B* é argumento para R. “As hipóteses que fazemos estabelecem que frases do tipo X, *mas Y* tem uma organização argumentativa oposta às do tipo X, *embora Y*” (GUIMARÃES, 1987, p. 112).

Segundo Ducrot (1981), a estrutura de tipo concessivo dá voz, legitimidade a uma opinião contrária, considera como possíveis para certa conclusão os

argumentos a ela atribuídos, mas vai opor a esta voz argumentos decisivos em sentido contrário.

Em se tratando da manutenção ou quebra de expectativa, constatamos que, no caso dos operadores concessivos, ocorre a manutenção da expectativa, com um contraste que é mais sutil. Como já vimos, anteriormente, os operadores adversativos nos remetem a efeitos diferentes dos operadores concessivos, os quais, respectivamente, apontam oposição bem marcada e oposição menos marcada.

## 5.12 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONSEQUÊNCIA: TÃO...QUE

vegetais

champignons

É tão encorpado e tão gostoso que já não é nem tentação. É assédio.

**CICA**

**NOVO**

**POMAROLA**

O molho que fica com a sua cara

**Encorpado**

**CHAMPIGNONS**

MOLHO DE TOMATE COM CHAMPIGNONS

MOLHO COM AÇÚCAR COM ESTABILIZANTE

PESO LÍQ. 340g

azeitonas

clássico

**Mais consistência, mais sabor.**

Pomarola Encorpado é feito com muito mais tomates. De sabor rico e apurado, é preparado com temperos e ingredientes especiais, selecionados com todo o carinho pela Cica. São quatro versões: clássico, azeitonas, vegetais e champignons. Pomarola. O molho que fica com a sua cara.

**CICA**

Bons produtos indica.

**TÍTULO:**

É tão encorpado  
e tão gostoso  
que já não é  
nem tentação.

É assédio.

Mais consistência, mais sabor.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Pomarola Encorpado é feito com muito mais tomates. De sabor rico e apurado, é preparado com temperos e ingredientes especiais, selecionados com todo o carinho pela Cica. São quatro versões: clássico, azeitonas, vegetais e champignons.

Pomarola. O molho que fica com a sua cara.

**ASSINATURA:**

CICA

**SLOGAN:**

Bons produtos indica.

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Marie Claire

Agosto de 1996

Gramaticalmente, a ideia de consequência esta ligada àquilo que é provocado por um determinado fato. A oração subordinada adverbial consecutiva expressa o efeito, a consequência do que ficou declarado na oração principal. A circunstância, na maioria dos casos, é introduzida pela conjunção *que*, quase sempre precedida, na oração principal, de termos que intensificam, como *tão*, *tamanho*, *tanto*, *tal*.

A Semântica Argumentativa considera essas conjunções como operadores argumentativos que transmitem o efeito de sentido de consequência, direcionando o leitor/consumidor para determinadas conclusões. No título da propaganda – “É tão encorpado e tão gostoso que já não é nem tentação. É assédio. Mais consistência, mais sabor” – há o operador *tão ... que*, transmitindo a mensagem principal ao interlocutor: o fato do molho Pomarola estar mais encorpado.

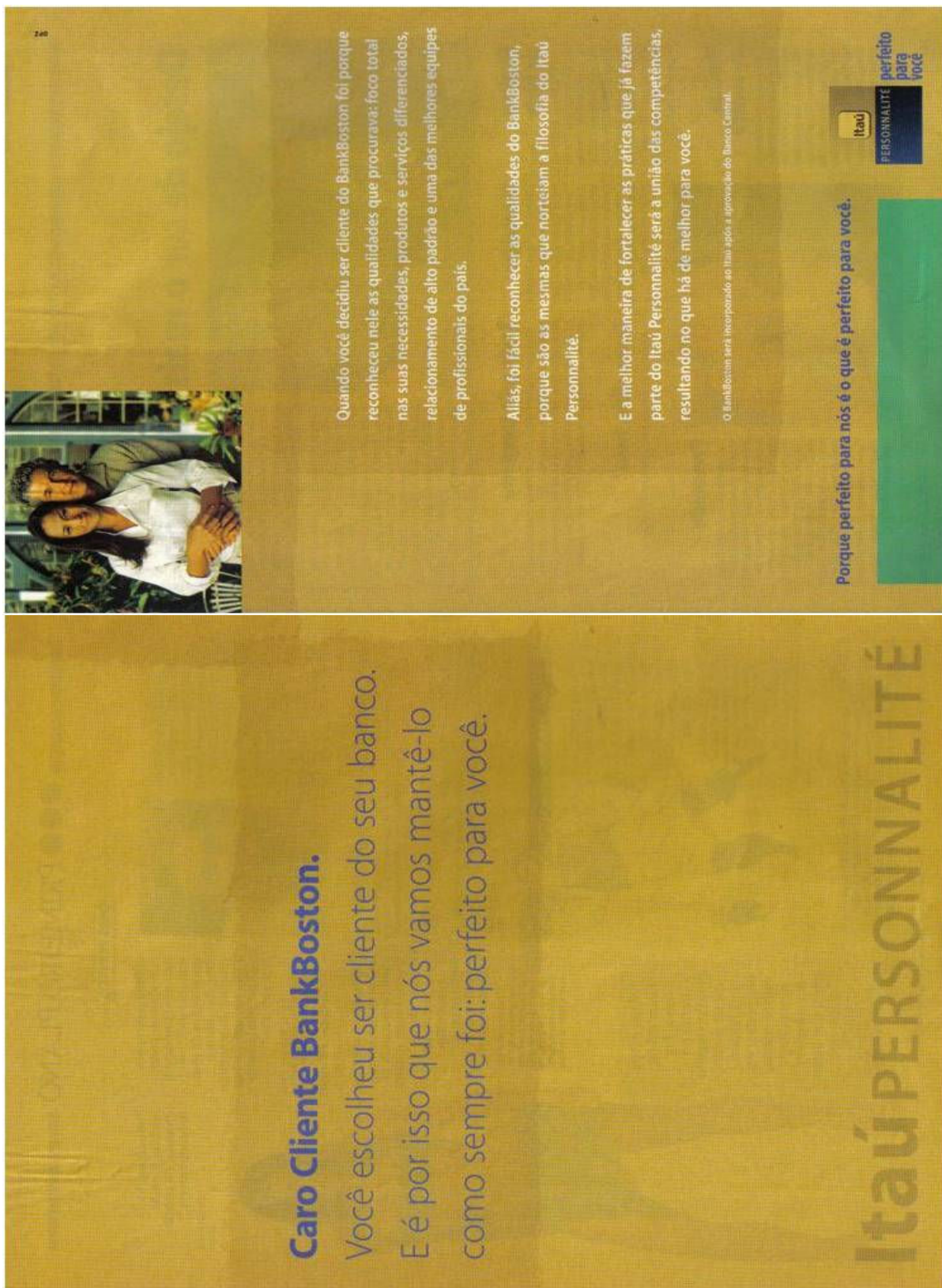
Dessa forma, a consequência da não resistência ao molho de tomate Pomarola, faz com que o interlocutor sinta vontade de adquirir o produto de qualquer maneira, despertando a tentação que o leva ao assédio, já que ele está mais *encorpado* (consistente) e, conseqüentemente, mais *gostoso* (saboroso), adjetivos que são reforçados pelo intensificador *tão*.

Outro recurso argumentativo que corrobora o efeito causado pelo operador é a seleção lexical. As substituições lexicais contribuem para a textura do texto e para as relações entre as palavras dentro do discurso, considerada um dos recursos essenciais para a construção do sentido que o enunciador tem à sua disposição. Trata-se de uma estratégia persuasiva, pois, com seu uso, o texto mostra a posição e a intenção de quem o elaborou, apresentando seu ponto de vista (FIORIN; SAVIOLI, 1991).

No título da propaganda, encontramos quatro palavras que foram escolhidas com determinadas intenções e que estão relacionadas entre si: *encorpado*, *gostoso*, *tentação*, *assédio*. Elas pertencem ao mesmo campo semântico e criam, no anúncio, uma esfera de sedução e erotismo, atraindo e chamando a atenção do leitor/consumidor. “Na verdade, a escolha de termos raramente é isenta de carga argumentativa [...]” (CARVALHO, 2007, p. 47).

Segundo Abreu (2000), “as palavras são como fios, com os quais vamos tecendo nossas idéias, em forma de texto” (p. 99), e “as palavras que escolhemos têm enorme influência em nossa argumentação” (p. 100). Assim, essas afirmações confirmam o uso estratégico de certos termos, como foi verificado nesta propaganda.

## 5.13 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE CONFORMIDADE: COMO



**Caro Cliente BankBoston.**  
Você escolheu ser cliente do seu banco.  
É por isso que nós vamos mantê-lo  
como sempre foi: perfeito para você.

Quando você decidiu ser cliente do BankBoston foi porque reconheceu nele as qualidades que procurava: foco total nas suas necessidades, produtos e serviços diferenciados, relacionamento de alto padrão e uma das melhores equipes de profissionais do país.

Aliás, foi fácil reconhecer as qualidades do BankBoston, porque são as mesmas que norteiam a filosofia do Itaú Personalité.

E a melhor maneira de fortalecer as práticas que já fazem parte do Itaú Personalité será a união das competências, resultando no que há de melhor para você.

O BankBoston será incorporado ao Itaú após a aprovação do Banco Central.

Porque perfeito para nós é o que é perfeito para você.

**Itaú PERSONALITÉ** perfeito para você

**TÍTULO:**

Caro cliente BankBoston.

Você escolheu ser cliente do seu banco.

E é por isso que nós vamos mantê-lo  
como sempre foi: perfeito para você.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Quando você decidiu ser cliente do BankBoston foi porque reconheceu nele as qualidades que procurava: foco total nas suas necessidades, produtos e serviços diferenciados, relacionamento de alto padrão e uma das melhores equipes de profissionais do país. Aliás, foi fácil reconhecer as qualidades do BankBoston, porque são as mesmas que norteiam a filosofia do Itaú Personnalité. E a melhor maneira de fortalecer as práticas que já fazem parte do Itaú Personnalité será a união das competências, resultando no que há de melhor para você. O BankBoston será incorporado ao Itaú após a aprovação do Banco Central. Porque perfeito para nós é o que é perfeito para você.

**ASSINATURA:**

Itaú Personnalité

**SLOGAN:**

Perfeito para você

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Época

26 de agosto de 2006

Gramaticalmente, a conjunção típica para exprimir a circunstância de conformidade é *conforme*. As orações subordinadas adverbiais conformativas expressam uma regra, um caminho para a execução do que se declara na oração principal. Além de *conforme*, são utilizadas conjunções as quais têm o mesmo

sentido: *consoante*, *como* e *segundo*. Porém, discursivamente, são denominados operadores argumentativos.

No título da propaganda, o operador *como* transmite o efeito de sentido de conformidade, ou seja, o trecho “E é por isso que nós vamos mantê-lo *como* sempre foi: perfeito para você”, pode ser substituído por: “E é por isso que nós vamos mantê-lo *conforme* sempre foi: perfeito para você”. Assim, o fato de o banco ser mantido “como sempre foi”, e continuando a ser “perfeito para você” (slogan do Banco Itaú), transmite segurança ao leitor/consumidor para que ele continue a ser cliente do banco.

A oração usada no título, “*como* sempre foi”, indica para o cliente que o banco será o mesmo, somente algumas vantagens serão adicionadas, e essa união será melhor para o cliente. O operador *como* tem a função de relacionar o BankBoston com o Banco Itaú: BankBoston *conforme* o Banco Itaú. Demonstramos o exposto com a seguinte afirmação presente no corpo do texto: “Aliás, foi fácil reconhecer as qualidades do BankBoston, porque são as mesmas que norteiam a filosofia do Itaú Personnalité”.

No título, o recurso gráfico e o operador argumentativo *por isso* confirmam os efeitos de sentido trazidos pelo operador *como*, ao mostrar que o banco continua com as mesmas vantagens, ou seja, como sempre foi.

O recurso gráfico é utilizado em duas passagens: na primeira, a fonte em “Caro cliente BankBoston” está em negrito, para chamar a atenção, pois temos um vocativo, ou seja, e enunciador “chama” o enunciatário, dirige-se a ele para mostrar-lhe que o banco continuará do jeito que sempre foi; na segunda passagem, o uso dos dois pontos enfatiza e “separa” a informação principal contida no título – “perfeito para você” – que, implicitamente, refere-se ao Banco Itaú. O operador argumentativo *por isso* introduz a conclusão relacionada ao argumento apresentado anteriormente, ou seja, o banco será mantido como sempre foi.

## 5.14 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE PROPORCIONALIDADE: QUANTO MAIS

**natura**  
bem estar. bem.

**vire**

Aqui ela descobriu  
o vínculo com a mãe.

Anúncio de Mamãe e Bebê publicado em 2004.

Quanto mais perto você ficar do seu filho, mais longe ele pode ir.

Lana Spinkente  
com sua mãe, Mamãe

**Natura Mamãe e Bebê. O amor fundamental.**  
A linha Natura Mamãe e Bebê estimula, por meio dos sentidos, o cultivo do vínculo que une mãe e filho. O olhar, a amamentação, o olfato, o toque e a audição vão ajudar o bebê a crescer mais equilibrado, seguro e feliz.

Cadastre-se no Programa de Relacionamento Mamãe e Bebê - Cuidando de quem cuida e saiba mais sobre esta relação.  
[www.natura.net/naturamamaebebe](http://www.natura.net/naturamamaebebe)

**natura**  
mamãe e bebê  
lábio em creme  
protetor  
com óleo de passiflora

**natura**  
mamãe e bebê  
lábio em creme  
protetor  
com óleo de passiflora

**natura**  
mamãe e bebê  
lábio em creme  
protetor  
com óleo de passiflora

**TÍTULO:**

Quanto mais perto você fica do seu filho, mais longe ele pode ir.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Luna Sanvicente com sua mãe, Marina.

Natura Mamãe e Bebê. O amor fundamental.

A linha Natura Mamãe e Bebê estimula, por meio dos sentidos, o cultivo do vínculo que une mãe e filho. O olhar, a amamentação, o olfato, o toque e a audição vão ajudar o bebê a crescer mais equilibrado, seguro e feliz. Cadastre-se no Programa de Relacionamento Mamãe e Bebê – Cuidando de quem cuida e saiba mais sobre esta relação. [www.natura.net/mamaeebebe](http://www.natura.net/mamaeebebe).

**ASSINATURA:**

Natura

**SLOGAN:**

bem estar bem

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Veja

30 de julho de 2008

Gramaticalmente, proporção é a circunstância que se apresenta para que se expressem as orações subordinadas adverbiais proporcionais. Essas orações estabelecem relação de proporção entre o processo verbal nelas expresso e o declarado na oração principal. A circunstância é indicada pela locução conjuntiva *à proporção que* e *à medida que*. Expressões como *quanto mais*, *quanto menos*, *tanto mais*, *tanto menos* também podem ser usadas.

A propaganda da empresa Natura divulga para a leitora/consumidora “mãe” a linha “Mamãe e Bebê”, oferecendo diversos produtos específicos para o “bebê” e para a “mamãe”, e demonstra, acima de tudo, que a preocupação da Natura é estimular, por meio dos sentidos, o cultivo do vínculo que une mãe e filho: “O olhar, a amamentação, o olfato, o toque e a audição vão ajudar o bebê a

crescer mais equilibrado, seguro e feliz”, pois será com o uso da linha anunciada que a “mamãe” alcançará essa relação tão íntima que a imagem, o título e o corpo do texto procuram mostrar.

Do ponto de vista da Semântica Argumentativa, a conjunção proporcional é considerada um operador argumentativo que transmite o efeito de sentido de proporção, que induz o interlocutor para determinada conclusão. No caso dessa propaganda, o operador “*quanto mais*” é responsável pela mensagem central que a empresa Natura deseja passar para as “mamães” que tiverem contato com o anúncio.

Como já dito, o objetivo da propaganda é divulgar a linha “Natura Mamãe e Bebê” por meio do argumento principal: os produtos proporcionarão o maior vínculo e contato que une mãe e filho. Dessa forma, o operador argumentativo que indica proporção foi intencional e argumentativamente utilizado pelo publicitário para persuadir a leitora/consumidora, pois *à medida que* a “mamãe” utilizar os produtos Natura, mais perto ela ficará do seu “bebê” e, conseqüentemente, com a ajuda da “mamãe”, o filho irá mais longe – (“*Quanto mais* perto você fica do seu filho, mais longe ele pode ir”).

Outro recurso utilizado, de forma intencional, na propaganda, é o fenômeno da intertextualidade, cuja função é mostrar como a produção e a recepção de um texto depende do conhecimento que se tenha de outros textos com os quais, de alguma forma, se relacione. Neste anúncio, o título retoma o provérbio “Longe dos olhos, perto do coração”, que age como intertexto, e torna-se um forte argumento para convencer e atrair o leitor.

Ao apresentar um provérbio reformulado, também observamos, no título, o *détournement* proverbial. Neste caso, ocorre o *détournement* originado por uma mudança sintática, e notamos que a intenção do enunciador ao reempregar o provérbio, utilizando-o como *détournement* é a de reforçar o sentido do provérbio original. Porém, o publicitário buscou intensificar, com a transformação, o contato da “mãe” e do “filho”, usando os advérbios “perto” e “longe” e destacando o efeito de proporção por meio do operador argumentativo.

Segundo Nascimento (2008), o autor do anúncio publicitário utiliza o *détournement* proverbial com o intuito de levar o leitor a sentir-se próximo do discurso mostrado.

Ele [o publicitário] introduz, de modo bastante calculado, uma 'identidade' compatível com a que deseja imprimir ao seu discurso, fazendo-se reconhecer implicitamente na trama da enunciação efetuada. Deseja apresentar-se como um 'fiador' digno de credibilidade, algo que reforçará sua persuasão. Desse modo, constrói uma representação de si mesmo o mais confiável possível [...]. (p. 191)

Nessa propaganda, a imagem também atuou de forma argumentativa, corroborando com o efeito transmitido pelo operador. A imagem é formada por uma mãe que amamenta o seu bebê, ou seja, a amamentação representa a maior proximidade (vínculo) que pode unir mãe e filho. O ato de amamentar persuade a leitora/consumidora logo de início, pois, segundo Alves (2010), de uma forma geral, as crianças que mamam no peito são mais inteligentes (“... mais longe ele pode ir”) e, também, a amamentação aumenta o laço afetivo mãe-filho, fazendo o bebê sentir-se amado e seguro: crianças que mamam no peito tendem a ser mais tranquilas e mais fáceis de socializar-se durante a infância.

Observamos outros recursos argumentativos que coocorrem com o operador argumentativo *quanto mais*. A figura de linguagem antítese formada pelos advérbios *perto x longe* que, também, associam-se a dois frames diferentes: *perto* indica a proximidade física, o carinho, ao passo que *longe* se refere a uma vida de sucesso; o argumento por autoridade presente no corpo do texto “Luna Sanvicente com sua mãe, Marina”, mostrando que a imagem é formada por pessoas que realmente existem e utilizam os produtos da linha Natura Mamãe e Bebê; e, por fim, o intensificador *mais*, que tem a função de enfatizar as palavras *perto e longe*.

5.15 A RELAÇÃO SEMÂNTICA DE ADIÇÃO: NÃO SÓ...MAS TAMBÉM

**HONDA**  
The World of Dreams

UM CARRO PENSADO  
NOS MILÍMETROS,  
NÃO SÓ NOS QUILOMETROS.  
*CHEGOU O HONDA CITY.  
EXATO.*

**HONDA**

**3**  
ANOS

[www.novohondacity.com.br](http://www.novohondacity.com.br)

Consulte a disponibilidade de linhas de acordo com as versões. Fotos: Andréia

City, o carro exato para a sua vida. Exato no conforto do amplo espaço interno, no desempenho do motor 1.8i, na estabilidade elétrica EPS. Exato na comodidade com mais de 500 litros de capacidade. Exato no desempenho, com toda a tecnologia HTEC, adaptado Paddle Shift e aceleração Drive by Wire. Exato na segurança, com airbags frontais e laterais e ABS e EBD. Exato no design moderno, com linhas que fazem do Honda City exatamente o carro que você sempre quis.

**TÍTULO:**

Um carro pensado  
nos milímetros.  
Não só nos quilômetros.  
Chegou o Honda City.  
Exato.

**TEXTO REPRODUZIDO:**

Chegou o Honda City, o carro exato para sua vida. Exato no conforto do amplo espaço interno, ar-condicionado digital e direção com assistência elétrica EPS. Exato na comodidade do porta-malas com incríveis 506 litros de capacidade. Exato no desempenho, com toda a tecnologia do motor i-VTEC, câmbio Paddle Shift e aceleração Drive by Wire. Exato na segurança do duplo airbag frontal e freios a disco com ABS e EBD. Exato no design moderno, com linhas arrojadas e detalhes que fazem do Honda City exatamente o carro que você sempre quis.  
[www.novohondacity.com.br](http://www.novohondacity.com.br)

**ASSINATURA:**

Honda

**SLOGAN:**

*The power of dreams*

**VEÍCULO / DATA DE PUBLICAÇÃO:**

Revista Veja

19 de agosto de 2009

Gramaticalmente, existem estruturas correlativas para coordenar orações chamadas de séries aditivas enfáticas, pois costumam ser usadas quando se pretende enfatizar o conteúdo da segunda oração. Porém, no quarto capítulo desse trabalho, apresentamos um subitem sobre a correlação, de acordo com os preceitos da Semântica Argumentativa, mencionando que não pode,

rigorosamente, ser considerada um tipo de oração coordenada (independente), já que aparecem dois conectivos que geram interdependência semântica.

Nesta propaganda, proposta para a análise da correlação como fator persuasivo, nos deparamos com o título: “Um carro pensado nos milímetros. Não só nos quilômetros. Chegou o Honda City. Exato”. O título apresenta a correlação subentendida, ou seja, poderíamos reescrevê-lo da seguinte maneira: “Um carro pensado *não só* nos quilômetros. *Mas também* nos milímetros. Chegou o Honda City. Exato”. Desse modo, a correlação, formada pelo par correlato *não só ... mas também*, se torna explícita e, conseqüentemente, visualizamos os dois conectivos.

A presença de dois conectivos gera um processo gradativo de forte valor argumentativo, usado pelo publicitário de forma a conduzir o leitor/consumidor ao raciocínio esperado. O efeito de sentido produzido pelo par correlato “ultrapassa” o efeito da construção aditiva simples, pois ao se iniciar a primeira oração por *não só*, o locutor é forçado a iniciar a segunda oração pela expressão *mas também*, o que faz gerar o efeito pretendido.

Assim, o enfoque que a propaganda fornece ao Honda City, é o fato de ser um carro pensando nos milímetros, ou seja, justamente esta informação é introduzida pelo operador *mas também*, que teve o sentido gerado devido ao outro par correlato *não só*. Portanto, é estabelecida uma relação de gradação e de interdependência, resultado da estreita relação existente entre os dois termos correlatos.

A propaganda do Honda City afirma que ele é um carro pensado nos quilômetros, o que se justifica pela sua rapidez e agilidade, caracterizadas também pela imagem da propaganda, formada por linhas horizontais que indicam um carro em movimento e em alta velocidade. O enunciado “mas também é um carro pensado nos milímetros”, que é o verdadeiro foco da propaganda, isto é, podemos relacionar “milímetros” com “detalhes” e, desse modo, apresentar a quantidade de itens que mostram e particularizam a qualidade do veículo: conforto; ar-condicionado digital; direção com assistência elétrica EPS; comodidade do porta-malas; desempenho devido à tecnologia do motor, do câmbio e da aceleração; segurança fornecida pelo duplo airbag frontal e pelos

freios a disco; design moderno, com linhas arrojadas e detalhes que fazem do Honda City exatamente o carro que o leitor/consumidor sempre quis.

Para corroborar o efeito do operador argumentativo, salientamos a relação de causa e consequência implícita nos termos *milímetros* e *quilômetros*: o carro foi concebido nos detalhes, de modo que vai rodar bastante.

A correlação exercida pelo operador argumentativo *não só ... mas também* transmite o efeito de sentido de adição e foi responsável pela persuasão central do anúncio, enfatizando exatamente o que a propaganda quis focar (um carro pensado nos milímetros, nos detalhes). A estrutura correlata contribuiu para a manipulação do discurso publicitário, sendo utilizada como uma estratégia discursiva tradutora de uma intenção argumentativa do emissor.

Realizamos a análise de quinze propagandas, as quais apresentam cinco conjunções coordenativas que transmitem as relações de: adição, alternância, contraste, explicação e conclusão; nove conjunções subordinativas que transmitem as relações de: condicionalidade, causalidade, temporalidade, finalidade, conformidade, comparação, concessão, consequência e proporcionalidade; e uma propaganda que apresenta o par correlato *não só...mas também*, representando a correlação.

Ao finalizar este capítulo, observamos a força persuasiva que os conectivos imprimem, seja classificado como parte do processo de coordenação ou do processo de subordinação, constatando que, realmente, orientam o destinatário para determinado tipo de conclusão, no caso do *corpus* em análise, para a compra do produto oferecido.

Comprovamos que esses conectores não são marcas meramente relacionais que compõem a superfície do texto, mas são responsáveis pelas intencionais relações semântico-argumentativas, representadas pelos operadores argumentativos, e fornecem efeitos de sentido que sinalizam a relação semântica criada, contribuindo para o entendimento do texto e indicando o propósito do enunciador na elaboração do discurso.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, objetivamos analisar a maneira pela qual as conjunções coordenativas e subordinativas, denominadas operadores argumentativos em um nível discursivo, transmitem relações semânticas, utilizando como *corpus* o texto persuasivo, representado pelo gênero publicitário. O que vende um produto, independentemente de sua qualidade, é a propaganda que dele se faz.

Desse modo, salientamos que a linguagem da propaganda, cujo objetivo principal é convencer/manipular seu interlocutor para a compra do produto anunciado, procura embasamento nos recursos linguísticos oferecidos pela Semântica Argumentativa para sustentar a estrutura persuasiva do texto, que se torna poderoso à medida que o publicitário utiliza, de forma inteligente e inovadora, tais estratégias. No caso dos operadores, sempre direcionam o leitor/consumidor para conclusões favoráveis ao anúncio, influenciando nossa mente para que tenhamos a certeza de estarmos optando pelo melhor produto.

Sobre as relações de coordenação e subordinação, a NGB, que orienta o ensino da língua portuguesa nas escolas, apresenta algumas falhas quando o assunto é coordenar e subordinar orações e, também, mostra-se incompleta quando estudado o efeito de sentido transmitido pelas conjunções. Carone (1988, p. 17) afirma que “algumas gramáticas vão além da proposta da NGB [...]. Limitam-se, contudo, a organizar as conjunções coordenativas de acordo com seus valores lógico-semânticos e a fornecer um exemplário de ocorrências”.

Assim, defendemos em nossa dissertação que para a completude do entendimento não é importante a classificação de uma sentença em coordenada/independente e subordinada/dependente, mas sim o sentido e a relação/circunstância que ela fornece para o texto, direcionando e persuadindo o leitor/consumidor do anúncio publicitário.

No primeiro capítulo, conceituamos propaganda e publicidade, por meio do panorama geral da comunicação; apresentamos informações sobre o surgimento da publicidade; e abordamos aspectos sobre a estrutura e a organização do anúncio. A partir das considerações feitas, concluímos que a propaganda não é

mera reprodução de produtos, mas um instrumento de argumentação com a finalidade de influenciar e persuadir o consumidor.

O segundo capítulo foi dedicado ao estudo da Argumentação, no qual traçamos um percurso histórico da Antiguidade até a Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, visando promover maior compreensão do contexto gerado ao longo do tempo, chegando à base teórica de nossa pesquisa, que se encontra sob os ensinamentos da Semântica Argumentativa. Por meio da teoria estudada, concluímos que os mecanismos que compõem a linguagem são dotados de intenções e estratégias, sendo que o sentido de um enunciado direciona a continuidade do discurso. Desse modo, constatamos a teoria de Ducrot de que a argumentação está inscrita na própria língua.

Ainda no segundo capítulo, expusemos como a argumentação/persuasão atua em função do convencimento. Demonstramos a nítida relação entre a argumentação e o discurso publicitário, citado sempre como um discurso altamente manipulador, sendo impossível falar da linguagem da propaganda sem citar os diversos recursos linguísticos, estudados pela Semântica Argumentativa.

O terceiro capítulo foi dedicado às conjunções. Apresentamos um histórico da conjunção, nos campos da Linguística e da Gramática, com sua origem e evolução. Em seguida, buscamos definições do termo nas gramáticas normativas com o fim de mostrar que os conceitos são semanticamente vazios, visto que as conjunções são tratadas, apenas, como elementos meramente relacionais.

Foi analisando as conjunções de acordo com a Semântica Argumentativa (operadores argumentativos) e com a Linguística Textual (elemento coesivo) que observamos o real valor dessas marcas. Esse capítulo foi bastante enriquecedor para a pesquisa, pois reafirmamos que os conectivos transmitem diversos efeitos de sentido, apresentando funções pragmáticas e semânticas, orientando argumentativamente o interlocutor e, conseqüentemente, facilitando a interpretação ou a persuasão dos textos.

No quarto capítulo, estudamos as relações de coordenação, subordinação e correlação, com base em pesquisadores que enfocam os termos de variadas maneiras. Após a elaboração dos conceitos, tomamos uma posição para a nossa pesquisa, ou seja, concluímos que há entre as orações uma relação de interdependência, e não de dependência/independência como considera a

maioria dos pesquisadores, já que, para gerar o significado pretendido, devemos levar em conta as duas orações que formam o período, para perceber “corretamente” o efeito de sentido transmitido pelo operador argumentativo.

Concluimos, também, que a correlação, mesmo considerada por alguns pesquisadores como um tipo de coordenada, não pode ser analisada como independente, já que a presença de dois conectivos gera um processo gradativo de forte valor argumentativo, orientando e persuadindo o leitor/consumidor, ao passo que é considerado um operador argumentativo.

No *corpus* selecionado, que constitui o quinto capítulo, demonstramos, por meio da análise dos operadores argumentativos, como tais elementos são essenciais e propositalmente empregados para sustentar a persuasão e a argumentação que atinge o leitor/consumidor. Na maioria das propagandas, o uso da conjunção/operador como estratégia persuasiva atuou globalmente e foi responsável por todo o sentido do título do anúncio. Esclarecemos que para detectar os efeitos transmitidos pelos operadores, buscamos respaldo, também, em outros recursos linguísticos à medida que surgiam nos anúncios, para corroborar com o sentido na construção do texto.

Por meio das análises, confirmamos que as conjunções não são usadas meramente para relacionar e/ou unir as orações, mas possuem uma carga argumentativa que transmite relações semânticas imprescindíveis para influenciar e orientar o destinatário para diversas conclusões. Ao término da análise do corpus, retomamos o objetivo geral dessa pesquisa, que foi cumprido: estudar as relações semântico-argumentativas transmitidas pelas conjunções coordenativas e subordinativas na propaganda, analisando de que maneira contribuem para a persuasão do leitor/consumidor.

Segundo Sella (2007), as gramáticas normativas possuem toda uma tradição no ensino da língua portuguesa, e são utilizadas para retratar conteúdos cobrados na maioria dos estabelecimentos de ensino. Devido a esse fato, necessitam de uma revisão, mas não a desconsideração total. Tais manuais representam regras que direcionam para um falar correto, mas podem conter, de forma equivocada ou incompleta, indícios de descrição da estrutura da língua portuguesa. A autora questiona que as gramáticas podem ser objetos de análise

e questionamento, podendo provocar propostas de se repassar uma forma mais viável de se entender a estrutura da nossa língua portuguesa.

Nesse sentido, Decat (1999, p. 311) afirma:

Assim, o que importa não é classificar uma cláusula como adverbial, ou como subordinada, ou como dependente. Importa, sim, reconhecer a capacidade de ela se combinar com outras, refletindo uma propriedade organizacional básica do discurso em geral, que é a articulação para formação de discurso coesivo e coerente. Reforça-se, assim, a importância – para não dizer necessidade – de se empreender uma análise que, além de estar centrada nas relações mantidas entre as cláusulas que se articulam hipotaticamente, faça um exame das **funções discursivas** a que elas estejam servindo (grifo da autora).

Para a autora, dizer se uma cláusula é ou não subordinada nada esclarece sobre as relações da articulação de cláusulas. Mesmo sendo relevante a forma como se combinam, o importante é a relação que existe entre as cláusulas e as funções a que elas servem em decorrência dos objetivos comunicativo-interacionais do usuário da língua. No caso do nosso *corpus*, tais objetivos concentram-se na persuasão por meio do gênero publicitário, no qual as relações entre as cláusulas são utilizadas com o fim de influenciar e convencer o leitor/consumidor. “Constituindo opções de organização do discurso, as cláusulas adverbiais têm a ver com a maneira como o usuário decide transmitir as proposições implícitas e relacionar as explícitas” (DECAT, 1999, p. 316).

Em suma, pretendemos mostrar o valor argumentativo que existe por trás dos conectivos (conjunções), no discurso publicitário, e como os diversos efeitos de sentido por eles fornecidos superam as tradicionais classificações e subdivisões propostas pela gramática normativa. Tanto o gênero propaganda quanto o termo operadores argumentativos (e os intermináveis recursos linguísticos utilizados pela Semântica Argumentativa) propiciam um campo de estudo muito amplo que tende a ser cada vez mais explorado por futuros pesquisadores a fim de disseminar a necessidade de conscientização da função pragmático-discursiva que as conjunções desempenham em um discurso infinitamente rico de argumentatividade: o publicitário.

**REFERÊNCIAS**

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

\_\_\_\_\_. *Gramática mínima: para o domínio da língua padrão*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

ALDRIGHI, Vera. A eficiência publicitária. In: RIBEIRO, Júlio; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio Roberto. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ALVES, Andréa Karla de Lima. A importância da alimentação. *Revista nutriweb*. Disponível em: <<http://www.nutriweb.org.br/n0101/amament.htm>>. Acesso em: 18 out. 2010.

ALVES, Fabrício. *Cores e seus significados psicológicos*. 2003. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.asp>>. Acesso em: 19 ago. 2010.

ANGELIM, Regina Célia Cabral. Polifonia e Argumentação. In: KOCH, Ingedore Villaça e BARROS, Kasue Saito de. (Org). *Tópicos em lingüística de texto e análise da conversação*. Natal: EDUFRN, 1997.

ANTUNES, Irandé. *Lutar com palavras: coesão e coerência*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

AUROUX, Sylvain. *A revolução tecnológica da gramatização*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

\_\_\_\_\_. *A filosofia da linguagem*. Trad. José Horta Nunes. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1998.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrera de; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem – Entretextos*, Londrina, UEL, vol.5, p. 09-20, jan./dez, 2005.

BARRETO, Theresinha Maria Mello. Observações sobre as conjunções no século XVI: ainda perseguindo as conjunções. In: CAMPOS, Odette G. L. Altmann de Souza. (Org.). *Descrição do português: abordagens funcionalistas*. Araraquara, São Paulo: SériEncontros Revista. Ano XVI – nº 1. Curso de Pós-graduação em Letras, FCL – UNESP – Araraquara, 1999.

BARROS, Paulo Alberto Artur da Távola Moretzsonh Monteiro de. *Calentura*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. *Introduction to text linguistics*. 6 ed. Londres: Longman Linguistics Library, 1992.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37 ed. rev. e ampl. São Paulo: Lucerna, 2004.

BIDARRA, Clemara. Discurso publicitário: a linguagem da persuasão. Anais do 6º congresso brasileiro de língua portuguesa. São Paulo: Instituto de Pesquisas Lingüísticas "Sedes Sapientiae" para Estudos do Português – IP – PUC/SP, 1998.

BLASQUE, Roberta Maria Garcia; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Os efeitos de sentido dos operadores adversativos e concessivos em propagandas. *Anais do XIX CELLIP*. Cascavel, 2009.

BRÉAL, Michel. *Ensaio de semântica: ciência das significações*. Tradução Aída Ferrás (et al). São Paulo: EDUC, 1992.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. 2 ed. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.

BROWN, John A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Traduzido de Octavio Alves Velho. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BUENO, Francisco da Silveira. *A formação histórica da língua portuguesa*. 3. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 1967.

BURKE, Kenneth. *A rhetoric of motives*. Los Angeles: University of California, 1969.

BUSSE, Sanimar. Considerações sobre a argumentatividade no texto opinativo. In: SELLA, Aparecida Feola; ROMAN, Elódia Constantino; BUSSE, Sanimar. (Orgs.). *Roteiros de análise lingüística*. Cascavel: EDUNIOESTE, 2007.

CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1980.

CALLOU, Dinah; ROCHA, Maura; OLIVEIRA, Dercir; OLIVEIRA, Célia; COSTA, Elenice; ORSINI, Mônica; RODRIGUES, Violeta. Preenchimento em fronteira de constituintes: orações subordinadas. In: CASTILHO, Ataliba Teixeira de; BASILIO, Margarida. (Org). *Gramática do português falado*. São Paulo: FAPESP, 1996.

CAMACHO, Roberto Gomes. Uso discursivo da conjunção aditiva. Estudos Linguísticos XXVI. *Anais de seminários do GEL*. Campinas, 1997.

CÂMARA JÚNIOR, Joaquim Mattoso. *Dicionário de filologia e gramática: referente à língua portuguesa*. 6 ed. Rio de Janeiro: J. Ozon, 1974.

\_\_\_\_\_. *História da lingüística*. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

\_\_\_\_\_. *Dicionário de lingüística e gramática*. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

\_\_\_\_\_. *Estrutura da língua portuguesa*. Petrópolis: Vozes, 2004.

CAMPOS, Claudia Mendes. Efeitos argumentativos de um “Bilhete de Amor”. *Cadernos de estudos lingüísticos*. Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2005.

CAMPOS, Odette G. L. Altmann de Souza. A correlação modo-temporal em orações causais. In: CAMPOS, Odette G. L. Altmann de Souza. (Org.). *Descrição do português: abordagens funcionalistas*. Araraquara, São Paulo: SériEncontros Revista. Ano XVI – nº 1. Curso de Pós-graduação em Letras, FCL – UNESP – Araraquara, 1999.

CARONE, Flávia de Barros. *Morfossintaxe*. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. *Subordinação e coordenação: confrontos e contrastes*. São Paulo: Ática, 1988.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: Ática, 2007.

CASTRO, Maria Fausta Pereira de. Passado, presente e questões para o futuro no estudo da argumentação na fala da criança. *Cadernos de estudos lingüísticos*. Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2005.

CATTELAN, João Carlos. *A citação do discurso de outrem*. Cascavel: EDUNIOESTE, 2007.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Gramática reflexiva: texto, semântica e interação*. São Paulo: Atual, 1999.

CHERUBIM, Sebastião. *Gramática do português: sintaxe*. Londrina: Editora da UEL, 1989.

CHURCHILL, Winston. In: BATISTA, Lourimar. *Encontro pontual: Antologia scortecchi de poesias, contos e crônicas*. Especial para a 21ª Bienal Internacional do Livro: São Paulo, 2010.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1985.

\_\_\_\_\_. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione, 1994.

\_\_\_\_\_. Mudanças na linguagem publicitária. *Comunicação, mídia e consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 2, n. 3. p. 155-162. São Paulo: ESPM, 2005.

CORACINI, Maria José R. Faria. O título: uma unidade subjetiva (caracterização e aprendizagem). *Trabalhos em linguística aplicada*. Campinas, v.13, p.235-254, jan./jun., 1989.

CORRÊA, Leticia M. Sicuro. Por que as orações relativas são de difícil compreensão para a criança? *DELTA*. Vol. 5, nº 2, 1989. p. 133 – 148.

CORRÊA, Thaiguara Peçanha; HERNANDEZ, José Augusto Evangelho. *Estereótipos sociais vinculados ao corpo*. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd140/estereotipos-sociais-vinculados-ao-corpo.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e textualidade*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

COUTINHO, Ismael de Lima. *Pontos de gramática histórica*. 6 ed. rev. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1973.

CRYSTAL, David. *Dicionário de lingüística e fonética*. Trad. e adaptação Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

CUNHA, Celso Ferreira da. *Gramática da língua portuguesa*. 9 ed. Rio de Janeiro: FAE, 1983.

\_\_\_\_\_; CINTRA, Luís F. Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

DECAT, Maria Beatriz Nascimento. Uma abordagem funcionalista da hipotaxe adverbial em português. In: CAMPOS, Odette G. L. Altmann de Souza. (Org). *Descrição do português: abordagens funcionalistas*. São Paulo: Curso de Pós-graduação em Letras, FCL – UNESP – Araraquara, 1999.

DIAS, Luiz Francisco; DALMASCHIO, Luciani. O papel da discursividade na configuração de lugares sintáticos: uma análise do complemento verbal. *Diadorim*. Revista de Estudos Lingüísticos e Literários. Universidade Federal do Rio de Janeiro. nº 4, 2008.

DIAS, Nilza Barrozo. As cláusulas finais. In: CAMPOS, Odette G. L. Altmann de Souza. (Org.). *Descrição do português: abordagens funcionalistas*. Araraquara, São Paulo: SériEncontros Revista. Ano XVI – nº 1. Curso de Pós-graduação em Letras, FCL – UNESP – Araraquara, 1999.

DUARTE, Maria Eugenia Lamoglia. Coordenação e Subordinação. In: Brandão, Sílvia F. & Vieira Sílvia. R.. (Org.). *Ensino de gramática: descrição e uso*. 264 pp. São Paulo: Contexto, 2007, v., p. 205-224.

DUBOIS, Jean; GIACOMO, Mathée; GUESPIN, Louis; MARCELLESI, Christiane; MARCELLESI, Jean-Baptiste; MEVEL, Jean-Pierre. *Dicionário de lingüística*. Trad. Izidoro Blikstein et al. São Paulo: Cultrix, 1978.

DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer*. São Paulo: Cultrix, 1977.

\_\_\_\_\_. *Provar e dizer: leis lógicas e leis argumentativas*. São Paulo: Global, 1981.

\_\_\_\_\_. *O dizer e o dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. Argumentação e “Topoi” Argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo. (org.). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.

ESPINALT, Carlos. *Manual da propaganda moderna*. Tradução de Carlos Márcio Chaves. São Paulo: Hemus, 1975.

FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo: Ática, 1991.

\_\_\_\_\_. O processo de coordenação e subordinação: uma proposta de revisão. In: CLEMENTE, Elvo; KIRST, Marta Helena Barão. *Lingüística aplicada ao ensino de português*. 2 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1992.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. *Dicionário brasileiro Globo*. 32 ed. São Paulo: Globo, 1993.

FIANDRA, Regina Elena. *Processo de persuasão do discurso: uma contribuição para o estudo dos operadores argumentativos*. Tese de Doutorado. FFLCH – USP, São Paulo, 1996.

FIGUEIRÊDO, Ney Lima; CARMO, Alfredo; D’ALMEIDA, Armando; DOMINGUES, Caio; ALMADA, Fernando; SIMONSEN JUNIOR, Harry; MEDEIROS, João. *Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo: Pensamento, 1970.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1991.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GALEMBECK, Paulo de Tarso. Correlação modo-temporal e valores lógico-semânticos no complexo condicional. In: CAMPOS, Odette G. L. Altmann de Souza. (Org.). *Descrição do português: abordagens funcionalistas*. Araraquara, São Paulo: SériEncontros Revista. Ano XVI – nº 1. Curso de Pós-graduação em Letras, FCL – UNESP – Araraquara, 1999.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GRECO, Eliana Alves. Os operadores argumentativos no texto publicitário miniclássicos de Walt Disney. *Anais de seminários do GEL XXIV*. São Paulo: Publicações IEL/UNICAMP, 1995.

GUIMARÃES, Eduardo. *Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português*. Campinas, SP: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. *História da semântica: sujeito, sentido e gramática no Brasil*. Campinas: Pontes, 2004.

GUIMARÃES, Elisa. Figuras de retórica e argumentação. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: EDUSP, 1997.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; HASAN, Ruqaiya. *Cohesion in english*. Londres: Longman group Ltd, 1976.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. *Semântica*. São Paulo: Ática, 1990.

INDURSKY, Freda. Relatório Pinotti: o jogo polifônico das representações no ato de argumentar. In: GUIMARÃES, Eduardo. (org.). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.

ISAÍAS. In: *Bíblia sagrada*. 8 ed. São Paulo: Editora Ave-Maria Ltda., 1996, cap. 4, vers. 1, p. 944.

ISLAMISMO.ORG. *Poligamia*. Disponível em: <<http://www.islamismo.org/poligamia.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984.

\_\_\_\_\_. MAS Era Primavera. In: GUIMARÃES, Eduardo. (org.). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.

\_\_\_\_\_. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1992a.

\_\_\_\_\_. Dificuldades na leitura/produção de textos: os conectores interfrásticos. In: CLEMENTE, Elvo; KIRST, Marta Helena Barão. *Linguística aplicada ao ensino de português*. 2 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1992b.

\_\_\_\_\_. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 1996.

\_\_\_\_\_. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 1997.

\_\_\_\_\_. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2003.

\_\_\_\_\_. *Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_. Intertextualidade e polifonia. In: KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. (Orgs.). *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

\_\_\_\_\_; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Trad. Maria Margarida Barahona. São Paulo: Martins Fontes, 1969.

LAPA, Manoel Rodrigues. *Estilística da língua portuguesa*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. Tradução Sílvia de Lima B. Câmara. São Paulo: Atlas, 1972.

LEITE, Cília Coelho Pereira; MARQUESI, Sueli Cristina. A construção e/ou do ponto de vista sintático-semântico. In: LEITE, Cília Coelho Pereira; FÁVERO, Leonor Lopes; SILVEIRA, Regina C. P. da. (Orgs.). *Sintaxe-semântica: base para gramática de texto*. São Paulo: Cortez, 1985.

LEROY, Maurice. *As grandes correntes da lingüística moderna*. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1967.

LUFT, Celso Pedro. *Moderna gramática brasileira*. 6 ed. Rio de Janeiro: Globo, 1985.

MACAMBIRA, José Rebouças. *A estrutura morfo-sintática do português: aplicação do estruturalismo lingüístico*. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1978.

MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. Trad. Marina Appenzeller. Revisão da trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. 3 ed. Trad. Freda Indursky. Campinas, São Paulo: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

\_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 4 ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARQUES, Maria Helena Duarte. *Iniciação à semântica*. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

MATEUS, Maria Helena Mira; BRITO, Ana Maria; DUARTE, Inês; FARIA, Isabel Hub. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra: Almedina, 1983.

MAURO, Maria Adélia Ferreira. Argumentação e discurso. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: EDUSP, 1997.

MEIO & MENSAGEM. *Mamíferos da Parmalat viram case de promoção*. 2008. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato\\_i.jsp?ID=203](http://www.meioemensagem.com.br/fatosmarcantes30anos/fato_i.jsp?ID=203)>. Acesso em: 20 ago. 2010.

MEYER, Michel. *Lógica, linguagem e argumentação*. Trad. Maria Lúcia Novais. Lisboa: Teorema, 1982.

MONTEIRO, José Lemos. *Morfologia portuguesa*. 3. ed. São Paulo: Pontes, 1991.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Retóricas de ontem e de hoje. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: EDUSP, 1997.

MOUNIN, Georges. *Introdução à lingüística*. Trad. José Meirelles. São Paulo: Martins Fontes, 1968.

MOURA, Heronides Maurílio de Melo. *Significação e contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática*. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2000.

NASCIMENTO, Suzete Silva. Estrangeirismos. *Entretextos*, Londrina, v. 2, p. 247-267, jan./dez. 2001.

\_\_\_\_\_. *Détournement proverbial: argumentatividade do ethos em anúncios publicitários*. 2008. Tese. (Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

NEGRONI, Maria Marta Garcia; GELBES, Silvia Ramírez. Construcciones de infinitivo y semántica argumentativa. *Cadernos de estudos lingüísticos*. Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2009.

NEVES, Maria Helena de Moura. O coordenador interfrasal MAS – invariância e variantes. *Alfa*, São Paulo, v.28, p.21-42, 1984.

\_\_\_\_\_. *Gramática na escola*. São Paulo: Contexto, 1990.

\_\_\_\_\_. *A gramática: história, teoria e análise*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

NUNES, José Joaquim. *Compêndio de gramática histórica portuguesa*. 3 ed. Lisboa: Livraria Clássica Editora, 1945.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. *Operadores argumentativos e marcadores discursivos na língua falada*. 1999. 278p. Tese de Doutorado. USP, São Paulo.

\_\_\_\_\_. A argumentação na Antigüidade. *Signum: estudos lingüísticos*. Londrina, n. 5, p. 201-214, dez. 2002.

\_\_\_\_\_. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: Macedo, J.; Rocha, M. J. C.; Santana Neto, J. A. de.. (Org.). *Discursos em análises*. Salvador, Universidade Católica do Salvador, Instituto de Letras, 2003, p. 231-243.

\_\_\_\_\_. Argumentação: da Idade Média ao século XX. *Signum: estudos lingüísticos*. Londrina, n. 7/2, p. 109-131, dez. 2004.

\_\_\_\_\_; AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero Rezende de; NASCIMENTO, Suzete Silva. Recursos lingüístico-argumentativos no discurso publicitário. *Línguas e letras*. Vol. 9, nº 16, 2008. p. 119 – 135.

OLIVEIRA, Roberta Pires de. *Semântica formal: uma breve introdução*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2001.

\_\_\_\_\_. Semântica. In: Fernanda Mussalim, Anna Christina Bentes. (Org.). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2009, v. 2, p. 17-46.

PACKARD, Vance. *Nova técnica de convencer*. 4. ed. São Paulo: IBRASA, 1972.

PAIVA, Maria da Conceição de. Aspectos semânticos e discursivos da relação de causalidade. In: MACEDO, Alzira Tavares de; RONCARATI, Cláudia; MOLLICA, Maria Cecília. (Orgs.). *Variação e discurso*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

\_\_\_\_\_. A ordem não marcada das cláusulas porque. In: CAMPOS, Odette G. L. Altmann de Souza. (Org.). *Descrição do português: abordagens funcionalistas*. Araraquara, São Paulo: SériEncontros Revista. Ano XVI – nº 1. Curso de Pós-graduação em Letras, FCL – UNESP – Araraquara, 1999.

PASCAL, Blaise. *A arte de persuadir*. Tradução Rosemary Costhek Abílio, Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Revisitando a teoria da correlação. In: KOCH, Ingedore Villaça e BARROS, Kasue Saito de. (Org). *Tópicos em lingüística de texto e análise da conversação*. Natal: EDUFRN, 1997.

PEREIRA, José Haroldo. *Curso básico de teoria da comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade, 2003.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação: a Nova Retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira, São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PERINI, Mário A. *Sintaxe portuguesa: metodologia e funções*. São Paulo: Ática, 1989.

REBOUL, Oliver. *Introdução à retórica*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROBINS, Robert Henry. *Pequena história da lingüística*. Trad. Luiz Martins Monteiro de Barros. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico; Brasília: INL, 1979.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 18. ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1976.

RODRIGUES, Angela C. Souza. Correlação modo-temporal nas construções complexas do português culto falado no Brasil: concessivas. In: CAMPOS, Odette G. L. Altmann de Souza. (Org.). *Descrição do português: abordagens funcionalistas*. Araraquara, São Paulo: SériEncontros Revista. Ano XVI – nº 1. Curso de Pós-graduação em Letras, FCL – UNESP – Araraquara, 1999.

RODRIGUES, Violeta Virginia. Correlação. In: Brandão, Sílvia F. & Vieira Sílvia. R.. (Org.). *Ensino de gramática: descrição e uso*. 264 pp. São Paulo: Contexto, 2007, v., p. 225-235.

SAID ALI, Manuel. *Gramática histórica da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1971.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Patrícia de Castro. *A construção do significado: um caminho possível*. Londrina: Editora da UEL, 1997.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. *Lições de texto: leitura e redação*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

SELLA, Aparecida Feola. Relações textuais geradas pelo operador argumentativo *mas* em textos de teor opinativo - DOI: 10.4025/actascihumansoc.v28, n. 2, p. 167-172. *Acta scientiarum. Human and social sciences*. Brasil, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/148/71>>. Acesso em: 15 abril 2010.

\_\_\_\_\_. Discutindo algumas prescrições da gramática tradicional. In: SELLA, Aparecida Feola; ROMAN, Elódia Constantino; BUSSE, Sanimar. (Orgs.). *Roteiros de análise lingüística*. Cascavel: EDUNIOESTE, 2007.

\_\_\_\_\_. Orientações argumentativas geradas pelas conjunções *mas* e *e* em redações produzidas por vestibulandos. In: ANTONIO, Juliano Desiderato;

NAVARRO, Pedro. (Orgs.). *O texto como objeto de ensino, de descrição linguística e de análise textual e discursiva*. Maringá: EDUEM, 2009.

SILVA, Joaquim Carvalho da. *Dicionário da língua portuguesa medieval*. Londrina: EDUEL, 2007.

SILVA, Marluce Pereira da. Os conectores de contrajunção em artigos e crônicas jornalísticas: relações semântico-argumentativas. In: SOARES, Maria Elias. (Org.). *Revista do GELNE*, - vol. 1, n. 1. Fortaleza: UFC, 1999.

SILVA, Paula Tatiana da. *Discurso argumentativo: biodiversidade e preservação ambiental na propaganda da Natura Ekos*. 2009. 162f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2009.

SILVA, Rosa Virgínia Mattos e. *O português arcaico: morfologia e sintaxe*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SODRÉ, Hélio. *História universal da eloquência: a ação dos grandes oradores através de todos os tempos*. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1967. vol.I.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAMBA-MECZ, Irène. *A semântica*. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

TRASK, Robert Lawrence. *Dicionário de linguagem e lingüística*. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

TRINGALI, Dante. *Introdução à retórica: a retórica como crítica literária*. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

VÉRON, Eliseo. *A produção de sentido*. Tradução Alceu Dias Lima. São Paulo: Cultrix: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. de João Alves dos Santos. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIARO, Mário Eduardo. Considerações acerca de um conectivo condicional romeno: uma questão românica. *Anais de Seminários do GEL XXIV*. São Paulo: Publicações IEL/UNICAMP, 1995.

VILELA, Mário; KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra: Almedina, 2001.

VOGT, Carlos. *O intervalo semântico: contribuição para uma teoria semântica argumentativa*. São Paulo: Ática, 1977.

\_\_\_\_\_. *Linguagem, pragmática e ideologia*. São Paulo: Hucitec/Funcamp, 1980.

WARTBURG, Walther Von; ULLMANN, Stephen. *Problemas e métodos da lingüística*. Trad. Maria Elisa Mascarenhas. São Paulo: DIFEL, 1975.

WEEDWOOD, Barbara. *História concisa da lingüística*. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

20º Anuário do Clube de Criação de São Paulo. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1994/1995.