

**Arlete Ribeiro Nepomuceno**

**UMA ABORDAGEM FUNCIONALISTA DAS RELAÇÕES  
RETÓRICAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

**Belo Horizonte  
Faculdade de Letras da UFMG  
2013**

**Arlete Ribeiro Nepomuceno**

**UMA ABORDAGEM FUNCIONALISTA DAS RELAÇÕES  
RETÓRICAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras de Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Linguística.

Área de concentração: Linguística Teórica e Descritiva

Linha de Pesquisa: Estudo da Estrutura Gramatical da Linguagem

Orientadora: Profa. Dra. Maria Beatriz Nascimento Decat

**Belo Horizonte**  
**Faculdade de Letras da UFMG**  
**2013**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



## FOLHA DE APROVAÇÃO

### UMA ABORDAGEM FUNCIONALISTA DAS RELAÇÕES RETÓRICAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

#### ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA TEÓRICA E DESCRITIVA, linha de pesquisa Linha C - Estudo da Estrutura Gramatical da Linguagem.

Aprovada em 30 de setembro de 2013, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Maria Beatriz Nascimento Decat - Orientador  
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof(a). Flávia Bezerra de Menezes Hirata-Vale  
Universidade Federal de São Carlos

Prof(a). Violeta Virginia Rodrigues  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof(a). Adriana Maria Tenuta de Azevedo  
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof(a). Gustavo Ximenes Cunha  
Universidade Federal de Alfenas

Belo Horizonte, 30 de setembro de 2013.

## **DEDICATÓRIA**

Para meus amores,

Adilson, Bernard e Amanda:

das dificuldades, persistência;  
da ingenuidade, aprendizado;  
dos obstáculos, superação;  
das incertezas, tentativas;  
das tristezas, serenidade;  
dos limites, consciência;  
dos sonhos... realização.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, princípio e fim de tudo, minha fortaleza, em quem confio e me faz acreditar, ainda, que é possível ser feliz, pela infinita bondade e pelo refúgio;

À Nossa Senhora Aparecida, por me carregar em seus braços e cobrir-me com seu manto santo e misericordioso nos momentos difíceis;

À professora Maria Beatriz Nascimento Decat, por ter aceitado ser minha orientadora, pela competência com que conduziu este trabalho, pelos gestos cordiais e por me conceder a oportunidade de aprendizado na trilha dos estudos descritivos da RST;

Às professoras Flávia Bezerra de Menezes Hirata-Vale e Adriana Maria Tenuta de Azevedo, pelas valiosas contribuições que deram a este trabalho no Exame de Qualificação;

Ao Adilson, pelo que somos em mais de vinte anos de convivência;

Aos meus outros dois amores, Bernard e Amanda, dádivas de Deus e razão especial da minha existência, pela paciência, pela compreensão e pelo carinho constantes;

À minha mãezinha, pelo amor;

Ao meu pai, *in memoriam*, pelos ensinamentos;

À Dona Penha, pelo apoio e pela ajuda incomensurável em todos estes anos;

À Dé e a Tone, pela acolhida e ajuda concedida ao longo deste Curso;

Às minhas irmãs, às minhas cunhadas e aos meus sobrinhos, pela torcida;

À amiga Ana Clara, pela colaboração prestimosa e oportuna na elaboração in-can-sá-vel dos diagramas-arbóreos no programa da RSTTool;

À Socorro Cangussu, mestra e querida amiga, pela competência e solicitude com que me assistiu na leitura final deste trabalho;

À Neyde Pimenta, com quem aprendi muito e de cuja amizade jamais me esquecerei, pela oportunidade de aprendizado e pelo profissionalismo;

Ao Sânzio, pela paciência e pelo auxílio nos ajustes detalhistas das figuras deste trabalho;

À Ieda Muniz, Áurea Mendes, Sandra Ramos e Patrícia Braga, pela preciosa amizade;

À família Deshayes, sempre presente no meu coração, por me ajudar a ser o que sou;

À Universidade Estadual de Montes Claros, à Fapemig e à Universidade Federal de Minas Gerais, instituições promotoras deste Doutorado em Estudos Linguísticos pelo Programa Mineiro de Capacitação de Docentes – PMCD –, pelo empenho na qualificação docente;

À Fapemig, pela bolsa concedida nos dois primeiros anos deste Curso.

## RESUMO

Este trabalho investiga, no português em uso, as relações retóricas materializadas no gênero anúncio publicitário da mídia impressa, em diferentes suportes. Procede-se, inicialmente, a uma breve revisão do tratamento dado à articulação de orações pela gramática tradicional, bem como pela Gramática Sistêmico-Funcional, nos termos de Halliday (2004 [1985]). Ancorada na premissa funcionalista de que as formas linguísticas não são arbitrárias no que concerne ao seu significado e à sua função, e com uma abordagem qualitativo-interpretativa, a análise empreendida neste estudo apoia-se, fundamentalmente, nos construtos teóricos funcionalistas da Costa-Oeste dos Estados Unidos, em especial na Teoria da Estrutura Retórica (*Rhetorical Structure Theory – RST –*), tal como postulada por Mann e Thompson (1983), Matthiessen e Thompson (1988), Mann (2005), entre outros. A hipótese que norteia o trabalho é a de que o tipo de relações retóricas, ou relações de coerência, ou proposições relacionais que emergem entre as porções textuais, configuradas como orações ou não, decorre do gênero textual e do tipo de suporte midiático que o veicula. Tendo como escopo tanto a macro- como a microestrutura, a análise aponta para uma diversidade de relações retóricas que se configuram como estratégias de argumentação e persuasão nesse gênero. Considerando somente os elementos verbais na materialidade do texto, analisa-se a organização retórica de textos de um *corpus* de dados escritos, constituído de trinta anúncios publicitários, nos quais são identificadas e descritas as relações implícitas e explícitas que emergem entre suas partes. Os resultados revelam uma maior ocorrência de relações retóricas, do tipo núcleo-satélite, de ELABORAÇÃO, PREPARAÇÃO e CONDIÇÃO, permitindo comprovar a hipótese da interferência do gênero na organização retórica do anúncio publicitário. Quanto aos suportes, os resultados indicam, também, uma materialização diversificada e diferenciada de relações retóricas, assim como o emprego multivariado de estratégias de persuasão. Entre essas, merecem destaque o uso de formas verbais no imperativo, presente e pretérito perfeito, bem como de formas verbais perifrásticas, uso recorrente do dêitico “você” e de orações marcadas pelo conectivo “e”.

**Palavras-chave:** Articulação de orações; Relações retóricas núcleo-satélite; Gênero anúncio publicitário; Estratégias de persuasão; Funcionalismo.

## ABSTRACT

This thesis investigates the rhetoric relations materialized in the publicity ad genre in everyday Brazilian Portuguese. The ads were selected from the press in various kinds of support. First, a brief review of the approaches to the articulation of clauses is carried out along the lines of Traditional Grammar and Functional-systemic Grammar as in Halliday (2004 [1985]). Anchored in the functionalist premise that linguistic forms are not arbitrary in relation to their meaning and function, and following a qualitative-interpretive approach, the analysis in this study is based on the functionalist theoretical constructs of the West coast US, especially on the Rhetorical Structure Theory – RST –, as postulated by Mann and Thompson (1983), Matthiessen and Thompson (1988), Mann (2005), among others. The hypothesis that guides this study is that the kind of rhetoric relations, or coherence relations, or relational propositions that emerge between textual spans, configured or not as clauses, is a consequence of the textual genre and of the specificity of the media support conveying it. Within the scope of macro and micro structures, the analysis points to a variety of rhetoric relations, which constitute argumentation and persuasion strategies in this genre. By restricting to the verbal elements in the text materiality, the rhetoric organization of a corpus of written data, consisting of thirty publicity ads, was analyzed. The implicit and explicit relations that emerge between the parts of the texts were identified and described. The results reveal that nucleus-satellite relations of ELABORATION, PREPARATION and CONDITION occur more often. This confirms the hypothesis of the interference of genre in the rhetoric organization of publicity ads. As for the support, the results point to a diverse and differentiated materialization of rhetoric relations, as well as a much varied employment of persuasion strategies. Among these are verbal forms in the imperative, simple present and simple past, besides auxiliary and modal verbs, recurrent use of deictic “you” and clauses marked by the connector “and”.

**Keywords:** Clause combining; Nucleus-satellite rhetoric relations; The publicity ad genre; Persuasion strategies; Functionalism.

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	15
1 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	26
1.1 A argumentação e a persuasão na linguagem .....	26
1.2 Gêneros, tipos textuais e domínio discursivo.....	31
1.2.1 A relação entre gêneros e suportes textuais .....	36
1.3 O anúncio publicitário.....	40
1.3.1 Propaganda <i>versus</i> publicidade .....	40
1.3.2 O gênero textual “anúncio publicitário” .....	43
1.3.2.1 Objetivos do anúncio publicitário .....	44
1.3.2.2 Estratégias de construção do anúncio publicitário .....	47
2 O TRATAMENTO DA ARTICULAÇÃO DE ORAÇÕES: uma revisão .....	54
2.1 A articulação de orações em gramáticas tradicionais anteriores à NGB .....	55
2.2 A articulação de orações em gramáticas tradicionais posteriores à NGB.....	61
2.3 Um tratamento estruturalista da articulação de orações: a visão de Camara Jr. (2000 [1956]) .....	70
2.4 A articulação de orações na visão de Garcia (2002 [1967]) .....	70
2.5 Coordenação e subordinação na perspectiva da enunciação.....	73
2.6 Coordenação subordinação: uma interface entre a linguística textual e o funcionalismo .....	74
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	79
3.1 Pressupostos básicos do funcionalismo .....	79
3.2 A articulação de orações na visão da gramática sistêmico-funcional: os sistemas tático e lógico-semântico.....	82
3.3 O funcionalismo da costa-oeste dos Estados Unidos.....	92
3.3.1 A articulação de cláusulas na gramática e no discurso: a visão de Matthiessen e Thompson (1988) da hipotaxe de realce.....	93
3.3.2 A Teoria da Estrutura Retórica do Texto (RST) .....	103

3.3.2.1	As proposições relacionais .....	106
3.3.2.2	A estrutura organizacional da RST: relações, esquemas, aplicações de esquemas e estruturas .....	112
4	METODOLOGIA .....	130
4.1	Constituição do <i>corpus</i> .....	130
4.2	Procedimentos teórico-metodológicos .....	133
4.3	A ferramenta computacional RSTTool .....	136
5	ANÁLISE DAS RELAÇÕES RETÓRICAS EM TEXTOS DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO .....	139
5.1	Suporte 1: Cartaz.....	141
5.2	Suporte 2: Embalagem .....	176
5.3	Suporte 3: Panfleto.....	188
5.4	Suporte 4: <i>Folder</i> .....	218
5.5	Suporte 5: <i>Outdoor</i> .....	229
5.6	Suporte 6: Encarte .....	238
5.7	Suporte 7: Revista .....	247
5.8	Sistematização dos resultados .....	294
	CONCLUSÃO .....	310
	REFERÊNCIAS .....	314

## LISTA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Anúncio publicitário 1 –	Sedex .....	142
Anúncio publicitário 2 –	Master.....	151
Anúncio publicitário 3 –	Kibon.....	156
Anúncio publicitário 4 –	Palimontes Informática .....	160
Anúncio publicitário 5 –	Tramontina .....	170
Anúncio publicitário 6 –	Estopa Limpi Brilha .....	177
Anúncio publicitário 7 –	Gillette Prestobarba Excel.....	180
Anúncio publicitário 8 –	Uau .....	184
Anúncio publicitário 9 –	Maxiprint Cartuchos .....	189
Anúncio publicitário 10 –	Entupimento .....	194
Anúncio publicitário 11 –	Ricardo eletro .....	197
Anúncio publicitário 12 –	Boticário.....	201
Anúncio publicitário 13 –	Sorvete Salada.....	206
Anúncio publicitário 14 –	Vivo.....	209
Anúncio publicitário 15 –	Vivo Controle.....	214
Anúncio publicitário 16 –	Supermercado Bretas .....	219
Anúncio publicitário 17 –	Supermercado Bretas cencosud .....	224
Anúncio publicitário 18 –	Água mineral Viva .....	230
Anúncio publicitário 19 –	Cerveja Glacial.....	232
Anúncio publicitário 20 –	Loterias Caixa .....	234
Anúncio publicitário 21 –	Renault Sandero .....	239
Anúncio publicitário 22 –	Veja .....	244
Anúncio publicitário 23 –	Sky .....	248
Anúncio publicitário 24 –	Vivo.....	253
Anúncio publicitário 25 –	Pronta Entrega D & D.....	260
Anúncio publicitário 26 –	Iogurte Grego .....	265
Anúncio publicitário 27 –	Kia Sportage.....	271
Anúncio publicitário 28 –	Elantra .....	276
Anúncio publicitário 29 –	Estomazil.....	283
Anúncio publicitário 30 –	Apracur.....	289

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Esquema de relação núcleo-satélite.....	126
Figura 2 –	Esquema de relação multinuclear.....	126
Figura 3 –	Esquemas possíveis de algumas relações retóricas definidas pela RST.....	127
Figura 4 –	Tela da RSTTool na segmentação de porções textuais do anúncio 28.....	137
Figura 5 –	Tela da RSTTool para marcação de relações retóricas de porções textuais do anúncio 28.....	137
Figura 6 –	Tela da RSTTool na estruturação de porções textuais do anúncio 28.....	138
Figura 7 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 1.....	144
Figura 8 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 2.....	152
Figura 9 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 3.....	157
Figura 10 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 4.....	163
Figura 11 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 5.....	172
Figura 12 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 6.....	178
Figura 13 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 7.....	181
Figura 14 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 8.....	185
Figura 15 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 9.....	191
Figura 16 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 10.....	195
Figura 17 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 11.....	198
Figura 18 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 12.....	203
Figura 19 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 13.....	207
Figura 20 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 14.....	211
Figura 21 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 15.....	216
Figura 22 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 16.....	221
Figura 23 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 17.....	226
Figura 24 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 18.....	231
Figura 25 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 19.....	233
Figura 26 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 20.....	236
Figura 27 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 21.....	241
Figura 28 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 22.....	245
Figura 29 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 23.....	250
Figura 30 –	Estrutura retórica do anúncio publicitário 24.....	255

Figura 31 – Estrutura retórica do anúncio publicitário 25 .....	262
Figura 32 – Estrutura retórica do anúncio publicitário 26 .....	267
Figura 33 – Estrutura retórica do anúncio publicitário 27 .....	273
Figura 34 – Estrutura retórica do anúncio publicitário 28 .....	278
Figura 35 – Estrutura retórica do anúncio publicitário 29 .....	286
Figura 36 – Estrutura retórica do anúncio publicitário 30 .....	291

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Relações núcleo-satélite e núcleo-núcleo em orações hipotáticas e paratáticas .....	99
Quadro 2 –	Proposições relacionais.....	108
Quadro 3 –	Relações de apresentação .....	119
Quadro 4 –	Relações de conteúdo (assunto).....	120
Quadro 5 –	Relações multinucleares .....	122
Quadro 6 –	Relação de adição.....	123
Quadro 7 –	Relação de capacitação .....	123
Quadro 8 –	Relação de conclusão.....	123
Quadro 9 –	Relação de comparação .....	123
Quadro 10 –	Relação de modo .....	123

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 –	Incidência de relações retóricas nos anúncios .....	295
Tabela 2 –	Incidência de relações retóricas nos suportes .....	301
Tabela 3 –	Incidência de tempos e modos verbais nos anúncios .....	307

## INTRODUÇÃO

O homem é um ser essencialmente dotado de linguagem, o mais difundido e eficiente instrumento natural de ação e interação social de que ele dispõe para exteriorizar sentimentos, pensamentos e emoções, para promover a produção de efeitos de sentido diversos, bem como para evidenciar ao mundo exterior particularidades que lhe povoam o interior, por meio de um conjunto de signos, de relações significantes.

Assim, pode-se dizer que o trabalho com a linguagem “traz a marca do múltiplo e do mutável”, em decorrência da “plasticidade inerente à linguagem e do fato de que ela está presente em todas as formas de ação do homem” (ORLANDI *et al.*, 1989, p. 9).

Ora, como se sabe, nunca se atribuiu tanta importância à linguagem quanto nos dias atuais, nos quais o homem se encontra mergulhado num mundo de uma multiplicidade de signos: são palavras, sons, gestos, imagens, que se dinamizam e se interagem na troca de informações, na criação e na representação do universo.

Nesse contexto, considera-se a publicidade como um tipo específico de linguagem, e, especificamente, o anúncio publicitário como um meio pelo qual o produtor do texto<sup>1</sup> recorta a realidade, enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer vender ou o ponto de vista que se deseja construir, e representa o universo sob uma determinada ótica, fazendo interagir esses diferentes signos para seduzir o interlocutor de uma realidade construída.

Vista sob esse prisma, a linguagem é “o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana” [...] (HJELMSLEV, 1971, p. 1).

À luz dessa assertiva, a linguagem é uma necessidade social, uma atividade criadora em si mesma, “usada”, muitas vezes, como meio de persuasão e de sugestão, não podendo ser considerada como uma simples ferramenta ou instrumento de comunicação, tampouco o espelho de um mundo de objetos e fenômenos que preexistem à condição humana, sendo, pois, abordada por meio de diferentes vieses.

---

<sup>1</sup> A concepção de texto e discurso adotada designa noções semelhantes, conforme orientação de Decat (1993, p. 118): “texto se identifica com discurso em sua acepção mais ampla”. Entendido por Costa Val (1991, p. 3) “como ocorrência lingüística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotada de unidade sociocomunicativa semântica e formal” [...] “[...] uma unidade de linguagem em uso”.

Como consequência<sup>2</sup> dessa multiplicidade de facetas, justifica-se, especialmente nas últimas décadas, o aparecimento de correntes linguísticas que divergem em sua maneira de compreender o fenômeno da linguagem, desmontando propostas paradigmáticas fechadas; logo, não faz sentido insistir numa formulação restrita de uma só abordagem teórica.

Entre as diferentes correntes teóricas emergentes, sobleva-se nesta tese o enfoque da língua sob a perspectiva da teoria funcionalista, em sua vertente da Costa-Oeste dos Estados Unidos, que busca o estudo da língua sem negligenciar a sua função<sup>3</sup> no contexto no qual se insere.

Segundo a perspectiva adotada, os significados da estrutura gramatical são explicados a partir da premissa de que a língua não é só um conjunto de regras que vigoram no nível da frase, mas é, principalmente, fruto da situação comunicativa, que envolve participantes, seus propósitos e o contexto textual-discursivo (FURTADO DA CUNHA *et al.*, 2003), em que se procura a motivação para os fenômenos linguísticos investigados.

Por força disso, a linguagem é concebida como um processo de interação, segundo o qual o indivíduo “usa” a língua não apenas como veículo de comunicação para exteriorizar pensamentos ou veicular informações, mas também como instrumento para realização da interação humana.

Conforme salienta Travaglia:

A linguagem é, pois, um lugar de interação humana, de interação comunicativa pela produção de sentido entre interlocutores, em uma dada situação de comunicação e em um contexto sócio-histórico e ideológico. Os usuários da língua ou interlocutores interagem enquanto sujeitos que ocupam lugares sociais e ‘falam’ e ‘ouvem’ desses lugares de acordo com as formações imaginárias (imagens) que a sociedade estabeleceu para tais lugares sociais (TRAVAGLIA, 1996, p. 23).

Em alinhamento com Du Bois (1985) e Croft (1990), defende-se o princípio da iconicidade<sup>4</sup>, segundo o qual, na organização discursiva, a forma linguística tende a ser motivada pela função. Para Croft (1990, p. 164): “a estrutura de uma língua reflete de algum

---

<sup>2</sup> Há de se destacar que, nesta tese, obedece-se à nova ortografia. Porém, as normas ortográficas das citações e das referências permanecem com a ortografia vigente naquela época a que se faz referência, a exemplo de trema, acentuação, hifenização.

<sup>3</sup> No que se refere ao termo função, assume-se a definição dada por Neves (2001, p. 8), na trilha de Halliday (1973a, p. 104), “função se refere [...] ao papel que a linguagem desempenha na vida dos indivíduos, servindo a certos universais de demanda, que são muitos e variados”.

<sup>4</sup> A motivação linguística ou iconicidade, segundo Neves (2001), é definida como uma relação não arbitrária (natural) entre forma e função, entre o código linguístico (expressão) e seu *designatum* (conteúdo), ou entre código e mensagem na linguagem humana.

modo a estrutura da experiência, ou seja, a estrutura do mundo, incluindo (na maior parte das visões funcionalistas) a perspectiva imposta sobre o mundo pelo falante”.

A partir disso, ao se produzir uma situação discursiva, selecionam-se modos de expressão, realizam-se escolhas lexicais e estruturais em consonância com os propósitos comunicativos, visando a buscar êxito na comunicação, tentando, de algum modo, conseguir a adesão dos interlocutores. Por essa via, “o propósito comunicativo ativa certo comportamento linguístico”, funcionando “como uma força dinâmica que está por detrás do desenvolvimento da linguagem” (HINTZE, 2009, p. 84).

Isso posto, numa abordagem que transcende a sentença, este trabalho apoia-se nas regularidades observadas no uso interativo da língua, analisando as condições discursivas nas quais se verifica o uso de porções de texto<sup>5</sup>, configuradas como cláusulas<sup>6</sup> ou não. Com isso, ultrapassa-se a estrutura da descrição tradicional, buscando na situação discursiva a motivação para os fatos da língua, sendo as regras oracionais da gramática modificadas pelo uso.

Considera-se, como premissa central da perspectiva funcionalista, que o contexto de uso legitima e motiva diferentes construções sintáticas oracionais redefinindo alguns usos. Assim, a função comunicativa das estruturas linguísticas é o critério por meio do qual se descobrem as regularidades que caracterizam a gramática da língua, a qual é flagrada em seu funcionamento.

Defende-se que a sintaxe, a semântica e a pragmática<sup>7</sup> estão imbricadas, entrelaçadas e interdependentes, pois a língua não se reduz, indiscutivelmente, à sua forma, em virtude de essa forma estar intrinsecamente entrelaçada num significado e a serviço de um uso que se faz dela. Desse modo, “a estrutura é uma variável dependente, pois os usos da língua, ao longo do tempo, é que dão forma ao sistema” (FURTADO DA CUNHA *et al.*, 2003, p. 29).

Um conjunto de premissas postuladas por Givón corrobora essa visão funcional adotada:

---

<sup>5</sup> Utiliza-se a definição de porção de texto (*text span*, no original), tal como sustentada por Mann e Thompson (1987b, p. 4) e Mann, Matthiessen e Thompson (1989, p. 11): “um intervalo linear de texto ininterrupto”.

<sup>6</sup> Neste trabalho, o termo cláusula está sendo usado como sinônimo de oração, correspondendo a uma estrutura que tenha o verbo como centro.

<sup>7</sup> Seguindo o que postula Akmajian *et al.* (2001, p. 361): “Num sentido mais amplo, pragmática é o estudo da língua em uso. Num sentido mais restrito, é o estudo da relação entre a comunidade linguística, a estrutura da língua e o contexto no qual o enunciado é produzido”. Há de se ressaltar que a tradução desta e de outras citações que se encontram nesta tese, escritas em inglês ou em outras línguas, são de autoria e responsabilidade da autora desta tese.

- (i) A linguagem é uma atividade sociocultural;
- (ii) A estrutura serve a funções cognitivas e comunicativas;
- (iii) A estrutura é não-arbitrária, motivada e icônica;
- (iv) A mudança e a variação estão sempre presentes;
- (v) O sentido é dependente do contexto e não-atômico;
- (vi) As categorias não são discretas;
- (vii) A estrutura é maleável e não-rígida;
- (viii) As gramáticas são emergentes;
- (ix) As regras de gramática permitem desvios (GIVÓN, 1995, p. 9).

Nesse contexto, se uma porção de texto, configurada como cláusula ou não, for analisada isoladamente, observando a língua fora do seu contexto de uso, evidencia-se, inevitavelmente, diante da visão do analista, a emergência de uma relação arbitrária, meramente sintática.

Por outro lado, no texto/discurso, com um modo diferente de considerar as relações, mudando o foco de análise para uma abordagem voltada para a língua em uso, observa-se que as relações emergentes da combinação entre porções de texto, configuradas ou não como cláusulas, ou entre porções de texto maiores do que as orações, servem não só à apresentação de um assunto, mas também ao funcionamento de artimanhas estratégicas criativas empreendidas pelo produtor textual, visando a conduzir o interlocutor a uma predisposição em uma determinada situação interlocutiva.

Sendo a língua valorizada nas relações entre seus constituintes e seus significados ou suas funções, ou entre a língua e seu contexto de uso, trabalha-se com as seguintes considerações: (i) o produtor do anúncio molda seu discurso de acordo com propósitos comunicativos, melhor dizendo, a forma do seu texto é motivada; (ii) a valorização do contexto maior em que a porção de texto, configurada ou não como cláusula, se insere, ou seja, o texto e suas “cercanias”, o que não só está escrito antes, como também a seguir; (iii) a forma do texto está voltada para o seu produtor, o qual figura como um elemento essencial no processo discursivo; (iv) a coerência textual está centrada nas evidências textuais que apontam para as funções desempenhadas pelas partes constitutivas do texto.

Por essa via, a hipotaxe de realce<sup>8</sup> não é definida de forma arbitrária, mas sim motivada, considerando o princípio da iconicidade entre estrutura e função comunicativa, em que a estrutura de uma língua reflete também a perspectiva imposta sobre o mundo pelo falante, configurando-se como uma opção de uso para a organização discursiva.

---

<sup>8</sup> Para Matthiessen e Thompson (1988, p. 283-284), hipotaxe de realce diz respeito a “combinações de orações que envolvem algum tipo de relação circunstancial, [...] o que significa que uma oração realça uma outra circunstancialmente”. Para mais informações, ver Capítulo 3.

Contudo, a iconicidade não deve ser vista simplesmente como espelhamento da realidade objetiva por meio da linguagem. A linguagem não é um mero espelho da realidade ou das ideias, mas a representa, por meio de sentimentos, seres, emoções, situações do mundo real, bem como de outros mundos possíveis.

Dizer que a linguagem é um sistema de representações não significa afirmar que ela se constitua num sistema de etiquetas que colamos para referenciar as coisas do mundo, mas sim que os usuários de uma língua fazem recortes formais do mundo real ou dos mundos possíveis, a partir de pontos de vista ligados à perspicácia, cultura, condição social e interação discursiva.

Além disso, no processo de articulação de porções textuais, as relações retóricas construídas hipotaticamente são fruto dos significados implícitos que emergem da combinação de duas ou mais porções de texto, sejam cláusulas, sejam porções maiores, mesmo sem que haja qualquer marca formal.

Desse modo, num enunciado<sup>9</sup> ligado por justaposição como *Sedex Mandou. Chegou.*, emerge a relação retórica de *condição* entre as porções de texto *Mandou* e *Chegou*, independentemente da presença de uma conjunção que explicita essa relação, como na paráfrase que se segue: “Sedex. Se mandou. Chegou”.

Assim, numa abordagem de base funcionalista, situações discursivas pressionam o sistema linguístico, possibilitando a reorganização do quadro das estruturas linguísticas por meio do processo de *gramaticalização*<sup>10</sup> das relações retóricas no nível discursivo.

Há de se destacar que, na articulação de porções textuais hipotáticas de realce, configuradas como orações ou não, quando da análise da língua em situação real de interação social, algumas construções não previstas nas gramáticas da tradição ou “esquecidas” pela Nomenclatura Gramatical Brasileira circulam com frequência e legitimidade, ganham força, são aceitas pela comunidade linguística e chegam à modalidade escrita dos anúncios publicitários.

Sendo assim, num contexto discursivo, entre linguagem e uso e/ou na linguagem em uso, faz-se mister buscar o esclarecimento das formas linguísticas para além das conjunções,

---

<sup>9</sup> Considera-se enunciado como uma unidade linguística constituída no texto/discurso, da qual pode fazer parte uma ou mais cláusulas.

<sup>10</sup> Em relação ao termo gramaticalização, assume-se o que está em Braga (2001, p. 27), focalizando as motivações e o desenvolvimento dos padrões oracionais: “gramaticalização é aqui concebida na acepção lata, aquela que contempla as forças e a maneira como as formas e construções emergem, são utilizadas e formatam a língua”, tal como defendido por Hopper e Traugot (1993).

ou seja, *nas relações que contraem produtor, interlocutor e a pressuposta informação pragmática deles, no contexto sociointeracional.*

A justificativa para a realização deste estudo assenta-se na consideração de que o tratamento dado pela gramática tradicional é diversificado e pouco esclarecedor quanto à diferenciação entre coordenação (independência) e subordinação (dependência), tanto em termos formais como semânticos, e parataxe (coordenação) e hipotaxe (subordinação) como formas sinonímicas cunhadas pela linguística moderna (SAID ALI, 1966).

Esses fatos já são motivos suficientes para se pesquisarem as orações: buscar, em vez de generalizações – dependência, independência –, ou relação sinonímica entre os dois termos, a verificação do comportamento das cláusulas no texto. É assim que noções como subordinação/dependência, coordenação/independência não parecem ser relevantes.

Sendo o texto entendido como um todo significativo que mantém, semanticamente, as partes atadas entre si, de modo que se completem e cumpram uma função comunicativa, assim como uma unidade em situação efetiva de uso, não há mais lugar para a dicotomia coordenação/subordinação nos moldes sentencias da tradição.

Se se fala de linguagem e textos, para Jubran e Koch (2006, p. 29), o aspecto interacional da linguagem não pode ser ignorado, pois “os fatores interacionais são inerentes à expressão linguística, pela introjeção natural da atividade discursiva no produto verbal de um ato comunicativo”. Somam-se a isso: “[...] as condições comunicativas que sustentam a ação verbal inscrevem-se na superfície textual, de modo que se observam marcas do processamento formulativo-interacional na materialidade linguística do texto”.

Procurando integrar-se ao conjunto de trabalhos que buscam contribuir para uma melhor compreensão das relações sintático-semântico-pragmáticas que se constroem no texto, esta investigação justifica-se como forma de abordar o gênero textual anúncio publicitário considerando-o, na sua completude e funcionalidade, explorável segundo a situação na qual se deu a sua produção.

Justifica-se esta pesquisa porque se percebe que os gêneros textuais são passíveis de se modificarem, se (re)criarem, se misturarem, se remodelarem, buscando acompanhar a dinâmica interna de certas situações sociais e responder à variedade de fatores envolvidos no processo de comunicação verbal.

Hoje, em outro cenário, esta pesquisa justifica-se porque, para descrever a articulação das porções textuais ligadas à organização discursiva, válida a proposta de substituição da classificação tradicional dicotômica por parataxe, hipotaxe e encaixamento,

com uma orientação funcional (HALLIDAY, 2004; MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988), voltada para a noção de língua em uso, em seu funcionamento real.

Assim sendo, as cláusulas ditas subordinadas por gramáticos tradicionais não o são da mesma maneira: há cláusulas que são subordinadas por estarem estruturalmente integradas em outras, assim como cláusulas que, por meio de acréscimos circunstanciais, articulam-se com outra(s) com o objetivo de realçá-las por meio de qualificações quanto ao tempo, modo, etc. Em decorrência disso, há necessidade de diferir *encaixamento de hipotaxe de realce*.

Embora muitos pesquisadores já venham trabalhando com essa temática, esta proposta almeja acrescentar que não basta observar os complexos oracionais em termos absolutos ou atômicos; faz-se necessário verificar as condições de produção (quem produz, para quem, como, por que, para que) e uma gama de fatores, intra- e extralinguísticos, que, em menor ou maior grau, acabam por “moldar” a articulação das porções textuais, configuradas como orações ou não, no discurso.

Nesse contexto, diferentemente dos moldes da tradição, esta pesquisa apoia-se na ideia de que, em cada discurso, existe sempre um objetivo que interfere diretamente na forma escolhida. Em virtude disso, a legitimação da forma do que se diz, do que se deve dizer ou do propósito do que se diz está ligada à função comunicativa e é a partir da interação entre as demandas discursivas e os mecanismos funcionais desenvolvidos pela linguagem que se trabalha com o conceito de gramática.

Evidencia-se, desse modo, a relação indissociável entre discurso e gramática. Como bem pontua Neves: “Se afirmações como ‘a gramática de hoje é o discurso de ontem’ ou ‘o discurso de hoje é a gramática de amanhã’ têm parecido muito extremadas, a noção de que a gramática é sensível às pressões do uso parece não poder ser negada” (NEVES, 1997, p. 15).

Na mesma linha de ideias dessa linguista, Du Bois (1993) concebe as relações entre gramática e discurso, enfatizando que aquela se faz à imagem desse; entretanto, jamais “o discurso é observado sem a roupagem da gramática” (DU BOIS, 1993, p. 11), a exemplo do que apontam Hopper e Thompson (1980), Givón (1984), Du Bois (1985). Assim, o discurso “molda” a gramática, e a gramática “molda” o discurso.

Se se observa que a pragmática imprime determinações na forma de o sistema se organizar, o caráter interno da língua não pode ser encarado de forma independente, sob pena de se obter uma visão ilegítima dele, alterando-se o próprio objeto de estudo: a língua.

Nessa veia, o Funcionalismo concebe a linguagem como um instrumento de interação social, buscando no contexto discursivo a motivação para os fatos da língua,

procurando explicar as regularidades observadas no uso interativo, analisando as condições discursivas em que se verifica esse uso.

Assim, a sintaxe, a semântica e a pragmática estão relacionadas e interdependentes, compondo um todo integrado, não priorizando, no que diz respeito à instanciação de porções textuais paratáticas e hipotáticas, aspectos formais nem se restringindo a termos como coordenação, subordinação, dependência e independência.

A fim de se verificar o funcionamento concreto de um gênero textual, escolheu-se, para a descrição, o discurso do anúncio publicitário, não somente pelo fato de ele, no dia a dia, atuar como um discurso corrente, refletindo a sociedade e influenciando-a, ao mesmo tempo, a ocupar um largo espaço nos veículos midiáticos, mas também porque nele a interação comunicativa é imprescindível.

Por força disso, uma vez mais, a escolha de anúncios publicitários justifica-se porque, num enfoque funcionalista, eles se relacionam à linguagem como uma atividade de interação, em que a língua se manifesta numa situação discursiva concreta, instaurando o jogo dinâmico da linguagem, pois desmistifica a estaticidade e a homogeneidade da língua dita padrão. Assim, revela estratégias criativas utilizadas pelo produtor do texto, na organização funcional de seu texto, para um determinado consumidor, numa situação comunicativa.

Soma-se a isso o fato de que focalizar anúncios publicitários representa uma tentativa profícua de evidenciar o feixe de relações implícitas e explícitas que governam a combinação de duas ou mais porções de texto na linguagem publicitária, bem como de buscar compreender a efervescência das relações contextuais (re)tecidas e entretecidas pela intenção do produtor de fazer crer na sua visão e no seu recorte do universo.

De mais a mais, justifica-se estudarem-se anúncios publicitários no que se refere à articulação de porções textuais, configuradas ou não como cláusulas, pois tal estudo permite considerar e detectar motivações que concorrem para que uma porção textual seja o que é e se comporte e se represente como tal.

Em consequência disso, novas estruturas sintáticas podem emergir, decorrentes das estratégias de organização da informação empregadas pelo produtor do texto no momento da interação discursiva, em que ele faz usos específicos, reveladores de sua habilidade no manejo e na apropriação da linguagem.

No que concerne à diversidade de suportes em que os anúncios publicitários trafegam, têm curso e tomam forma, essa escolha justifica-se porque cartazes, embalagens, panfletos, *folders*, *outdoors* e revistas são instrumentos comunicacionais e importantes

veículos de práticas discursivas nas construções sociais de gênero, instituindo representações e significados sobre as identidades.

Esses suportes atuam como formadores de opinião pública que estabelecem valores, formas de comportamento e de pensar o mundo, difundem conceitos, prescrevem regras, alteram costumes e influenciam decisões, com muita autoridade, eficiência e credibilidade; logo, não podem ser negligenciados como fonte privilegiada de estudo pelos pesquisadores e estudiosos da linguagem em geral.

Finalmente, a escolha pela mídia escrita justifica-se pelo fato de ser ela, por vezes, entrecortada pela oralidade, num estilo coloquial-formal, configurando-se como um celeiro rico de uma variedade de formas de textos publicitários, um campo privilegiado de observação e de estudo da multiplicidade de formas da linguagem verbal.

À luz da premissa funcionalista de que a gramática está a serviço de propósitos comunicativos, este trabalho tem como objetivo geral verificar que fatores interferem no processo de combinação de porções de textos, configuradas como cláusulas ou não, em anúncios publicitários.

Como objetivos específicos, procura:

(i) analisar a organização retórica presente nos anúncios publicitários no que concerne às relações retóricas utilizadas para articular os elementos verbais que materializam os textos;

(ii) descrever e identificar, na micro- e na macroestrutura de anúncios publicitários, as relações retóricas implícitas e explícitas envolvidas na combinação de porções textuais, configuradas como cláusulas ou não;

(iii) investigar se o emprego dos tempos e modos verbais está a serviço da argumentação, melhor dizendo, como eles funcionam na elaboração do anúncio publicitário;

(iv) verificar se o gênero textual anúncio publicitário determina o tipo de relação retórica que emerge da articulação de cláusulas e de outras porções textuais que o constituem;

(v) verificar se o suporte midiático interfere no modo como a mensagem publicitária é veiculada.

A par disso, objetiva-se ampliar o olhar para além dos moldes da tradição, que se restringe a uma apresentação de classificações sintáticas e/ou semânticas das orações dentro do período, sem se ater à inter-relação entre os diferentes tipos de cláusulas. Tenta-se, assim, ultrapassar os limites da frase, visando a investigar o papel retórico das porções textuais, configuradas ou não como cláusulas, na coerência e na organização textual.

Tais objetivos têm como alicerce a hipótese de que o gênero anúncio publicitário pode ser um fator determinante quanto à interpretação de relações retóricas no discurso, no qual a ligação entre duas ou mais porções de texto visa à produção de um modo retórico específico, tecido pela intenção do produtor, de tal forma que desperte nos interlocutores o desejo, a necessidade do consumo do que está sendo anunciado. Assim sendo, hipotetiza-se que as relações retóricas não só auxiliam no entendimento do texto, como também emergem a serviço da persuasão pretendida por esse gênero textual.

Nesse viés, a hipótese de que se partiu para empreender este trabalho se baseou na ideia de que o modo pelo qual as porções de texto, constituindo ou não cláusulas, articulam-se pode estar atrelado ao gênero textual a que elas se prestam. Na mesma linha de raciocínio, a estrutura retórica dos anúncios publicitários pode revelar particularidades como, por exemplo, alguma(s) relação(ões) retórica(s) recorrente(s), possivelmente em razão do propósito comunicativo.

Assumindo os pressupostos teóricos da abordagem funcionalista dos estudos linguísticos, seguindo a orientação desenvolvida por diversos linguistas da Costa-Oeste norte-americana, esta tese organiza-se em cinco capítulos, além desta Introdução, da qual constam: a delimitação do objeto de pesquisa e as razões de sua escolha, os objetivos visados e a hipótese aventada.

No primeiro capítulo, são apresentados os aspectos que caracterizam o gênero anúncio publicitário, bem como algumas considerações sobre a argumentação na linguagem.

No segundo capítulo, procura-se resgatar o tratamento dado à articulação de orações tanto em estudos gramaticais tradicionais como em estudos linguísticos mais modernos. O propósito deste paralelo é avaliar as semelhanças e as divergências existentes entre essas abordagens, uma vez que olhar o igual implica perceber o diferente, de forma a ir entretecendo os fios dos estudos já existentes.

A seguir, no terceiro capítulo, procura-se oferecer, inicialmente, um esboço geral da teoria funcionalista, com ênfase na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (2004 [1985]). Mais detidamente, acrescentam-se os pressupostos da Teoria da Estrutura Retórica do Texto, doravante RST, fundamentados em Mann e Thompson (1983); Mann (1984); Mann e Thompson (1985); Mann e Thompson (1987a); Mann e Thompson (1987b); Mann e Thompson (1988); Matthiessen e Thompson (1988); Mann, Mathiessen e Thompson (1992). Ampliando a perspectiva teórica, estabelece-se um diálogo com trabalhos de pesquisa que apresentam uma avaliação da RST de Mann e Thompson (2001); Taboada e Mann (2006); e também com estudos das relações implícitas e explícitas de Taboada (2006); Taboada (2009).

No quarto capítulo, apresenta-se o *corpus* da pesquisa e prestam-se esclarecimentos acerca dos procedimentos metodológicos utilizados na descrição e na análise das relações retóricas nos exemplares selecionados para esta investigação.

No quinto capítulo, apresentam-se as análises dos anúncios publicitários que integram o *corpus* deste trabalho, na perspectiva do modelo proposto pela RST. Por meio das análises, dão-se alguns passos adiante na direção de uma melhor compreensão dos anúncios publicitários, a partir do foco particular em sua estrutura retórica ligada ao propósito comunicativo. Em seguida, sistematizam-se os resultados obtidos no gênero anúncio publicitário.

Finalmente, na Conclusão, apresentam-se as considerações finais mais relevantes, retomando a hipótese aventada e possíveis desdobramentos deste trabalho.

# 1 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Neste capítulo, apresenta-se um esboço da teoria da argumentação em interlocução com gênero e tipo textuais e com anúncio publicitário, buscando evidenciar que o gênero anúncio publicitário lança mão de recursos argumentativos, como, por exemplo, de um modo retórico específico pelo qual as orações, ou porções textuais, instanciadas no texto/discurso, articulam-se, uma vez que é destinado a fazer agir o interlocutor, incitando seu desejo de consumo. Assim, parte-se de reflexões de Perelman e Tyteca (2005), Koch (2002a), Bronckart (1997), Bakhtin (1997), Marcuschi (2007 [2002]; 2008), Vestergaard e Schroder (2004), Santos (2005), Carvalho (2003), entre outros.

## 1.1 A argumentação e a persuasão na linguagem

Todo discurso constitui, por excelência, uma argumentação<sup>11</sup>, uma construção retórica, visto que procura conduzir o auditório numa direção determinada e projetar um ponto de vista, em busca do assentimento às teses propostas. Consoante Perelman e Tyteca (2005), uma argumentação eficaz aumenta a possibilidade de adesão, desencadeia ações positivas ou de abstenção ou propicia uma disposição à ação que se manifestará no momento oportuno.

Há um tempo muito remoto, a argumentação desperta a curiosidade e chama a atenção de muitos pesquisadores. A argumentação, ou arte de persuadir de diversas maneiras para atingir um objetivo esperado, com toda a complexidade que a envolve, já faz parte de um uso bastante antigo na história da linguagem humana, tendo passado por vários períodos, percorrendo um longo caminho.

A retórica, desde o seu limiar no Ocidente, passou por turbulências, afastou-se da retórica dos gregos, migrando-se para a dos latinos, sofreu a interferência de contextos históricos, enfrentou o Cartesianismo e o Positivismo, firmou-se na qualidade de arte da palavra como embalagem do raciocínio, como técnica prática, como arte do estilo, do encantamento e do ilusionismo, assistiu a momentos de esplendor e pessimismo e presenciou, por vezes, a modificação dos três grandes gêneros das partes do discurso (judiciário, deliberativo e epidítico), para, finalmente, após movimentos cíclicos de recuperação ao longo do tempo, num verdadeiro reflorescimento, chegar ao século XX reabilitada.

---

<sup>11</sup> A propósito, a exemplo de Koch (1984, p. II), neste trabalho, está-se endossando que retórica e argumentação são quase sinônimos.

Ressalta-se que não é proposta deste trabalho apresentar um trajeto histórico da argumentação/retórica como arte. Busca-se tão somente fazer considerações com o intuito de evidenciar como a retórica, como procedimento argumentativo-persuasivo, tem sido não só tomada como estratégia de divulgação, de implantação e perpetuação no poder de ideologias, mas também, e principalmente, como colaboradora na ordenação do pensamento.

Perelman e Tyteca publicaram, em 1958, o *Tratado da Argumentação: A nova retórica*, o qual privilegiou a “argumentação, que raciocina sem coagir, mas que também não obriga a renunciar à Razão em proveito do irracional ou do indizível” (MEYER, 2005, p. XXI), revitalizando a retórica aristotélica, mas abandonando a concepção cartesiana de razão e raciocínio de só considerar “as demonstrações traduzidas em ideias claras, revestidas de provas lógicas” (FERREIRA, 2010, p. 45).

Perelman e Tyteca (2005, p. 15) diferenciaram a argumentação da demonstração. Na concepção desses autores, a argumentação não conduz a uma verdade indiscutível, estando voltada à adesão de um auditório, à capacidade de influenciar, à comunhão dos espíritos e à aproximação com o auditório. Nas palavras de Perelman e Tyteca (2005, p. 1), na argumentação, “o campo é do verossímil, do plausível, do provável, à medida que este último escapa às certezas do cálculo”. A verdade muda, à medida que mudam os argumentos; não há uma verdade pronta e absoluta no campo da argumentatividade.

De modo diferente, na demonstração, o raciocínio conduz a uma conclusão incontestável, voltando-se a uma linguagem artificial com signos que podem ser válidos para um determinado sistema, não havendo, assim, a preocupação com o fato de o auditório aceitar ou não a conclusão.

Nesse caminho, na retórica contemporânea, a força da palavra saiu vitoriosa, especificamente em razão de os teóricos, com um novo espírito, almejarem descobrir elementos de persuasão que pudessem justificar uma comprovação argumentativa. Desse modo, a argumentação é definida “pelas técnicas discursivas que permitem ampliar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam ao seu assentimento” (PERELMANN; TYTECA, 2005, p. 5).

Abre-se, pois, espaço a uma concepção alargada de retórica, na qual o provável ocupa um lugar de destaque na argumentação e se subjeta apenas à autoridade do auditório, que dá a palavra final sobre o que se argumentou, sendo a retórica do verossímil que permite o espaço persuasivo para a inserção do não racional no domínio retórico. A “verdade” pertence a alguém, e há artimanhas retóricas para alcançar a persuasão.

Em vista desse alargamento, a retórica não se limita aos três gêneros oratórios de

outrora – gênero judiciário (forense), deliberativo (político) e epidítico (cerimonial) –, pois incorpora formas modernas de discurso persuasivo, a exemplo da publicidade, infiltrando-se nos meios de comunicação, nas situações de comunicação entre os homens, e aproximando-se deles por meio da veiculação de mensagens atraentes.

Há de se destacar que, nesta tese, não se pretende elaborar uma leitura mais completa do tratado de Perelman e Tyteca (2005), mas tão somente apresentar uma visão geral, com o propósito de confirmar o seu relevo nos novos estudos da antiga retórica, pois esses autores vão retomar a retórica validando o fato de se levar em conta o auditório, trazendo a lume o poder persuasivo da argumentatividade.

Nesse contexto, segundo Koch (2002a, p. 21), “a argumentação constitui atividade estruturante de todo e qualquer discurso”. Tal fato possibilita dizer que ela figura como um dos componentes fundamentais de práticas discursivas cotidianas. Ela se manifesta não só como a arte de persuadir pelo discurso, mas também assume um papel central nas sociedades de consumo pós-modernas, pois, diariamente, se é bombardeado por mensagens de caráter comercial, em que, para persuadir a consumir uma variedade de produtos e/ou serviços, utilizam-se estratégias criativas e arranjos discursivos.

Asseverando que a mais importante função da linguagem é argumentar, afirma Marcuschi:

O ato linguístico fundamental é **o ato de argumentar**. Isto significa que comunicar não é agir na explicitude linguística e sim montar um discurso envolvendo as intenções em modos de dizer cuja ação discursiva se realiza nos diversos atos argumentativos construídos na tríade **falar, dizer e mostrar** (MARCUSCHI, 2002a, p. 10, grifos do autor).

Tal posicionamento do autor dialoga com o pensamento de Koch (2002a), de que se cita o seguinte excerto: “[...] **o ato de argumentar**, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a **todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia**, na acepção mais ampla do termo” (KOCH, 2002a, p. 17, grifos da autora).

Dessa forma, é conveniente ressaltar que “constitui princípio geral da Retórica, desde Aristóteles, que existe uma diferença entre **convencer e persuadir**” (KOCH, 2002a, p. 121, grifos da autora), fato importante se se pensar na argumentação.

Koch (2002a) valeu-se do conceito de auditório particular e universal para estabelecer certa diferença entre esses termos, em que *persuadir* se refere a um auditório

particular formado no diálogo pelo interlocutor a quem se dirige, enquanto *convencer* se destina a um auditório universal formado pela humanidade inteira.

Para Koch (2002a), *convencer* conduz a certezas, sendo pertencente ao domínio da razão, voltado para um raciocínio estritamente lógico, e tentando convencer o interlocutor por meio de provas objetivas e de argumentos claros; *persuadir* busca atingir o interlocutor por meio dos sentimentos, da vontade, com argumentos ditos plausíveis ou verossímeis, e tem caráter ideológico, subjetivo, não criando certezas, mas sim buscando utilizar argumentos que podem levar a inferências (mas não verdades absolutas).

Pode-se chegar à conclusão de que existem maneiras distintas para se compor uma argumentação: por meio da persuasão ou do convencimento, que, possivelmente, serão reguladas de acordo com a intenção do produtor, seu público-alvo e, especialmente, o gênero de que ele se vale para expor seus argumentos.

Nesse caminho, “as relações argumentativas dependem das *intenções* do falante (produtor) e são sustentadas pelo princípio da *plausibilidade*” (KOCH, 2002a, p. 121, grifos nossos). Logo a argumentatividade é dependente da intencionalidade, a qual está imbricada numa determinada relação, que pressupõe intencionalidade, pois, em todo e qualquer tipo de discurso, em maior ou menor grau, a argumentatividade está projetada em função das intenções discursivas em que se esteia o produtor.

A neutralidade textual inexistente, é um mito, não havendo, pois, textos cujos discursos venham a se apresentar desvinculados da realidade, não eivados de uma carga ideológica. Tal fato, na concepção *perelmaniana*, leva a dizer “que a linguagem não é só meio de comunicação, mas também um instrumento de ação sobre espíritos, ou melhor, um meio de persuasão” (PERELMANN, 1970, p. 117). À luz desse quadro, eis o que equacionam Koch e Fávero:

Num continuum argumentativo, podem-se localizar textos dotados de maior ou menor argumentatividade, a qual, porém, não é jamais inexistente: a narrativa é feita a partir de um ponto de vista; na descrição, selecionam-se aspectos a serem representados de acordo com os objetivos que se têm em mente; a exposição de idéias envolve tomada de posição (nunca se tem a coisa em si, mas como ela é vista por alguém) e assim por diante (KOCH; FÁVERO, 1987, p. 9).

Essa assertiva corrobora o pensamento de Bakhtin (1986, p. 95): “Não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más,

importantes, triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”.

Retomando os processos de persuasão e convencimento, guardados os propósitos, Perelmann e Tyteca (2005, p. 30) asseveram: “Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. [...] Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir [...]”.

Daí, pode-se asseverar que eles procuram clarificar que não há uma diferença entre convicção e persuasão, mas o simples fato de que qualquer uma pode ser considerada mais adequada, se for levado em conta o efeito de sentido buscado pelo produtor. Não há, portanto, de se falar em critério de distintividade, mas sim de adequação. Contudo, advertem: “nosso ponto de vista permite compreender que o matiz entre os termos convencer e persuadir seja sempre impreciso e que, na prática, deva permanecer assim” (PERELMANN; TYTECA, 2005, p. 33).

Em que pesem as considerações apontadas, em consonância com Koch (2002a), neste trabalho não se utiliza, intercambiavelmente, convencer e persuadir<sup>12</sup> por se acreditar que o ato de argumentar é mais um ato de *persuadir* do que de convencer, que “procura atingir a vontade, o sentimento do interlocutor, por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se a um auditório particular” (KOCH, 2002a, p. 18).

A argumentação está envolvida com a função diretiva, arrastando o ouvinte a acreditar em algo. Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 24), nessa função, a linguagem tem por meta: “influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário. Aconselhar, recomendar, exortar, convidar, permitir, ordenar, compelir, advertir e ameaçar são exemplos de atos de fala diretivos”.

Na argumentatividade, legitima-se a análise da linguagem em seu funcionamento, opondo-se a uma “sintaxe de superfície” (NEVES, 2006). O processo de articulação de porções textuais, configuradas ou não como cláusulas, é baseado nas funções argumentativas, no funcionamento global da linguagem, não considerando o estudo da (in)dependência, nem a noção de oração principal, expandido os interesses para além da normatividade, qual seja, o projeto discursivo do produtor.

---

<sup>12</sup> Também para Abreu (2003, p. 25-26), há uma diferença entre convencer e persuadir, esclarecendo que convencer “é construir algo no campo das idéias”, acrescentando que “quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós”. Já persuadir é “construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir”, ou seja, é levar alguém a realizar algo que se deseja que ele realize.

Perelmann e Tyteca (2005) consideram como fator determinante para o êxito da argumentação o conhecimento do auditório, entendido como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação. Cada orador pensa, de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir e que constituem o auditório ao qual se dirigem seus discursos” (PERELMANN; TYTECA, 2005, p. 22).

Em função do outro, desenvolve-se a argumentação; sempre se argumenta diante de alguém. Segundo Reboul (1998, p. 92): “esse alguém que pode ser um indivíduo ou grupo ou uma multidão, chama-se auditório, termo que se aplica até aos leitores”. É no auditório (seja interlocutor, seja leitor) que se concentra a atividade do orador.

Partindo do duplo pressuposto de que o *gênero* figura como parâmetro para se analisar e descrever as relações retóricas e de que possui conceitos distintos na literatura referente ao texto/discurso, faz-se necessário apresentar a acepção que se toma desse termo neste trabalho, mostrando a diferença entre as noções de gênero e tipo textuais.

## 1.2 Gêneros, tipos textuais e domínio discursivo

Segundo Bronckart (1997), desde a Antiguidade grega até a contemporaneidade, devido à enorme diversidade das espécies de textos que se manifestou, há uma preocupação com sua delimitação e designação. Essa preocupação traduziu-se na elaboração de muitas propostas, centradas, em grande parte dos casos, na noção de gêneros de texto ou de discurso. Consequentemente, toda espécie de texto pode atualmente ser qualificada em termos de gênero, como todo exemplar de um texto observável pode ser considerado como de um gênero.

Não obstante, na esteira de Bronckart (1997), os gêneros de texto continuam vagos. Além de as muitas classificações existentes serem divergentes e parciais, nenhuma pode pretender constituir-se como um modelo de referência estável e coerente. Isso ocorre em virtude da pluralidade de critérios que podem, legitimamente, ser utilizados para definir um gênero, bem como do caráter fundamentalmente histórico e adaptável das produções textuais. Em face disso, assim se expressa Bronckart:

[...] a organização dos gêneros apresenta-se, para os usuários de uma língua, de uma forma nebulosa, comportando pequenas ilhas mais ou menos estabilizadas (gêneros que são claramente definidos e rotulados) e conjuntos de textos com contornos vagos e em intersecção parcial (gêneros para os quais as definições e os critérios de classificação ainda são móveis e/ou divergentes (BRONCKART, 1997, p. 74).

Sem se dedicar à observação exaustiva da diversidade terminológica existente nesse terreno, focando diferentes concepções teóricas, adianta-se que a posição assumida é semelhante à que está em Marcuschi (2007 [2002]), concernente a gênero como uma designação convencional e histórica para uma “família de textos com uma série de semelhanças” (MARCUSCHI, 2007, p. 29), bem como à possibilidade de analisar textos a partir de “tipos ou sequências textuais”.

Nesse viés, Marcuschi (2007 [2002]), ao problematizar a questão dos gêneros, procura apresentar uma diferenciação entre tipo textual e gênero textual, acrescentando a noção de domínio discursivo. De acordo com esse linguista, essa distinção entre gênero e tipo deve ser delineada para que a confusão não acarrete o esvaziamento da carga sociocultural e historicamente construída da noção de gênero textual.

Veja-se a concepção de cada um:

Guardando pontos em comum com Bakhtin (1997), para quem os gêneros discursivos se aplicam às formas “relativamente estáveis” e versáteis de enunciados, associadas a uma esfera de ação na linguagem, sensíveis a fenômenos socioculturais e passíveis de inovação, Marcuschi (2007 [2002]) afirma que os **gêneros textuais**<sup>13</sup> não são formas estruturais estáticas que podem ser definidas de uma vez por todas, nem podem ser colocados numa listagem fechada, visto que são amplamente variáveis.

Bakhtin (1997, p. 279) afirma que a variedade de gêneros do discurso é infinita, “pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai se diferenciando e se ampliando à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa”.

Tal como sugere Marcuschi (2007 [2002]), privilegia-se a natureza funcional e interativa da língua, tida como uma forma de ação social e histórica, partindo da premissa de que é impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, como, de igual modo, é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto, seguindo de perto a posição adotada por Bakhtin (1997).

Fundado em bases sociointerativas, em que “os gêneros se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo” (MARCUSCHI, 2007, p. 22), e objetivando traçar uma distintividade entre gênero e tipos

---

<sup>13</sup> Marcuschi (2007 [2002]), adotando a denominação gêneros textuais, afirma que os gêneros são diversos e sua descrição se realiza por um conjunto ilimitado de designações, caracterizado mais por sua funcionalidade na ação de se comunicar que por sequência linguística. Nesse contexto, são exemplos de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, entre outros.

textuais<sup>14</sup>, esse linguista frisa que por gêneros textuais se entendem realizações linguísticas concretas empiricamente, realizadas com funções em situações comunicativas.

Os gêneros textuais são textos materializados do dia a dia com “características sócio-comunicativas definidas pelos conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica” (MARCUSCHI, 2007, p. 22-23), estando abertos a variações funcionais que surgem com o tempo, e em consonância com a inovação da sociedade.

Marcuschi (2007 [2002]), dialogando com Bakhtin (1997), pondera que gêneros “não são inovações absolutas”, trazem recorrências de gêneros antigos, equilibrando-se entre o estático e o dinâmico e estando abertos à remodelação, pois a forma passa a ser entendida como estável e instável e como reiteração e abertura para o novo. Para Bakhtin (1997): o gênero sempre é e não é ao mesmo tempo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo.

Marcuschi, buscando evidenciar a plasticidade e dinamicidade dos gêneros, afirma:

[...] gêneros que emergiram no último século no contexto das mais diversas mídias criam formas comunicativas próprias com certo hibridismo que desafia as relações entre oralidade e escrita e inviabiliza de forma definitiva a velha visão dicotômica ainda presente em manuais de ensino de língua [...] A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia e, no caso das publicidades, por exemplo, nota-se uma tendência a servirem-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos (MARCUSCHI, 2007, p. 21).

Dessa linguagem híbrida de que fala Marcuschi, declara Pretti:

Caberia lembrar, a propósito, que a linguagem do jornal, mas também a do rádio, da TV, do cinema, do teatro e da propaganda, mesmo quando escrita, representa uma associação do oral com o escrito, valendo-se das estruturas da fala espontânea, associadas aos preceitos da gramática tradicional, o que se tornou norma na linguagem urbana comum [...] (PRETTI, 1997, p. 19).

Na publicidade da mídia impressa, a inclusão de marcas da oralidade origina mensagens publicitárias que buscam imitar a informalidade e o envolvimento da conversação face a face, objetivando um grau maior de aproximação, uma identificação entre o produtor e interlocutor, de modo a conseguir angariar a simpatia do interlocutor e, por extensão, obter a adesão dele em relação ao produto e/ou serviço anunciado.

---

<sup>14</sup> Conforme afirma Marcuschi (2007 [2002]), essa posição defendida por ele é bastante semelhante à que se encontra em muitos teóricos.

Seguindo a trilha de Marcuschi (2007 [2002]), há de se destacar ainda que, muito embora os gêneros textuais sejam delineados mais por aspectos sociocomunicativos e funcionais, não se pode perder de vista a forma.

Argumenta aquele autor que, em meio à forma e às funções dos gêneros, há ainda o suporte, do qual se fala mais adiante, pois, também, “haverá casos em que será o próprio suporte ou o ambiente discursivo em que os textos aparecem que determinam o presente gênero” (MARCUSCHI, 2007, p. 21), o qual figura como o elemento material que serve como meio de transmissão para a publicidade fluir em direção ao consumidor.

Um aspecto ressaltado por Marcuschi (2007 [2002]) quando da definição e funcionalidade dos gêneros é o fato de não se poder definir gêneros por meio de “certas propriedades que lhe devam ser necessárias e suficientes”, pois “um gênero pode não ter uma determinada propriedade e continuar sendo aquele gênero” (MARCUSCHI, 2007, p. 30).

De mais a mais, há de se levar em conta a possibilidade de hibridização de gêneros ou de uma mescla na configuração de determinados exemplares de gêneros textuais – a intergenericidade – “quando um gênero assume a função do outro” (MARCUSCHI, 2007, p. 31), violando cânones e subvertendo o modelo global de um gênero, por meio da inclusão de propriedades de outro modelo.

Por essa via, para esse linguista brasileiro, a intergenericidade “evidencia-se como uma mescla de formas e funções de gêneros diversos num dado gênero e deve ser distinguida da questão da heterogeneidade tipológica do gênero, que diz respeito ao fato de um gênero realizar várias sequências de tipos textuais” (MARCUSCHI, 2007, p. 31).

Ainda quanto à questão da intergenericidade, o autor afirma que alguns gêneros textuais, a exemplo da publicidade, naturalmente, possuem uma tendência maior à subversão da ordem genérica instituída, em virtude da função a que se presta nas sociedades de consumo: venda de um produto.

No contexto da publicidade, “desenquadrar o produto do seu enquadre normal é uma forma de enquadrá-lo em novo enfoque, para que o vejamos de uma forma mais nítida no mar de oferta de produtos” (MARCUSCHI, 2007, p. 32). Essa plasticidade, tão presente e imbricada nos textos publicitários, faz-se menos presente em outros gêneros textuais, a exemplo de anais de congressos e artigos científicos.

No que concerne aos **tipos textuais** (rotulados, às vezes, de modos de organização do discurso), consoante Marcuschi (2007 [2002]), num conjunto bastante limitado, eles estão ligados a uma espécie de construção teórica “definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas)” (MARCUSCHI,

2007, p. 22).

Azeredo (2006, p. 22), endossando Marcuschi (2007 [2002]), afirma: “os gêneros textuais são múltiplos, mas a natureza das unidades de informação e o encadeamento delas no interior dos textos se enquadram em uns poucos tipos seqüenciais”.

Os tipos são caracterizados por se apresentarem como seqüências linguísticas típicas, que, em geral, podem ser catalogadas em algumas poucas categorias: narração, argumentação, descrição, injunção e exposição, por meio das quais se busca, por exemplo, o fazer-fazer, o fazer agir do outro.

Buscando apresentar uma não categorização tipológica rígida nos gêneros textuais, Marcuschi (2007 [2002]) mostra uma mistura de diferentes tipos textuais que podem ocorrer na configuração estrutural de uma carta à luz do projeto discursivo do produtor.

Como se sabe, dificilmente se encontram textos em cuja estruturação há somente um tipo textual, pois, para fundamentar de modo consistente o que está sendo anunciado, o produtor pode, ao mesmo tempo, relatar um fato, descrevê-lo, refletir sobre ele para persuadir o interlocutor.

Evidencia-se que a distinção é útil, contudo precisa ser aplicada com certa cautela, visto que, num mesmo texto, ainda que de forma breve, há, comumente, a miscelânea de diferentes categorias: narração, descrição, injunção e argumentação.

À luz do que foi exposto, pode-se considerar que Marcuschi (2007 [2002]) opera com a mesma noção de gênero postulada por Bakhtin (1997), na qual os gêneros textuais se constroem em práticas comunicativas reais e concretas, construídas por pessoas que interagem com propósitos comunicativos.

Dessa maneira, eles não são definidos nem identificados com base em suas propriedades linguísticas, mas sim sociocomunicativas, devendo-se abandonar a definição-identificação-classificação dos textos somente em suas propriedades internas.

Por outro lado, os tipos textuais estão voltados para formas linguísticas de diferentes níveis, figurando como uma noção que se define pela determinação das relações internas da organização estrutural, e norteados pelas seqüências linguísticas típicas.

Para Marcuschi (2007 [2002]), a noção de **domínio discursivo**, por sua vez, reporta a esferas de produção discursiva ou da atividade humana que indicam instâncias discursivas em que os textos circulam. Não é texto nem discurso, mas possibilita o surgimento de discursos bastante específicos, entre os quais o discurso jurídico, publicitário, instrucional, jornalístico, industrial, religioso, científico.

Vejam-se alguns exemplos de domínios discursivos nos quais diversos gêneros se

agrupam: domínio ficcional – fábula; domínio lúdico – palavras cruzadas; domínio religioso – novenas, ladainhas; domínio publicitário – anúncios publicitários; domínio jurídico – sentença, petição; domínio didático – aula expositiva, elaboração de comandos de questões.

Segundo Bakhtin (1997), o domínio discursivo envolve esferas da atividade e da comunicação humana, correspondentes às instâncias públicas e privadas do uso da linguagem<sup>15</sup>, que não se limitam a potencializar um gênero em particular, podendo dar origem a vários deles numa dada situação comunicativa.

Marcuschi (2008) acrescenta que cada esfera social ou institucional (científica, escolar, religiosa, jornalística, etc.) possui modelos de comunicação de acordo com suas necessidades: os modelos são os gêneros textuais, e os campos sociais são os domínios.

Desse modo, ele considera que os gêneros estão imbricados no domínio discursivo, podendo, em alguns casos, com flexibilidade, pertencer a mais de um domínio discursivo; já em outros, não. Isso ocorre porque os domínios discursivos se consolidam em contextos sócio-históricos e organizam as práticas sociocomunicativas.

À luz do exposto, pode-se dizer que gênero, tipo e domínio discursivo se engendram nas malhas do texto, de modo que o texto é escrito com determinada(s) seqüências(s) linguística(s) – tipo(s) –, pertencendo a um gênero, com um propósito comunicativo, e estando inscrito numa esfera social da qual o gênero faz parte: o domínio discursivo.

Para complementar esses apontamentos sobre gênero, recorre-se a algumas considerações tecidas por Marcuschi (2008) no que diz respeito à relação existente entre gêneros textuais e suporte, em que a representação discursiva de qualquer anúncio publicitário se encontra no dispositivo de mediação escolhido: o suporte.

### 1.2.1 A relação entre gêneros e suportes textuais

Se na pré-história, período em que havia pouca publicação de textos na forma escrita, o homem se valia da pedra, da madeira, do pergaminho como suportes para inscrever o passado e textos que não pudessem desaparecer, com o florescimento veloz de avanços

---

<sup>15</sup> Para Bakhtin (1997), os gêneros, com seus propósitos discursivos, não são indiferentes às características das esferas da atividade e comunicação humanas, ou seja, eles as mostram, correlacionam-se a elas, mais especificamente, às situações de interação dentro de determinada esfera social. Somente nessa situação social de interação se pode apreender a constituição e o funcionamento dos gêneros, e não com base nas propriedades formais, distinguindo-se em dois conjuntos de gêneros: primários e secundários. Os primários constituem-se em situações discursivas espontâneas, construídas em esferas cujas atividades estão vinculadas às experiências pessoais, cotidianas e/ou íntimas: cartas pessoais, bilhetes, diário íntimo, convites informais, conversas de salão, etc. Os secundários, de modo geral mediado pela escrita, constituem-se em situações discursivas construídas em esferas cujas atividades socioculturais possuem uma formalidade, surgindo em condições mais complexas e elaboradas: anúncios, propagandas, palestras, entrevistas, aulas, etc.

tecnológicos e o desenvolvimento científico, uma vasta constelação de suportes em formação e expansão passou a abranger um sem número de gêneros textuais escritos.

É assim que, desde a Antiguidade, os suportes textuais proliferam na sociedade, possibilitando a apresentação de um manancial de textos em diferentes suportes, que vão das paredes interiores de cavernas à pedra, ao pergaminho, às calçadas, ao *outdoor*, à janela de ônibus, aos para-choques de caminhão, para, por fim, embrenhar-se no universo do *e-mail*, do *power-point*, etc.

Ora, há cem anos ninguém diria que trens, ônibus e estações de metrô seriam suportes incidentais ideais para veicular, no futuro, comunicações publicitárias.

Marcuschi (2008), refletindo sobre o conceito de suporte dos gêneros, bem como sobre sua relação com outros conceitos desenvolvidos por estudiosos da área, ressalta o caráter inicial de suas postulações.

Marcuschi (2008), sem se ater tão somente a uma classificação de suportes, mas também preocupando-se em analisar como eles contribuem para a seleção dos gêneros e na sua forma de apresentação, pontua que o suporte é um *locus* físico ou virtual, com formato específico, que serve de fixação do gênero materializado como texto, tornando-o acessível para fins comunicativos.

Segundo esse autor, o suporte de gêneros textuais, sem um sentido de meio de transporte, está relacionado à ideia de um “portador de textos” não estático, no qual o texto não só se fixa, como também tem repercussão no gênero que o suporta.

Hipotetiza-se que o suporte não deve ser neutro, e o gênero não deve ser indiferente a ele, não sendo, pois, passivo e tendo relevância no próprio gênero como tal, em vista de um texto, num ou noutro lugar, receber interferência desse *locus* em que se situa.

Procurando ressaltar a importância do suporte, Marcuschi (2008), valendo-se do exemplo “Paulo, te amo, me ligue o mais rápido que puder”, evidencia que, em alguns casos complexos, o suporte determina a distinção que o gênero recebe. Assim, pontua Marcuschi: escrito em *folha de papel*, sobre a mesa de trabalho de alguém, esse texto é um *bilhete*; registrado em *secretária eletrônica* é um *recado*; enviado pelos *correios*, escrito em *formulário próprio*, é um *telegrama*; expresso num *outdoor* pode ser uma *declaração de amor*. O conteúdo é o mesmo, porém, o gênero identificado com relação ao suporte difere em várias situações.

Baseando-se nessas postulações de Marcuschi (2008), pode-se dizer que o gênero

pode diferir por causa do suporte<sup>16</sup>. Assim, se um anúncio publicitário estiver veiculado num rótulo, o *rótulo* é o *gênero*, e o *suporte*, uma *embalagem*, a exemplo dos anúncios publicitários em cujas embalagens podem estar vários gêneros (MARCUSCHI, 2008).

Sob esse viés, Marcuschi (2008) afirma que uma embalagem é um suporte na relação com o rótulo como gênero, mas um envelope não é o suporte na relação com a carta pessoal. Contudo, o envelope é um suporte para o endereço.

Pode-se dizer que a escolha do tipo de suporte de veiculação da mensagem influenciará, indiretamente, as estratégias utilizadas no anúncio publicitário, o modo como a mensagem será veiculada, pois cada suporte utilizado possui uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia: mídia convencional ou acidental, de que se fala mais adiante.

As mensagens de publicidade no rádio, nas revistas, na televisão, nos quadros de aviso e nos *outdoors*, por exemplo, diferenciam-se no aspecto representacional, visto que cada dimensão midiática adota uma *mise-en-forme*, um “dispositivo cênico” (SOULAGES, 1996) que lhe é próprio para a organização da mensagem.

O anúncio em *outdoor* comporta textos mais curtos, muito embora seja uma mídia gigantesca, sobre um fundo mais claro, sem ilustrações muito detalhadas, sem pormenores; o anúncio radifônico, por sua vez, “pode desenvolver, apoiando-se no estrato verbal, formas languageiras mais argumentativas ou efeitos dialógicos” (SOULAGES, 1996, p. 147).

É desse prisma que Soulages (1996, p. 147) pontua que o suporte elege um público-alvo, com algumas imposições ao consumidor: “[...] cada suporte, se lhe permite, de acordo com as palavras do publicitário, selecionar um tipo de público (consumidor de tal mídia) e uma certa audiência, impõe as posturas de leitura e de apreensão da mensagem e circunscreve os modos de interação com o leitor-espectador”.

Por essa via, há de se distinguir, conforme faz Santos (2005), três mídias mercadológicas: mídia principal, mídia de apoio e mídia complementar. A primeira dessas designações corresponde às mídias nas quais se concentra a maior parte do esforço do publicitário, com informações suficientes para a compreensão pelo receptor e muitos recursos de linguagem: jornais, revistas. A segunda designação, ao contrário, serve para ajudar a manter as mensagens da mídia principal vivas na memória do receptor, em momentos nos

---

<sup>16</sup> Embora haja uma confusão, *gêneros* e *suportes* não são equivalentes. Segundo Furlanetto (2005): Comumente, encontram-se algumas designações rotuladas, para uns, como gêneros, e, para outros, como suportes: panfleto, crônica, *folder*, cartaz, pôster, rótulo, jornal, folheto, livro, editorial, entre outros. Para essa linguista, “se algumas dessas designações remetem *mais diretamente* a gêneros, outras se ligam *mais estritamente* a suportes (livro, jornal)” (FURLANETTO, 2005, p. 279, grifos da autora).

quais não está exposto a elas, tais como o rádio e o *outdoor*, que o atingem em situações nas quais as mídias principais não podem ser consumidas (por exemplo, no trânsito). Já a mídia complementar acrescenta informações que não puderam ser incluídas na mídia principal, por limitações de espaço, tempo, cumprindo tarefas distintas no *mix* da promoção (mala direta, material de ponto de venda, embalagens).

Segundo Marcuschi (2008), podem-se distinguir sistematicamente os suportes em duas categorias: convencionais e incidentais.

Os suportes convencionais são produzidos prototicamente para a fixação de textos e sua veiculação comunicativa. São meios de comunicação habitualmente utilizados como meios de informação e de comunicação mercadológica, tais como livro, televisão, jornal, revista, rádio, *outdoor*, encarte, *folder*. A principal característica desse conjunto de meios é a sua utilização frequente como suporte.

Os suportes incidentais são alternativos e operam com todas as mensagens veiculadas em meios não convencionais, cuja característica principal é aproveitar oportunidades para veiculação de mensagens publicitárias em locais que não foram criados para esse fim, como imobiliário urbano, sinalização urbana, meios de transporte.

A seguir, vejam-se em destaque alguns apontamentos breves sobre os suportes que aparecem neste trabalho: *outdoor*, revista semanal, encarte, *folder*, cartaz, panfleto (suportes ditos convencionais) e embalagem (suporte incidental):

✓ *Outdoor*<sup>17</sup> – Mídia gigantesca, exposta à margem de vias urbanas (ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal) e formada por tabuletas de 3,0 m de altura por 9,0 m de comprimento, em que são justapostas 32 folhas de papel coladas, formando um cartaz. É uma mídia para ser lida em movimento – caminhando ou no interior de um veículo de transporte – e a certa distância; quase toda a população que sai às ruas está exposta a ela. Contudo, ressalta-se que está presente apenas em cidade de grande e médio porte;

✓ Revista semanal – “Mídia segmentada em variáveis demográficas, culturais e comportamentais, pois a maioria dos títulos se especializa num assunto de interesse especial, sendo consumidos por segmentos que procuram por aquele conteúdo” (SANTOS, 2005, p. 160). De modo geral, as revistas possuem uma penetração um pouco maior que os jornais; a maioria delas circula em quase todos os estados, com qualidade estética superior ao jornal.

---

<sup>17</sup> Diferentemente de alguns autores, entre os quais Rabaça e Barbosa (1987), para quem *outdoor* é a designação genérica para publicidade feita ao ar livre, considera-se *outdoor*, seguindo o conceito adotado pela Central de Outdoor, como uma das formas de se fazer publicidade ao ar livre. Desse modo, as demais publicidades ao ar livre (painel, cartaz, luminoso, letreiro, etc.) não devem ser consideradas como *outdoor*, o que dialoga em certa medida com a proposta de Marcuschi (2008).

Geralmente, possuem encartes. O ciclo de vida da mensagem dela é bem mais longo do que o do jornal. Além disso, um mesmo indivíduo costuma abrir e folhear a mesma edição várias vezes estando, portanto, mais exposto à mensagem;

- ✓ Encarte – Geralmente, o encarte, por não ser um suporte independente, constitui uma separata de matérias especiais ou puramente publicitárias, de cor ou aspecto gráfico diferente, o qual faz parte de uma revista ou jornal que são suportes. Assim sendo, seria o suporte de um suporte. Por vezes, pode ser mesmo uma revista completa;
- ✓ Folder – Impresso promocional constituído de uma única folha com duas ou mais dobras, o qual pode promover o cardápio de uma pizza, a programação de um congresso, de um colóquio, funcionando como suporte de gêneros diversos;
- ✓ Cartaz – Anúncio de diferentes tamanhos; de modo geral, aparece ilustrado com desenhos ou fotos, apropriado para ser fixado em lugares públicos (HOUAISS, 2009);
- ✓ Panfleto – Folha avulsa ou folheto com informações sucintas sobre um determinado assunto (HOUAISS, 2009);
- ✓ Embalagem – A embalagem não é um gênero, mas sim um suporte. Segundo Marcuschi (2008): “Este é um caso interessante, pois no geral a embalagem não seria um suporte. Contudo, tomemos a embalagem como um suporte na medida em que nas embalagens podem estar vários gêneros”, a exemplo de embalagens de produtos comestíveis que possuem o gênero rótulo e o gênero receita culinária.

### 1.3 O anúncio publicitário

#### 1.3.1 Propaganda *versus* publicidade

Antes de discorrer sobre o gênero anúncio publicitário na próxima seção, faz-se necessário um esclarecimento quanto ao tratamento e à nomenclatura dados aos anúncios que serão analisados mais adiante, no que concerne aos termos *propaganda* e *publicidade*, em função da oscilação terminológica, em língua portuguesa, quanto a uma ou outra designação: ora são usados como sinônimos, ora são usados com significados diferentes.

Muito embora haja tentativas de se formalizar usos distintos para esses dois termos nos dicionários ou em enciclopédias de uso corrente, no Brasil, eles têm sido usados como sinônimos. Segundo Rabaça e Barbosa (1987), passando em revista as origens e trajetórias dessas palavras, tal uso pode ser mais bem entendido se se pensar naquilo que cada uma divulga, não se estabelecendo uma relação sinonímica. Eis o que equacionam:

[...] a palavra **propaganda** é gerúndio do latim *propagare* (“multiplicar, por reprodução ou por geração, ‘estender, e propagar’ ”), [...] O conceito de propaganda esteve ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia). Já a palavra **publicidade** foi registrada pela primeira vez em línguas modernas [...] com sentido jurídico [...]. Designando em princípio “divulgar, tornar público”, adquiriu no século XIX também um sentido comercial [...] (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481, grifos dos autores).

Sandmann (2005, p.10), incluindo-se entre os que se posicionam sobre esse assunto, pontua que, no português, a palavra publicidade é usada quando se refere ao comércio de produtos e/ou serviços; já propaganda se refere à divulgação de ideias, bem como ao comércio de produtos e serviços. Seguindo esse raciocínio, a propaganda, em certa medida, difere da publicidade por ser mais abrangente.

Carvalho (2003, p. 10), nessa mesma linha de Sandmann (2005), assume que a publicidade se refere somente a mensagens comerciais, sendo a propaganda um termo mais amplo que contém a publicidade, pois engloba discursos políticos, ideológicos, religiosos, institucionais e comerciais, possuindo como traço de distintividade o universo das mensagens: “[...] a propaganda política está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a publicidade comercial explora o universo dos desejos”.

Cotejando os trabalhos de Sandmann (2005) e Carvalho (2003), no tocante ao termo propaganda, em certa medida, constata-se que os dois se aproximam do trabalho de Vestergaard e Schroder (2004) que também discutem o fato de as propagandas possuírem uma abrangência maior.

Assim, para Vestergaard e Schroder (2004), embora grande parte das vezes as propagandas sejam do tipo comercial ao consumidor, “aquele em que mais se aplica dinheiro e talento e que nos afeta mais profundamente” (2004, p. 1), por meio da qual uma empresa anuncia os seus produtos e serviços à população, existem outros tipos.

Segundo esses autores, há a propaganda *não comercial* (a exemplo de comunicação entre órgãos governamentais ou apelos de associações com finalidades caritativas ou políticas) e a *comercial* (subdividida, além da comercial, também em propaganda institucional e industrial). A primeira tem como objetivo divulgar um nome ou uma imagem de uma instituição; o objetivo da segunda é enunciar produtos e/ou serviços de uma empresa para outra. Mas usam o termo propaganda comercial como publicidade ao dizer “chamada publicidade de prestígio”.

Santos (2005) declara que, na língua inglesa, há uma delimitação entre *advertising*, *propaganda* e *publicity*:

- ✓ *Advertising* refere-se às atividades de planejamento, criação, produção e veiculação paga de mensagens comerciais ou institucionais;
- ✓ *Propaganda* é a veiculação de mensagens visando a disseminar crenças e ideologias;
- ✓ *Publicity* são ações institucionais<sup>18</sup> visando a gerar matérias não pagas nos meios de comunicação ou divulgação boca a boca e buscar melhorar a imagem da organização.

Independentemente da definição afinada desses termos nos Estados Unidos, no Brasil, grande parte das traduções para o português utiliza os termos *advertising* como propaganda e *publicity* como publicidade, seja ignorando as particularidades das línguas, seja não se familiarizando com a área da comunicação social.

Essa ambiguidade no uso desses termos se propaga em faculdades brasileiras de Comunicação Social, nas quais são ofertados os cursos chamados Publicidade e Propaganda, com os dois termos coordenados, entendendo-se que, de certo modo, são diferentes e que um não compreende o outro.

Ainda segundo Rabaça e Barbosa (1987), os textos das leis que normatizam a atividade e a profissão do publicitário nas faculdades de Comunicação Social são omissos na diferenciação entre esses dois termos. Usam-se indistintamente, muitas vezes como recursos estilísticos para se evitar a repetição vocabular, não havendo normas que disciplinem o uso de uma ou outra designação.

Na esteira de Santos (2005, p. 17), a publicidade é vista como “processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas”, cujas mensagens dispõem as pessoas à proposição de troca, prática de uma ação específica, visando à divulgação de produtos e propagando crenças e valores. Tal ação tem localização no tempo e no espaço e pode ser quantificada.

Já a propaganda visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma ideia, sem a finalidade de levá-las à prática de uma ação específica, ainda que, por vezes, utilize as mesmas ferramentas da publicidade. Com a mudança está na mente de cada um, no imaginário social, é difícil de ser quantificada (SANTOS, 2005).

Também Sant’Anna, no que diz respeito à publicidade, ressalta: “[...] publicidade é comunicação de massa, paga, com finalidade de difundir informações, desenvolver atitudes e conduzir à ação com benefícios para a empresa que anuncia”, na qual “a ação consiste na

---

<sup>18</sup> No Brasil, essas ações relacionam-se mais às relações públicas.

aquisição de um produto e/ou serviço” (SANT’ANNA, 1982, p. 170).

Diante desse quadro de incongruência do uso desses termos, faz-se necessário um corte metodológico, para que se evitem confusões conceituais e se estreitem os limites do duplo sentido, optando-se pelo uso não intercambiável de propaganda e publicidade.

Adota-se, neste trabalho, o posicionamento de Sant’anna (1982), para quem a *publicidade*, com objetivos comerciais, trabalha com a promoção de bens (mercadorias e serviços), disseminando crenças, valores, comportamentos, visando a compelir o interlocutor à realização de uma ação, fazendo-o crer que, ao escolher e consumir um produto, ele está recebendo, sem ônus, algo mais, que geralmente não tem preço.

Por essa razão, as considerações da seção seguinte recaem sobre o anúncio publicitário com objetivos outros que não a venda de produtos e/ou serviços.

Com efeito, a publicidade tem como função seduzir, informar, modificar comportamentos, orientar o interlocutor em relação a determinadas escolhas e conclusões, trabalhar com os desejos no nível do prazer, para, principalmente, estimular, persuadi-lo à compra do produto e/ou serviço ou da ideia. Portanto, não se reduz ao objetivo final: consumo, como se vê na seção subsequente.

### 1.3.2 O gênero textual “anúncio publicitário”

Ao se observar o gênero anúncio produzido na esfera publicitária, pode-se perceber que ele, tentando ocultar sua faceta comercial, representa uma construção discursiva ideal de uma ideia, um produto e/ou serviço, em razão de constituir-se uma elaboração na qual entram em jogo diferentes olhares: o do produtor, do jornal, da revista, do consumidor, etc., o que configura como uma encenação elaborada.

Em vista disso, Charaudeau (1983) caracteriza esse gênero como uma encenação que promove determinado produto e procura fazer com que o consumidor acredite que aquele corresponda a um elemento auxiliar na busca por determinado resultado, o qual não pode deixar de ser desejado pelo consumidor, em que, nessa *mis-en-scène*, pretende-se favorecer o fabricante do produto, muito mais do que o consumidor.

Visto sob esse prisma da encenação, o anúncio é uma das modalidades de apresentação dos desejos forjados do consumidor no nível de prazer, descontração, alegria. Nesse ponto, catalisa o mundo dos desejos, da imaginação e das necessidades, apresentando aspectos da realidade; melhor dizendo, desenvolvendo uma versão da realidade. Só que não é uma versão qualquer, pois é produzida por profissionais especializados, os publicitários, os

quais visam à adesão para a cultura do consumo.

Esses profissionais especializados, embora tentem dissolver sua identidade de “vendedor”, veiculam anúncios que atendam a certos objetivos mercadológicos, que obedeçam ao apelo e valor exigidos pela esfera publicitária. Nesses termos, a seleção lexical, a escolha de uma forma verbal, o uso de modalizadores não é fruto do acaso, mas sim das prerrogativas argumentativas dessa esfera.

Nas práticas sociais da mídia, o gênero textual anúncio publicitário é reproduzido, desenvolvido e transformado, criando um mundo perfeito aos olhos do consumidor em potencial. Daí se percebe o papel importante que a mídia ocupa na vida social e cultural da humanidade. Segundo Diaz Bordenave:

[...] os media fazem um papel de mediação entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua construção da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e de situações que a realidade contém, os meios selecionam somente alguns, os decodificam à sua maneira, os combinam entre si, os estruturam e recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora de ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhe atribuem (DIAZ BORDENAVE, 1983, p. 73).

Faz-se necessário, pois, conhecer a mídia que, na pós-modernidade, passou a ser, por excelência, o espaço em que os anúncios têm curso, trafegam e tomam forma, para a compreensão adequada da grande influência da publicidade nos contextos institucionais e organizacionais da vida moderna, principalmente na formação da identidade dos gêneros.

Sobre o poder de influência da publicidade, sabe-se que, geralmente, a comunicação midiática é quem constrói, muitas das vezes, a significação das relações entre os indivíduos. Os anúncios publicitários inserem-se como representação discursiva dessas relações, à medida que as reproduzem, motivando ora sua fixação, ora sua modificação, em conformidade com lucros comerciais implícitos à produção desse gênero textual.

### 1.3.2.1 Objetivos do anúncio publicitário

Os anúncios publicitários são o espaço em que tudo se resolve por meio da efetivação plena do desejo, como declara Rocha (1995, p. 140): “como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio do prazer, o registro do imaginário”.

Segundo Sarti (2008, p. 126), o anúncio publicitário lança mão de elementos do imaginário atual (necessidades, sentimentos, prazeres, situações, etc.), fabricando imagens que proporcionam aos consumidores a identificação pelo encaixe da cena anunciada na

própria vida deles, o que possibilitaria a adesão do consumidor ao imaginário proposto.

Numa relação fantasiosa entre objeto anunciado e sua imagem, o anúncio trabalha com a sedução, no âmago do irreal, da magia, objetivando excitar a vontade, a memória, a imaginação dos consumidores em potencial, chegando a persuadi-los de uma ideia fantasiosa de que o produto anunciado comporta os sentidos ditados pela publicidade e que estes seriam parte da vida dos consumidores.

É nessa direção que Rocha pontua:

Mergulhar na fantasia do ter com a certeza de jamais ter a mágica fantasia da publicidade. O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta estilos de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais [...] Ao consumidor resta acreditar nessa magia, e o produto passa a entrar na sua própria vida [...] O anúncio é o convite a esta crença (ROCHA, 1995, p. 139).

O anúncio publicitário resulta da conjugação de múltiplos fatores, cuja ancoragem está nos ditames econômicos, psicológicos, sociais, culturais dos grupos humanos, bem como num conjunto de efeitos, para persuadir, alterando atitudes e comportamentos e fazendo com que “consumidores de ilusões”, imbuídos de seus desejos, percam a capacidade de distinção entre a realidade objetiva e as fantasias perceptivas da realidade.

Na publicidade comercial, um dos objetivos é a persuasão, desenvolvida dentro de uma prática dita autoritária, se se levar em conta o fato de não haver o estabelecimento de um diálogo entre produtor e consumidor. Não obstante, para Monnerat (2006), persuadir não estabelece relação sinonímica com engano, mas é fruto de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o consumidor. “O discurso persuasivo se reveste de signos marcados pela superposição que, colocados como expressões ‘de uma verdade’, querem-se passar por sinônimos de ‘toda a verdade’ ” (MONNERAT, 2006, p. 132)

É assim que o anúncio publicitário faz com que o consumidor tenha a convicção de que não há a “imposição” de uma venda, lançando mão de estratégias que possam persuadi-lo da “verdade” revelada, buscando amenizar a necessidade da negociação e delineando a persuasão nas dimensões de uma prazerosa convivência com os discursos, para conseguir produzir no outro a aceitabilidade do que se anuncia.

Como se sabe, numa cultura desenfreada do consumo, nunca se consumiu tanto como hoje, e a sua prática crescente impera a cada dia. A par disso, percebe-se que o homem

está mais em busca de fantasias e menos de objetos que realizem a saciedade dos seus desejos. A publicidade tem consciência disso e busca informar sobre inúmeros produtos e/ou serviços disponíveis na constante e incansavelmente adesão do auditório ao consumo.

Consoante Vestergaard e Schroder (2004, p. 71), o objetivo final do anúncio é transformar o leitor em consumidor efetivo dos produtos e/ou serviços e das ideias oferecidos. Seguindo esse raciocínio, primeiramente, segundo eles, há necessidade de os publicitários conseguirem vencer alguns obstáculos, pois os clientes em potencial leem o jornal ou revista não por causa dos anúncios, mas sim das matérias de redação; depois, praticamente metade da publicação consiste em anúncios, todos competindo pela atenção do leitor.

Em virtude desses obstáculos, eles acrescentam que a primeira tarefa do publicitário é fazer com que o anúncio seja notado. Conseguindo esse feito, o anúncio deve manter a atenção e convencer o leitor de que o tema dele é do seu interesse.

De mais a mais, para eles, o anúncio tem de convencer de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Não basta que o cliente chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que a marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 71).

O anúncio, sendo reconhecido como um processo de produção de formas culturais, bem como se firmando na sociedade como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades, não tem tão somente como objetivo fins mercadológicos, mas também significações do mundo. Eis por que, pelo viés da sedução, busca apresentar mundos possíveis, repletos de valores e crenças, sugestões de hábitos, comportamentos que podem levar a satisfações imaginárias, resultando na aquisição do produto.

Ademais, por meio da inteligente e criativa manipulação do pensamento do consumidor, como pontua Sampaio (2003, p. 20), o anúncio publicitário pode também “modificar comportamentos, criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado a uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores”.

Para além da função principal de venda de um produto, o anúncio publicitário, operando por meio de caminhos sutis e valendo-se de um discurso dominante de estilos de ser, de identificações, de desejos, leva os consumidores a adotar um determinado estilo de vida, a incorporar determinados padrões de necessidades. Surge o interesse, decorrente da percepção de alguma necessidade que a mensagem o ajudou a reconhecer.

Citando Carvalho (2003, p. 12), a função do anúncio publicitário resume-se em

“tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de ‘diferenciação’ ”.

Constata-se que a “alma do negócio” é tornar o produto familiar por meio da sua inserção no cotidiano das pessoas, de forma a torná-lo essencial e valorizá-lo na comparação com outros, argumentando em favor do bem de consumo anunciado, em virtude de ele ser indispensável, diferindo de outros produtos similares.

### 1.3.2.2 Estratégias de construção do anúncio publicitário

Conforme já foi mencionado, segundo Perelmann e Tyteca (2005), a adaptação do discurso ao público-alvo figura como uma das características da argumentação incorporada pelo discurso publicitário, assim como por vários outros discursos, entre os quais político, jurídico, religioso, jornalístico.

Outro aspecto apontado por Perelmann e Tyteca (2005), para além da atenção ao auditório a que se faz referência, em relação à estratégia argumentativa, é a busca pela atenção do auditório. Nas palavras de Perelmann e Tyteca (2005, p. 20): “A maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação”.

Para conseguir provocar a adesão não só desse público indiferente, os anúncios publicitários, vistos como um discurso retórico, buscam compor uma argumentação que conduza os interlocutores ao ato da compra, aplicando recursos discursivos diversos: a pergunta retórica, a simplicidade estrutural, a ironia, a metonímia, os desvios linguísticos da norma padrão, entre outros.

Por meio da boa construção do ato retórico, os publicitários conseguem criar necessidades, incutir conceitos, impor valores de vida, deixando no auditório a profunda impressão da verdade incontestável, para os quais não importa se as afirmações ditas são ou não verdadeiras, mas sim que imprimam em seu auditório a sensação de verdade, o verossímil, o persuasivo.

Na esteira dessas ideias, inserida na globalização, na era da valorização das mídias, a publicidade sofre mudanças, passando a ser concebida como um produto mutável do contínuo processo de comunicação humana, refletindo valores sociais, cultura e hábitos de um povo; enfim, a publicidade, como reflexo dessa sociedade, estrutura-se de forma diferenciada.

Pensando nas inovações tecnológicas velozes e constantes transformações socioculturais e históricas, a sociedade globalizada traz em seu bojo um mundo dilatado no

tempo e no espaço, em que a atenção do auditório se envolve num tempo de frequentes e repentinas mudanças tecnológicas e de novas mídias, a exemplo da *internet* com *blogs*, *MSN*, *downloads*, *Orkut*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Skype* e *WhatsApp*, e da informática com *softwares*, *media plays* e *scanners*. Assim, o universo torna-se dinâmico e fluido, no qual ocorre o rápido processamento de informações, concorrendo com a publicidade que não constitui o foco central da atenção do auditório.

Em meio a isso, diante da nova realidade que se configura, visando a atender às demandas e atuais exigências dessa sociedade moderna e desse “novo” consumidor mais exigente e partícipe dos processos comunicativos, a publicidade se repagina. Nessa perspectiva, a publicidade é redesenhada, remodelada, procurando utilizar uma linguagem mais incluyente para o consumidor, buscando, sem cessar, novas formas de retomar o contato com seus consumidores perdidos pelas novas ferramentas e relações que se estabelecem por meio delas.

Tendendo a ser mais popular, no sentido de ser mais compreensível para conquistar a atenção do auditório, a publicidade passa a ser concebida como um produto mutável do contínuo processo de comunicação e da evolução humana e altera-se em função dos sujeitos da comunicação e das várias temáticas inseridas num determinado contexto.

O gênero anúncio publicitário adquire outro perfil, identificando-se com essa característica moderna de ler e reproduzir o universo com mensagens bem sucintas, positivas e inequívocas, com informações e recomendações bem precisas, num estilo despojado, buscando criar conexões emocionais com os consumidores por meio de ideias originais, mobilizadoras, mas, sobretudo, simples – nada mais óbvio que o óbvio.

A sociedade moderna fornece não apenas novas formas de compor a mensagem publicitária em busca de um consumidor em potencial, mas também cria uma cultura diferenciada em relação à maneira de se relacionar com os fatos do mundo e de percebê-los.

Para Gonçalves (2006, p. 47): “A frase fragmentada é apenas um exemplo dessa visão de mundo; a aceitabilidade do texto fora dos padrões convencionais de estrutura da língua é um reflexo dessa visão, marcada pela instantaneidade e principalmente pela interatividade”.

Assim sendo, na construção do anúncio publicitário, o produtor elabora estratégias discursivas buscando trabalhar com os desejos do interlocutor no nível do prazer, das necessidades, da satisfação, da confiabilidade que um produto e/ou serviço pode proporcionar.

Ao se valer de estratégias discursivas para envolver o consumidor no universo de crenças e valores veiculados pela publicidade, o produtor busca o comprometimento dos

interlocutores, que devem se tornar cúmplices no processo de complementar a mensagem e construir o seu sentido, pois a linguagem publicitária é elaborada de maneira diferente, mais sugere do que diz, deixando as informações e sugestões subjacentes ao texto.

Em todo e qualquer discurso, para Tavares (2005), há a manipulação da informação em vista dos objetivos. A diferença do discurso publicitário para os demais é a percepção ou não percepção do auditório, no que concerne aos recursos utilizados:

A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados e, nesse sentido, a publicidade se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para convencer, modificar e manter a opinião e a percepção do público-alvo quanto a uma determinada idéia, produto ou marca (TAVARES, 2005, p. 11).

Na sequência, continuando na trajetória das estratégias, são tecidas algumas considerações a respeito das marcas ou pistas das quais se valem os produtores dos anúncios. Assim, a publicidade organiza-se impondo sutilmente, de modo implícito e explícito, valores, mitos, ideais, comportamentos, por meio de recursos da linguagem verbal e não verbal.

Embora se reconheça a importância relevante da linguagem não verbal (as cores, o tipo de letra, a disposição das imagens e do texto na página da revista, a escolha da imagem, entre outros), como discutido por Campos (2012) com a linguagem verbal em anúncios publicitários, dado o escopo deste trabalho, limita-se aqui a discutir de forma predominante a linguagem verbal. Desse modo, a referência à linguagem não verbal foi alvo, neste trabalho, apenas de observações pontuais.

Consoante Carvalho (2003, p. 12), há necessidade de o produto ser singularizado, diferenciado, passando a ser visto como único, “a fim de destacá-lo da vala comum”. Nesse ponto, pode-se dizer que, entre tantos outros elementos, essa diferenciação processa-se por meio do léxico de que se vale para engrandecer o produto.

Ainda segundo Carvalho (2003, p. 47), a escolha lexical precisa adaptar-se ao auditório e deve ser dotada de expressividade e poder argumentativo. No contexto publicitário, a seleção lexical é uma estratégia que favorece a descrição e a exaltação do produto. Deve, pois, ser apropriada e articulada de maneira mais expressiva, tornando a mensagem mais convincente, atrativa e persuasiva, vendendo a imagem de que uma empresa pode investir em algo sem, aparentemente, almejar lucro.

Fazendo uso da língua como arte, devem-se procurar adequar as palavras na elaboração da mensagem publicitária, no que se refere ao som agradável, ao grau de

compreensibilidade, à conotação desejada e ao efeito estético que se propõe desencadear no consumidor, preocupando-se com o fato de que não é qualquer palavra que vende seu produto ou a sua ideia.

Buscam-se, também, escolher palavras breves, considerando as características do novo auditório e do universo midiático, preocupando-se com a intenção comunicativa, mas com certa economia, de modo a dinamizar e melhorar o entendimento da mensagem: busca-se o máximo de entendimento e o mínimo de palavras.

Há de se ressaltar que a escolha de palavras breves na estruturação sintática acarreta, por vezes, o aparecimento de textos curtos, com períodos interrompidos por ponto final de forma não convencional, porém intencionalmente utilizado para enfatizar cada parte do texto. A pontuação, gramaticalmente, regida por normas, é utilizada a partir de determinação da ênfase que se quer atribuir a componentes da(s) cláusula(s) ou das porções textuais.

Por outro lado, segundo Gonçalves (2006), inovando com ousadia na publicidade, há o emprego de palavras soltas, aparentemente sem sentido, nas quais o sentido extrapola a linearidade e está na proposta do texto o envolvimento do consumidor de forma comprometida, ou seja, ele participa do jogo como sujeito ativo e cúmplice dessa fragmentação de ideias.

Pensando na escolha das palavras para além do seu significado, no que diz respeito à valorização do seu aspecto gráfico, com a evolução da arte tipográfica, observa-se na escolha lexical mistura de famílias de fontes de letras em um único anúncio. Permite-se o uso de corpos (ou tamanhos) de fontes com variação numa única peça publicitária, assim como o uso de negrito e itálico, com palavras podendo aparecer em direções diferentes e sentidos diversos.

Sob esse prisma, a forma da fonte pode ser mais um signo para expressar a mensagem atrativa, em que a forma informa o conteúdo ou pelo menos participa dele, revelando, por exemplo, além de necessidades de um grupo, como beber uma água, comprar um cartucho de tinta e, também, por vezes, características do produto anunciado.

As palavras podem se apresentar de forma simples, curta, criativa, significativa e, até mesmo, ousada para interagir com os consumidores, para falar a “língua” do público-alvo, fazendo com que eles reconheçam o seu valor comunicacional e se deixem levar pelo apelo publicitário. Por outro lado, elas podem assumir, além do significado simbólico, uma feição icônica.

Ligada ao emprego dos verbos, pode-se citar a estratégia da simplicidade estrutural. De acordo com Sandmann (2005), a simplicidade da estrutura dos enunciados é considerada

como um dos aspectos que mais parecem distinguir os anúncios publicitários de outros gêneros.

A publicidade opta pela simplicidade estrutural: a pouca conversa, com pequenas chamadas, nas quais os produtores se valem de palavras com rimas no mesmo texto, desvios gramaticais, períodos compostos sem conectivos, modalizadores, entre outros, para envolver o consumidor no universo de crenças e valores com apelos subliminares às necessidades conscientes.

Além dessas estratégias, há o uso frequente dos verbos, cuja presença e função comunicativa não podem ser desprezadas, se se levar em conta o fato de eles orientarem o consumidor para a execução de uma ação. Devido ao princípio da economia, na publicidade, o verbo é “o elemento dinamizador do fazer” (MONNERAT, 1998, p. 34).

Como é sabido, o tempo é uma categoria dêitica, pois constitui um dos expedientes pelos quais indicamos se um evento ou estado a que se alude em um enunciado é simultâneo ou anterior ao momento no qual foi proferido. Assim sendo, o tempo dos verbos é obrigatório, não estando a *dêixis* temporal, praticamente, ausente num texto, diferentemente, por exemplo, de uma *dêixis* espacial e pessoal que pode ser opcional.

Há de se ressaltar o fato de que, em anúncios publicitários, há uma ocorrência bastante frequente de as formas do pretérito perfeito e do presente serem empregadas sem qualquer referência temporal, em que há uma diferença entre mundo comentado (contexto imediato) e mundo narrado (contexto mediato).

Segundo Azeredo (1995, p. 126), há um critério de distintividade traçado para explicar que a linguagem faz “referência a duas ordens de variáveis: as presentes no ato da enunciação ou no discurso aí produzido, e as que estão ‘distantes’ do seu enunciador, como experiência de vida apenas simulada, relatada em outros textos ou em virtude de uma atitude de cautela”. Assim, o verbo apresenta duas variáveis temporais: a primeira ordem de variantes está ligada ao mundo comentado (contexto imediato), e, a segunda, ao mundo narrado (contexto mediato, distante).

Para Monnerat (1998), há uma frequência maior de dois tempos verbais nos textos publicitários: o presente do indicativo e o imperativo afirmativo, orientados sobre o eixo do objeto e da pessoa, respectivamente.

O presente do indicativo revela a existência do sujeito, “inscrevendo-o na esfera do consumível” (MONNERAT, 1998, p. 34), cuja conotação é, principalmente, de um sentido definitivo, “vida eterna” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 49).

Segundo Monnerat, é o imperativo, porém,

entre os tempos e modos, o mais demarcativo. Seu emprego maciço provém da postura característica de uma informação ostensivamente orientada para um destinatário, tendo, no mecanismo publicitário, uma dupla vantagem: além de implantar formalmente ‘o outro’, estabelece a superioridade do emissor sobre o destinatário visado, suprimindo, igualmente, todo recurso eventual de contradição ou de contestação. É, por excelência, uma forma que não se presta à recusa [...] (MONNERAT, 2003, p. 55).

Se se levar em conta o jogo da sedução, “o imperativo deve ser interpretado mais como uma ‘sugestão para comprar’ do que propriamente como uma ordem” (MONNERAT, 2003, p. 55), em que o consumidor deve se sentir estimulado a agir, mas não coagido a agir.

Consoante Vestergaard e Schroder, para o “homem da propaganda”, é imprescindível que ele

[...] não pareça estar se impondo ao seu público, pois, se o leitor sentir que anúncio está muito forçado, talvez reaja negativamente à mensagem ou simplesmente a ignore. Ao publicitário se apresenta, assim, um problema: o anúncio deve induzir a comprar, mas não deve dizer isso em muitas palavras, para não molestá-lo (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 99).

Na verdade, no amplo espaço discursivo dos anúncios, uma multiplicidade de estratégias linguísticas argumentativas podem ser elencadas para influenciar o pensamento dos interlocutores, fazendo com que eles comprem o produto ou mudem de atitude. Na sequência, elencam-se mais algumas estratégias:

- ✓ escolha intencional de modalizadores que permitam ao leitor a maior ou menor adesão ao que é dito, a exemplo de “pode”: modalidade pragmática que denota capacidade;
- ✓ o uso do dêitico de ancoragem “você”, mas com uma base difusa, pois não está ancorado especificamente no interlocutor, mas está relacionado com uma dimensão mais geral que se inscreve nos sintagmas nominais “quem”, “todo aquele que”, “aquele que” (PEREIRA, 2008);
- ✓ o uso do dêitico “você”, com o propósito de o interlocutor se sentir interpelado de modo mais direto;
- ✓ a valorização do uso de figuras de linguagem, a exemplo de metáforas, metonímias e hipérboles;
- ✓ a utilização da linguagem coloquial, visando a se aproximar mais do interlocutor;
- ✓ a repetição para causar um efeito de fixação do produto e/ou serviço, sobretudo com relação à marca.

Assim é que, por meio de uma diversidade de estratégias argumentativas, a publicidade compõe o seu discurso persuasivo da sedução e da motivação com o propósito de vender determinado produto e/ou serviço, procurando não só criar valores sociais e necessidades, como também (re)construir arquétipos no imaginário das pessoas.

Após apresentar algumas considerações sobre a argumentação na linguagem, assim como aspectos que caracterizam o gênero anúncio publicitário, objetivando promover mais adiante uma articulação entre a RST e o gênero anúncio publicitário, passa-se, na sequência, à exposição do modo como as orações se articulam tanto em estudos gramaticais tradicionais como em estudos linguísticos mais modernos.

## **2 O TRATAMENTO DA ARTICULAÇÃO DE ORAÇÕES: uma revisão**

Este capítulo consta de uma revisão da literatura sobre os termos cunhados pelas gramáticas da tradição como coordenação e subordinação. Inicialmente, escolhe-se a Nomenclatura Gramatical Brasileira, doravante NGB, de 28/1/59, como uma linha divisória de duas fases distintas de posicionamento da gramática diante da coordenação e da subordinação, por ela representar a mais ampla tentativa oficial de uniformizar e simplificar a terminologia gramatical, cuja diversificação criava dificuldades.

Primeiramente, para a fase anterior à NGB, buscando uma coerência histórica, selecionam-se Soares Barbosa (1875) e Ribeiro ([s.d.]), justificando a escolha dos dois porque, de um para outro, houve uma evolução: de uma gramática de influência filosófica como a de Soares Barbosa, em que se analisa a frase e seus constituintes à luz da lógica clássica, a uma gramática com uma concepção da linguagem como um conjunto de regras científicas, positivas, que devem ser seguidas como normas prescritivas invariáveis, como mostrado por Ribeiro ([s.d.]).

Para a fase posterior à NGB, em que a base lógica foi neutralizada, mas continuam os resquícios da influência greco-latina, escolhem-se Said Ali (1966), Bechara (1968), Rocha Lima (1969) e Cunha e Cintra (2001).

Essa escolha justifica-se porque Said Ali abandona a tradição histórico-comparativa, de base positivista, para endossar o pensamento de Saussure; Bechara, em virtude de apresentar uma teoria baseada nos modernos estudos da linguagem; Rocha Lima, por apresentar uma gramática simplificada, com noções justificadas pelos fatos da língua; e, por fim, Cunha e Cintra, por se preocuparem com uma descrição do português atual em sua forma culta, com privilégio concedido aos autores de nossos dias.

Faz-se necessário assinalar que a inclusão dessa revisão se justifica pelo fato de a tradição gramatical, assentada numa “sintaxe de superfície” (NEVES, 2006), apresentar uma dicotomia entre coordenação/subordinação e/ou uma sinonímia entre parataxe/coordenação e hipotaxe/subordinação, por meio de critérios que se reduzem à ideia confusa de dependência e independência, os quais ora são sintáticos, ora semânticos, ora mistos de sintaxe e semântica.

Soma-se a isso o fato de a gramática tradicional tratar de forma homogênea o que considera subordinação, abrigando, sob um mesmo rótulo, relações distintas de combinação de orações e encaixamento. Justifica-se, ainda, em face de, tradicionalmente, a análise das orações ser feita com base na conjunção que encabeça a oração, sem se preocupar com a(s) relação(ões) sintático-semântico-pragmática(s) que emerge(m) da contiguidade entre duas ou

mais cláusulas, ou entre uma cláusula (ou porção textual) e uma porção maior no nível textual/discursivo.

Em segundo lugar, passam-se em revista os conceitos de coordenação e subordinação na visão de Camara Jr. (2000 [1956]), Garcia (2002 [1967]), Bally (1950 [1932]), Koch (2002a [1984]), bem como de linguistas funcionalistas.

Sobreleva-se Camara Jr. (2000 [1956]), por apresentar uma doutrina nova, em que a língua é interpretada à luz da linguística estrutural; Garcia pela “contribuição pioneira ao discorrer sobre os meios de estruturação do parágrafo e catalogar várias expressões conectivas interfrasais e interparagráficas” (AZEREDO, 1995, p. 120); Bally (1950), por perceber que as orações se realizam no enunciado, levando-se em conta as intenções de quem fala; e, por fim, Koch (2002a), por partir do instrumental teórico da Linguística Textual, buscando repensar, por exemplo, as propostas de tipologização da articulação entre cláusulas.

Essa revisão da literatura não exaustiva, mas representativa dentro de um universo de propostas de alguns teóricos<sup>19</sup>, visa a estabelecer um diálogo entre alguns estudos, de maneira a ir criando uma tessitura de estudos já existentes, buscando integrar-se ao universo dos que objetivam contribuir para o entendimento da articulação de cláusulas.

Assim sendo, busca-se rediscutir conceitos, destacar divergências e convergências, demonstrando incoerências e insuficiência de critérios, objetivando apontar, no Capítulo 3, uma teoria mais abrangente que evidencie a articulação de porções de texto, configuradas ou não como cláusulas, em situações de uso.

## 2.1 A articulação de orações em gramáticas tradicionais anteriores à NGB

Na senda dos gramáticos seiscentistas de *Port-Royal*, inscreve-se SOARES BARBOSA, cuja *Grammatica Philosophica da Língua Portuguesa* ou *Princípios da Gramática Geral Aplicados à nossa Linguagem*, de 1803, publicada a primeira edição somente em 1822, liga-se, ainda, ao racionalismo dos séculos XVII e XVIII, explanando “seus pontos de vista a partir de um dado entendimento das relações lógicas que articulam o pensamento e as línguas naturais” (LOPES, 1989, p. 67).

---

<sup>19</sup> O critério de escolha desses autores selecionados deve-se à representatividade de seus trabalhos, na época da sua produção, quer como expressão do paradigma vigente, quer como ruptura em relação ao modelo de se produzir o conhecimento linguístico em vigor naquele momento. Endossando Kuhn (2000), esses autores traduzem a (des)continuidade nas reflexões sobre a linguagem, por expressarem uma fase de ciência normal ou um período de crise em que novas ideias estão em construção.

Para introduzir o estudo da sintaxe, Soares Barbosa parte de uma distinção entre sintaxe e construção, em que “syntaxe é uma ordem systematica das palavras, fundada nas relações das coisas que ellas significam”. Quanto à construção, “é uma ordem local, auctorizada pelo uso nas linguas” (SOARES BARBOSA, 1875, p. 254).

Posto isso, de modo diferente das gramáticas anteriores, Soares Barbosa revela a sintaxe oracional, cuja existência era até então ignorada, utilizando um sentido mais abrangente para o termo coordenação do que o utilizado hoje em gramáticas da tradição.

Numa abordagem sintático-semântica, assevera que, quando as palavras deixam de ser consideradas em si mesmas (Etymologia) e passam a ser olhadas “unidas em discurso para formarem os diferentes painéis do pensamento”, descobre-se a Syntaxe que quer dizer “coordenação de partes” (SOARES BARBOSA, 1875, p. 10).

Mais adiante, explica: “syntaxe quer dizer coordenação; e chama-se assim esta parte da Grammatica que das palavras separadas ensina a formar e compor uma oração, ordenando-as segundo as relações, ou de conveniência ou de determinação em que suas idéias estão umas para as outras” (SOARES BARBOSA, 1875, p. 254).

Dentro desse enfoque, Soares Barbosa parece considerar a sintaxe ou coordenação como a ordenação sequencial das palavras nas orações, termo evocativo de uma construção em que os elementos são ordenados um ao lado do outro, numa relação binominal, obedecendo à relação de determinação, o que seria um princípio organizador dos enunciados linguísticos.

Na taxionomia das orações, o modo pelo qual Soares Barbosa elabora o Livro IV – *Da Syntaxe e Construcção* (Capítulo I – *Da oração em geral*) –, deixa entrever que só existe um processo de construção, a subordinação:

Qualquer que seja o numero das proposições, uma d’ellas é sempre a *principal*, e as mais *subordinadas*. O caracter ordinario da principal é ser enunciada por alguma linguagem do modo indicativo (qual nós representamos em seu logar), e poder por consequência *subsistir per si*, ou *fazer um sentido independente* fora do período. O caracter ordinário das proposições subordinadas é serem enunciadas pelas linguagens subjunctivas ou também indicativas, mas ligadas ás principaes que lhes suspendem o sentido (SOARES BARBOSA, 1875, p. 257, grifos nossos).

Por essa via, por um lado, há dependência semântica na sua definição de subordinação, até certo modo, opondo-se à coordenação, em virtude de ela não poder “subsistir per si, ou fazer um sentido independente”, estando, pois, presente no complexo

oracional. Por outro, não parece ser semântico o critério adotado, mas lógico, quando da observação das conjunções anhomólogas ou dissimilares (adversativas, condicionais, conclusivas, circunstanciais e subjuntivas (incidentes ou integrantes)), gerando confusão.

Ora, ainda que Soares Barbosa assevere que “é a syntaxe que quer dizer coordenação”, percebe-se que a syntaxe também engloba a subordinação, ao apresentar as orações ou proposições parciais. Nas palavras de Soares Barbosa:

As orações ou proposições *parciaes* são de dois modos, ou *incidentes* ou *integrantes*. As primeiras são as que modificam qualquer dos termos da proposição total, ou explicando-os ou restringindo-os. [...] A segunda espécie de orações *parciaes* são as *integrantes* [...] porque não só inteiram o sentido da proposição fatal como as *incidentes*, mas também a sua grammatica, completando a significação relativa do attributo da mesma, a qual sem isto ficaria incompleta e suspensa (SOARES BARBOSA, 1875, p. 257-258, grifos do autor).

Há um tempo bastante remoto, esse gramático apresenta a subordinação nas orações parciais partindo de um conceito sintático-semântico, o que pode parecer uma incoerência com a tradição logicista de *Port-Royal*, mas não deixando de lançar um olhar que não se pode estabelecer diferença entre coordenação e subordinação somente em critérios formais, se se passar em revista as suas conjunções subjuntivas no Livro III – *Da Etymologia ou Partes da Oração Portuguesa* (Capítulo VI – *Da conjuncção*).

Nessa linha de raciocínio, retomando o que já foi dito nessas duas citações sobreditas, parece haver talvez uma dissonância ou certa contradição entre o que ele afirma no Livro III e no Livro IV.

Tradicionalmente, o critério atualmente consagrado, no qual se harmonizam os gramáticos contemporâneos, entre os quais Bechara (1968), Rocha Lima (1969), Cunha e Cintra (2001), é sintático: a subordinada é um termo com função sintática de outra oração, a principal.

É importante ressaltar que, apesar de Soares Barbosa (1875) não explicitar nesse livro as orações ou proposições totais (na terminologia atual, subordinadas adverbiais e principais), assim como fez com as adjetivas e substantivas, mais adiante, à página 258, fornece alguns exemplos delas, entre os quais se destaca: *Se eu quero parecer discreto á custa da ignorância de outro, parecer zeloso á custa dos peccados do próximo, fazer meus negócios ao som do requerimento das partes; trato estas coisas como melhor me servem, não como a obrigação do officio o pede* (Paiva), em que há duas orações totais: a subordinada *se eu quero*

[...] e a principal *trato estas coisas*.

Para esse gramático, as orações “que modificam ou o sujeito ou o attributo da proposição principal, chamam-se *parciaes*, porque fazem parte dos mesmos, em contraposição ás *totaes*, que não fazem parte, nem gramatical, nem integrante de outras” (SOARES BARBOSA, 1875, p. 256).

Se se pensava que, para ele, só houvesse uma maneira de relacionar as proposições: a subordinação, ao tratar das conjunções no Livro III – *Da Etymologia ou Parte da Oração Portuguesa* (Capítulo VI, *Da Conjunção*) –, descobrem-se, mais adiante, as atuais conjunções coordenativas ou parte delas nas conjunções similares ou homólogas (relação de nexos) e as subordinativas/coordenativas nas suas conjunções dissimilares ou anhomólogas (relação de ordem e nexos ao mesmo tempo), o que implica dizer que, nas dissimilares, não faz distinção entre conjunções coordenativas e subordinativas.

Ora, tais considerações, no tocante às conjunções, podem gerar problemas, tornando a sua gramática confusa e complicada: por um lado, porque há subordinação para descrever a estrutura da oração composta, mas não há coordenação (Livro IV). Por outro, porque há conjunções coordenativas e subordinativas, mesmo não havendo coordenação, ao explicar a “parte conjunctiva da oração”, bem como uma mescla de conjunções coordenativas com subordinativas (Livro III).

Vale ressaltar, todavia, que, ao final do Livro IV, Soares Barbosa evidencia que o comportamento das orações parciais incidentes e integrantes, que são subordinadas a outra oração, difere do das orações totais:

As proposições incidentes e integrantes são também subordinadas ás de que fazem parte. Porém tem uma grande differença das *totaes*, que são ligadas ás principaes por outras conjunções sem ser o *que*. Estas *totaes* subordinadas não têm logar certo no período; podem estar ou depois das suas principaes ou antes; aquellas porém, que fazem parte das outras, têm seu logar assignado, que nunca podem mudar, a saber: as incidentes logo immediatamente ao sujeito ou attributo da proposição total; e as integrantes logo immediatamente depois do verbo activo, que as determina para fazerem o objecto da sua acção (SOARES BARBOSA, 1875, p. 253).

Muito embora haja esta preocupação com o relativo conjuntivo sem ser o *que* encabeçando a oração, ressaltando a importância da conjunção numa visão prescritivista da língua, é preciso reconhecer a sua perspicácia, renunciando, com uma intuição afinada bastante interessante, que há diferença entre as subordinadas parciais *incidentes* e *integrantes* e as subordinadas *totais*, antecipando aspectos da sintaxe.

Tal interpretação está em acordo com a linguística moderna, pois as *incidentes* e *integrantes* são tratadas na teoria funcionalista como estruturas de *encaixamento* (na terminologia adotada por Halliday (2004 [1985]) e endossada por Matthiessen e Thompson (1988), com algumas restrições), de natureza diferente das estruturas “que originam as subordinadas do tipo *totaes* de J. S. Barbosa, isto é, na metalinguagem corrente, as *subordinadas adverbiais*” (SILVA, 1989, p. 45, grifos nossos).

RIBEIRO ([s.d.]), de modo diferente de Soares Barbosa (1875), representa, no século XIX, uma ruptura em relação ao modelo que embasava a produção linguística naquela época. Com a sua *Grammatica Portugueza*, cuja primeira edição foi publicada em 1881, foi considerado como um inovador dos estudos gramaticais brasileiros, conseguindo desvencilhar-se da preocupação logicista herdada de Soares Barbosa, ainda que se mantivesse preso à tradição gramatical, inaugurando o período científico de nossa gramaticografia (FÁVERO, 2002) com o método histórico-comparativo.

O início do prefácio de sua gramática, prefaciada por ele, evidencia uma condenação à gramática filosófica, que, *a priori*, aplicava princípios lógicos a fatos da língua, sem observar os usos: “as antigas grammaticas portuguezas eram mais dissertações de metaphysica do que exposições dos usos da lingua” (RIBEIRO, [s.d.], p. 1). Desaprovando o pendor metafísico das antigas gramáticas portuguesas que prejudicavam o uso efetivo da língua, ele reflete, em parte, uma posição positivista.

Em consonância com os princípios históricos do século XIX, na introdução de sua gramática, pontua: “Nós temos mais de estudar as fórmulas várias por que passou a nossa língua, temos de comparar essas fórmulas com a fórmula actual para que melhor entendamos o que esta é, e com ela veiu a ser o que é” (RIBEIRO, [s.d.], p. 2).

Assim sendo, ele mostra-se senhor do seu tempo e adepto do que seria o objeto da ciência da linguagem, produzindo, ao contrário de Soares Barbosa (1875), uma gramática científica.

Nas sentenças compostas da sintaxe lógica, Ribeiro postula o estabelecimento de duas relações: coordenação e subordinação, com a significação diferente daquela que as gramáticas de hoje lhes dão. À coordenação e à subordinação dedica Ribeiro, respectivamente, a Primeira e a Segunda seções da Parte Segunda de sua obra:

Os membros de uma sentença composta estão em relação recíproca de *coordenação*, quando, relativamente á sua força de expressão, são independentes entre si, formando proposições separadas quanto ao sentido, unidas gramaticalmente por palavras conectivas. [...] Si um ou mais membros de uma sentença composta dependem de outro membro da mesma sentença, ha uma relação de *subordinação*. Na sentença composta o membro de que dependem outros membros chama-se *clausula principal*; ao membro ou membros dependentes dá-se o nome de *clausulas subordinadas* (RIBEIRO, [s.d.], p. 230-231, grifos do autor).

Por essa via, percebe-se que, para esse gramático, assim como para Soares Barbosa (1875), ainda que de modos distintos, há diferença entre coordenação e subordinação, sendo estabelecida com base na noção de (in)dependência, a qual se esteia tanto em critérios semânticos quanto sintáticos: as orações coordenadas são consideradas independentes sintaticamente, mas dependentes semanticamente. A subordinação, por sua vez, é dependente tanto sintática como semanticamente.

Ora, no que concerne à coordenação, pode-se depreender que o fato de cada oração coordenada manter a sua individualidade não valida dizer que cada uma seja independente da outra do ponto de vista do sentido.

Na verdade, uma oração coordenada não possui sentido completo, sendo dependente semanticamente; até mesmo nas orações coordenadas assindéticas, cada uma não possui o sentido completo, mas sim cada uma se prepara para o sentido da outra.

Tal visão errônea advém “de uma tradução falsa da definição de Dionísio da Trácia –‘*autotele*’–, que, no velho gramático alexandrino, significa ‘autonomamente’, isto é, com sua individualidade” (CAMARA JR., 2004, p. 109).

Asseverando que “a relação de coordenação é sempre expressa por conjunções coordenativas”, para Ribeiro ([s.d.], p. 231), elas “só podem ligar palavras e membros que estejam na mesma relação com as outras partes da sentença”.

Contudo, postula ainda que, por vezes, há casos da ligação entre membros sem conjunção expressa com orações ditas *collaterales* (coordenadas assindéticas), na terminologia de Brandão (1963, p. 136), “assindéticas, justapostas ou colaterais”. Exemplo: *Vim, vi, venci* (RIBEIRO, [s.d.], p. 231).

Na relação de subordinação, Ribeiro contempla, de forma sucinta, a classificação das cláusulas substantivas, adjetivas e adverbiais – “de tempo, lugar, ordem, modo, duvida, comparação, causa” –, a qual será seguida pelos gramáticos tradicionais pós-NGB com alterações e acréscimos. Assim, por exemplo: “Clausula adverbial é aquella que, em sua relação com o resto da sentença, equivale a um advérbio” (RIBEIRO, [s.d.], p. 233). De

acordo com Ribeiro, as orações adverbiais são sempre encabeçadas por conjunções ou locuções conjuntivas, não se atendo ao fato da existência de orações adjetivas, substantivas ou adverbiais nas formas nominais – sequer mencionadas por ele.

Nessa perspectiva, é a presença da conjunção que vai possibilitar a ele admitir a existência das orações subordinadas adverbiais, de modo diferente de Bechara (1968), como se vê mais adiante, para quem é possível a existência de subordinação assindética, em que as orações se ligam por justaposição.

Em linhas gerais, observa-se que, na análise dos tipos de oração, a tradição gramatical vigente não acolheu a tipologização oracional complexa de Soares Barbosa (1875), mas antes a de Ribeiro, sobretudo nas orações adverbiais na forma finita. Dessa forma, em parte, no tocante às orações, ele antecipa nas suas formulações *do uso da língua* (nas palavras de Ribeiro [s.d.]) o modelo que a gramática tradicional apresenta hoje.

## 2.2 A articulação de orações em gramáticas tradicionais posteriores à NGB

Não lhe cabendo eliminar, substituir ou inovar, uma comissão de filólogos e autoridades competentes propôs a elaboração da NGB (KURY, 1967, p. 17-24), procurando simplificar e coibir exageros de muitos gramáticos que se preocuparam com a obediência às diretrizes logicistas.

Considerando a salutar decisão dessa comissão, “por ter sido um excelente passo para combater o arbítrio e a fantasia individual em matéria de nomenclatura” (CAMARA JR., 2004, p. 101), ainda assim essa empreitada de uniformização e simplificação apresenta inevitáveis deficiências, pois “a preocupação de não assumir posições doutrinárias radicais levou-a a certas incoerências e à manutenção, em alguns casos, de pontos de vista superados” (CAMARA JR., 2004, p. 102), repetitivos e dogmáticos.

Na sequência, vejam-se as definições de coordenação e subordinação nas gramáticas tradicionais pós-NGB de Said Ali (1966), Bechara (1968) e Rocha Lima (1969) e Cunha e Cintra (2001).

Vale assinalar que, também na fase pós-NGB, pela amostragem do que vão propor alguns estudiosos tradicionalistas, há muitas divergências quanto aos critérios adotados para se estabelecer a distinção entre coordenação e subordinação, persistindo imprecisões terminológicas e conceituais que vão tecendo cada vez mais um emaranhado em torno das orações, fornecendo, por vezes, informações circulares.

Por um lado, tradicionalmente, os processos de subordinação e de coordenação tendem a ser identificados com relação ao parâmetro da independência para as orações coordenadas e o da dependência para as orações subordinadas. Entretanto, essa identificação não apresenta conceitos claros, pois não há uma definição da natureza dessa (in)dependência, que, para uns, é sintática, mas, para outros, é semântica.

Na verdade, o que se sabe é que, entre orações, só se pode dizer de independência da estrutura, em virtude de a adjacência entre duas ou mais orações já criar entre elas uma interdependência semântica. Assim sendo, o significado de uma oração só pode ser entendido no contexto da oração a que se liga.

Por um lado, ora alguns estudiosos equiparam a coordenação à parataxe e a subordinação à hipotaxe (Camara Jr., 2000 [1956]), ora parecem querer apresentar a parataxe com a ausência de conectivo, mas asseveram que o conectivo permite identificar não só variedades de parataxe, como também diferenciá-la da hipotaxe (Said Ali, 1966).

Por outro lado, outros estudiosos nem fazem menção à parataxe e hipotaxe (Bechara, 1968; Rocha Lima, 1969; Cunha e Cintra, 2001); e outros estendem as possibilidades para além da coordenação e da subordinação: a justaposição e a correlação<sup>20</sup> (Rocha Lima, 1969), os quais serão incluídos para avaliar criticamente, visando a ampliar os seus conceitos.

SAID ALI, um dos mais notáveis gramáticos da língua portuguesa, surgiu na década de 1920, representando a ruptura em relação ao modelo de se produzir o conhecimento linguístico naquele momento, pois abandona a tradição histórico-comparativista para endossar o pensamento *saussuriano*, representando, assim, um novo modelo de se fazer ciência.

Considerado um renovador da gramaticografia portuguesa, foi um atilado pesquisador à frente do seu tempo, que se destacou pela sistematização nítida de seus propósitos e clareza de doutrinas, não só examinando com cuidado a sintaxe portuguesa, como também explicando construções que ninguém antes dele sequer mencionou.

Segundo Camara Jr. (2004, p. 224), “dos neogramáticos não tirou a orientação histórico-evolutiva, mas as bases doutrinárias para encetar uma sistematização nova dos fatos gramaticais portugueses”. Nos moldes do pensamento *sausurriano*, o seu campo de interesse foi a descrição sincrônica das línguas.

---

<sup>20</sup> A propósito, vale ressaltar que, por fugir ao escopo desta pesquisa, não se foca a correlação, motivo pelo qual não é explicitada. Para mais informações, consulte-se Oiticica (1952), o qual defendeu a proposta de orações correlatas, independentemente do processo de coordenação e subordinação. Tal proposta é motivo de dissenso entre os próprios gramáticos, a exemplo de Bechara (2001a).

No que concerne à sintaxe oracional, Said Ali (1966) pontua que parataxe e hipotaxe são expressões que a linguística moderna cunhou para se referir, respectivamente, à coordenação e subordinação. Acrescenta-se ainda: “Será conveniente que o estudante de sintaxe se familiarize com estes dous vocábulos e conheça alguns fatos que não se costumam mencionar em compêndio” (SAID ALI, 1966, p. 273), sobre os quais se discute mais adiante, ainda que se furte a uma resenha minuciosa.

Para Said Ali (1966, p. 272), a oração composta é constituída por oração principal e secundária (dependente). Assim, as orações subordinadas, “atendendo ao papel que elas desempenham, passam a chamar-se secundárias ou dependentes”, denominando-se “oração principal aquella que contém o predicado denotador do fato que mais importa comunicar ao ouvinte” (SAID ALI, 1966, p. 272).

Se, por um lado, como observa Decat (1993, p. 48), “ao considerar como ‘secundárias’, ‘atendendo’ ao papel que desempenham, Said Ali não explicita que papel é esse”, por outro, a forma como apresenta as subordinadas (substantivas, adjetivas e adverbiais), desenvolvidas ou reduzidas, mais adiante, diluídas ao longo de sua exposição (§1357 e §1358), evidencia que orações subordinadas exercem funções sintáticas, diferindo das orações principais.

Nesses termos, ao caracterizar a oração principal “em função do que mais importa comunicar ao ouvinte” (SAID ALI, 1966), a noção de principal é apresentada em relação ao sentido, em *função do discurso*, evidenciando a sua preocupação com a comunicação, prenunciando, naquela época, uma perspectiva funcional da linguagem.

No tocante às formas das proposições no discurso, afirma Said Ali:

Na linguagem primitiva, empregavam os homens proposição uma após outras, que tinham todas a forma de orações principais. O discurso tinha feição paratática. Nesta série de proposições havia com certeza umas que eram subordinadas a outras, que as completavam, que as determinavam. Percebia-se a diferença pelo sentido, não pela forma. Criando-se porém conjunções apropriadas, ou antes adaptando-se a esta função vocábulos de outra categoria, pôde-se por meio da linguagem estabelecer as variedades da parataxe e diferenciar esta da hipotaxe (SAID ALI, 1966, p. 273).

À luz dessa assertiva, Said Ali deixa entrever, por exemplo, que a parataxe está associada à ideia de sequência, à ordenação linear dos termos, possibilitando ao discurso uma “feição paratática” – característica da “linguagem primitiva” em que as proposições são empregadas “umas após outras”, tendo “todas a forma de orações principais”. Contudo, muito

embora fosse um discurso com feição paratática, algumas proposições eram “subordinadas a outras, que as completavam, que as determinavam”.

Nesse viés, pode-se dizer que a parataxe não só antecede à hipotaxe, mas também a hipotaxe procede da parataxe. Enquanto a parataxe (coordenação) está ligada à ordem, a hipotaxe (subordinação) está ligada à conexão, ligação, combinação, a uma relação hierárquica entre os elementos, no que será acompanhado por Camara Jr. (2000 [1956]), como se vê mais adiante.

Ora, parece haver uma semelhança com o pensamento de Soares Barbosa (1875) quando da caracterização da ordem ou construção, ou seja, a ideia de que a coordenação seria um princípio primeiro de organização das orações.

Ademais, diante das postulações desse renomado gramático, pode-se salientar a antecipação do reconhecimento do processo de gramaticalização, ao perceber a validade da criação de novas conjunções e a adaptação de outros vocábulos à função de conjunção, que permitiram o estabelecimento da diferença entre a linguagem primitiva e a linguagem como se conhece hoje.

Dando continuidade ao estudo das proposições seguintes coordenadas e subordinadas, Said Ali (1966, p. 273) postula que são orações paratáticas (coordenativas) as “copulativas, adversativas ou alternativas, que se reconhecem ou pela presença de partícula característica, ou pelo sentido (construção assindética)”.

Nesse contexto, Said Ali (1964, p. 221), diferentemente de Said Ali (1966), no que diz respeito à causalidade com o uso do *porque*, sem apresentar exemplos, adverte: “[...] a linha de demarcação entre as coordenativas e as subordinativas adverbiais não é bastante clara” (SAID ALI, 1964, p. 221).

Segundo Said Ali (1966), as orações paratáticas ocorrem também se

a segunda oração é causal, e se usa, sem a conjunção ou com a partícula *porque*, tendo esta o sentido do francês *car*, inglês *for*, alemão *denn*, quer isto dizer, a proposição causal constituirá um pensamento à parte, podendo haver uma pausa forte entre ela e a proposição inicial. Se porém existe união mais íntima, e *porque* corresponde a francês *parce que*, inglês *because*, alemão *weil*, a oração figura como subordinada (SAID ALI, 1966, p. 273, grifos do autor).

Assim, ele apresenta uma linha divisória entre as orações coordenadas (paratáticas) e subordinadas (hipotáticas) sem entrar muito em detalhes, ou seja, sem rigor devido nos

critérios, qual seja: “uma pausa forte entre elas”, “se porém existe união mais íntima”. E, ainda: o critério de comparação com outras línguas (já criticado por Bechara).

Segundo Bechara (2001a [1961]):

[...] São frágeis os critérios de pausa, dentro do texto escrito, e fora do alcance do falante comum a comparação com o inglês **for/because**, com o francês **car/parce que**, com o alemão **denn/weil**. E os alicerces desta comparação estremecem quando se vê, nos escritores, **car** ao lado de **parce que** sem que se note qualquer vestígio de distinção [...] (BECHARA, 2001a, p. 121, grifos do autor).

Vale assinalar que, explicitamente, Said Ali, na década de 1960, já chama atenção para o fato de que há aspectos ligados à causalidade que devem ser tratados com mais profundidade, ainda que a sua intuição não esteja afinada nem com a de gramáticos, como, por exemplo, Bechara (2001a [1961]).

Por outro lado, nessa mesma linha de ideias sobre as proposições sequentes coordenadas e subordinadas, Said Ali (1966) vale-se de duas possibilidades que a língua oferece para se expressar o efeito: a oração conclusiva (paratática) e a oração consecutiva (hipotática). Ora valendo-se das conjunções, ora da ideia de justaposição, assevera:

[...] haverá parataxe se a construção for assindética ou se empregar como conjunção *logo, por conseguinte, por conseqüência* ou se se usar *de modo que, de maneira que, de sorte que*, estando completo o sentido da oração. Será evidentemente caso de hipotaxe a combinação por meio dos mesmos dizeres *de modo que, de sorte que* etc., quando sem a segunda oração ficar suspenso ou alterado o sentido da sentença inicial. Confrontem-se: “as duas nações chegaram afinal a um acordo; de modo que estamos livres do perigo da guerra”. “Não proferiu a sentença de modo que contentasse a todos” (SAID ALI, 1966, p. 273, grifos do autor).

A despeito disso, nessa pequena amostragem de Said Ali, percebe-se a obscuridade que envolve a fluidez das relações sintático-semânticas dos complexos oracionais paratáticos causais e hipotáticos causais (1966, p. 273 § 1363), bem como paratáticos conclusivos e hipotáticos consecutivos (1966, p. 273 § 1364).

Como uma forma de desabafo, assevera Said Ali: “[...] vê-se que nem sempre se manifesta bem clara ao analista a diferença entre parataxe ou coordenação e hipotaxe ou subordinação” (SAID ALI, 1966, p. 273), já chamando atenção para um fato que será muito revisitado à luz de pressupostos linguísticos modernos.

Assim, a distinção traçada por Said Ali entre parataxe e hipotaxe, entendendo-se parataxe como equivalente à justaposição, suscita um problema: negação da hipotaxe justaposta. Se há a ocorrência de justaposição também nas construções hipotáticas com motivação discursiva (nos termos de Matthiessen e Thompson (1988)), esse traço de distintividade não se sustenta.

No que concerne às subordinadas, por um lado, Said Ali (1966) não faz menção ao fato de as orações subordinadas adjetivas e substantivas implicarem padrões estruturais que se diferenciam dos padrões das adverbiais, assim como pontuou Soares Barbosa (1875).

Por outro, observando a dissonância entre a lista de adjuntos adverbiais, normalmente citadas pelos gramáticos em contraste com o rol de orações, ele alega faltar rigor à divisão tradicional entre orações substantivas, adjetivas e adverbiais, ponderando, por exemplo, que as adverbiais não correspondem a toda a tipologização de advérbios. Nesse viés, é notório que a grade terminológica das adverbiais não contempla o sem número de relações semânticas estabelecidas por esse tipo de oração.

Destaca-se que esse gramático se atenta ao fato de orações subordinadas poderem aparecer implícitas nas formas nominais: “chamaremos implícitas aos dizeres [...] por uma forma verbal infinita [...], sendo esta forma usada como equivalente de alguma oração explícita subordinada [...]” (SAID ALI, 1966, p. 272), diferente de Ribeiro ([s.d.]).

Entretanto, não pôde perceber, também, a possibilidade de a oração subordinada aparecer implícita (justaposição adverbial), ainda que não houvesse nenhuma dessas formas nominais, mas sim a presença de verbos em outros tempos.

BECHARA, na década de 1960, sem seguir fielmente o modelo proposto pela NGB, quando do seu esforço de uniformizar a terminologia gramatical, ao tratar do valor sintático das relações das orações dentro do período, denuncia a ambiguidade dos termos coordenação e subordinação, afirmando que não há oposição entre eles, mas sim entre orações *independentes e dependentes*.

Pode-se verificar que Bechara (1968), muito embora defina a que se refere a in(dependência), apresenta uma conceituação que se esteia estritamente em critérios sintáticos, deixando à margem os aspectos semânticos, revelando-se, pois, de tendência sintaticista, arraigado nos moldes da tradição.

A única diferença reside no fato de que, em vez de ele diferenciar subordinada de coordenada, como faz a maioria dos gramáticos, propõe que se estabeleça primeiro a diferença entre dependente e independente.

No que concerne à oração principal, refutando o pensamento lúcido de Said Ali (1966), a exemplo da oração *Se não chover, chegarei cedo*, assevera que não importa “se o sentido que encerra é ou não aquele de que dependem as outras orações”, mas sim “a que tem um dos seus termos sob a forma de oração” (BECHARA, 1968, p. 268).

Nesse caso, para Bechara, *Se não chover* só é dependente porque tem a função sintática de adjunto adverbial de condição entrelaçada à principal *chegarei cedo*. A partir disso, pontua: “se o nosso ponto de referência deixasse de ser a *relação sintática* (objeto de estudo da sintaxe) para ser o *sentido*, a oração *se não chover* passaria a ser aquela de que dependeria a declaração *chegarei cedo*” (BECHARA, 1968, p. 268).

Segundo esse gramático, além dessa classificação quanto às relações sintáticas em que as orações se acham dentro do período, há a divisão quanto ao modo de se ligarem entre si essas mesmas orações: orações conectivas (sindéticas) e justapostas (assindéticas).

Por um lado, as conectivas são ligadas à anterior por palavras especiais de conexão chamadas conectivos, que são as conjunções coordenativas (para as coordenadas), as conjunções subordinativas, os pronomes e advérbios relativos (para as subordinadas). Por outro, as justapostas ocorrem entre orações independentes e dependentes, coordenadas e subordinadas sem se ligarem à anterior por palavras especiais de conexão. Vejam-se exemplos de Bechara (1968, p. 272): *Vim, vi, venci; Tivesse dinheiro, eu viajaria; Não o vejo há cinco semanas; Espero sejam feliz.*

Por meio desses exemplos, seguindo as postulações de Bechara (1968), que refuta a tese de Oiticica (1952) – segundo a qual a justaposição é um *processo sintático* que se pode pôr ao lado da coordenação e da subordinação –, a *justaposição* apresenta-se como uma *ligação*, um modo como se inter-relacionam as orações.

A justaposição é um processo diferente da coordenação e da subordinação, não estando, pois, no mesmo plano delas, as quais são processos com valores *sintáticos* de independência e de dependência, fato que revela, uma vez mais, as incongruências entre os gramáticos derivadas da falta de critérios uniformes com que se descrevem os fatos da língua.

Contudo, por outro lado, ao desconsiderar o postulado da NGB, segundo o qual só existem orações coordenadas sindéticas e assindéticas, Bechara, preocupado com as noções de subordinação atreladas à dependência semântica, revela uma intuição relevante, aprofundando a justaposição, ao atestar a existência de subordinadas assindéticas:

[...] justaposição é um processo sintático de ligação de orações, e não uma natureza sintática que se pode pôr ao lado da coordenação e da subordinação [...] a justaposição ocorre entre orações independentes e dependentes, entre coordenadas e subordinadas, o que não nos permite aceitar a lição da NGB que só considera sindéticas (em nossa nomenclatura corresponde a conectivas) e assindéticas (em nossa nomenclatura, a justapostas as coordenadas). Vimos que há também subordinadas sindéticas e assindéticas (BECHARA, 1968, p. 272).

Nesse ponto, segundo Decat (1993, p. 41): “a ele parece importar a conexão interoracional, o tipo de ligação, de combinação de orações, assunto que será preocupação de análises mais recentes sobre o fenômeno chamado de combinação/articulação de cláusulas”<sup>21</sup>.

ROCHA LIMA (1969), por sua vez, adotando a lição do mestre Oiticica, pontua que as orações se dispõem e se relacionam no período por meio de quatro processos sintáticos: coordenação, subordinação, justaposição e correlação.

Embora ele considere a coordenação como “a apresentação de um pensamento global pela sucessão de orações de sentido independente” (ROCHA LIMA, 1969, p. 251), o que difere do ponto de vista sintático de Bechara (1968)<sup>22</sup>, mais adiante, faz uma ressalva de natureza formal ao conceito explicitado: “Conquanto tenham o mesmo valor sintático [...]. Elas se hão de dispor conforme o sentido e a sucessão lógica dos fatos. Por isso, à oração que vem em primeiro lugar – ponto de partida do pensamento – é costume chamar-se coordenada culminante” (ROCHA LIMA, 1969, p. 252).

Por um lado, se se levar em conta o rótulo “processos sintáticos” para o modo como as orações se relacionam e se dispõem no período, isso vai em direção contrária ao ponto de vista *semântico* de “orações de sentido independente”, bem como de “profundamente entrelaçadas pelo sentido” de que Rocha Lima fala. O mesmo nome *processo*, de modo diferente, é apontado por Bechara, como já se viu: “A coordenação é um processo de estruturação de orações do mesmo valor sintático” (BECHARA, 1968, p. 269).

Além deles, Garcia (2002 [1967]) usa esse termo processo, confundindo relações e processos sintáticos ao atribuir à coordenação, simultaneamente, a característica relacional de “subordinação psicológica” ou falsa coordenação e a de processo sintático. Esse uso parece apontar para a falta de critério na definição do que venha a ser processo e relação sintática,

<sup>21</sup> Consultando Bechara (2001b, p. 507), observa-se que ele atesta, de forma explícita, a possibilidade de a justaposição apresentar interpretações adverbiais, no nível do texto, ao fornecer exemplos de ‘orações justapostas de valor contextual adverbial’.

<sup>22</sup> No que diz respeito à coordenação, Rocha Lima (1999, p. 260) afirma: “A comunicação de um pensamento em sua integridade, pela sucessão de orações *gramaticalmente* independentes – eis o que constitui o período composto por coordenação”, o que coaduna o pensamento de Bechara (1968).

deixando entrever que cada gramático escolhe o que melhor lhe convém, mas sem a preocupação da coerência do(s) termo(s) escolhido(s) com a sua proposta teórica.

Diferentemente da definição de coordenação, na qual se ateuve ao ponto de vista sintático-semântico, Rocha Lima (1969) apresenta a subordinação da mesma maneira que Bechara (1968), como um conceito unívoco, circunscrevendo-a à sua significação sintática, bem como vinculando-a ao papel ou à função sintática da oração no período.

Sem entrar em detalhes, ponto de vista semelhante terá também ao definir a oração principal: “será a que se prender uma ou mais subordinadas” (ROCHA LIMA, 1969, p. 258), seguindo de perto a conceituação de Ribeiro ([s.d.]) e a de Bechara (1968).

Convalidando os estudos de Oiticica (1952), mas contrariando os estudos propostos pela NGB – que não faz alusão à justaposição –, Rocha Lima (1969) situa a justaposição como um processo sintático de composição do período num nível diferente do estabelecido para a coordenação e subordinação, o que difere de Bechara (1968).

Sob esse prisma, a justaposição situa-se no “meio-térmo entre a coordenação e a subordinação”, em que “as orações são independentes quanto à forma, porém profundamente entrelaçadas pelo sentido” (ROCHA LIMA, 1969, p. 262).

A título de exemplo, ele apresenta duas construções:

*Saí há duas horas e Estive em sua casa faz uma semana*, em que as orações *há duas horas e faz uma semana*, de modo diferente das subordinadas adverbiais, são ambas orações justapostas adverbiais de tempo, cuja identificação se faz ‘à sombra’ das orações adverbiais que exprimem tempo, sem a presença de quaisquer marcas sintáticas.

O fato de a conjunção não encabeçar a oração de natureza adverbial pôde propiciar maior integração sintática entre as orações, de modo a espelhar-se uma integração semântica. Segundo ele, levando-se em conta a ausência de nexos sintáticos: “A justaposição é o processo em que mais se sente a frase, o todo completo, apesar de as orações conservarem relativa integridade formal” (ROCHA LIMA, 1969, p. 262).

CUNHA e CINTRA (2001) pontuam que, na coordenação, as orações são da mesma natureza, independentes, pois cada uma possui sentido próprio, autônomas, em que “não funcionam como TERMOS de outra oração, nem a eles se referem: apenas, uma pode enriquecer com o seu sentido a *totalidade* da outra” (p. 595-596, grifos dos autores).

Em contrapartida, na subordinação, as orações subordinadas não possuem autonomia gramatical, funcionando como termos essenciais, integrantes ou acessórios de outra. Nesses termos, para esses gramáticos, existem dois critérios distintos para estruturas coordenadas e

subordinadas: semântico (coordenadas) e sintático (subordinadas).

A despeito das orações justapostas asseveram que as orações coordenadas assindéticas podem estar justapostas, não encabeçadas por qualquer conjunção que as enlace, utilizando-se, pois, de um critério meramente sintático.

### 2.3 Um tratamento estruturalista da articulação de orações: a visão de Camara Jr. (2000 [1956])

Aos termos coordenação e subordinação, CAMARA JR. (2000 [1956]), guardando afinidades com Saussure<sup>23</sup>, atribui uma relação sinonímica com parataxe/coordenação e hipotaxe/subordinação, sem fazer menção à justaposição – no que, nesse ponto, segue de perto a NGB.

Assim, ele concebe a *subordinação* relativa às construções linguísticas em que os termos estão numa relação de determinação (determinado e determinante), em que eles estão inextricavelmente relacionados uns aos outros, bem como à articulação sintática que ocorre na estrutura da frase, entre uma oração principal e uma subordinada (*hipotaxe*).

Nesse contexto, sob o primeiro enfoque, a *subordinação* é vista como um *processo sintático* em que os termos estão numa posição constante de determinante e determinado; e, sob o segundo enfoque, caracteriza-se como uma *relação sintática* de dependência/independência na qual a oração principal é o termo subordinante, determinado, e a oração subordinada, o termo subordinado, determinante, a *hipotaxe*.

No que concerne à coordenação/parataxe, diferentemente da relação sintagmática de subordinação/hipotaxe, existe uma combinação que cria uma mera ordenação, um sequência entre os elementos. Camara Jr. (2000 [1956], p. 86), por meio de um conceito negativo, explica a coordenação como uma construção em que “os termos se ordenam numa sequência e não ficam conjugados num sintagma”.

### 2.4 A articulação de orações na visão de Garcia (2002 [1967])

Trazendo no bojo de suas reflexões mais do que uma configuração sintática dos processos de coordenação e subordinação, GARCIA (2002 [1967]) mostra, com uma argumentação bastante consistente, o vínculo semântico existente entre as orações ditas

---

<sup>23</sup> Para compreender melhor as definições de subordinação, hipotaxe, coordenação e parataxe, consulte-se Saussure (1922), bem como Kury (2006, p. 9-12).

coordenadas e subordinadas, independentemente de elas serem ou não encabeçadas por conjunções, e diferentes matizes de significação da conjunção *e*, em diversas situações.

Buscando reexaminar criticamente os conceitos de subordinação e coordenação por meio de um cuidadoso trabalho, ele traz à baila o conceito tradicional e ortodoxo desses dois termos, segundo o qual as orações coordenadas se dizem independentes<sup>24</sup> e as subordinadas, dependentes.

Dessa concepção origina-se uma polêmica entre estudiosos, cujo foco de interesse reside no fato de que entre as coordenadas há subordinação semântica. Nessa perspectiva pontua: “dependência semântica mais do que sintática observa-se também na coordenação, salvo, apenas, talvez, no que diz respeito às conjunções ‘e’, ‘ou’ e ‘nem’” (GARCIA, 2002, p. 47); assim, mesmo na coordenação sintática, pode haver “subordinação psicológica<sup>25</sup>”.

Ao defender essa tese, assevera que não existe independência, pois “a comunicação de um sentido completo só se fará com o auxílio de outro enunciado (GARCIA, 2002, p. 47)”. Em *Está chovendo, portanto não sairemos* e *Todos o procuravam, mas ninguém o encontrou*, está de sobremodo evidente o sentido das primeiras orações. Nas segundas, caso sejam vistas separadas, não há sentido autônomo, destoando-se pelo menos dos sentidos iniciais das primeiras, não podendo falar em independência.

Nesse contexto, de modo bastante incisivo, Garcia advoga que o nome coordenação não se aplica à relação semântica de dependência que há entre as orações, pois dependência implica função *e*, também, significação, o que é retomando por Koch (2002a).

Além disso, Garcia (2002 [1967]), criticando a afirmação da gramática tradicional de que as orações coordenadas devem ser da mesma natureza, mostra a versatilidade do par duto alternativo *quer... quer* apresentado pela maioria das gramáticas da tradição com legítimo valor concessivo<sup>26</sup> ou com valor concessivo-condicional (ROCHA LIMA, 1974, *apud* KOCH, 2002a, p. 110): *Irei, quer chova, quer faça sol (mesmo que chova, mesmo que não chova)*; *Irei, quer queiras, quer não queiras (se quiseres (e) mesmo que não queiras)*; ou,

<sup>24</sup> A propósito, vale assinalar que outros gramáticos já haviam feito referência ao fato de que muitas orações coordenadas seriam semanticamente dependentes entre si. Para mais esclarecimentos dessa questão, consulte-se, por exemplo, Brandão (1963, p. 141).

<sup>25</sup> Neves (2006, p. 226), comentando a validade da proposta *hallidayana* de análise dos complexos paratáticos e hipotáticos, pontua que aditamentos como “coordenação gramatical e subordinação psicológica” para corrigir visões parciais e laterais na análise das orações são subterfúgios que não conseguem dar conta do problema da distinção entre coordenação e subordinação.

<sup>26</sup> Destaca-se que tal fato já fora apontado também por Bechara (1976), para quem o verbo no subjuntivo e tom de voz descendente podem denotar concessão quando a possibilidade de ações opostas não impede a declaração contida na oração principal.

ainda, com valor de condição no par *ou ... ou*, como bem pontua Souza-e-Silva e Koch (2001, p. 120): *Ou te calas, ou te mato (se não te calas, eu te mato)*.

Ora, nisso observam-se casos limítrofes entre a coordenação e a subordinação, o que mostra que não há também o estabelecimento de uma rígida linha divisória entre elas, motivo pelo qual não podem ser sempre vistas como termos dicotômicos.

Apesar de dizer que a dependência seria inusitada: na escrita, pelos dois pontos, e, na fala, pela entonação da voz, priorizando, ainda, a dependência semântica que se estabelece entre as orações ditas coordenadas gramaticalmente, mas subordinadas lógica ou psicologicamente, Garcia (2002 [1967]) já apresenta exemplos de orações justapostas em que há nítida dependência semântica da segunda oração em relação à primeira.

Vejam-se, segundo Garcia (2002, p. 48), períodos com a mesma estrutura e a mesma oração inicial expressando relações diferentes:

*Não fui à festa de seu aniversário: não me convidaram (explicação ou causa);*

*Não fui à festa de seu aniversário, passei-lhe um telegrama (oposição);*

*Não fui à festa do seu aniversário: não posso saber quem estava lá (conclusão ou consequência).*

Sobre esse assunto, Souza-e-Silva e Koch (2001), corroborando Garcia (2002 [1967]), argumentam a favor da tese de que “coordenação se origina de uma operação por meio da qual o locutor combina [...] duas ou mais orações [...]. É por esta razão que, do ponto de vista semântico, não é possível afirmar que as orações chamadas coordenadas sejam independentes entre si” (SOUZA-e-SILVA; KOCH, 2001, p. 126).

Segundo Garcia (2002, p. 42-43), as orações interligam-se por meio de dois “processos sintáticos”: coordenação e subordinação<sup>27</sup>.

Nesse contexto, Garcia, sem fazer uma opção descritiva explícita, parece optar em favor da tese da “linguística atual”: coordenação equivale à parataxe; subordinação à hipotaxe; justaposição, à coordenação e subordinação, mas discordando de Bechara (2001a [1961]), quando da classificação das orações subordinadas substantivas introduzidas por pronomes ou advérbios interrogativos indiretos em orações justapostas.

Na coordenação (parataxe), num processo de encadeamento de ideias, há “um paralelismo de funções ou valores sintáticos idênticos” (GARCIA, 2002, p. 44), em que as orações se dizem da mesma natureza (ou categoria) e função e devem ter a mesma estrutura

---

<sup>27</sup> Garcia (2002, p. 42-43) pontua que a gramática tradicional, ao tratar da composição do período, ignorou os processos sintáticos de justaposição (construção que consiste no encadeamento de sentenças sem explicitação de conectivos) e correlação [...]. Ele chama a atenção para o fato de que a justaposição, apesar de abranger a coordenação e a subordinação, é ensinada no Brasil como variante da coordenação [...]

sintático-gramatical, em que as orações se dizem sintáticas, mas nem sempre semanticamente independentes.

Contudo, mais adiante, por meio de exemplos, Garcia (2002, p. 44) faz uma ressalva: “Entretanto, o paralelismo não constitui uma norma rígida; nem sempre é, pode ou deve ser levado à risca, pois a índole e as tradições da língua impõem ou justificam outros padrões”.

Na subordinação (hipotaxe), “não há paralelismo, mas desigualdade de funções e de valores sintáticos” (GARCIA, 2002, p. 45), num processo de hierarquização, em que as orações são dependentes de outra, quer quanto ao sentido, quer quanto ao tratamento sintático.

Logo, se não são ditas orações independentes, exercem função em outra de sujeito, complemento, adjunto adnominal e adverbial, o que coincide até certo ponto com o pensamento de vários outros gramáticos na preservação do critério sintático, mesmo que não atribuam como ele o nome de hipotaxe.

## 2.5 Coordenação e subordinação na perspectiva da enunciação

Marcando sua filiação ao quadro teórico da Teoria da Enunciação, no qual o funcionamento da língua está voltado às noções de sentido e de contexto, essenciais para que se tenha um novo olhar sobre a língua, BALLY (1950 [1932]) propõe uma definição pioneira dos modos de articulação entre orações, lançando mão de critérios de ordem semântica, reconhecendo três modos possíveis de combinações entre partes de um enunciado: *coordenação semântica, segmentação e soldadura*.

Segundo Bally (1950, p. 55), no primeiro caso, cada oração possui um ato de enunciação diferente com uma entonação própria, separando-se por uma pausa considerável, a exemplo de *Eu vi um pássaro e ele voou*. No segundo caso, ainda que haja a estruturação de uma única enunciação, distinguem-se duas partes com funções diferentes que se completam, pertencendo à mesma enunciação, uma das quais possui a função de tema e a outra, a de comentário, com uma pausa mediana. Exemplo: *Esse pássaro, ele voa*, em que o primeiro elemento é o tema e o segundo, o comentário. Por sua vez, no terceiro caso, há orações ligadas (soldadura) num único ato enunciativo, com uma única intenção interlocutiva, a exemplo de *Quando se é rico, tem-se muitos amigos*, em que cada uma das orações é dependente uma da outra, não podendo, pois, ser vistas isoladas.

Subjacentes às postulações de Bally, observa-se que, na coordenação, as orações por si mesmas fazem parte de um todo completo; na segmentação, existe uma interdependência

maior entre as orações; na soldadura, há uma correlação tão grande que uma oração se torna indispensável à significação da outra.

## 2.6 Coordenação, subordinação: uma interface entre a linguística textual e o funcionalismo

Entender a Linguística Textual em confluência com o Funcionalismo implica reconhecer e compreender a língua como sistema efetivo de uso e o texto como processo em construção. Assim, a Linguística Textual “só pode admitir um aparato de análise que contemple o uso da língua produzindo efeitos para cumprir funções” (NEVES, 2004).

A partir desse modo de considerar a língua e o texto, não há discursos neutros, mas sim carregados de intencionalidade, em que o produtor do texto, ao produzir uma situação discursiva, seleciona modos de dizer com escolhas estratégicas, visando ao cumprimento de determinadas funções, de determinados efeitos de sentido que ele pretende criar, na tentativa de obter êxito na comunicação.

Nessa direção, deslocando-se dos estudos das gramáticas da tradição, bem como dos estudos estruturalistas, e voltando-se mais para a teoria da enunciação, KOCH (2002a) marca sua filiação à Linguística Textual, levando em consideração o texto como objeto particular de estudo.

Na Linguística Textual, o texto é “o próprio lugar da interação e os interlocutores, sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se constroem e por ele são construídos<sup>28</sup>” (KOCH, 2002b, p. 33). Para Koch, são os textos, pois, que fornecem

[...] condição de possibilidade de se tornar o conhecimento explícito, de segmentá-lo, diferenciá-lo, pormenorizá-lo, de inseri-lo em novos contextos, permitir sua reativação, de testá-lo, avaliá-lo, reestruturá-lo, tirar novas conclusões a partir daquilo que já foi partilhado e de representar linguisticamente, de forma nova, novas relações situacionais e sociais (KOCH, 2002c, p. 156).

Centrando sua atenção na insuficiência de critérios semânticos adotados pela tradição gramatical para distinguir orações coordenadas e subordinadas, KOCH (2002a), numa perspectiva textual, foge do lugar comum e valida a relevância de sua obra, propondo a

---

<sup>28</sup> Ressalta-se que, para fazer sentido, um texto precisa apresentar suas partes atadas entre si, de modo que se completem e cumpram sua função comunicativa. Uma noção importante é a de que o tamanho não é decisivo para a construção de um texto. Logo, as características de um texto estão mais associadas à sua capacidade comunicativa do que a seu formato.

valorização do imbricamento tripartido da sintaxe, semântica e pragmática para a identificação das relações que se processam entre as orações no nível do texto:

Os problemas com que se depara o estudioso ao tentar explicar os conceitos de coordenação e subordinação, isto é, a questão da dependência ou independência entre orações, decorrem do fato de se adotarem critérios meramente sintáticos ou formais. [...] Foi por isso que se fez sentir a necessidade de se incorporar à teoria linguística os componentes semântico e pragmático: o funcionamento global de uma língua só pode ser devidamente explicado por um estudo integrado dos três componentes (KOCH, 2002a, p. 109).

Nessa perspectiva, Koch (2002a) defende a tese de que a *interdependência* deve se sobrepor à (in)dependência, em razão de representar melhor as relações entre as orações, a qual prevê que, seja nos períodos, seja nos parágrafos, seja nos textos, qualquer uma das relações é essencial à compreensão das demais, o que pode ser visto no Funcionalismo.

Assinala-se que Koch (2002a) justifica-se como parte do aporte teórico desta tese, pois procura aumentar o espectro dos estudos das gramáticas da tradição, para os quais a dependência e a independência eram critérios suficientes para definir as orações.

Essa autora, reafirmando e refinando a hipótese de Garcia (2002 [1967]), segundo a qual “dependência semântica, mais do que sintática, [...] salvo, apenas, talvez, no que diz respeito às conjunções ‘e’, ‘ou’ e ‘nem’”, afirma que, mesmo com ‘e’, ‘ou’ e ‘nem’, muitas vezes consideradas coordenadas típicas, não se pode afirmar com certeza a independência semântica.

Assim sendo, essa linguista passa a fornecer vários exemplos, nos quais essa independência é duvidosa, com a conjunção ‘e’. Em *Levantou-se e saiu* (KOCH 2002a, p. 113), pode-se perceber a nítida relação de dependência semântica se se levar em conta o fato da prossequência temporal, o que torna impossível a inversão da ordem. É necessário que primeiro ele *se levante* para depois *sair*.

Ao retomar e aprofundar a mesma questão, ela confirma a tese de Garcia (2002 [1967]), mencionando que, entre muitos pares de orações ditas *coordenadas*, assim como *subordinadas e justapostas*, há uma relação de dependência semântica mais do que sintática. Exemplos:

*Resolveu isolar-se do mundo, porque não acreditava mais nos homens;*

*Por não acreditar mais nos homens, resolveu isolar-se do mundo;*

*Não acreditava mais nos homens, de modo que resolveu isolar-se do mundo;*

*Resolveu isolar-se do mundo: não acreditava mais nos homens* (KOCH, 2002a).

À luz desses exemplos, pode-se perceber que, diferentemente dos períodos com a mesma estrutura e a mesma oração inicial expressando relações diferentes, como já se viu em Garcia (2002, p. 48), tem-se, por outro lado, a mesma relação semântica de *causa-consequência* expressa por quatro construções diferentes, com ou sem conectivo explícito.

De modo evidente, para essa autora, há entre essas orações uma interdependência necessária à veiculação do significado daquilo que o locutor pretende: a sua intenção comunicativa. Contudo, obedecendo às gramáticas da tradição, há classificações divergentes: *coordenação*, *subordinação*, *justaposição*, o que acarreta uma dissonância entre a configuração sintática e aquilo que se observa no nível semântico, em que o que é sintaticamente coordenado ou subordinado, semanticamente assemelha ser uma só coisa.

Nessa direção, Koch (2002a), após demonstrar a sua tese da interdependência por meio de consistente argumentação ilustrada com outros pares de exemplos, condena o uso metalinguístico desses termos vistos não serem suficientes para descrever as orações:

Em cada conjunto, encontramos orações que se costumam classificar de **coordenadas**, de **subordinadas** e de **justapostas**. No entanto, todas elas exprimem a mesma relação semântica, que exige, necessariamente, a presença de dois membros. Portanto, não há autonomia entre elas, nem é lícito falar de oração principal e oração subordinada, já que não se pode inverter a forma de combinação dos elementos do binômio sem alterar a relação. Assim, em todo e qualquer período composto por duas ou mais orações, verifica-se que há entre eles uma interdependência, visto que a presença de cada uma delas é necessária para veicular o significado pretendido (KOCH, 2002a, p. 112, grifos da autora).

À luz desse excerto, pode-se inferir que essa linguista observa a existência de um todo interdependente, em que uma oração ou grupo de orações veicula significados; o relacionamento sintático, o conteúdo semântico e o modo como esses são solidários compõem um todo integrado e, como tal, não devem ser desprezados.

Dentro do quadro teórico da linguística orientada pelos postulados funcionalistas, considerando que os processos de articulação de orações não podem ser descritos por meio das dicotomias coordenação/subordinação e parataxe/hipotaxe, muitos linguistas têm insistido num caráter *continuum* das diferenças que separam as diversas orações que se combinam em um texto, entre os quais se destacam as propostas de Givón (1990), Hopper e Traugot (1993).

De modo diferente desses autores, Matthiessen e Thompson (1988) pontuam que propostas baseadas num caráter *continuum* das diferenças que separam as diferentes relações

combinacionais em um texto tão somente substituem a preocupação de determinar critérios de colocação das orações em categorias pela preocupação de determinar o lugar do *continuum* no qual uma oração deve ser colocada. Segundo eles, o problema reside no fato de não se discutir a função discursiva da articulação de cláusulas.

Na proposta de Hopper e Traugot (1993, p. 169), a sentença complexa é uma unidade sintática composta de mais de uma cláusula, constituindo-se de um núcleo ou mais, bem como de um núcleo e uma ou mais margens. Nessa estrutura complexa, o núcleo é a oração que pode aparecer sozinha; a margem são orações que exibem diferentes graus de dependência (orações completivas, relativas e adverbiais).

Desse modo, Hopper e Traugot (1993, p. 170) propõem, com três etapas graduais, uma redefinição dos vínculos interclausais em conformidade com a perspectiva da gramaticalização por meio do seguinte *continuum*:

(i) parataxe (não dependência e não encaixamento) com relativa independência entre as cláusulas;

(ii) hipotaxe (dependência, mas não encaixamento) com interdependência entre o núcleo e uma ou mais margens relativamente dependentes que não se configuram como constituintes da oração núcleo;

(iii) subordinação (dependência e encaixamento) ou encaixamento com dependência completa entre núcleo e uma ou mais margens.

Nesse *continuum*, a parataxe é formada por orações coordenadas ou justapostas, sendo as primeiras (coordenadas) interligadas por conectivos e as segundas, por inferência (HOPPER; TRAUGOT (1993, p. 172). Integram a hipotaxe as cláusulas adverbiais e as relativas apositivas. A subordinação abrange as cláusulas completivas e as relativas restritivas.

Isso posto, esse percurso sobre as abordagens presentes em vários estudiosos evidencia a necessidade de estudo no tratamento comumente dado aos termos coordenação e subordinação. Sabe-se que as análises apresentadas foram simplificando os estudos e, com concisão comprometedora, omitiram pontos essenciais. Definições tautológicas, imprecisões terminológicas e conceituais que nada acrescentam de novo às definições vão tecendo um emaranhado em torno das orações, cujas explicações sucintas conduzem a engodos teóricos.

Cumpre assinalar que, muito embora gramáticos não tenham se atentado para os efeitos que a utilização de uma determinada estrutura iria produzir no discurso (visto que o objetivo, naquele momento, não era esse, nas palavras de Decat (1993; 2001)), em função de estarem presos a critérios puramente formais, já acenavam, por exemplo, para a percepção das

relações entre as proposições, como aponta Garcia (2002), e Bechara (1968), nos casos de falsa coordenação e subordinação assindética, respectivamente.

Por outro lado, outros gramáticos já demonstram, a exemplo de Said Ali (1966, p. 272), preocupação com a comunicação: “em função do que mais importa comunicar ao ouvinte”; com o processo de gramaticalização: “creando porém conjunções apropriadas ou antes adaptando-se a esta função vocábulos de outra categoria”; com a importância do reconhecimento da hipotaxe e da parataxe na análise e construção dos complexos oracionais: “Será conveniente que o estudante de sintaxe se familiarize com estes dous vocábulos”.

Na seção subsequente, veja-se como a articulação de orações tem sido revisitada, à luz da linguística funcionalista, com base nos pressupostos teóricos de Halliday (2004) e naqueles da RST.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se o aporte teórico no qual se ancora este trabalho. Primeiramente é tecido um breve delineamento do Funcionalismo em Linguística. Depois, abordam-se dois modelos funcionalistas cujos enfoques são os complexos oracionais paratáticos, hipotáticos e encaixamento, considerando basilares as contribuições de Halliday (2004 [1985]) e de Matthiessen e Thompson (1988).

No primeiro modelo, Halliday (2004 [1985]), com uma concepção de linguagem como redes de sistemas de significados, propõe um estudo dos complexos oracionais paratáticos, hipotáticos e encaixamento, partindo de um estudo em que há um entrecruzamento do eixo tático e lógico-semântico.

No segundo modelo, Matthiessen e Thompson (1988), aguardando afinidades com o modelo proposto por Halliday (2004 [1985]), buscam, com motivação no discurso, evidenciar, na combinação de orações, o significado que emerge da contiguidade de cláusulas paratáticas e hipotáticas, tendo como interesse um tipo de combinação particular: hipotaxe de realce. Segundo esses autores, as estratégias usadas para combinar cláusulas são análogas às aquelas que organizam o texto.

Por fim, enfatiza-se a RST, em que se inserem as relações retóricas, acolhendo não só as contribuições de Mann e Thompson, 1983; Mann, 1984; Mann e Thompson, 1985; Mann e Thompson, 1987a; Mann e Thompson, 1987b; Mann e Thompson, 1988, mas também trabalhos de pesquisa que apresentam uma avaliação da RST (Mann e Thompson, 2001; Taboada e Mann, 2006) e estudos das relações implícitas e explícitas (Taboada, 2006; Taboada, 2009).

#### 3.1 Pressupostos básicos do funcionalismo

Na perspectiva funcional da linguagem, pode-se asseverar, de antemão, que estudar as expressões linguísticas em sua organização e funcionamento só faz sentido se forem incrustadas na situação efetiva de uso.

Sem medo de errar, são os usos da língua em situações concretas de comunicação que (re)modelam os sistemas linguísticos existentes, o que constitui um ponto comum que pode ser rastreado nos estudiosos que assumem essa perspectiva. Isso corrobora a afirmação de Halliday (1985) quando da apresentação de uma visão geral da sua gramática funcional, qual seja, a de que a gramática funcional

é essencialmente uma gramática ‘natural’, no sentido de que tudo nela pode ser explicado, em última instância, com referência a como a língua é usada. Seus objetivos são, realmente, os usos da língua, já que são estes, que, através das gerações, têm dado forma ao sistema (HALLIDAY, 1985).

Seguindo esse raciocínio, procurando transcender a preocupação normativa, o Funcionalismo apregoa que são usos que modificam a forma e legitimam a escolha. Com efeito, entendendo a língua “como uma estrutura maleável, sujeita a pressões oriundas das diferentes situações comunicativas, que ajudam a determinar sua estrutura gramatical e constituindo-se como um código não inteiramente arbitrário” (FURTADO DA CUNHA *et al.*, 2003, p. 20), o Funcionalismo explica a forma por meio do uso que dela se faz.

Assim, “é no uso que os diferentes itens [lexicais] assumem seu significado e definem sua função” (NEVES, 2000, p. 13). Na situação comunicativa é que se buscará explicação às estruturas linguísticas: “a forma da língua deve refletir a função comunicativa que exerce ou ser restringida por ela” (FURTADO DA CUNHA *et al.*, 1996, p. 169).

Na teoria funcionalista, o uso das expressões linguísticas não é realizado no vácuo, de forma isolada, mas sim levando-se em consideração os propósitos para os quais essas expressões foram utilizadas no contexto em que ocorrem. Dito de outra forma: as expressões linguísticas não podem ser descritas, nem compreendidas, nem explicadas adequadamente, sem que se tenha feito referência à função comunicativa.

Dentro do que vem sendo chamado de Funcionalismo, é preciso dizer que caracterizar o que atualmente se chama Funcionalismo não é fácil, pois ele apresenta várias visões, as quais “se aproximam, por se fundamentarem na proposição de que a análise das formas [...] não deve acontecer desvinculada da análise de suas funções, mas se distanciam, ao pôr em cena diferentes conceitos e modos de abordagem aos dados tidos como relevantes” (FURTADO DA CUNHA; SOUZA, 2007, p. 8). Veja-se o que afirma Neves:

Caracterizar o funcionalismo é uma tarefa difícil, já que os rótulos que se conferem aos estudos ditos “funcionalistas” mais representativos se ligam diretamente aos nomes dos estudiosos que os desenvolveram, não a características definidoras da corrente teórica em que elas se colocam. Prideaux (1994) afirma que provavelmente existem tantas versões do funcionalismo como quantos linguistas que se chamam funcionalistas, denominação que abrange desde os que simplesmente rejeitaram o formalismo até os que criam uma teoria. A verdade é que, dentro do que vem sendo denominado – ou autodenominado – “funcionalismo”, existem modelos muito diferentes (NEVES, 2001, p. 1).

É possível interpretar essa assertiva como um desnudamento do estado atual das abordagens funcionalistas, evidenciando que o Funcionalismo não é um campo de pesquisas unificado, abrigando correntes na verdade distintas e congregando várias versões, nas quais as diferentes concepções teóricas estão vinculadas mais ao nome de quem as desenvolveu.

De acordo com Neves (2001), uma comparação proposta inicialmente por Bates (1987), em seguida citada por Van Valin (1990, p. 171), mostra que o Funcionalismo é como o Protestantismo: “um grupo de seitas em conflito, que concordam somente na rejeição à autoridade de papa” (NEVES, 2001, p. 55).

Consoante Hoyos-Andrade, pode-se ser funcionalista por diferentes razões, assim como por diferentes pontos de vista relacionados às várias noções de funções. É funcionalista o estudioso que:

- (i) [...] preocupado com as funções, os papéis, as tarefas que a linguagem desempenha no convívio humano, procura verificar como ela os realiza na construção de seus enunciados [...];
- (ii) dedica-se a descrever e analisar as unidades que as línguas possuem e utilizam no seu funcionamento, assim como as tarefas particulares que essas unidades realizam no processo de comunicação lingüística [...];
- (iii) especializa-se no estudo das relações que se estabelecem entre os elementos significativos dos enunciados lingüísticos e as maneiras como essas relações podem ser reconhecidas pelos usuários das diferentes línguas [...] (HOYOS-ANDRADE, 1994, p. 98)

Em linhas gerais, pode-se depreender dessa afirmação de Hoyos-Andrade (1994) que, considerando as diversas funções desempenhadas pela linguagem, um estudioso funcionalista busca mostrar não só aspectos gramaticais, como também explicar o motivo pelo qual a forma lingüística é como é e se comporta e se representa como tal.

Como já foi visto, embora se considere a existência de traços peculiares que marcam os diferentes modelos, há similaridade quanto ao fato de as teorias funcionalistas se caracterizarem pela proposta de analisarem as estruturas lingüísticas, considerando a língua em uso, bem como a função dos elementos lingüísticos na comunicação.

Na verdade, um ponto essencial de qualquer teoria funcionalista é “a consideração do uso das expressões lingüísticas na interação verbal, o que pressupõe sempre certa pragmatização do componente sintático-semântico do modelo lingüístico” (NEVES, 2001, p. 16).

Neves (2001), retomando o pensamento do funcionalismo clássico de Martinet (1978), atesta que se pode resumir o pensamento fundamental das teorias funcionalistas da

seguinte forma: “o objeto da verdadeira lingüística é a determinação do modo como as pessoas conseguem comunicar-se pela língua” (NEVES, 2001, p. 2).

Outrossim, acrescenta Neves: “qualquer abordagem funcionalista de uma língua natural, [...] tem como questão básica de interesse a verificação de como se obtém a comunicação com essa língua, isto é, a verificação do modo como os usuários de uma linguagem se comunicam eficientemente” (NEVES, 2001, p. 2).

Há de se destacar que o estudo empreendido é guiado pelo conjunto dessas ideias apresentadas anteriormente. Os estudos de Halliday (2004 [1985]) e os inúmeros trabalhos dos estudiosos da RST, bem como estudos de Taboada (2006; 2009), Taboada e Mann (2006), os quais buscam evidenciar o complexo feixe de relações entre cláusulas que se processam quando do funcionamento no uso, completam o eixo norteador deste trabalho.

É importante salientar que Matthiessen e Thompson (1988) fazem parte do aporte teórico principal deste estudo, pois procuram ligar a articulação de orações à organização discursiva, acrescentando a consideração de um componente discursivo na própria gramática.

### 3.2 A articulação de orações na visão da gramática sistêmico-funcional: os sistemas tático e lógico-semântico

De inspiração em diversas áreas interdisciplinares do conhecimento envolvidas com o estudo da linguagem como uma atividade cognitiva e social, a Gramática Sistêmico-Funcional<sup>29</sup> de Halliday (2004 [1985]), ao propor uma teoria funcionalista sistêmica, procura estabelecer relações entre as escolhas semanticamente relevantes feitas na língua. Assim sendo, o sistema fornece elementos necessários para que a língua possa ser usada e é a partir de fatores externos que o falante deverá proceder para determinar suas escolhas dentro desse sistema.

Define-se “sistema” na teoria seminal desse linguista britânico como um conjunto de possibilidades de significados inter-relacionados que formam uma rede de sistemas da linguagem (o sistema de transitividade), em que cada significado representa a realização de escolhas potenciais e paradigmáticas de que o produtor pode se valer, em diferentes níveis, num determinado cenário, para a criação de significados no processo interacional.

À luz da premissa de que a configuração do sistema linguístico é determinada por demandas socioculturais estabelecidas em contextos efetivos de interação, Halliday (2004

---

<sup>29</sup> Segundo Matthiessen (1989, *apud* NEVES, 2001, p. 58), esse modelo de análise da língua assenta-se no contextualismo de Malinowski (desenvolvido em 1923), na visão *firthiana* da tradição etnográfica de Boas-Sapir-Worf e no funcionalismo de Praga.

[1985]), considerado um funcionalista moderado<sup>30</sup>, desenvolve uma gramática funcional pensando a linguagem sob esse enfoque, em torno de uma função – “papel que a linguagem desempenha na vida dos indivíduos, servindo a certos tipos universais de demanda, que são muitos e variados” (NEVES, 2001, p. 8, *apud* HALLIDAY, 1973a, p. 104).

Halliday (2004 [1985]), inscrevendo-se numa teoria da língua configurada num sistema de significados, procura descrever a língua a partir da semântica, tratando-a como uma configuração de funções, em que itens linguísticos são vistos como multifuncionais. Esses itens podem não só inserir-se em mais de uma configuração estrutural, como também possuir mais de uma função em relação ao todo, pois sua função vai ser adquirida em relação aos outros itens que participam com ele num dado nível para transmitir um significado específico.

Nessa configuração estrutural, no sistema linguístico, há um tripé de significados, ou de tipos de funções, incorporados na linguagem humana, formando a base de organização semântica de toda língua natural. Tais significados desdobram-se de forma tripartida em componentes semântico-funcionais entrecruzados: as metafunções<sup>31</sup> ideacional (expressão do elemento cognitivo), interpessoal (expressão da interação social) e textual (expressão do relacionamento linguístico que as frases de um discurso mantêm entre si, bem como do relacionamento que essas frases mantêm com a situação em que são usadas). Essa estruturação é refletida na estrutura da oração.

Vale assinalar que, embora essas metafunções sejam muito relevantes, não são abordadas em detalhes neste trabalho por fugir da proposta de investigação.

Passa-se a abordar o processo de articulação de cláusulas em orações paratáticas, hipotáticas e encaixadas, com o esmaecimento das rígidas fronteiras entre coordenação e subordinação, não se fundando na noção de dependência e independência, mas sim na noção de que os complexos oracionais se constituem por meio de relações de interdependência e de relações lógico-semânticas entre duas ou mais orações.

Dentro dessa multiplicidade funcional (de formas e significados), na articulação de cláusulas, Halliday (2004, p. 383-395) aborda os complexos oracionais paratáticos, hipotáticos e o encaixamento, descrevendo o modo como as orações complexas podem se

---

<sup>30</sup> Corroborando Van Valin (1990), para Castilho (1994, p. 77), “o funcionalismo moderado defende a confluência de fatores estruturais e discursivos sobre a sintaxe. Integram esta vertente – embora não haja uniformidade de pontos de vista entre eles – Givón (1983, 1984), Du Bois (1980; 1985; 1987), Hopper e Thompson (1980; 1984), Dik (1981, 1989) e Halliday (1985)”.

<sup>31</sup> Segundo Matthiessen e Halliday (1997, p. 10), as metafunções referem-se aos variados modos de sentidos construídos pela gramática.

relacionar por meio de um entrecruzamento bipartido: o grau, eixo tático (interdependência); e o modo de interdependência, eixo lógico-semântico.

O *sistema de interdependência (taxis)* – ligado ao modo de organização e estruturação das orações – inclui a *parataxe* e a *hipotaxe*<sup>32</sup> (formas básicas de estabelecimento das relações lógicas na língua natural), podendo ser realizado em diferentes limites de unidades: palavras, grupos e sintagmas.

Hipotaxe é uma relação combinacional entre um elemento dependente<sup>33</sup> e um dominante, com estatutos diferentes, em que um elemento modifica o outro; parataxe é uma relação combinacional entre elementos de estatutos iguais, um iniciando e o outro continuando a sequência.

Destacando a importância da distinção entre ambas, Halliday pondera que “a distinção surgiu como uma estratégia gramatical poderosa para guiar o desenvolvimento retórico do texto, tornando possível para a gramática designar estatutos diferentes para as figuras<sup>34</sup> dentro de uma sequência<sup>35</sup>” (HALLIDAY, 2004, p. 375).

De mais a mais, existe, o encaixamento (*embedding*), representado por [[ ]], que não estabelece relações de interdependência com outras orações, mas sim lógico-semânticas, configurando um mecanismo de “constituência”, um complemento dentro da estrutura de um grupo nominal, por meio do qual uma oração desempenha uma função na estrutura de uma outra oração (HALLIDAY, 2004), enquanto a hipotaxe e a parataxe codificam relações entre orações num processo de combinação de cláusulas, ou entre elementos de outra ordem, como já se viu anteriormente.

Surge, fugindo da evidente visão reducionista da taxionomia gramatical tradicional, quando do tratamento unívoco dado ao conjunto das subordinadas – substantivas, adjetivas e adverbiais –, a separação entre *encaixamento*, em que se espelha um grau de integração sintática de uma cláusula em outra, e *hipotaxe de realce*, em que uma oração, por meios circunstanciais, articula-se com outra, objetivando realçá-la por meio de qualificações quanto ao tempo, ao modo, à causa ou à condição, entre outros.

<sup>32</sup> Nos termos de Halliday (2004), a hipotaxe inclui as cláusulas relativas não restritivas, cláusulas de fala reportada (discurso indireto) e cláusulas abrigadas pela NGB como adverbiais interligadas por relações circunstanciais; e a parataxe inclui a coordenação, a justaposição e citação (discurso direto e indireto livre).

<sup>33</sup> A propósito, o termo dependente concerne simplesmente ao fato de uma cláusula modificar a outra.

<sup>34</sup> Segundo Halliday (2004), as figuras representam processos, participantes e circunstâncias. Para mais esclarecimentos, consulte-se Halliday (2004).

<sup>35</sup> Segundo Halliday (2004), as sequências estão relacionadas às orações paratáticas e hipotáticas resultantes das figuras, ou seja, as sequências possuem relações de expansão ou de projeção. Como se trata mais adiante, as sequências estão organizadas por relações interdependentes, fato que gera sequências expandidas indefinidamente.

Assim sendo, Halliday (2004) defende a importância da distinção entre *encaixamento* e *hipotaxe de realce*. Nessa mesma linha de ideias está o pensamento de Matthiessen e Thompson (1988), sobre o qual se fala mais adiante.

Desse ângulo, após um exame da construção textual, pontua Neves: “o rótulo subordinação não pode pretender-se configurador de um estatuto único para o vasto bloco a que se vem aplicando” (NEVES, 2006, p. 229).

Com relação ao *sistema lógico-semântico*, Halliday (2004, p. 367-369) advoga o fato de a formação dos complexos oracionais (*projeção* e *expansão*) se processar como relações “que se manifestam da mesma forma semântica que as circunstanciais no sistema de transitividade da oração” (HALLIDAY, 2004, p. 367), em que, nas configurações de processo + participantes, “os elementos circunstanciais são parte da organização configuracional da oração” (HALLIDAY, 2004, p. 369).

Nesse contexto, a título de ilustração, comparam-se dois exemplos que se seguem: *Todos os dias ela reza com todo o seu coração*; *Todos os dias ela reza usando todo o seu coração* (HALLIDAY, 2004, p. 367). No primeiro, o elemento circunstancial de modo *com todo o seu coração*, diferentemente da oração *usando todo o seu coração*, contém um processo menor, não representando uma proposição ou proposta nem apresentando uma mensagem. O segundo exemplo possui o potencial gramatical de uma oração, podendo ser aumentado circunstancialmente e acessado modalmente: *alegremente usando todo o seu coração por toda a sua família*.

Nos termos de Halliday (2004, p. 368), em contrapartida, as orações complexas na forma expandida ou projetada formam complexos oracionais e unem orações possuindo “o potencial completo de uma oração, em termos experienciais, interpessoais e pessoais”, as quais são partes ou na estrutura serial, ou na forma de uma cadeia.

Em que pesem as diferenças já ditas, no sistema lógico-semântico, apresentando especificamente relações interoracionais, melhor dizendo, “relações entre processos expressos na gramática como um complexo de orações” (HALLIDAY, 2004, p. 363-485), há um número multivariado de relações lógico-semânticas que explicitam o tipo de vínculo existente entre as orações de um complexo oracional.

A esse respeito, comentando a proposta de Halliday, Braga salienta três pontos, entre os quais se destacam:

A inclusão do eixo lógico-semântico, por fim, fornece respaldo à intuição de que uma mesma relação semântica pode ser codificada por diferentes estratégias sintáticas [...] e desarticula a correlação, sustentada pela abordagem tradicional, entre tipo de oração e tipo de relação semântica, sinalizada, sobremaneira, pelo conectivo que encabeça a oração (BRAGA, 2001, p. 25).

A *projeção* é um dos tipos que se podem estabelecer entre as orações que formam esse complexo de orações; outro tipo é a *expansão*, apresentando, ambos os tipos, subvariedades. Tais relações, com as construções paratáticas e hipotáticas, formam o conjunto de escolha no sistema lógico-semântico de que o falante dispõe como potencial que pode ser acionado por ele na organização do seu discurso, levando-se em conta as suas intenções.

No que concerne à relação lógico-semântica de *expansão*, em que há o relato de fenômenos ligados à ordem da experiência, a oração secundária<sup>36</sup> expande a primária, ou parte dela, por três tipos de relações entre orações: *elaboração*, *extensão* ou *realce* (HALLIDAY, 2004, p. 395-426).

(i) *Elaboração*: uma oração tem seu sentido elaborado, modificado por outra por meio de uma expressão que a especifica ou a descreve em mais detalhes, reformulando ou exemplificando-a. Na *elaboração* por *parataxe*, há três subtipos: *expositiva* (“em outras palavras”, “isto é”, “quer dizer”, etc.); *exemplificativa* (“como”, “por exemplo”); e *clarificadora* “para ser mais preciso”, “a propósito”, “de qualquer forma”, “particularmente”, “retomando”, “em resumo”, “na verdade”, entre outros).

Na *elaboração* por *hipotaxe*, a modificação é mediada por uma oração relativa (oração adjetiva explicativa na gramática). Vejam-se alguns exemplos<sup>37</sup> ora fabricados, ora retirados do *corpus* desta tese, os quais buscam atender à proposta de Halliday:

A vida não é nada fácil, *isto é, é muito difícil viver*. (Paratática de elaboração)

Os homens, *que buscam sempre conhecer a si mesmos*, pouco sabem sobre o ser humano. (Hipotática de elaboração)

Ele não sabia *se ele seria considerado inteligente*<sup>38</sup>. (Hipotática de elaboração)

<sup>36</sup> Para Halliday (2004), a primeira oração de uma construção paratática, bem como a oração dominante de uma construção hipotática, são ditas *primárias*. Já as que sucedem as primárias de uma construção paratática, bem como a(s) dependente(s) de uma construção hipotática, são chamadas de *secundárias*.

<sup>37</sup> As orações paratáticas, hipotáticas e encaixadas encontram-se em itálico.

<sup>38</sup> Nesse caso, sob um olhar gramatical, essa oração é subordinada substantiva objetiva direta. Contudo, se se levar em conta os diferentes matizes de significação pelos quais os verbos passam (HALLIDAY, 2004, p. 399-404), não se esquecendo da validade propagada por ele do sistema argumental de transitividade, no qual o verbo, como, por exemplo, *pensar* difere do verbo como *saber*, a relação lógico-semântica é de *elaboração* pelo fato de a oração *se ele seria considerado inteligente* procurar *detalhar, explicitar, pormenorizar* o significado que emerge do verbo *saber*.

(ii) *Extensão*: uma oração amplia o escopo semântico da outra, acrescentando uma informação nova, seja por *adição* – positiva ou negativa – (“e”, “também”, “além de”, “nem”, etc.), seja por *adversidade* (“no entanto”, “mas”, “porém”, etc.), seja por *variação* – substitutiva, subtrativa ou alternativa – (“pelo contrário”, “em vez de”, “exceto que”, “ou”, etc.). A *extensão* por *parataxe* ocorre em orações coordenadas aditivas, adversativas, alternativas. A *extensão* por *hipotaxe* ocorre também nesses mesmos casos; a diferença é que “a oração que se segue é dependente” (HALLIDAY, 2004, p. 408).

Vale dizer que, no caso da hipotaxe de extensão, Halliday deixa claro que são exemplos pouco encontrados. Reportando-se à gramática tradicional, a hipotaxe de extensão de Halliday equivaleria a orações coordenadas aditivas enfáticas ou correlatas, o que validaria o critério da “dependência” apontado por ele. Nesse caso, a oração “dependente” pode ser finita ou não finita<sup>39</sup>. Exemplos:

Ele não veio, *nem telefonou*. (Paratática de extensão)

Parece mágica, *mas é Sedex*. (Paratática de extensão – Anúncio Publicitário 1)

*Enquanto a filha trabalhava, o filho dormia*. (Hipotática de extensão)

*Ele não só trabalha, como também estuda muito*. (Hipotática de extensão)

(iii) *Realce (enhancing)*: uma oração realça, intensifica o significado da outra, qualificando-a em termos de referência ao tempo, modo, lugar, à causa-condição, podendo ocorrer na parataxe (por exemplo: falsas coordenadas indicando circunstância) e hipotaxe.

Segundo Halliday (2004), a combinação de realce com parataxe produz um tipo de coordenação, com uma característica circunstancial, ocorrendo, com mais frequência, na língua inglesa, paratáticas de realce com valor de tempo e causa. Vejam-se dois exemplos do *corpus* com valor circunstancial de condição:

Sedex. *Mandou. Chegou* (Anúncio Publicitário 1);

*Acabou o cartucho. Disk Maxiprint Cartuchos* (Anúncio Publicitário 9).

Segue, também, um exemplo retirado de Halliday (2004), em que as sequências temporais paratáticas de realce expressam um tempo diferente: *mais tarde* em toda a série paratática:

*Novos desenhos foram feitos pelo arquiteto [...], a construção foi começada em 1868, a catedral estava em uso em 1882, e foi terminada em 2 de setembro de 1928.*

<sup>39</sup> Halliday (2004) reserva o rótulo de *finitas* para as cláusulas que, encabeçadas ou não por conectivos, são marcadas pelas formas verbais conjugadas e o de *não finitas* para aquelas que se apresentam nas formas verbonominais.

Como assinala Halliday, em linhas gerais, as cadeias hipotáticas de realce – finitas ou não finitas – são limitadas a duas orações. Contudo, não são incomuns cadeias hipotáticas com mais de duas cláusulas. Nesse ponto, ressalta-se que, nas orações hipotáticas finitas de realce, no entender de Halliday, ocorrem mudanças:

Sua contribuição para o desenvolvimento do discurso é, naturalmente, muito diferente daquela das cadeias paratáticas, pois, em uma cadeia hipotática, cada nova ligação se move além do lugar no discurso em que a cláusula dominante está localizada. Em contrapartida, as cadeias hipotáticas de realce movem o discurso para frente. Portanto, a hipotaxe de realce faz outro tipo de contribuição em função de seqüências textualmente distintas (HALLIDAY, 2004, p. 416).

Para fins de ilustração, seguem alguns exemplos de cláusulas hipotáticas de realce citadas por Halliday (2004, p. 416-422), os quais se encontram destacados:

*Quando eu estava na página sessenta*, eu senti um certo click. (Texto 17)

Estas teorias incluem a teoria solar, *em que periodicamente a quantidade de compostos de nitrogênio é intensificada*. (Texto 333)

Ele foi retirado da cidade, *para nunca ser visto outra vez*. (Texto 65)

As bactérias podem também ajudar a precipitação química da calcita *tornando a água mais alcalina*. (Texto 68)

No que concerne à relação lógico-semântica de *projeção*, em que há o relato de fenômenos ligados a uma ordem maior da experiência (fenômenos semióticos: o que as pessoas dizem e pensam), a oração secundária, projetada pela segunda, pode instanciar uma *locução* (identificada por aspas duplas) ou *ideia* (identificada por aspas simples), representadas, respectivamente, na parataxe, pelo discurso direto, e, na hipotaxe, pelo discurso indireto (HALLIDAY, 2004, p. 367-369). A título de exemplificação, veja-se:

Ele disse: “*não gosto de sair*”. (Projeção paratática de locução citada)

Ele disse “*que não gostava de sair*”. (Projeção hipotática de locução reportada)

Eu pensei: ‘*ele não virá*’. (Projeção paratática de ideia)

Eu pensei ‘*que ele não viria*’. (Projeção hipotática de ideia)

Nessa relação lógico-semântica de projeção, uma oração não funciona como uma representação direta da experiência (não linguística) do mundo real, mas sim como uma representação de uma experiência linguística, em que a segunda oração é projetada pela primeira devido ao sistema de transitividade do verbo que a constrói, pedindo ou exigindo um complemento oracional.

Assim, tem-se: (i) a oração que projeta é um processo mental, mais especificamente de cognição – o que é pensado – projeção de ideia<sup>40</sup>; (ii) a oração projetada não é uma citação, mas um significado – o que é dito – projeção de locução; ambas sem a presença de um grupo nominal.

Desconsideradas do ponto de vista semântico-funcional pelas gramáticas tradicionais, pois o objetivo naquele momento não era esse, essas quatro orações destacadas são substantivas objetivas diretas, revelando somente a preocupação com a função sintática que desempenham, não se levando em conta os propósitos comunicativos que determinam o uso significativo dos verbos *dizer* e *pensar*, o que estabelece um distanciamento entre a posição de quem fala ou pensa e a de outra pessoa referida.

De modo diferente, Halliday (2004), trabalhando com a validade sistemática da dimensão lógico-semântica na tipologia de orações, diferencia as reproduções do discurso direto e indireto por meio dos processos advogados por ele na metafunção ideacional, no que é criticado por Braga, para quem

a classificação dos discursos indiretos como estratégias de hipotaxe, e não como encaixamento, não é endossada por mim, já que confere um tratamento diferenciado aos complementos oracionais de verbos *dicendi* e de *atividade mental*, por um lado, complementos oracionais de verbos de *percepção* e verbos *causativos*, por outro lado (BRAGA, 2001, p. 25, grifos da autora).

Ora, com esse olhar, Halliday (2004), não recortando uniformemente as orações ditas tradicionalmente substantivas, propiciou o entendimento de que nem todas elas, comumente referidas nas gramáticas da tradição como aquelas que equivalem a um sintagma nominal, são orações encaixadas se se levar em consideração os processos pelos quais os verbos passam no sistema da transitividade.

Assim sendo, as orações ditas completivas, citadas anteriormente, não são encaixadas, mas sim projeções hipotáticas de ideia ou de locução. Em direção contrária ao posicionamento de Braga (2001, p. 25), tal fato asseverado por Halliday é endossado neste

---

<sup>40</sup> A propósito, vale assinalar que Halliday (2004), de modo diferente da visão tradicional de que as orações substantivas têm de ser descritas, levando-se em conta as funções sintáticas que desempenham no período composto, fornece um tratamento sintático-semântico diferenciado aos complementos oracionais de verbos de elocução (*dicendi*): dizer, perguntar, responder, contestar, concordar, etc., de verbos de atividade mental (NEVES, 2000, p. 347) que indicam julgamento, opinião, crença: aceitar, achar, acreditar, admitir, compreender, crer, duvidar, pensar, supor, reconhecer etc.; de verbos de percepção sensorial: ver, ouvir, sentir, perceber, notar etc.; e de verbos causativos: fazer, provocar, assegurar, mostrar, significar, implicar, entre outros. Para mais detalhes, consulte-se Halliday (2004).

trabalho, em virtude do reconhecimento da validade da inserção dos diferentes processos por que os verbos podem passar, referindo-se às redes significativas da linguagem.

Para Halliday (2004, p. 426), a oração encaixada não figura no nível tático, mas sim estabelece relações no nível lógico-semântico, em que uma das orações funciona como um constituinte na estrutura de um grupo oracional.

Para Neves (2006, p. 228), guardando afinidades com Halliday, no encaixamento “uma oração não compõe diretamente o enunciado do ato de fala: ela funciona como constituinte da estrutura de um sintagma que, por sua vez, é constituinte da frase”, o que corrobora Decat:

A diferença, portanto, entre encaixamento e hipotaxe passa a ser estabelecida em termos de grau de interdependência, já que, [...], o primeiro tipo implica um grau maior de dependência, ficando a cláusula estruturalmente integrada em outra e, por isso, perdendo sua identidade funcional de cláusula (DECAT, 1993, p. 112).

No que diz respeito ao encaixamento, há de se destacar que, mesmo fugindo do escopo deste trabalho, é conveniente conceituá-lo em razão de ele ser considerado como uma relação de “constituência” que difere do processo de combinação de cláusulas e, também, por possibilitar uma diferença entre os estudos de Halliday (2004) e os de Matthiessen e Thompson (1988).

Tal diferença reside no tratamento dado às orações de fala reportada, pois, para Matthiessen e Thompson (1988) são encaixadas, e para Halliday, estratégias hipotáticas, como comprova Braga:

Com efeito, para os dois primeiros autores, encaixamento inclui, além das orações relativas restritivas, os complementos oracionais que funcionam como sujeito e objeto. Recorde-se que, para Halliday, a categoria encaixamento compreende, além das orações que funcionam com pós-modificadores, apenas aquelas denominadas atos e fatos (BRAGA, 2001, p. 26).

Por essa via, para Halliday, o encaixamento processa-se como uma mudança de nível, isto é, a oração é um *participante*<sup>41</sup> do processo (tipicamente representada por *grupos nominais*). Essa mudança ocorre para que o elemento encaixado possa funcionar como pós-

---

<sup>41</sup> Há de se destacar que o participante (grupo nominal) não tem de ser necessariamente humano ou concreto, mas tem de se referir ao(s) elemento(s) envolvido(s).

modificador (qualificador) na estrutura de um grupo nominal, a exemplos de orações ditas restritivas nas gramáticas da tradição ou de grupos nominais, as quais se encontram em destaque:

A pessoa [[*a quem nos referimos*]] é nossa vizinha. (Encaixada de elaboração)

As nações [[*cujas economias estão passando por um período problemático*]] deveriam solidarizar-se. (Encaixada de extensão)

O mundo [[*onde eu quero estar*]] pertence à outra dimensão. (Encaixada de realce)

Esta é a hora [[*quando o sol se levanta*]]. (Encaixada de realce)

Morte [[*por afogamento*]]<sup>42</sup> na praia. (Encaixada de realce – grupo nominal)

Ainda no que diz respeito ao encaixamento, de acordo com Halliday, como já foi visto anteriormente, existem, além das orações encaixadas que funcionam como qualificadoras, aquelas encaixadas cujos nomes são projetados por *atos* e  *fatos*, os quais são, no nível do sistema de transitividade, o segundo participante de um processo que representa fenômenos encaixados.

Para fins de ilustração, segundo Halliday (2004, p. 471), as projeções encaixadas de fato ocorrem em nomes, como, por exemplo:

A sua afirmação [[*de que César era bruto*]] está equivocada.

A probabilidade [[*de que venha à minha casa*]] é remota.

Vale assinalar que não está no propósito desta tese analisar as orações encaixadas detidamente, motivo pelo qual a pretensão foi apenas de mostrar um quadro geral, sem desejar o esgotamento do tema.

Conclui-se que as abordagens da gramática tradicional e da linguística sistêmico-funcional no tocante à linguagem são bastante divergentes: aquela trata a linguagem negligenciando o falante, esta a concebe como estruturada para o uso em diferentes contextos a partir da concepção do que o falante pode fazer no/com o sistema linguístico; daí a linguagem como uma descrição de escolhas, como sistema potencial de construção de significado, o que refletirá na tipologia dos complexos oracionais.

Oferecendo novas e múltiplas arquiteturas multidimensionais de formas de interpretação do uso da língua, esse olhar *hallidayano* sobre os complexos oracionais *paratáticos*, *hipotáticos* e *encaixados*, entrecruzando eixo tático com eixo lógico-semântico por meio das relações de *elaboração*, *expansão* e *extensão*, traz a lume a produção de um

---

<sup>42</sup> Nesse caso, segundo Halliday (2004), tem-se também um encaixamento. Apesar de não ter um nome expresso por uma oração adjetiva restritiva, tem-se como participante um grupo nominal: *por afogamento*. Por outro lado, em Ele morreu *quando se afogou na praia de Ipanema*, de acordo com Halliday (2004), tem-se uma hipotaxe de realce.

modelo multivariado de codificações sintático-semânticas a serviço da linguagem em funcionamento, produzindo relações semântico-funcionais com diferentes configurações oracionais.

Em consonância com essa afirmação, Neves (2006) aponta a importância da visão sistêmica dos diferentes processos entre um elemento oracional primário e um secundário. É o que se pode confirmar no excerto a seguir:

Se, por exemplo, uma coordenação é, no eixo tático, uma **parataxe (continuação)**, tanto quanto a aposição, entretanto (*sic*) no eixo lógico-semântico é possível distinguir entre caráter de **extensão**, que tem a coordenação, e o caráter de **elaboração**, que tem a aposição. Essas duas orações, por outro lado, se distinguem de uma articulação causal, ou de uma articulação condicional, por exemplo, em ambos os eixos: trata-se, agora, no eixo tático, de uma **hipotaxe (uma dominação)**, e, no eixo lógico-semântico-funcional, de um caso de **realce**, ou **encarecimento** (nem **extensão**, nem **elaboração**) (NEVES, 2006, p. 229, grifos da autora).

Matthiessen e Thompson (1988), remetendo a Halliday (2004 [1985]), valem-se do rótulo hipotaxe de realce, numa abordagem funcional-discursiva, mais adequado para eles do que a subordinação, uma vez que está livre da conotação de dependência, como se vê na sequência.

### 3.3 O funcionalismo da costa-oeste dos Estados-Unidos

Antes de abordar o processo de articulação de porções textuais em anúncios publicitários, configuradas como cláusulas ou não, numa perspectiva funcionalista, seguindo a proposta de Matthiessen e Thompson (1988), há de se caracterizar, ainda que de passagem, de qual versão do Funcionalismo está se tratando nesta investigação, visto que há diferentes modelos funcionalistas dentro do que vem sendo rotulado como Funcionalismo, em que existem tantos *funcionalismos* quantos forem os *funcionalistas*.

O estudo funcionalista empreendido está filiado aos trabalhos de linguistas que compõem o grupo conhecido como Funcionalismo da Costa-Oeste dos Estados Unidos (*West Coast Functionalism – WCF*), em sua maioria da Califórnia, que considera a gramática fortemente influenciada pelo discurso numa concepção dita extremada, em que há a negação da realidade da estrutura como estrutura, considerando que as regras se baseiam na função.

Esses trabalhos, surgidos na década de 1970, inspirados em Talmy Givón, Paul Hopper, John Haimann, Wallace Chafe e S. DeLancey, bem como na década de 1980,

inspirados em Christian Matthiessen, Sandra Thompson e William Mann (expoentes envolvidos com a RST), com a participação de Cecília Ford, Fox Barbara e Peter Fries (TABOADA; MANN, 2006), possuem como denominador comum o reconhecimento de que a língua está atrelada à função dos elementos linguísticos na comunicação.

As análises linguísticas que adotam essa orientação funcionalista partem da premissa de que a gramática de uma língua é dinâmica, sendo “fortemente susceptível à mudança e intensamente afetada pelo uso que lhe é dado no dia a dia” (FURTADO DA CUNHA; SOUZA, 2007, p. 18), a qual se adapta tanto a pressões internas quanto externas ao sistema linguístico, que continuamente interagem e se confrontam.

Logo, um ponto significativo a ser destacado é que a razão fundamental das postulações que se fazem em todos esses estudos funcionalistas é a incorporação do discurso na gramática. A explicação para as estruturas gramaticais deve ser procurada no uso efetivo a que elas se prestam na situação comunicativa, em que a forma da língua deve refletir, em alguma medida, a função que exerce. A respeito disso, Antonio comenta:

Embora haja diferenças entre as abordagens e metodologias utilizadas por cada uma desses pesquisadores e não haja um modelo propriamente dito de gramática criada pelo grupo, todos rejeitam as explicações formalistas e investigam a relação entre discurso e gramática (ANTONIO, 2009, p. 72).

Dado o escopo deste trabalho, é, pois, a partir desse funcionalismo dito “extremado”, advogado por estudiosos da RST, que são vistos, mais adiante, exemplos da língua em uso formatados em anúncios publicitários.

### 3.3.1 A articulação de cláusulas na gramática e no discurso: a visão de Matthiessen e Thompson (1988) da hipotaxe de realce

Embora Halliday (2004 [1985]) apresente uma análise meticolosa de diferentes estratégias sintático-semânticas de articulação de cláusulas, com uma valiosa contribuição para os estudos dos complexos oracionais, ao incluir, principalmente, o eixo lógico-semântico, falta a abordagem de uma língua marcada pelo *desenvolvimento dos padrões oracionais motivados no discurso*, como se vê na proposta de combinação de cláusulas adotada por Matthiessen e Thompson (1988), como bem assevera Neves:

Uma proposta que pode ser considerada inaugural no desenvolvimento da compreensão de como as orações se organizam em uma frase complexa é a que está em Matthiessen e Thompson (1988). Considera-se aí que a avaliação do grau de independência das orações de um enunciado complexo (a parataxe e a hipotaxe de Halliday (1985) **tem de completar-se com a consideração das funções discursivas**, isto é, não pode resolver-se no nível interno à frase (NEVES, 2006, p. 229, grifos nossos).

A respeito disso, eis a pertinência do que afirma Braga:

A meu ver, a superposição entre as propostas de Halliday, de um lado, e de Matthiessen e Thompson, de outro, diz respeito às *motivações pragmático-discursivas das construções hipotáticas*. Para os dois últimos, elas representam a *gramaticalização das unidades retóricas que constroem o discurso* (BRAGA, 2001, p. 27, grifos nossos).

Por essa razão, abre-se espaço para discutir a combinação de cláusulas proposta por Matthiessen e Thompson (1988).

De antemão, há de se destacar que, muito embora Halliday (2004) tenha reconhecido o fato de uma cláusula paratática poder vir a ser de realce, o que já representa um grande avanço com uma intuição bastante relevante, Matthiessen e Thompson (1988, p. 286), valendo-se da *hipotaxe de realce*, dão “um passo à frente na abstração da gramática para o nível do discurso” e propõem evidenciar que a gramática de articulação de cláusulas reflete as relações retóricas entre as partes do discurso e que todos os textos podem ser descritos em termos dessas relações hierárquicas entre suas várias partes.

Segundo eles, independentemente do modo como as orações se articulam (paratáticas ou hipotáticas), podem manifestar-se entre elas diferentes relações retóricas (condição, causa, propósito, etc.). Assim, na hipotaxe, há, evidentemente, relações núcleo-satélites; contudo, tal fato não impede, também, o surgimento da relação núcleo-núcleo.

Essa proposta inaugural, distinguindo-se nesse ponto da de Halliday (2004 [1985]), traz à baila o fato de que a **hipotaxe de realce** pode ser vista como a **gramaticalização das relações retóricas que se constroem no discurso**, o que representa um ganho significativo para o estudo das orações numa análise discursiva.

Essa proposta de Matthiessen e Thompson parte da desconsideração de uma investigação dos complexos oracionais no nível da frase, a partir da noção de relações retóricas, organizando desde a coerência, até o processo de articulação entre as orações, visto que as cláusulas hipotáticas de realce traduzem a gramaticalização das relações retóricas.

Nos moldes da tradição gramatical, o termo subordinação no processo de articulação de orações adverbiais está relacionado à ideia de que uma oração exerce função sintática em outra; contudo, uma oração pode ser dependente de uma outra (principal que a antecede), bem como, ao mesmo tempo, ser núcleo de uma oração subordinada (que a sucede). Por essa via, o termo subordinação abarca processos sintáticos distintos como hipotaxe e encaixamento.

Matthiessen e Thompson (1988), por meio de exemplos da língua inglesa, argumentam que as ditas adverbiais, com comportamento diferente das encaixadas – que figuram como um mecanismo de “constituência” (HALLIDAY, 2004) da oração matriz –, não são casos de subordinação, pois não se comportam nem como advérbio nem como adjunto adverbial da chamada oração principal, não podendo, também, ser substituídas por um sintagma preposicionado que preserve o mesmo sentido<sup>43</sup>:

Às vezes, um teste de substituição é usado para mostrar que uma oração funciona como uma adverbial da mesma forma que uma oração preposicional. Mas o teste indica que as chamadas adverbiais, na verdade, não funcionam como adverbiais. Quando colocamos uma delas com uma oração preposicional do contexto, tentando preservar parte do significado, tipicamente acharemos que o complemento de uma preposição é uma nominalização, não um substantivo comum, e isso é muito significativo (MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988, p. 280).

Além disso, Matthiessen e Thompson acrescentam:

Quando uma oração combina com apenas outra oração, ela pode ser vista como adverbial, embora não seja. Mas, quando uma oração combina com uma combinação de orações, é muito claro que não há uma oração única que possa ser parte constituinte incorporada nela (encaixamento) (MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988, p. 280).

A partir desses apontamentos<sup>44</sup>, segundo eles, legitima-se quão é crucial o estabelecimento de uma distinção entre encaixamento e combinação de orações.

<sup>43</sup> Veja-se o exemplo de Matthiessen e Thompson (1988): *Antes de deixar Krishnapur*, o cobrador tomou uma estranha decisão. Ao substituir a oração por *Antes de sua partida de Krishnapur*, temos uma nominalização.

<sup>44</sup> Contudo, Braga (1997, p. 41), nessa linha de reflexões, analisando orações temporais, em dados do português oral, a partir da proposta de Matthiessen e Thompson (1988), chega à conclusão de que, parcialmente, ela se sustenta: “Com efeito, a substituição da oração de tempo por um SPREP é restrita e leva em consideração o tipo de predicado. Ela é facultada pelos verbos relacionais e existenciais (Halliday, 1985), mas é bloqueada nos outros casos”. A exemplo de: *Quando era meu tempo*, a gente andava de bicicleta (POA DD). *No meu tempo*, a gente andava de bicicleta. Ou ainda que há ocorrências no português em que uma oração de tempo se vinculava não a uma outra oração, mas a uma sequência: (6) Inf: Não, elas gostam, às vezes quando elas têm tempo assim, elas pegam uma turminha, elas não pedem licença aqui no colégio Maria Goretti aqui de cima e vão joga(r) vôlei no domingo (DID, POA).

Partindo do pressuposto de que só é possível uma caracterização confiável do modo como as cláusulas se articulam se se levar em consideração o universo discursivo em que se apresentam, Matthiessen e Thompson (1988, p. 275) não pretendem discutir a dicotomia coordenação *versus* subordinação, mas sim considerar a distinção entre dois processos básicos de articulação de cláusulas – combinação (parataxe e hipotaxe) e encaixamento –, com interesse num tipo de combinação: a *hipotaxe de realce*.

Do ponto de vista defendido por Matthiessen e Thompson (1988, p. 283-284), hipotaxe de realce “[...] se refere a combinações de orações hipotáticas que envolvem algum tipo de relação circunstancial como condição, razão, propósito e outros tipos como causa, tempo, espaço, modo, o que implica uma oração realçar outra circunstancialmente”.

Levando-se em conta a validade da situação discursiva, são consideradas como *hipotaxe de realce* as cláusulas que expressam relações circunstanciais entre os pares, não estando sujeitas a uma integração sintática, mas sim sujeitas à organização do discurso, encetadas ou não por conjunções, corroborando Decat (2001, p. 111): “o fenômeno de articulação de cláusulas que se combinam para modificar, ou expandir, de alguma forma a informação contida em outra cláusula (ou porção do discurso), o que é manifestado pelas relações circunstanciais”.

No que diz respeito ao *encaixamento*, uma vez mais, ainda que fuja do escopo desta pesquisa, é conveniente conceituá-lo em virtude de ser considerado como uma relação de “constituência” que difere da *combinação de cláusulas*.

A abordagem funcional de Matthiessen e Thompson (1988) “[...] leva à interpretação do encaixamento como uma **relação parte-todo**” (DECAT, 1993, p. 116, grifos da autora), em que “[...] uma cláusula mudou para servir a uma função diferente daquela à qual é normal que as outras cláusulas sirvam” (DECAT, 1993, p. 116), funcionando como complemento de um termo da outra oração.

Em vista disso, o encaixamento não pode ser levado em consideração na combinação de cláusulas, em virtude de a oração encaixada perder sua identidade funcional com um grau de integração muito grande, preenchendo a estrutura da outra principal (cláusula nuclear em termos funcionais) da qual faz parte. Na verdade, a oração encaixada secciona a principal, mas não deixa de ser parte dela.

A respeito da importância da sintaxe no discurso, proposta por Matthiessen e Thompson (1988), assim se manifesta Neves (2006, p. 267): “Um ponto central nessa proposta é que fica rejeitada a consideração de subordinação como um mesmo rótulo para as relações de hipotaxe e as de encaixamento [...]”.

Assumindo o dispositivo teórico de Halliday<sup>45</sup> (2004 [1985]), Matthiessen e Thompson (1988) argumentam, também, que existem, no complexo de orações, duas relações básicas que, em termos de grau de interdependência, podem ser estabelecidas no processo *combinacional* de cláusulas entre orações ou entre porções maiores de texto: parataxe e hipotaxe.

Na parataxe, as porções de texto estabelecem relações entre unidades de estatutos iguais, em que um todo se encontra numa relação funcional com a parte vizinha, sem que haja entre as partes nenhuma ligação necessária. Já na hipotaxe, estabelecem relações entre unidades de estatutos desiguais: uma nuclear e outra periférica, que podem estabelecer um número ilimitado de relações organizacionais, não havendo uma fixidez na ordem núcleo-satélite, mas há apenas um núcleo.

Evidencia-se uma similaridade entre relações núcleo-satélites e hipotaxe, por um lado, bem como entre relações multinucleares e parataxe, por outro. Além disso, como se vê mais adiante, seguindo dados de Matthiessen e Thompson (1988, p. 308), nem sempre tal analogia pode ser sustentada, pois as relações núcleo-satélites não se encontram somente nas cláusulas hipotáticas (92%), mas também nas cláusulas paratáticas, correspondendo a 8% dos textos analisados. Por outro lado, as relações núcleo-núcleo não se encontram apenas nas cláusulas paratáticas (89%), mas também nas cláusulas hipotáticas, correspondendo a 11%.

Retomando o pressuposto de que a articulação de cláusulas deve ser observada no nível do discurso, o ponto central dos estudos de Matthiessen e Thompson (1988, p. 300-301) consiste na *hipótese* de que a gramática de articulação de cláusulas reflete as relações retóricas entre as partes componentes do discurso e que os textos podem ser descritos em termos dessas relações hierárquicas entre suas partes.

Com isso, Matthiessen e Thompson (1988) assumem o princípio de que diferentes tipos de relações retóricas que se processam nos discursos se atualizam através de diferentes processos de combinação de orações. Nesse viés, na hipótese aventada, consideram que há uma analogia estrutural entre a articulação de cláusulas e a organização das unidades do texto.

Na tessitura textual retórica, entre porções menores ou maiores, evidenciando-se as relações retóricas multinucleares e núcleo-satélites, pode-se dizer que, nas relações multinucleares, não há nenhuma parte da oração a serviço da outra, mas há uma parte de texto seguida da outra, o que implica dizer que nenhuma parte figura como suporte da outra.

---

<sup>45</sup> A propósito, retomando Braga (2001, p. 26), vale assinalar: enquanto Halliday (2004 [1985]) advoga que encaixamento compreende, “além das orações que funcionam como pós-modificadores, apenas as denominadas atos e fatos”, Matthiessen e Thompson (1988, p. 287) consideram o fato de encaixamento incluir, “além das restritivas, as completivas que funcionam como sujeito e objeto”.

Nas relações núcleo-satélite, o *núcleo* é a porção escolhida como a mais central para os propósitos do produtor do texto, e os *satélites* são aquelas porções de texto que criam um contexto necessário para que os propósitos sejam alcançados. Nessa perspectiva: “certas porções realizam os objetivos centrais do locutor, enquanto outras realizam os objetivos suplementares ou subordinados aos centrais” (MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988, p. 289). Assim sendo, esses autores buscam relacionar hipotaxe à estruturação do discurso.

No que diz respeito aos satélites, afirma Neves (2006, p. 233): “[...] embora altamente sensíveis às determinações do discurso”, os *satélites* “são termos opcionais, e, por isso mesmo, particularmente ligados a escolhas do falante, na sua busca natural do melhor cumprimento de funções no seu enunciado”, os quais, de um modo geral, criam um contexto necessário ao entendimento das informações mais importantes.

Matthiessen e Thompson (1988, p. 289) argumentam que, nas relações retóricas estabelecidas entre núcleos e satélites, os satélites criam um contexto necessário ao entendimento das informações mais relevantes, sendo, pois, essenciais ao funcionamento do texto por serem um meio de o produtor atingir seus objetivos na situação comunicativa e de o interlocutor poder obter informações que o auxiliem a descobrir os objetivos por que o texto foi produzido.

Ainda no que diz respeito a essas relações núcleo-satélite, nas quais se centraram esses autores, para os quais a capacidade de o usuário processar um texto em que certas unidades se destacam sobre outras é reflexo de uma tendência cognitiva geral, pode-se evidenciar que esse julgamento vai ao encontro do que afirma Neves (2006, p. 229-230), de quem se cita este excerto:

Na interação é que resolve a atribuição de caráter nuclear ou suplementar às partes: quem fala ou escreve já constrói seu texto projetando sua expectativa do julgamento do leitor ou ouvinte sobre a nuclearidade ou a suplementariedade das partes, julgamento que é regido cognitivamente.

Refinando seus argumentos quanto à *hipótese* aventada, Matthiessen e Thompson (1988) sugerem que a articulação de cláusulas hipotáticas de realce deve ser observada como uma **gramaticalização das relações retóricas núcleo-satélites no nível do discurso**.

Desse modo, relações como as de causa, condição, etc. existem entre quaisquer partes de um texto e podem se gramaticalizar na articulação de cláusulas, seja na relação multinuclear, seja na relação núcleo-satélite, com destaque para as hipotáticas de realce.

Considerando algumas propriedades das unidades retóricas definidas pela relação núcleo-satélite entre partes do texto, Matthiessen e Thompson (1988, p. 299) destacam:

- (i) Uso e marcação: o satélite pode ser ou não usado, sendo, pois, dependente dos objetivos do escritor; por ser facultativo, é a porção marcada do texto (podendo ser marcada por meio de conectivos ou pela não finitude do verbo),
- (ii) Distinção: os núcleos são distintos dos satélites,
- (iii) Escopo: as relações retóricas de realce possuem um núcleo e um satélite,
- (iv) Sequência: nas relações núcleo-satélites se encontram porções núcleo-satélites ou satélite-núcleo.

Assim, Matthiessen e Thompson (1988, p. 308), ao selecionarem 18 pequenos textos em inglês, objetivando mapear a frequência das relações retóricas núcleo-satélites e núcleo-núcleo no banco de dados coletados, chegaram à seguinte conclusão apresentada na Figura 18.

Quadro 1  
Relações núcleo-satélites e núcleo-núcleo em orações hipotáticas e paratáticas

Tipo de relação	Hipotáticas	'Coordenadas'(Paratáticas)
Núcleo-satélite	45 (92%)	4 (8%)
Núcleo-núcleo	3 (11%)	24 (89%)

Fonte: Matthiessen e Thompson (1988, p. 308).

Nota: Quadro elaborado a partir dos dados apresentados por Matthiessen e Thompson (1988) na figura 18.

À luz desse quadro, segundo Matthiessen e Thompson (1988), pode-se afirmar:

- ✓ as relações núcleo-satélites fizeram-se presentes em quase todos os textos escritos por eles analisados. Nesse viés, sempre há partes do texto que realizam os objetivos centrais do escritor, enquanto outras são apenas auxiliares, suplementares, o que corrobora não só a similaridade entre núcleo-satélite e hipotaxe, como também ao fato de uma porção de texto servir de suporte à outra;
- ✓ as relações núcleo-núcleo fizeram-se presentes em boa parte dos textos escritos, em que não há nenhuma porção de texto a serviço da outra, o que corrobora, também, a similaridade entre núcleo-núcleo e parataxe.

Portanto, em outras palavras, em ambos os casos, a distinção entre as categorias organizacionais do texto (núcleo-núcleo e núcleo-satélite) é, respectivamente, paralela à distinção gramatical parataxe e hipotaxe: ou como porções iguais, ou como pares hierarquicamente distintos. Tal fato valida a hipótese aventada por eles em 90%.

Contudo, por outro lado, ainda que num número relativamente baixo, eles

observaram a ocorrência de orações núcleo-satélites em orações paratáticas (quatro ocorrências, o que corresponde a 8% do total), assim como orações núcleo-núcleo em orações hipotáticas (três ocorrências, o que corresponde a 11% do total).

Nesses termos, não há, pois, nesse ponto, circularidade (nos termos de Matthiessen e Thompson (1988)) em seus argumentos se se levar em conta as postulações anteriores, o que não invalida a hipótese aventada por eles, em razão de poderem emergir das porções de texto muitas relações retóricas, independentemente do modo (parataxe ou hipotaxe) como as cláusulas se processam no nível do discurso.

Esse modo de perceber os fatos está comprovado na seguinte passagem:

Nosso ponto de vista é que, a favor de nossa afirmação, temos argumento de que a *hipotaxe*, de forma reveladora, é observada *como a gramaticalização de relações núcleo-satélites*, em que, quando tais relações são gramaticalmente codificadas, *elas são, frequentemente, mas nem sempre, codificadas como hipotaxe* (MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988, p. 308, grifos nossos).

Dessa consideração depreende-se que Matthiessen e Thompson (1988) buscam evidenciar que, quando as relações núcleo-satélites são gramaticalmente codificadas, de modo geral, elas se apresentam codificadas na forma hipotática, fato que não as impede de serem instanciadas, também, na forma paratática.

Assim sendo, não importa a forma de articulação das porções de texto, mas sim as relações retóricas advindas dessas formas numa situação discursiva, fato que coaduna o pensamento advogado por eles: a combinação de orações é a gramaticalização das relações retóricas no discurso.

Em vista disso, Matthiessen e Thompson deixam entrever que, no discurso, as porções de texto podem se articular quanto ao modo de combinação – paratáticas e hipotáticas –, e quanto às relações retóricas – relações núcleo-satélites e núcleo-núcleo. Nesse nível, poderiam veicular relações núcleo-núcleo e serem, gramaticalmente, hipotáticas, ou relações núcleo-satélites e serem, gramaticalmente, paratáticas.

Diante dessas constatações, podem-se verificar as possibilidades de relações retóricas que podem emergir entre porções de texto, o que atesta o aspecto organizacional do discurso, caracterizando-se pelas opções do produtor para organizar o seu discurso servindo a objetivos comunicativos. Como se sabe, a caracterização do discurso irá variar de língua para língua, pois opções organizacionais são definidas culturalmente.

Se se levar em conta as relações implícitas, assim como o projeto discursivo do

produtor, percebe-se, a exemplo de *Gostou? Alugue na Master*, a materialização da justaposição hipotática, em que o conectivo não está encetado nas porções de texto, mas é possível inferir a relação núcleo-satélite de CAUSA existente entre as duas primeiras cláusulas que se combinam.

Esse tipo de enfoque é análogo ao que se encontra em trabalhos de Taboada (2006; 2009), como é mostrado mais adiante, cuja proposta é demonstrar que, por meio das *proposições relacionais*, pode-se perceber que não existe uma biunivocidade entre uma relação e algum tipo de marcação.

Nesse contexto, eis a conclusão à qual chegam Matthiessen e Thompson:

Há uma conseqüência interessante dessas sugestões como tentativas para considerar a combinação da oração de uma perspectiva translingüística: se a hipotaxe em inglês é uma gramaticalização de relações retóricas, a gramática da combinação de orações pode diferir radicalmente de uma língua para outra. Na verdade, investigações preliminares, baseadas no discurso de tais fenômenos em línguas não relacionadas, sugerem fortemente que este é o caso (MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988, p. 317).

À luz do que foi exposto, pode-se dizer que as cláusulas codificadas nas gramáticas da tradição como coordenadas assindéticas, falsas coordenações (GARCIA, 2002 [1967]) podem ser consideradas como exemplos de hipotaxe de realce se se levar em consideração a relação hipotática que emerge entre as porções de texto, em virtude de elas poderem se apresentar como a gramaticalização das relações retóricas no discurso, independentemente de serem ou não encabeçadas por conjunções, bem como de serem paratáticas ou hipotáticas.

Nessa linha de pensamento está a ideia de que, no processo de articulação de cláusulas no discurso, a língua, baseada no uso, está num contínuo fazer-se, possibilitando que as regras cristalizadas pela gramática sejam concebidas como tendências relativizadoras em função de objetivos comunicativo-persuasivos.

Dessa forma, vale empreender uma análise que valorize não só as relações veiculadas entre as cláusulas, ou porções de texto, que se articulam, independentemente de haver ou não elementos linguísticos cuja função é não só indicar as relações estabelecidas, como também as funções discursivas a que elas se prestam. Em suma, segundo Decat:

[...] o que importa não é classificar uma cláusula como adverbial ou como subordinada. Importa, sim, reconhecer a capacidade de ela se combinar com outras, refletindo, como apontam Matthiessen e Thompson (1988), uma propriedade organizacional básica do discurso em geral, que é a articulação para a formação de um discurso coesivo e coerente (DECAT, 1993, p. 136).

A justaposição é, assim, um modo de codificação pelo qual as cláusulas são dispostas em construções, nas quais a relação de circunstância entre elas é percebida por processos inferenciais, havendo um resgate da teia de relações implícitas entre a associação de porções de texto, sejam cláusulas, sejam porções maiores, e não pela simples ausência de conjunção, como formalmente caracteriza a tradição gramatical.

Contrariamente à proposta tradicional, pode-se afirmar que a combinação de orações por justaposição figura como um arranjo argumentativo-persuasivo, um artifício de que se vale o produtor, na organização do seu texto, para colocar as cláusulas em evidência, visando a atingir objetivos comunicativo-interacionais.

Com efeito, as cláusulas justapostas de realce, consideradas como marginais e não contempladas pelo padrão canônico da abordagem convencional, na esfera publicitária, passam a circular com legitimidade e com um uso bastante recorrente.

Isso acena para a versatilidade e dinamicidade da língua, em que a gramática é um sistema adaptativo (DU BOIS, 1985), uma estrutura mutável, “[...] que se encontra num processo de variação e mudança para atender a necessidades cognitivas e/ou interacionais de seus usuários” (FURTADO DA CUNHA; SOUZA, 2007, p. 17).

Se se atentar para a relação hipotática que emerge da associação entre as duas porções de texto, percebe-se a existência da materialização por *justaposição hipotática*, mesmo não havendo, no texto, necessariamente, a inclusão de elementos linguísticos cuja função seja indicar as relações existentes.

Ora, se, tradicionalmente, a classificação de orações adverbiais é feita com base na conjunção que encabeça a oração, numa perspectiva funcional da linguagem, casos como de coordenadas assindéticas ou justapostas podem ser considerados casos de hipotaxe de realce.

É oportuno esclarecer que cláusulas assindéticas na gramática tradicional, continuam, do ponto de vista da **forma**, numa visão funcional, **paratáticas**, porém, por emergirem NO **discurso** relações retóricas núcleo-satélites, há, nessas estruturas, uma **gramaticalização** que se configura, nos termos de Matthiessen e Thompson (1988), numa **hipotaxe de realce** ou **relação adverbial**.

Essas cláusulas podem se apresentar como uma *gramaticalização das relações retóricas* (MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988) que caracterizam a organização retórica de certos tipos de discurso, nos quais as cláusulas não são classificadas levando-se em conta tão somente critérios sintáticos e/ou semânticos, mas também pragmáticos.

Se se considerar a linguagem como algo construído no e pelo trabalho linguístico dos usuários da língua nas mais diferentes esferas da atividade humana que integram, em

consonância com a situação comunicativa, haveria, no contexto discursivo, a decisão sobre qual seria a relação retórica predominante, para o que a análise tradicional é insuficiente.

Feitas essas considerações, centra-se na RST, considerada uma teoria cujo objetivo central é o estudo da organização de textos, procurando caracterizar as relações que se processam entre porções de texto.

### 3.3.2 A Teoria da Estrutura Retórica do Texto (RST)

A RST, criada no Instituto de Ciências da Informação da Universidade do Sul da Califórnia por Mann, Thompson e Matthiessen e desenvolvida na primeira metade da década de 1980, consiste numa abordagem linguístico-descritiva formulada originalmente para estudos inseridos na área da Ciência da Informação, em geração automática de textos, que, depois, assumiu um *status* independente na Linguística, tendo sido pensada como uma teoria geral de como o texto funciona e como a coerência no texto é alcançada.

Partindo da concepção de que todas as partes de um texto contribuem para que se possa formar um todo coerente, a RST é uma teoria que permite segmentar textos em porções menores ou maiores de significado, constituindo-se num modelo de múltiplas perspectivas, por meio de um discurso multiproposicional, em que relações retóricas se estabelecem entre núcleos e satélites para a construção da tessitura retórica.

Segundo Mann, Matthiessen e Thompson (1989, p. 6-9), a RST ancora-se em alguns pressupostos teóricos, entre os quais se destacam:

- (i) Organização: o texto é formado por partes funcionalmente significativas, que são combinadas para formar partes maiores e textos inteiros,
- (ii) Unidade e coerência: as partes do texto são criadas para atingir um efeito,
- (iii) Hierarquia: o texto é organizado de modo que as partes menores são combinadas em partes maiores até chegar ao texto inteiro,
- (iv) Homogeneidade: existe um grupo de padrões estruturais disponível para organização textual em cada escala, desde a maior até a menor,
- (v) Assimetria: em cada relação, há uma assimetria entre partes do texto: uma parte mais central (núcleo) e uma mais periférica (satélite); juntas, formam a relação,
- (vi) Natureza das relações: funcionais,
- (vii) Número de relações: ilimitado, podem aparecer relações adicionais.

Marcando sua filiação a duas teorias funcionalistas: o Funcionalismo da Costa-Oeste dos Estados Unidos e a Gramática Sistêmico-Funcional, a RST é uma teoria que busca

descrever a estrutura hierárquica e interconectada de um texto, a partir de relações retóricas que se estabelecem recursivamente entre porções de texto de diferentes tamanhos (MANN; THOMPSON, 1988; MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988; MANN; MATTHIESSEN; THOMPSON, 1992, entre outros), de grupos de orações a grupos de parágrafos.

Essas relações retóricas de sentido, e não de forma (MANN; THOMPSON, 1988), também referenciadas como *proposições relacionais* (MANN; THOMPSON, 1983; 1985), ou *relações discursivas, relações de coerência, relações conjuntivas* (TABOADA, 2006; 2009; entre outros), estabelecem-se entre porções nucleares ou satélites de um texto, auxiliando na coerência, bem como na compreensão e no modo como ele se organiza.

A par desse enfoque, a coerência textual é um ponto crucial para a RST, figurando como a ausência de sequências ilógicas e lacunas (MANN; THOMPSON, 1988), em que cada uma das partes de um texto coerente possui uma função comunicativa evidente, definida e plausível para sua existência, em relação às demais partes (MANN, 2005). Porque é coerente, o texto causa no leitor a impressão de que não lhe faltam quaisquer partes (TABOADA, 2009), o que alinha com o pensamento de Taboada e Mann:

A RST aborda a organização textual por meio das relações que ocorrem entre partes do texto. Ela explica a coerência postulando uma estrutura hierárquica e conectada de textos, em que cada parte possui um papel, uma função a desempenhar em relação às outras partes. A noção de coerência textual por meio de relações textuais é amplamente aceita, e as relações têm sido chamadas também de *relações de coerência, relações discursivas* ou *relações de conjunção* na literatura [...] (TABOADA; MANN, 2006, p. 425, grifos dos autores).

Dentro desse contexto, Taboada e Mann (2006) atestam que a RST explica a coerência estabelecendo um liame entre a coerência no texto e as relações retóricas, em que há um papel intencionado no texto para cada unidade. Além disso, acrescentam:

Uma visão da coerência textual coloca-a em contraste com a presença de lacunas (*non-sequiteurs*), elementos de um texto que não parecem pertencer, isto é, elementos que não têm propósito evidente. Se um diagrama RST é um todo conectado, com as unidades do texto ligadas ao diagrama de alguma forma, então a análise demonstra como o texto pode ser visto como coerente. A possibilidade de encontrar um diagrama RST para textos está mais correlacionada a julgamentos subjetivos de que textos são coerentes (TABOADA; MANN, 2006, p. 428).

Ancorando-se no postulado de que todo texto possui uma estrutura organizacional

subjacente à estrutura superficial, essa teoria seminal, por meio de núcleos e satélites, procura evidenciar as intenções comunicativas do produtor textual ou os efeitos pretendidos com determinadas escolhas linguísticas, por ele lançar mão de artifícios organizacionais, estrategicamente escolhidos, visando a objetivos comunicativo-persuasivos.

A intenção refere-se ao modo como os produtores usam textos para perseguir e realizar suas intenções, produzindo textos adequados à obtenção dos efeitos pretendidos. Considerando o olhar que Mann e Thompson projetam sobre a intenção<sup>46</sup>:

[...] a noção de intenção (definida como o desejo do escritor de produzir efeitos específicos) é um assunto controverso entre os pesquisadores. Para esse momento, nós pressupomos simplesmente que as intenções fazem parte da comunicação. [...] As intenções identificadas pela RST são dispositivos rudimentares, primitivos, suficientemente justos para indicar as razões da presença de porções de texto e fundamentar uma explicação interessante da coerência textual, mas elas estão longe de representar tudo o que poderia ser identificado utilizando métodos de observação como aqueles assentados pela RST (MANN; THOMPSON, 2001, p. 26-27).

Ao tratar disso, a proposta de Taboada e Mann (2006), em certa medida, dialoga com a de Mann e Thompson (2001), ressaltando a validade da noção de intencionalidade<sup>47</sup> também como fonte de coerência, já apontada por diversos pesquisadores na área do discurso, de modo específico em aplicações computacionais. Esse modo de Mann e Thompson (2001) ver tal fato está confirmado no seguinte excerto:

Relações retóricas unem dois segmentos para criar um novo segmento. A razão para conectar segmentos é criar um efeito no leitor que pode realmente ser considerado uma intenção. [...] Em resumo, o que conta como uma relação deve ser uma conexão claramente estabelecida entre duas porções de texto. Relações, assim como a estrutura hierárquica que é capturada pelas relações retóricas, ajudam a produzir a impressão de coerência no discurso (TABOADA; MANN, 2006, p. 432).

<sup>46</sup> Conforme Mann e Thompson (2001), por um lado, Gibbs (1999) discute sobre *intenção* na perspectiva da linguística cognitiva. Por outro lado, Taboada e Mann (2006) pontuam que *relações retóricas* não são sinônimos de *intenção*. Assim, para eles, precisa-se questionar se as relações retóricas, de fato, estão na mente dos usuários da língua ou se são o produto de análise de texto. E acrescentam: “algumas abordagens consideram-nas como entidades cognitivas. Nesse ponto de vista, relações de coerência são mecanismos cognitivos em que os produtores se apóiam para juntar porções de texto em conjunto e que leitores reconhecem ao interpretar esses segmentos” (TABOADA; MANN, 2006, p. 432).

<sup>47</sup> Para Taboada e Mann (2006, p. 432), o estudo das intenções possibilitou muitas pesquisas na década de 1990, destacando alguns teóricos que discutiram esse assunto, os quais separam as intenções da estrutura discursiva e das relações, entre os quais *Rambow* (1993), que aponta o fato de as “relações da RST poderem ser simplesmente um reflexo das intenções do produtor e das relações entre essas intenções”; *Sanders e Sporeen* (1999), que consideram “as intenções mal definidas, não estando em pé de igualdade com as relações de coerência. As intenções são funções unitárias que se aplicam a uma única proposição, e as relações aplicam-se a pelo menos duas proposições (ou a dois ‘blocos’, que podem incluir certo número de propostas”; e *Asher e Lascarides* (1994), para quem, “embora as relações de coerência realizem intenções, não há correspondência unívoca entre as duas”.

Há de se destacar que, para efeitos desta tese, considera-se intenção nos termos de Mann e Thompson (2001). Assim, a intenção é o efeito que o produtor do texto desejou atingir em seu destinatário.

### 3.3.2.1 As proposições relacionais

Na visão da RST, existe não só o conteúdo proposicional e coerente veiculado explicitamente pelas cláusulas de um texto, mas também as *proposições relacionais* implícitas, um fenômeno combinacional que se origina da articulação entre partes do texto, tais como discutidas pelos estudiosos da RST, entre os quais Mann e Thompson (1983; 1985; 1987a; 1987b), Matthiessen e Thompson (1988), não sendo, pois, determinadas, mas inferidas.

Entendem-se as *proposições relacionais* – assumindo com Mann e Thompson (1983; 1985), bem como em consonância com Taboada (2006; 2009) –, como inferências codificadas por diferentes construções sintáticas (sinalizadas ou não por conectivos), constituindo relações semânticas implícitas que emergem da contiguidade de duas ou mais porções de texto, ou entre porções discursivas maiores, não sendo transportadas por uma oração desvinculada de seu contexto.

Para os teóricos da RST, as *proposições relacionais* podem representar um papel relevante no tocante à organização da coerência, conectividade, função dos textos e articulação de orações, pois “fazem mais do que relacionar partes do texto” (MANN; THOMPSON, 1983, p. 16), surgindo independentemente de sinais específicos de sua existência (MANN; THOMPSON, 1983; TABOADA, 2006).

Para efeito de exemplificação, tendo como pano de fundo o anúncio publicitário *Recarregue seu Vivo e ganhe 30% de bônus* (Anúncio Publicitário 24), num reconhecimento de uma sintaxe NO discurso, as *proposições relacionais* possibilitam inferências, em que essas porções de texto mantêm entre si uma relação núcleo-satélite de MOTIVAÇÃO, e não uma classificação pré-estabelecida como oração coordenada assindética e oração coordenada sindética aditiva, respectivamente.

Diferentemente desse anúncio, em outro anúncio, *Beba e sinta a diferença!* (Anúncio Publicitário 18), por meio das *proposições relacionais*, num contexto real de comunicação, analisando as intenções pelas quais o usuário da língua fez a escolha e o contexto em que se verifica esse uso, emerge das porções de texto uma relação núcleo-satélite de RESULTADO.

Nesse processo, eis a pertinência do que afirma Decat (2010, p. 234): “É bom esclarecer que a emergência das ‘proposições relacionais’ independe da forma paratática ou hipotática – nos termos de Halliday (1994 [1985]) – em que se materializa a estrutura” ou, ainda, “[...] a caracterização da proposição relacional será muito mais *funcional* do que *formal*, na medida que decorre da *competência comunicativa* do usuário da língua para fazer fluir a informação pertinente ao momento da *interação verbal*” (DECAT, 1999, p. 304, grifos nossos).

Dessa forma, essas proposições implícitas que surgem da combinação entre partes do texto, atuam tanto na microestrutura textual/gramatical quanto na macroestrutura textual/discursiva, auxiliando na coerência textual, conferindo unidade e possibilitando ao produtor atingir seus propósitos comunicativos com o texto que produziu. Nesses termos, a *proposição relacional* propicia o surgimento de uma relação proposicional X, quando contígua à outra, constituindo, “[...] por um lado, a informação transmitida pelo texto (e construída pelo usuário) e, por outro, um fenômeno de combinação, definido nas duas partes do texto [...]” (DECAT, 1999, p. 303).

Mann e Thompson (1983) fornecem uma lista representativa, mas não exaustiva, não constituindo um rol fechado, de uma série de *proposições relacionais*<sup>48</sup>: causa, condição, sequência, solução, justificativa, evidência, capacitação, elaboração, reafirmação, concessão, circunstância, motivação, contraste, fundo, razão.

Vale assinalar que algumas *proposições relacionais* arroladas por eles são coincidentes com a grade terminológica das tradicionais adverbiais; entretanto, nem sempre se pode estabelecer uma equivalência.

Para fins de ilustração, no quadro que se segue, apresenta-se uma lista representativa das *proposições relacionais*<sup>49</sup>, arrolada por Mann e Thompson (1983), seguida de suas respectivas definições, com os exemplos em itálico, ora retirados dos estudos desses linguistas, ora recortados do *corpus* desta tese.

---

<sup>48</sup> Postulam Mann e Thompson (1983) que se pode depreender muito mais do que essa lista, pois a ideia que emerge da articulação de cláusulas pode variar de um idioma para outro e de um lugar para outro, estando relacionada a questões contextuais e culturais; novas proposições podem ser descobertas.

<sup>49</sup> A estrutura retórica de um texto é determinada pela teia de relações que se sobrepõem entre as porções de texto. Contudo, na análise dos dados, lança-se mão dos quadros das relações que fazem parte da RST (Mann, 2005), não se pautando nesse Quadro 2 das *proposições relacionais* (1983), pelo fato de ele ser incompleto. Há de se destacar que há *proposições relacionais* que não foram catalogadas, no quadro das relações, como relação, a exemplo de razão. Desse modo, no quadro das relações (Mann, 2005), não se estabelece uma diferença entre causa e razão, explicando somente a relação de causa. Destaca-se, ainda, que a relação retórica de capacitação, que se encontra nesse quadro 2 das proposições relacionais, não se encontra no quadro 3 das relações. Contudo, foi inserida por Mann e Thompson (1987), assim como para esta tese, como se vê mais adiante.

Quadro 2  
Proposições relacionais

Proposições relacionais	Definições	Exemplos
1 Solução	Uma porção de texto apresenta uma solução para o(s) problema(s) colocado(s) na outra porção	<b>Anúncio Publicitário 29</b> <i>Esssstufou?Estomazil,Tomou, passsssou!</i>
2 Evidência	Uma porção de texto fornece evidência para a alegação de que se coloca na outra porção	<b>Anúncio Publicitário 1</b> <i>Se é SEDEX, pode confiar.</i>
3 Motivação	Uma porção de texto fornece ao interlocutor a motivação para o cumprimento do(s) comando(s)	<b>Anúncio Publicitário 4</b> <i>No mês das crianças Comprou, ganhou!</i>
4 Razão	Uma porção de texto fornece uma base racional para crer na proposição expressa na outra porção	<i>Eu vou até a esquina. Estamos sem leite</i>
5 Sequência	Duas ou mais porções transmitem eventos, de modo que a segunda porção é entendida como uma sequência da primeira	<b>Anúncio Publicitário 21</b> <i>Girou, ligou, ganhou</i>
6 Capacitação	Uma porção de texto fornece informações que capacita o interlocutor a cumprir o comando expresso na outra porção	<b>Anúncio Publicitário 2</b> <i>Alugue na Master. 3222- 3344</i>
7 Elaboração	Uma porção de texto elabora ou especifica os conceitos veiculados pela outra porção, com pelo menos dois subtipos : → Uma porção de texto pode expressar uma abstração ou uma generalização, enquanto a outra especifica um tipo daquela abstração ou generalização; → Uma porção de texto pode expressar um processo, enquanto a outra veicula uma etapa desse processo	<b>Anúncio Publicitário 4</b> <i>só a Palimontes Informática FAZ POR VOCÊ!!!</i> <i>Comprando o computador da promoção você leva junto Uma Linda Escrivaniinha Grátis Curso Digitação ou Segurança da Internet Grátis</i> <i>Estabilizador Force Line Grátis</i> <i>Vou à livraria. Procurei por Cohesion in English</i>
8 Reafirmação	A segunda porção de texto reafirma a primeira	<i>Eu sou pacífico. Eu sou contra qualquer guerra</i>
9 Condição	Uma porção de texto estabelece uma condição para que a outra se realize	<b>Anúncio Publicitário 6</b> <i>Passou, limpou, brilhou!</i>
10 Circunstância	Uma porção de texto estabelece uma circunstância ou situação com a qual a outra porção se relaciona de algum modo	<b>Anúncio Publicitário 4</b> <i>No mês das crianças, comprou, ganhou</i>
11 Causa	Uma porção de texto apresenta uma causa para a condição expressa na outra	<b>Anúncio Publicitário 2</b> <i>Gostou? Alugue na Master</i>
12 Concessão	Uma porção de texto reconhece algo que refuta ou considera depreciativo na outra	<i>Eu sei que você tem ótimas credenciais. Eu estou procurando alguém com muita experiência</i>
13 Fundo ( <i>Background</i> )	Uma(s) porção(ões) de texto(s) fornece(m) à outra informações sem as quais esta última não pode ser bem compreendida	<b>Anúncio Publicitário 12</b> <i>A vida é bonita, mas pode ser linda. Promoção Desodorantes em dobro [...]</i>
14 Contraste	Duas porções de texto se contrastam	<b>Anúncio Publicitário 7</b> <i>Prestobarba Gillette Excel. Leve 4. Pague 3</i>

Fonte: Quadro elaborado segundo Mann e Thompson (1983), com exemplos desses autores e dos anúncios 1, 2, 4, 6, 7, 12, 21 e 29 que compõem o *corpus* desta tese.

Retomando o quadro elaborado, a partir das postulações de Mann e Thompson (1983), cumpre ressaltar algumas considerações:

(i) Quanto às *proposições relacionais* de motivação e capacitação:

De acordo com Mann e Thompson (1983, p. 5), essas duas *proposições relacionais* são comumente encontradas em textos injuntivos cujo intuito é motivar o interlocutor a fazer algo. Assim, o surgimento de certos tipos de proposições pode estar associado a determinados tipos de discurso, o que poderá figurar como um parâmetro para poder diferenciar o gênero publicitário de outros.

(ii) Quanto às *proposições relacionais* de evidência, justificativa, motivação e razão:

Segundo Mann e Thompson (1983), essas proposições são confundidas facilmente. Nessa medida, fornecem uma tentativa de traçar distinções entre elas:

- ✓ Evidência: sugere mais uma constatação que ação. Ex.: *Se é SEDEX, pode confiar;*
- ✓ Justificativa: traduz atos de fala validados pelo texto. Ex.: *Não dá para explicar. Tem de provar ;*
- ✓ Motivação: envolve uma ação futura do interlocutor<sup>50</sup>. Ex.: *No mês das crianças Comprou, ganhou!;*
- ✓ Razão: representa um conjunto de ações racionais. Ex.: *Eu vou até a esquina. Estamos sem leite.*

Há de se destacar que, muito embora Mann e Thompson (1983) tenham buscado estabelecer, nesses casos, certo critério de distintividade de uma proposição para outra, acredita-se que esse critério não seja suficiente, o que gera dúvidas e dificuldades para dar uma definição precisa da diferença entre elas.

Diante da constatação dessa dificuldade, Decat (1993) arrola como *motivo* a articulação de cláusulas que imprimem *causa, razão, justificativa*.

(iii) Quanto às *proposições relacionais*:

Validando os estudos de Mann e Thompson (1983), bem como os de Halliday e Hasan (1983), entre outros, os exemplos arrolados ilustram como as conjunções não constituem o ponto crucial para o estabelecimento de relações de sentido entre as orações, podendo ser estabelecidas por outros meios, caso seja levado em conta o fato de a linguagem ser (re)construída no e pelo trabalho linguístico dos usuários da língua em potencial nas mais variadas situações comunicativas.

Em linhas gerais, para Mann e Thompson (1983), pode-se considerar as *proposições*

---

<sup>50</sup> A propósito, a relação de evidência, justificativa e motivação são mais bem explicadas na tabela de relações retóricas proposta por Mann (2005), como se vê mais adiante.

*relacionais* como uma das variedades de inferências que as pessoas comumente constroem a partir de textos.

Se se pensar nelas, levando-se em conta as suas características, poder-se-ia dizer que são relativamente mais *básicas* do que outros tipos de inferências, dado que outras inferências podem ser derivadas delas, ou ser tidas como neutras, mas elas não são derivadas de outros tipos de inferências.

A título de exemplificação, em *Eu estou com fome. Vamos ao Fuji Gardens* (Mann e Thompson, 1983), pode-se depreender uma lista variada de inferências que se desenvolve, de modo coerente, ancorando-se na *proposição relacional* de solução (básica), em que a segunda porção de texto fornece uma solução para a primeira, a qual possibilita inferências outras a partir da primeira. Vejam-se:

Ir ao *Fuji Gardens* é uma solução para meu problema de estar com fome;

Eu não posso comer no lugar em que eu estou;

Eu quero ir a um lugar em que eu possa comer;

Eu não me importo de comer peixe cru;

O *Fuji Gardens* é um restaurante, entre outros.

O fato de uma *proposição relacional* surgir no texto sem sinais específicos de sua existência figura como outra característica. Ainda que a marca existisse, não seria possível somente um processo inferencial, mas sim uma multiplicidade de possibilidade de inferências entre porções de texto.

Diante disso, eles argumentam que, na ausência de conectivo, a possibilidade de outros marcadores, como, por exemplo, o modo indicativo seguido pelo imperativo marcar uma relação de solução figura apenas como uma simples sugestão, não acreditando, assim, que haja uma forma de marca (sinal) não descoberta.

Assim sendo, acreditando que as *proposições relacionais* se caracterizam de forma mais funcional do que formal, assim se expressam Mann e Thompson:

Por outro lado, é mais aceitável que uma caracterização funcional seja definitiva. Por exemplo, um conjunto de texto que expressa uma forma aceitável de encontrar o que é necessário ou de resolver aquele problema deve ser suficiente para garantir que uma relação de solução se manifeste (MANN; THOMPSON, 1983, p. 13).

Posto isso, de modo diferente do que os estudos gramaticais tradicionais apregoam, as *proposições relacionais* podem aumentar o espectro dos estudos sintáticos, fornecendo

explicações para as falsas coordenações, em razão de o processo inferencial estar latente entre as porções de texto, não se resvalando em adendos como coordenação gramatical e subordinação psicológica, como bem afirma Decat:

[...] o fato de não haver necessariamente um sinal específico da existência e do tipo de proposição relacional entre duas cláusulas permite a inclusão, nas hipotáticas de realce, daquelas cláusulas adverbiais ligadas por justaposição, e que foram alvo de controvérsias desde os gramáticos tradicionais (DECAT, 1993, p. 124).

Ademais, outra característica das *proposições relacionais* reside no fato de Mann e Thompson (1983) hipotetizarem o envolvimento delas com atos ilocucionários, contribuindo para que os textos possuam a força ou de afirmações, ou de perguntas, ou de comando, a exemplo de: *Ande comigo esta tarde. Você ficará cheio de energia. A proposição relacional* traduz uma força de afirmação numa relação de motivação, em que, nos termos de Mann e Thompson (1983), “[...] a expectativa de que você ficará cheia de energia é um motivo convincente para você decidir caminhar comigo”. Nessa direção, na defesa dessa hipótese aventada, esses linguistas, por meio de quatro ‘linhas de evidência’: *negação, redundância, felicidade e responsabilidade social*, sugerem alguns exemplos.

Para fins de ilustração, veja-se um exemplo apontado por Mann e Thompson (1983), enquadrado na ‘linha’ da *responsabilidade social* que as *proposições relacionais* manifestam. Considerando a força da afirmação do que se diz, se você diz “ ‘está chovendo’, e eu olho para fora e vejo que não está chovendo, eu posso voltar e dizer-lhe: ‘mas você disse que estava chovendo’ ”. Nesse contexto, a *proposição relacional* de afirmação (está chovendo) evidencia a comunicação parecendo “[...] carregar tipos semelhantes de responsabilidade social como acontece com as afirmações explícitas” (MANN; THOMPSON, 1983, p. 16).

Assim, se alguém disser está chovendo, estaria evidente para o interlocutor que tinha de estar chovendo. Se a condição de sinceridade não for válida, o texto informativo torna-se sem conexão, incoerente, fato que suscita questionamentos por parte do interlocutor. Com isso, percebe-se que “[...] as *proposições relacionais* são parte do entendimento tácito dos leitores de textos como elementos de atos comunicativos expressos pelo falante” (MANN; THOMPSON, 1983, p. 16).

Além dessas características, as *proposições relacionais* não se limitam ao aspecto organizacional do texto. Conforme Mann e Thompson:

Ainda que as proposições relacionais surjam, em algum sentido, expandindo limites internos de um texto, sendo inerentemente combinações, fazem mais do que relacionar partes do texto. Ou seja, não lidam apenas com adjacência, precedência textual, limites das partes do texto, ou outras questões que devem ser derivadas das partes. Em vez disso, expressam o assunto essencial. [...] estão muito envolvidas em concepções relativas ao assunto específico de cada texto (MANN; THOMPSON, 1983, p. 16).

Nesses termos, pode-se dizer que as *proposições relacionais* se caracterizam como essenciais para o funcionamento efetivo de um texto, pois estão atreladas à coerência, exibindo relações proeminentes na temática do texto, sem as quais o texto não funciona. Como bem afirmam Mann e Thompson (1985): *proposições relacionais* são sempre produções coerentes.

Uma grande contribuição da RST, segundo assevera Antonio:

[...] é a possibilidade de descrever as relações existentes entre as partes do texto, ou seja, por meio dessa teoria, pode-se descrever que ligações conferem unidades ao texto. Essas relações são estabelecidas por meio de quatro tipos de elementos: relações, esquemas, aplicações de esquemas e estruturas (ANTONIO, 2003, p. 225).

### 3.3.2.2 A estrutura organizacional da RST: relações, esquemas, aplicações de esquemas e estruturas

Segundo Mann e Thompson (1987b; 1988), em termos de organização, a RST é formada por *relações, esquemas, aplicações de esquemas e estruturas*.

No tocante às RELAÇÕES, a RST permite descrever a estrutura hierárquica do texto por meio de duas relações retóricas que podem ser estabelecidas entre partes de vários tamanhos, desde orações a porções maiores de texto:

- ✓ as relações núcleo-satélites (relações assimétricas, em que uma porção do texto – satélite – é ancilar da outra – núcleo –, sendo os núcleos representados por N e os satélites, por S); e
- ✓ as relações multinucleares<sup>51</sup> (relações simétricas, em que uma porção do texto não é ancilar da outra, constituindo cada porção um núcleo distinto).

Nesses moldes, juntos, o núcleo e o satélite constroem a teia de relações na tessitura

---

<sup>51</sup> Na definição das relações, assim como na elaboração dos esquemas, Mann (1984) restringiu-se somente às relações núcleo-satélites. Contudo, em estudos posteriores (Mann e Thompson, 1987b; 1988, Mann, Matthiessen e Thompson, 1989), acrescentam-se as relações multinucleares.

retórica do texto, dividindo-se em orações paratáticas e hipotáticas, em que os pares apresentam um relacionamento hierárquico que se traduz em diferentes graus de importância ou mesmo grau de importância.

Levando-se em consideração que a RST, por meio da ferramenta RSTTool, apresenta alguns grupos de relações disponíveis para análises, a exemplo do grupo de mais ou menos 25 relações (MANN; THOMPSON, 1983; 1987b; 1988), para efeitos deste trabalho, o conjunto de relações retóricas adotado é o estabelecido por Mann (2005).

Assim, as 32 relações retóricas inscritas na legenda dos estudos de Mann (2005) são: Antítese, Concessão, Elaboração, Evidência, Fundo, Justificativa, Motivação, Preparação, Reformulação, Resumo, Alternativa (anticondicional), Avaliação, Causa involuntária, Causa voluntária, Circunstância, Condição, Condição inversa, Elaboração, Incondicional, Interpretação, Método, Propósito, Resultado involuntário, Resultado voluntário, Solução – relações núcleo-satélites – e Conjunção, Contraste, Disjunção, Junção, Lista, Reformulação multinuclear, Sequência – relações multinucleares.

De acordo com a proposta de Mann (1984, p. 16)<sup>52</sup>, Mann e Thompson (1987b; 1988), Taboada e Mann (2006), entre outros, as relações definem condições que ligam duas ou mais porções de texto. Nessa medida, a definição de cada relação especifica quatro condições necessárias para determinar sua ocorrência entre as proposições, seja na produção do texto pelo produtor, seja na sua interpretação por um leitor. Vejam-se:

- ✓ restrições sobre o núcleo (N): apresentação das informações em relação ao conteúdo do núcleo que se deve levar em conta para classificar certa porção de texto, a qual pode ser uma ação ou atitude do produtor em relação ao núcleo, ou ação ou compreensão do leitor;
- ✓ restrições sobre o satélite (S): apresentação das informações em relação ao conteúdo do satélite que se deve levar em conta para classificar certa porção de texto, na qual o núcleo pode ser o causador do satélite ou se a ação do satélite foi ou não realizada ou se é hipotética;
- ✓ restrições sobre a combinação entre o núcleo e o satélite (N+S): apresentação das informações com relação ao conteúdo da combinação núcleo e satélite que se deve levar em conta para classificar certa porção de texto. Tal informação pode ser: se o núcleo foi a causa do satélite; se o impedimento apresentado numa das partes é essencial para a realização daquilo que se encontra na outra parte, se é necessária a realização de um para que haja a concretização da ação do outro;
- ✓ efeito pretendido (ou intenção): apresentação do efeito que a relação em questão

---

<sup>52</sup> Vale assinalar que, em Mann (1984), não há a condição “efeito”, diferentemente de Mann e Thompson (1987b; 1988).

deveria causar no leitor, de acordo com a intenção do produtor, que pode ser a necessidade de o leitor reconhecer que o satélite foi consequência daquilo que ocorreu no núcleo.

Sob essa ótica, todas as relações núcleo-satélites, sejam de conteúdo, sejam de apresentação, conforme QUADROS 3 e 4, apresentam esse mesmo conjunto de condições para o núcleo, de um lado, e para o satélite, de outro, de igual modo para a combinação de ambos, com exceção das relações multinucleares, nas quais existe a união de dois ou mais núcleos. No tocante ao efeito, vale ressaltar a observância da funcionalidade das relações retóricas nas porções de textos mediante as escolhas linguísticas.

A título de ilustração, veja-se a relação núcleo-satélite de MOTIVAÇÃO:

Na relação de motivação, apresentada no quadro de relações núcleo-satélites mais adiante, a restrição sobre o núcleo advém do fato de ele (o núcleo) ser uma ação realizável, mas que não foi executada pelo interlocutor, pois não houve ainda a aceitação da oferta. No que diz respeito às restrições sobre a combinação entre o núcleo e o satélite, a compreensão do conteúdo do satélite pelo interlocutor aumenta a vontade de ele executar a ação do núcleo. Quanto ao efeito, aumenta a vontade de o interlocutor executar a ação do núcleo.

Como é sabido, nos estudos funcionalistas, matizados com os estudos da RST, há o reconhecimento da importância do discurso e das relações contextuais, em que o discurso é organizado e motivado por propósitos comunicativos. Nessa medida, o produtor do texto, levando em conta a situação comunicativa, possui uma intenção na escolha das unidades que formam o seu texto.

Dentro desse contexto, para identificação das relações retóricas, o(a) analista, geralmente designado(a) observador(a) nos artigos sobre RST (MANN, 2005), subsidiado em julgamentos funcionais e semânticos (TABOADA; MANN, 2006) que a mente processa com base em seu conhecimento, baseia-se na plausibilidade da intenção do produtor (MANN; THOMPSON, 1987b; 1988; 2001; TABOADA; MANN, 2006).

Isso ocorre em virtude de não ter contato direto com quem elaborou o texto, nem acesso aos possíveis interlocutores. De igual modo, o papel do analista é estendido no processo de segmentação do texto em unidades de análise.

Desse modo, a premissa é a seguinte: “[...] o(a) observador(a) considera admissível que o(a) autor(a) do texto, ao produzi-lo, tenha considerado admissível a validade da relação encontrada” (MANN, 2005).

A par disso, apesar de as relações da RST refletirem as intenções do produtor, a análise é realizada, levando-se em conta o texto, o contexto, as questões culturais, os interlocutores possíveis, etc. (MANN; THOMPSON, 1987a; 1987b; 1988), na qual o analista,

não tendo acesso às reais intenções do produtor, julga se as relações são ou não plausíveis (MANN; THOMPSON, 1988), valendo-se de sua leitura, sua compreensão e das definições de relações postuladas pela RST.

Nesse viés, para Mann e Thompson (1987a; 1988), não se pode asseverar que uma ou outra análise é a correta, mas sim que há a sugestão de uma análise plausível. De acordo com Mann e Thompson:

[...] a plausibilidade de uma intenção e as razões que podem levar um produtor a incluir um segmento específico do texto são examinadas diretamente. Uma interpretação parecer possível reduz a plausibilidade de outras interpretações e, do mesmo modo, a ambigüidade potencial na análise (MANN; THOMPSON, 2001, p. 20).

Nesses termos, na RST, as intenções<sup>53</sup> pretendidas com determinadas escolhas linguísticas do produtor textual são expressas por meio das relações retóricas que se processam entre núcleos e satélites, como já fora discutido anteriormente. Admite-se, também, a possibilidade de ocorrer mais de uma alternativa de análise para um texto, dependendo da complexidade ou ambigüidade da unidade de análise. Segundo Mann:

O texto pode possuir mais de uma análise, seja porque o observador se encontra em situações de ambigüidade, seja porque pensa que a intenção do autor se explica melhor através de uma combinação de diferentes análises. Essa combinação, provavelmente, não pode representar mais de uma estrutura em árvore; porém as combinações em si são bastante raras (MANN, 2005).

A respeito disso, assim se manifesta Pardo:

[...] é comum, neste nível de análise, que haja mais de uma estrutura retórica possível para um texto, como os próprios autores da RST reconhecem. O principal motivo para isso é que a estrutura discursiva subjacente a um texto depende da interpretação deste. Essa interpretação é puramente subjetiva, podendo variar com o leitor do texto (PARDO, 2005, p. 12).

À luz dos pressupostos da RST, após a análise de aproximadamente quatrocentos

---

<sup>53</sup> Refinando essa aproximação entre as relações retóricas e as intenções, sem que haja o estabelecimento de uma relação sinonímica entre relações e intenções, assim se expressam Taboada e Mann (2006, p. 432): “as intenções e as relações são diferentes, embora possivelmente complementares”. De mais a mais, acrescentam: “Geralmente, há uma intenção por trás da expressão da relação, mas as intenções por si mesmas não definem as relações” (*op. cit.*).

textos, seus autores encontraram relações recorrentes que se estabeleciam entre pares, de grupo de orações a grupos de parágrafos, independentemente do tamanho (MANN; THOMPSON, 1987a). Dentro desse enfoque, para a identificação das relações, segundo Mann e Thompson (1987b, p. 6), “o primeiro passo na análise de um texto é dividi-lo em unidades” que seriam os mínimos blocos da análise.

Sob essa ótica, na segmentação dos textos, na RST, o tamanho da unidade de análise é arbitrário, envolvendo, por exemplo, itens lexicais típicos, parágrafos inteiros, ou, até mesmo, unidades de análise ainda maiores. Segundo Mann e Thompson<sup>54</sup>:

O tamanho da unidade de análise é arbitrário, mas a divisão do texto em unidades deverá estar baseada em algumas teorias neutras de classificação. Ou seja, para um resultado interessante, a unidade deverá ter função independente integrativa. Em nossa análise, as unidades oracionais são essenciais, com exceção das cláusulas completivas subjetivas e cláusulas adjetivas restritivas relativas, consideradas mais partes das unidades da oração que as acolhe do que unidades separadas (MANN; THOMPSON, 1987b, p. 6).

Com algumas partes fixas, a RST foi concebida e definida como uma teoria flexível, a exemplo de listas de relações retóricas e esquemas, podendo ser adaptada a diversas aplicações e situações linguísticas, com o propósito de evitar afirmações sobre qualquer grupo fechado. Entretanto, para Taboada e Mann (2006), alguns aspectos considerados fixos em descrições iniciais da RST fizeram com que houvesse mal-entendidos.

Entre esses mal-entendidos, destacam-se: (i) a sugestão do uso de orações independentes como unidades de análise – cuja sugestão foi tomada como característica fixa da RST e, até mesmo, como um achado sobre a coerência; (ii) a prescrição de análises em forma de árvores (TABOADA; MANN, 2006, p. 428).

Passando em revista esses mal-entendidos, argumentam Taboada e Mann (2006, p. 428): “[...] a maioria deles representa digressões que podem ter feito mais bem do que mal. Alguns [...] representam oportunidades de melhora”.

Discutindo o mal-entendido segmentação das unidades de análise em orações, Taboada e Mann ponderam:

---

<sup>54</sup> Cumpre ressaltar que, no que diz respeito ao encaixamento, há divergências entre Matthiessen e Thompson (1988, p. 287) e Mann e Thompson (1987b, p. 6). Neste trabalho, na separação das unidades de informação, opta-se pela definição dada por Matthiessen e Thompson (1988), assim como Decat (1999, p. 233).

Esta divisão é realizada de uma forma simples, que se destina a ser tão neutra quanto possível para não interferir no processo de análise. A identificação das unidades é realizada antes da análise, visando a evitar circularidades – análise dependendo das unidades e as escolhas de unidades dependendo das análises (TABOADA; MANN, 2006, p. 429).

Na segmentação dos textos em unidades de análise, desde as primeiras publicações, os autores da RST vêm sugerindo basicamente a escolha de orações. Contudo, Taboada e Mann (2006) afirmam que essa escolha funciona bem para muitos propósitos, o que não a impede de ser problemática para alguns objetivos de pesquisa.

Ademais, Taboada e Mann asseveram “[...] nós não acreditamos que um método de divisão da unidade vai ser bom para todos, nós o incentivamos à inovação” (TABOADA; MANN, 2006, p. 430). Acrescentam a isso: “as unidades têm de ser ajustadas em alguns casos”, o que possibilita entrever que, na extensão, as unidades de análise ou as “folhas” da árvore retórica podem ser definidas de acordo com o propósito da análise aplicada a textos.

A título de exemplo, para Carlson e Marcu (2001), os segmentos devem ser basicamente formados por orações, com algumas exceções, a exemplo de trechos que estão entre aspas, parênteses ou travessões, ou ainda que possam surgir sinalizados por marcadores ditos fortes como *porque*, *pois*, etc.

Há de se destacar que, subsidiariamente, para efeitos deste trabalho, ao se segmentarem as relações retóricas nas porções textuais, configuradas como cláusulas ou não, parte-se, preferencialmente, da noção de *unidade informacional*, parâmetro apresentado por Chafe (1980), assim como considerou Decat (1993; 1999; 2001; 2010), que, ao adaptá-la para a língua escrita, expande-a para além das conversas espontâneas.

Na esteira de Chafe (1980), a *unidade de informação* é definida como “jorros de linguagem” que contêm a informação necessária para o momento da interação, tendo uma tendência, na sintaxe, de corresponder a uma oração simples, mas “podendo ser qualquer porção de texto que constitua uma unidade de informação” (DECAT, 2010, p. 233).

Ressalta-se que a segmentação adotada na análise do *corpus* nem sempre é oracional, mas expressa uma informação que funciona de forma autônoma, como um fim em si mesma, a exemplo da relação de *Preparação*, presente, nos anúncios, na porção identificadora do produto e/ou serviço. A segmentação vista sob esse olhar prioriza um sistema linguístico adaptável aos objetivos comunicativos, em busca da relação entre a língua e o seu contexto social.

Há de se destacar que, mais adiante, neste capítulo, discutir-se-á mais um mal-

entendido envolvendo a RST, o qual se refere ao uso de diagramas-arbóreos.

Levando-se em conta as funções específicas (globais) que caracterizam a organização textual em termos das relações da RST, segundo Matthiessen e Thompson (1988, p. 297), Mann e Thompson (1988, p. 256-257) e Mann e Thompson (1987b, p. 17-18), há dois subtipos de relações funcionais:

- (i) relações semânticas que estão a serviço do conteúdo (assunto) do texto (subject matter), possuindo como efeito conduzir o interlocutor ao reconhecimento da relação que emerge;
- (ii) relações pragmáticas que dizem respeito à apresentação da relação (presentational), auxiliando no processo do entendimento do texto como meio para incrementar algum tipo de reação/predisposição no leitor/ouvinte, dirigindo-o, por exemplo, a acreditar no conteúdo do núcleo ou a aceitá-lo.

Seguindo esse raciocínio, em outras palavras, diz-se que as relações retóricas fazem parte de um conjunto maior, dentro do qual há características internas a cada uma das relações, que formam um entrecruzamento de conjuntos menores, correspondendo a esses dois tipos de relações de que se falou.

Em meio a essa tipologia de relações núcleo-satélites, interceptando cada um desses tipos, pode-se evidenciar uma gama de relações individuais tipificadas, nos termos de Mann e Thompson (1988, p. 256-257) e de Mann e Thompson (1987b, p. 17-18), em:

- (i) relações de conteúdo (assunto)<sup>55</sup>: elaboração, circunstância, solução, causa (voluntária e não voluntária), resultado (voluntário e não voluntário), propósito, condição, interpretação, meio, avaliação, sequência, contraste, reafirmação, resumo;
- (ii) relações de apresentação: motivação, antítese, fundo, capacitação, evidência, justificativa, concessão.

Após ter demonstrado somente um exemplo da relação núcleo-satélite, apresenta-se uma lista, por grupos, com as relações e as definições a que se prestam os satélites e os núcleos, com ou sem restrições, a ser utilizada como suporte quando da análise dos dados no Capítulo 5.

Há de se destacar que, na lista que se segue, N diz respeito ao núcleo; S, ao satélite; A corresponde ao autor (produtor); e L ao leitor, entendendo-o, de modo mais abrangente,

---

<sup>55</sup> As relações tanto de conteúdo quanto de apresentação, segundo Mann (2005), diferem um pouco de Mann e Thompson (1987b; 1988), como se vê mais adiante nos quadros que se seguem.

como aquele que é receptor do discurso (leitor, ouvinte, interlocutor, por exemplo).

Quadro 3  
Relações de apresentação

Nome da Relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenção do A
Antítese	Em N: A tem atitude positiva ante a N	N e S estão em contraste (cf. a relação de Contraste); devido à incompatibilidade suscitada pelo contraste, não é possível ter uma atitude positiva perante ambas as situações; a inclusão de S e da incompatibilidade entre as situações aumenta a atitude positiva de L por N	A atitude positiva do L face a N aumenta
Concessão	Em N: A possui atitude positiva face a N Em S: A não afirma que S não está certo	A reconhece uma potencial ou aparente incompatibilidade entre N e S; reconhecer a compatibilidade entre N e S aumenta a atitude positiva de L face a N	A atitude positiva de L face a N aumenta
Elaboração	Em N: apresenta uma ação de L (incluindo a aceitação de uma oferta), não realizada face ao contexto de N	A compreensão de S por L aumenta a capacidade potencial de L, para executar a ação de N	A potencial capacidade de L para executar a ação em N aumenta
Evidência	Em N: L pode não acreditar em N a um nível considerado por A como sendo satisfatório Em S: L acredita em S ou considera-o credível	A compreensão de S por L aumenta a crença de L em N	A crença de L em N aumenta
Fundo	Em N: L não compreende integralmente N antes de ler o texto de S	S aumenta a capacidade de L compreender um elemento em N	A capacidade de L para compreender N aumenta
Justificativa	Nenhuma	A compreensão de S por L aumenta a sua tendência para aceitar que A apresente N	A tendência de L para aceitar o direito de A a apresentar N aumenta
Motivação	Em N: N é uma ação em que L é o ator (incluindo a aceitação de uma oferta), não realizada ante ao contexto de N	A compreensão de S aumenta a vontade de L para executar a ação em N	A vontade de L para executar a ação em N aumenta
Preparação	Nenhuma	S precede N no texto; S tende a fazer com que L esteja mais preparado, interessado ou orientado para ler N	L está mais preparado, interessado ou orientado para ler N
Reformulação	Nenhuma	Em N+S: S reformula N, em que S e N possuem um peso semelhante; N é mais central para alcançar os objetivos de A do que S	L reconhece S como reformulação
Resumo	Em N: N deve ser mais do que uma unidade	S apresenta uma reformulação do conteúdo de N, com um peso inferior	L reconhece S como uma reformulação mais abreviada de N

Fonte: MANN, W. C. Introdução à teoria da estrutura retórica. 2005 Disponível em: <http://www.sfu.ca/rst/07portuguese/definitions.html>. Acesso em: 18 maio 2010.

Quadro 4  
Relações de conteúdo (assunto)

Nome da relação	Condições em S ou N, individualmente	Condições em N + S	Intenção do A
Alternativa (anticondicional)	Em N: N representa uma situação não realizada em S: S representa uma situação não realizada	Realização de N impede a realização de S	L reconhece a relação de dependência de impedimento que se estabelece entre a realização de N e a realização de S
Avaliação	Nenhuma	Em N + S: S relaciona N com um grau de atitude positiva de A face a N	L reconhece que S confirma N e reconhece o valor que lhe foi atribuído.
Causa involuntária	Em N: N não representa uma ação voluntária	S, por outras razões que não uma ação voluntária, deu origem a N; sem a apresentação de S, L poderia não conseguir determinar a causa específica da situação; a apresentação de N é mais importante para cumprir os objetivos de A, ao criar a combinação N – S, do que a apresentação de S	L reconhece S como causa de N
Causa voluntária	Em N: N constitui uma ação voluntária ou mesmo uma situação possivelmente resultante de uma ação voluntária	S poderia ter levado o agente da ação voluntária em N a realizar essa ação; sem a apresentação de S, L poderia não perceber que a ação foi suscitada por razões específicas ou mesmo quais foram essas razões; N é mais importante do que S para cumprir os objetivos de A, na criação da combinação N – S	L reconhece S como a causa da ação voluntária em N
Circunstância	Em S: S não se encontra realizado	S define um contexto no assunto, no âmbito do qual se pressupõe que L interprete N	L reconhece que S fornece o contexto para interpretar N
Condição	Em S: S apresenta uma situação hipotética, futura, ou não realizada (relativamente ao contexto situacional de S)	Realização de N depende da realização de S	L reconhece de que forma a realização de N depende da realização de S
Condição inversa	Nenhuma	S afeta a realização de N; N realiza-se desde que S não se realize	L reconhece que N se realiza desde que S não se realize
Elaboração	Nenhuma	S apresenta dados adicionais sobre a situação ou alguns elementos do assunto apresentados em N ou	L reconhece que S proporciona informações adicionais a N. L

		passíveis de serem inferidos de N, de uma ou várias formas, conforme descrito abaixo. Nessa lista, se N apresentar o primeiro membro de qualquer par, então S inclui o segundo: conjunto :: membro abstração :: exemplo todo :: parte processo :: passo objeto :: atributo generalização:: especificação	identifica o elemento do conteúdo relativamente ao qual se fornecem pormenores
Incondicional	Em S: S poderia afetar a realização de N	N não depende de S	L reconhece que N não depende de S
Interpretação	Nenhuma	Em N+S: S relaciona N com várias ideias que não se encontram diretamente relacionadas com N, e que não estão relacionadas com a atitude positiva de A	L reconhece que S relaciona N com várias idéias que não se encontram relacionadas com o conhecimento apresentado em N
Método	Em N: uma atividade	S apresenta um método ou instrumento que tende a aumentar as probabilidades de realização de N	L reconhece que o método ou instrumento de S tende a aumentar as probabilidades de realização de N
Propósito	Em N: N é uma atividade; em S: S é uma situação que não se encontra realizada	S será realizado através da atividade de N	L reconhece que a atividade em N se inicia para realizar S
Resultado involuntário	Em S: S não representa uma ação voluntária	N causou S; a apresentação de N é mais importante para cumprir os objetivos de A, ao criar a combinação N – S, do que a apresentação de S	L reconhece que N poderia ter causado a situação em S
Resultado voluntário	Em S: S constitui uma situação ou ação voluntária possivelmente resultante de uma ação voluntária	N pode ter causado S; a apresentação de N é mais importante para cumprir os objetivos de A do que a apresentação de S	L reconhece que N pode ser uma causa da ação ou situação em S
Solução	Em S: S apresenta um problema	N constitui uma solução para o problema apresentado em S	L reconhece N como uma solução para o problema apresentado em S

Fonte: MANN, W. C. Introdução à teoria da estrutura retórica. 2005 Disponível em: <http://www.sfu.ca/rst/07portuguese/definitions.html>. Acesso em: 18 maio 2010.

Quadro 5  
Relações multinucleares

Nome da relação	Condições em cada par de N	Intenção de A
Conjunção	Os elementos unem-se para formar uma unidade onde cada um dos elementos desempenha um papel semelhante	L reconhece que os elementos inter-relacionados se encontram em conjunto
Contraste	Nunca mais de dois núcleos, as situações nestes dois núcleos são (a) compreendidas como sendo as mesmas em vários aspectos, (b) compreendidas como sendo diferentes em alguns aspectos, e (c) comparadas em termos de uma ou mais dessas diferenças	L reconhece a possibilidade de comparação e a(s) diferença(s) suscitada(s) pela comparação realizada
Disjunção	Um dos elementos apresenta uma alternativa (não necessariamente exclusiva) à(s) outra(s)	L reconhece que os elementos inter-relacionados constituem alternativas
Junção	Nenhuma	Nenhuma
Lista	Um elemento comparável a outros e ligado a outro N através de uma relação de Lista	L reconhece a possibilidade de comparação dos elementos relacionados
Reformulação multinuclear	Um elemento constitui, em primeiro lugar, a repetição de outro, com o qual se encontra relacionado; os elementos são de importância semelhante aos objetivos de A	L reconhece a repetição através dos elementos relacionados
Sequência	Existe uma relação de sucessão entre as situações apresentadas nos núcleos	L reconhece as relações de sucessão entre os núcleos

Fonte: MANN, W. C. Introdução à teoria da estrutura retórica. 2005 Disponível em: <http://www.sfu.ca/rst/07portuguese/definitions.html>. Acesso em: 18 maio 2010.

Ressalta-se que, além desses grupos de relações já existentes, como existe a possibilidade, na ferramenta RSTTool, de acrescentar novas relações, permitindo a inclusão de relações em conformidade com as necessidades de cada gênero textual pesquisado, de redefinir aquelas já existentes, alguns autores modificam, complementam as relações, a exemplo de Pardo (2005, p. 137), o qual adicionou a relação de comparação e de conclusão, Correia (2011, p. 36-37), incluindo a relação núcleo-satélite de adição, e Carlson e Marcu (2001), incluindo a relação de modo, as quais são consideradas nesta tese, visando a atender à análise exigida pelos dados obtidos no *corpus*, além das relações originais da RST (MANN, 2005).

Ainda com relação às relações retóricas a serem utilizadas nesta investigação, acrescenta-se a relação núcleo-satélite de capacitação (MANN; THOMPSON, 1987a), cuja relação consta do quadro das proposições relacionais (MANN; THOMPSON, 1983), mas não consta do rol das relações retóricas elaborado por Mann (2005).

Vejam-se a seguir as definições dessas relações retóricas núcleo-satélites de acordo com os teóricos sobreditos.

Quadro 6  
Relação de adição

<b>Nome da relação:</b> ADIÇÃO
<b>Restrições sobre N:</b> não há
<b>Restrições sobre S:</b> baseia-se no que é apresentado veiculado por N
<b>Restrições sobre N+S:</b> apresenta uma porção, trazendo uma informação que se acrescenta à que é apresentada no núcleo
<b>Efeito:</b> o leitor reconhece que a informação se torna mais abrangente e mais completa devido à união de N+S

Fonte: CORREIA (2011).

Quadro 7  
Relação de capacitação

<b>Nome da relação:</b> CAPACITAÇÃO
<b>Restrições sobre N:</b> apresenta uma ação do leitor não realizada
<b>Restrições sobre S:</b> não há
<b>Restrições sobre N+S:</b> a compreensão de S pelo leitor aumenta sua habilidade para realizar a ação em N
<b>Efeito:</b> a habilidade do leitor para realizar a ação em N aumenta

Fonte: MANN; THOMPSON (1987a).

Quadro 8  
Relação de conclusão

<b>Nome da relação:</b> CONCLUSÃO
<b>Restrições sobre N:</b> não há
<b>Restrições sobre S:</b> S baseia-se no que é apresentado em N
<b>Restrições sobre N+S:</b> S apresenta um fato concluído a partir da interpretação de N
<b>Efeito:</b> o leitor reconhece que S é uma conclusão produzida devido à interpretação de N

Fonte: PARDO (2005).

Quadro 9  
Relação de comparação

<b>Nome da relação:</b> COMPARAÇÃO
<b>Restrições sobre N:</b> apresenta uma característica de algo ou alguém
<b>Restrições sobre S:</b> apresenta uma característica de algo ou alguém comparável com o que é apresentado em N
<b>Restrições sobre N + S:</b> as características de S e N estão em comparação
<b>Efeito:</b> o leitor reconhece que S é comparado a N em relação a certas características

Fonte: PARDO (2005).

Quadro 10  
Relação de modo

<b>Nome da relação:</b> MODO
<b>Restrições sobre N:</b> apresenta uma atividade
<b>Restrições sobre S:</b> apresenta o modo como a ação de N é realizada
<b>Efeito:</b> o ouvinte/leitor reconhece o modo como a ação de N é realizada

Fonte: CARLSON; MARCU (2001).

Ainda no que diz respeito às relações retóricas, Taboada (2006), alinhada com os estudos da RST, pontua que as relações retóricas podem ser reconhecidas por aquele(s) a quem se destina o texto, sem que haja necessariamente alguma marca explícita, o que reitera o fato de não se restringir a análise das relações retóricas aos casos em que há uma marca linguística de que existe uma relação.

Nessa perspectiva de análise, em defesa de sua proposta, Taboada (2006) propõe que se investigue para além dos conectivos ou marcadores discursivos, procurando por essas marcas e sugerindo outras formas de marcação, a exemplo do tempo, do modo, da forma finita de verbo, etc.

Seguindo de perto Taboada (2009, p. 133), Pardo observa que “não há um mapeamento unívoco entre os marcadores discursivos e as relações que sinalizam: uma mesma relação pode ser sinalizada por vários marcadores” (PARDO, 2005, p. 29). Há, também, a possibilidade de ocorrência das relações retóricas com um conectivo ou marcador discursivo<sup>56</sup> não comumente utilizado para sinalizar uma relação.

Assim sendo, pode-se afirmar, corroborando Taboada (2006), ao mencionar o fato de os marcadores discursivos não constituírem um conjunto fechado, que, ainda que estabeleçam relações retóricas, os marcadores discursivos pertencem a uma classe em estudo, sendo correntes na linguagem, mas difíceis em sua definição.

Num estudo de dois diferentes *corpora*: fala orientada e diversos artigos do jornal *Wall Street Journal*, Taboada (2006) pontua que os marcadores discursivos podem ser sinalizados por meio de diferentes mecanismos (morfológico, sintático, semântico ou pragmático), auxiliando no entendimento do texto, visto que figuram como guias, para que o leitor compreenda as relações retóricas estabelecidas, as quais não são reconhecidas conscientemente por ele.

O mecanismo morfológico pode orientar o leitor, por exemplo, no que diz respeito às relações temporais; o sintático, por meio dos modos verbais; o semântico, por meio do significado do verbo; e o pragmático, por exemplo, pelas implicaturas, no qual “pragmaticamente, as implicaturas estabelecem relações entre as proposições que não estão explícitas no texto, mas são construídas na mente do falante” (TABOADA, 2009, p. 128).

Incluindo-se entre os que se posicionam sobre as relações retóricas e os marcadores discursivos, Haberlandt (1982, *apud* TABOADA, 2006) pondera que as relações retóricas são

---

<sup>56</sup> Taboada (2006) apresenta algumas terminologias diferenciadas para o termo marcador discursivo, o que revela dissenso entre linguistas, das quais não se fala detidamente por fugir do escopo deste trabalho. Para Taboada, interessa mais de perto o estudo das relações retóricas, o modo como são concebidas e como são marcadas no discurso.

processadas mais rapidamente quando há uma marca linguística. Do contrário, implicitamente, as relações são processadas mais lentamente.

Utilizando o conjunto de relações proposto por Mann e Thompson (1988), com algumas adaptações (a exemplo de subdivisões de algumas relações), também para Taboada (2006), o conjunto das relações retóricas não é definitivo, e a definição das relações não deve ser baseada em critérios morfológicos e sintáticos, mas sim semânticos e funcionais, em virtude de uma determinada marca (por exemplo, um conectivo) poder ser utilizada em mais de uma relação.

Fazendo uso em seus estudos preferencialmente de *corpus* escrito, Taboada (2006) atesta que os marcadores discursivos em textos orais (entonação, por exemplo) têm recebido pouca atenção. À luz dos *corpora* analisados, Taboada (2006) apresenta resultados a que chegou com a análise dos marcadores discursivos, conforme se vê a seguir:

- ✓ a análise do *corpus* fala orientada revelou: 31% das relações foram encabeçadas por um conectivo; a porcentagem poderia ser maior caso se analisasse outros marcadores discursivos além das conjunções; algumas relações não são marcadas por qualquer mecanismo particular;
- ✓ a análise do *corpus* artigos de jornal, seguindo a RST com algumas modificações, revelou: 43,48% das relações foram assinaladas por conectivo; as relações mais marcadas foram: concessão, circunstância e resultado, por meio de diversos marcadores discursivos: conjunções, advérbios, sintagmas adverbiais e preposicionais, finitude, dependendo de cada caso; as relações menos marcadas: fundo, elaboração e sumário.

Assim, com a proposição desse estudo de Taboada (2006), chega-se à conclusão de que, independentemente de indícios estruturais revelados na materialização dos discursivos, as relações retóricas existem e podem ser inferidas. Os marcadores discursivos e sinalizações, quando muito, podem auxiliar na definição das relações, sendo, pois, considerados insuficientes se se pensar na premissa funcionalista de que se deve levar em conta, também, critérios semânticos e funcionais.

Dando continuidade à organização da RST, a partir das relações retóricas encontradas nos textos, definindo “as organizações estruturais de constituintes do texto” (MANN; THOMPSON, 1988, p. 246), há os esquemas.

Os ESQUEMAS são como padrões abstratos, pré-definidos, que determinam o modo pelo qual as porções do texto se relacionam para formar porções menores, maiores ou todo um texto. Como bem assevera Follmann (2008, p. 166), “cada esquema consiste de um conjunto diferente de segmentos textuais e, dentro de um esquema multi-relação, aplica-se a

um conjunto diferente de segmentos”.

De acordo com Mann e Thompson (1988, p. 246-247), “os esquemas são representações abstratas que consistem (i) num pequeno número de porções de texto constituintes; (ii) numa especificação das relações entre elas; (iii) numa especificação de como certas porções de texto (núcleos) estão relacionadas às outras”.

Na sequência, vejam-se os esquemas formados por linhas horizontais, verticais e curvas, na relação núcleo-satélite, e por linhas horizontais e diagonais na relação multinuclear:

- (i) relação núcleo-satélite: uma porção do texto (satélite) é ancilar da outra (núcleo), como na FIG. 1. Nessa medida, uma curva vai da porção que serve de suporte para a porção que funciona como núcleo:



FIGURA 1 - Esquema de relação núcleo-satélite.  
Fonte: Mann e Thompson (1987a).

- (ii) relação multinuclear: uma porção do texto não é ancilar da outra; cada porção é um núcleo distinto, como na FIG. 2:

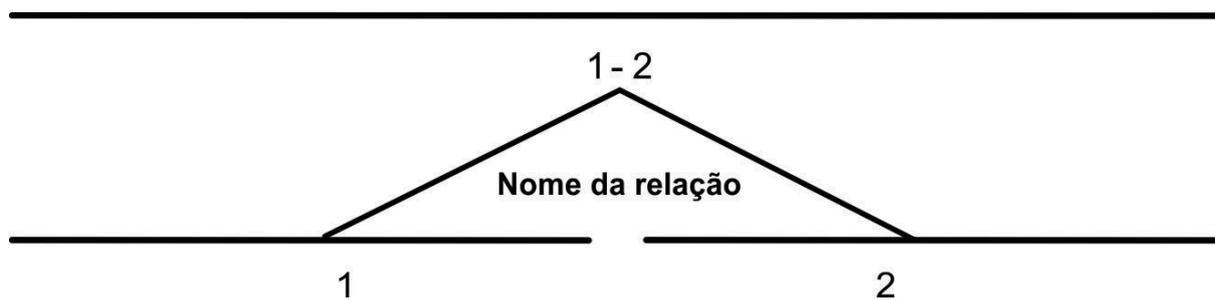


FIGURA 2 - Esquema de relação multinuclear.  
Fonte: Mann e Thompson (1987a).

Cada um desses esquemas indica o nome de uma relação que pode ilustrar. No caso de esquemas das relações núcleo-satélites, ao marcar o direcionamento dos núcleos e dos satélites, as linhas horizontais representam as porções de texto; as curvas representam relações estabelecidas entre núcleos e satélites, com setas sempre do satélite em direção ao núcleo; e as

linhas verticais identificam a porção nuclear da relação.

No caso de esquemas das relações multinucleares, diferentemente das relações mononucleares, há duas ou mais porções de texto. Assim, para marcar as porções de texto (núcleos), utilizam-se linhas horizontais e, para marcar os dois ou mais núcleos, utilizam-se linhas diagonais.

Nesse caminho, definidos em termos de relações retóricas, os esquemas especificam padrões em que porções de um texto podem co-ocorrer (MANN; THOMPSON, 1988, p. 247).

Na sequência, vejam-se cinco tipos de esquemas apresentados pela RST.

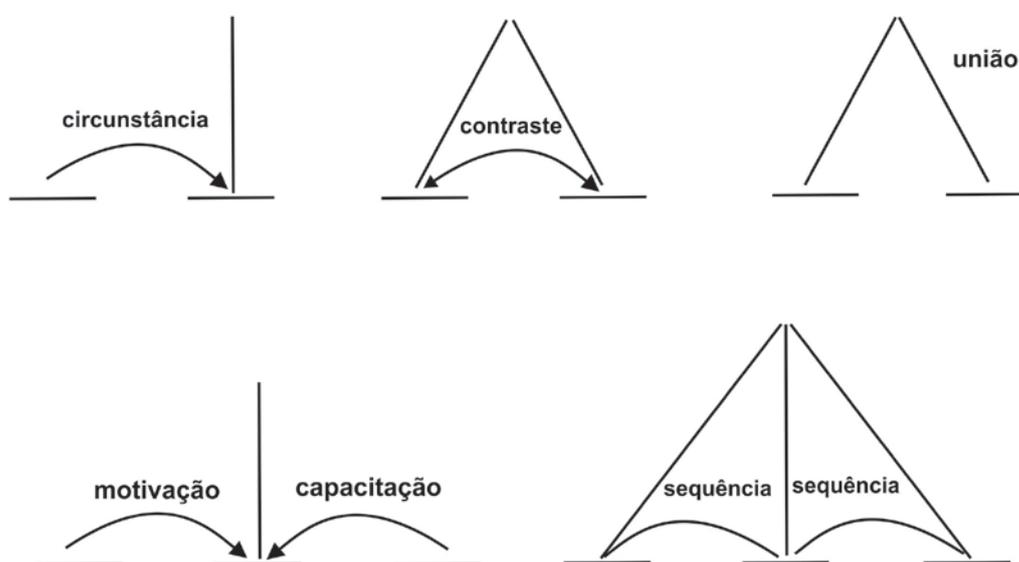


FIGURA 3: Esquemas possíveis de algumas relações retóricas definidas pela RST.  
Fonte: Mann e Thompson (1988, p. 247); Mann e Thompson (1987b, p. 7).

Além das relações retóricas e dos esquemas, a RST possibilita, também, a *aplicação de esquemas e a estrutura*.

No que diz respeito à APLICAÇÃO DE ESQUEMAS<sup>57</sup>, para Mann e Thompson (1987b), Taboada e Mann (2006), a análise de um texto é realizada por meio da aplicação de esquemas que obedecem às seguintes restrições:

<sup>57</sup> Há de se salientar o fato de Mann (1984), quando da definição das relações, bem como da demonstração dos esquemas, contemplar somente as relações mononucleares (núcleo-satélites), não apresentando casos em que todas as partes do texto se combinam traduzindo relações multinucleares. Posteriormente, o esquema passa a apresentar não só as relações núcleo-satélites, como também as que possuem dois ou mais núcleos.

- (i) completude – uma aplicação do esquema contém todo o texto;
- (ii) conectividade – cada segmento, com exceção do que contém o texto inteiro, é uma unidade mínima, bem como um componente de outra aplicação de esquema;
- (iii) singularidade – cada aplicação de esquema contém um conjunto diferente de segmentos;
- (iv) adjacência – os segmentos de cada aplicação de esquema constituem uma extensão de texto contíguo.

Aplicadas as restrições, a partir da análise retórica, elaborase a ESTRUTURA hierárquica representada por meio de um diagrama arbóreo, compreendendo um conjunto de esquemas – por meio do qual é possível recuperar o objetivo comunicativo do produtor –, com linhas horizontais, verticais e curvas (nas relações núcleo-satélites) e horizontais e diagonais (nas relações núcleo-núcleo), como já foi mencionado.

Há de se destacar que, embora na articulação de porções textuais, configuradas como cláusulas ou não, possa depreender mais de uma relação pragmático-discursiva, em consonância com a RST, destaca-se nos diagramas-arbóreos somente a relação mais evidente, como se vê posteriormente na análise dos dados.

Reforçando, Taboada e Mann (2006, p. 428) afirmam: “[...] estruturas RST são tipicamente representadas como árvores, com uma relação de nível superior abrangendo outras relações em níveis mais baixos”.

Discutindo mais um mal-entendido envolvendo a RST, Taboada e Mann (2006) pontuam o fato de que, de modo geral, as análises são limitadas a árvores. Para esses autores, em virtude de a RSTTool elaborar apenas diagramas-arbóreos, grande parte das pesquisas em discurso computacional postula estruturas arbóreas. Porém, pontuam: “[...] para muitos pesquisadores, essa exigência parece ser um defeito”, podendo apresentar, por exemplo, pontos falhos, pois, muitas vezes, há a possibilidade de “[...] as relações postuladas pela RST não poderem ser representadas por uma única árvore” (TABOADA; MANN, 2006, p. 435).

Segundo Taboada e Mann (2006, p. 435), discutindo sobre o uso de árvores, no que concerne ao discurso falado, argumenta Chafe:

Um diagrama-arbóreo não captura o desenvolvimento gradual de idéias ao longo dos tempos, sob a influência de objetivos, cognitivos e sociais, e restrições. As pessoas se movem de um pensamento para outro, segmentam, para terem certeza, certos pensamentos juntos, mas, continuamente, são influenciadas não só por processos de memória, bem como pelos pensamentos, pela linguagem e pelas ações dos outros (CHAFE, 1996, p. 55-56).

Entretanto, Taboada e Mann (2006) defendem a ideia da utilização das estruturas arbóreas em função de “árvores serem convenientes, fáceis de representar e de entender. Por outro lado, não há nenhuma razão teórica para assumir que árvores constituem a única forma possível de estrutura do discurso e das relações de coerência” (TABOADA; MANN, 2006, p. 435).

De mais a mais, para Taboada (2006), se cada relação é definida em termos de intenção de autores, os diagramas-arbóreos propiciam a visão das intenções ao incluir cada parte do texto.

Especificamente, em virtude de serem focadas as relações retóricas quer na micro-, quer na macro-, apresentam-se tanto estruturas arbóreas menores quanto maiores. De modo geral, as estruturas apresentadas são constituídas por muitos esquemas.

Para a estrutura das árvores, vale-se do auxílio de uma ferramenta automática: RSTTool, versão 3.45, de O’Donnell, disponível para *download*, no sítio [www.wagsolft.com](http://www.wagsolft.com), a qual oferece a possibilidade de se estruturarem no computador as análises das relações retóricas, já utilizada por pesquisadores que elaboraram tanto análises micro- (Pardo, 2005) como macroestruturais (Antonio, 2004).

Por meio dessa organização: relações, esquemas, aplicação dos esquemas e estruturas, a RST possibilita descrever textos auxiliando nos seus processos de leitura e compreensão, propondo um novo olhar sobre funções e estruturas que fazem com que o texto seja um instrumento de efeito e de compreensão para a linguagem humana, configurando como uma forma de descobrir uma vasta rede de relações tecidas e entretecidas no processo interacional.

Nesse viés, se se pensar numa abordagem linguística descritiva a uma série de fenômenos na organização do discurso, há de se reconhecer a validade dos estudos da RST que buscam caracterizar a estrutura interna de textos, produzindo estruturas textuais plausíveis, em que a RST pode ser “[...] uma fonte profícua para explicar parte dos elementos que intervêm na compreensão de um texto, explicando, dessa forma, a razão pela qual o autor construiu e organizou o seu texto de uma determinada forma, por força de suas opções organizacionais” (DECAT, 2010, p. 259).

Na sequência, vejam-se os procedimentos teórico-metodológicos adotados, antes de se passar à análise das relações retóricas nos anúncios publicitários.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Constituição do *corpus*

No amplo espaço discursivo constituído pela publicidade e propaganda, limita-se o *corpus* a um recorte: o do anúncio publicitário, entendido como meio de difusão de ideias e/ou produtos e serviços e como um meio pelo qual o produtor do texto recorta, com intenções, a realidade, objetivando facilitar e favorecer a transação comercial.

Inicialmente, na pesquisa, concebeu-se um trabalho cuja investigação seria a articulação de cláusulas hipotáticas de realce não encetadas por conectivos em anúncios publicitários, na microestrutura, extraídos de fontes diversas, sem se atentar para uma análise do suporte no sentido de se verificar uma possível interferência dele no modo pelo qual as cláusulas, ou porções textuais, se articulavam.

Entretanto, buscando uma abordagem mais holística do fenômeno em estudo, aquela proposta de pesquisa pretendida a princípio acabou cedendo lugar a outra. Desse modo, optou-se pela investigação das relações retóricas em anúncios publicitários, configuradas ou não em cláusulas paratáticas e hipotáticas de realce, encetadas ou não por conectivos, em virtude de a RST oferecer essa possibilidade, levando-se em consideração o suporte midiático.

Decorrente disso, vislumbrou-se uma caracterização mais ampla da forma de instanciação das relações retóricas, tanto micro- como macroestruturalmente, em todas as porções de textos dos anúncios em foco, em suportes midiáticos diversos, diante da hipótese de que estes podem interferir para alguma variação não só na materialização das relações retóricas, como também na realização textual por meio de recursos verbais no emprego diferenciado de estratégias de persuasão, em decorrência das condições de produção e interpretação que circundam cada um dos suportes.

Para esta investigação, esta pesquisa valeu-se de dados contextualizados em anúncios publicitários, veiculados em diferentes suportes – mídia impressa, e não mídia audiovisual –, tal como proposto por Marcuschi (2008): cartaz, embalagem, panfleto, *folder*, *outdoor*,<sup>58</sup> encarte e revista de ampla circulação nacional.

---

<sup>58</sup> Marcuschi (2007 [2002]) classifica *outdoor* como *gênero textual*. Contudo, Marcuschi (2008) identifica *outdoor* como *suporte*, “dada a diversidade que esse ‘suporte’ veio assumindo quanto aos gêneros que alberga e quanto à função desses gêneros”, o que é endossado nesta tese. Nas palavras dele: “eu mesmo, em trabalhos anteriores, havia identificado *outdoor* como gênero, mas hoje admito claramente que o *outdoor* é um suporte público para vários gêneros, com preferência para publicidades, anúncios [...]”. Segundo ele, são suportes: embalagem, *folder*, rádio, revista, encarte, calçada, livro, televisão, telefone, para citar alguns.

O *corpus* inclui anúncios com porções de texto instanciadas como cláusulas ou não, paratáticas e hipotáticas de realce, encabeçadas ou não por conectivos, na forma finita ou infinita, no qual se analisa o modo como estas se articulam na micro- e macroestrutura de anúncios publicitários, compondo um modelo teórico de múltiplas perspectivas por meio de um discurso multiproposicional.

Numa análise qualitativa, na qual se enfatizam as motivações no nível pragmático-discursivo, o *corpus* constitui-se de 30 peças publicitárias minimalistas, nos termos de Soulages (1996), isto é, com a apresentação de produtos e serviços, veiculados em *cartazes* encontrados em imobiliária, estabelecimentos comerciais e nos Correios; *embalagens* de produtos recolhidas em supermercados e drogaria; *panfletos* recolhidos em lojas e sorveteria; *folders* encontrados em supermercados; *outdoors* fotografados nas ruas; *encartes* de revista; *revistas* de grande circulação nacional, distribuídos da seguinte maneira: cinco de cartazes; três de embalagens; sete de panfleto; dois de *folders*; três de *outdoors*; dez de revistas – sendo cinco da revista *Veja* (sendo dois encartes), dois da *IstoÉ*, um da *Casa Cláudia* e dois da *Caras*.

Com relação às áreas temáticas, o *corpus* constituiu-se de peças publicitárias da mídia impressa com temas diversificados: concertos, aluguel de imóvel, venda de carros, de cartuchos de tintas para impressoras, de iogurte, de sorvete, de água mineral, para citar apenas alguns, sendo relacionados sempre à venda de produtos e/ou prestação de serviços.

Dentro do universo do anúncio publicitário, procurou-se compor o *corpus* adotando alguns critérios para a triagem do material a ser analisado:

(i) definição dos suportes, considerando aspectos como:

- a representatividade das revistas nos meios de circulação nacional;
- a mídia impressa, e não audiovisual.

(ii) seleção dos anúncios adotando os seguintes critérios:

- a diversificação temática e a diversificação dos suportes;
- o modo de condução da argumentação;
- a presença de verbos nas porções textuais, configuradas como cláusulas, com tempos e modos variáveis;
- a ausência de verbos nas porções textuais;
- a modalidade escrita;
- a presença e a ausência de conectivos;
- o caráter comercial.

Os anúncios publicitários foram inseridos na íntegra, tal como foram produzidos.

Por vezes, não há unidade tipológica (combinação harmônica dos tipos de letras para compor o texto) na grafia dos anúncios, em que os produtores buscam utilizar fontes (formas de se desenhar as letras de acordo com um determinado padrão) e corpos (tamanho das letras) diversificados para dar um destaque, buscando um efeito de sentido, sem que haja uma mistura excessiva. Cada fonte, cuja escolha não é aleatória, procura comunicar algo mais do que a simples palavra em si.

De igual modo, não houve, também, em alguns exemplares, uma obediência aos padrões gramaticais de pontuação ou grafia das palavras. Assim, usos marginalizados, não abonados pelas gramáticas da tradição, podem circular com frequência na elaboração de peças publicitárias, buscando efeitos de sentido.

Nota-se, ainda, em alguns anúncios, o uso de excertos em língua estrangeira (inglês ou espanhol, a exemplo de *Hajas autoajustables, New thinking*), com o objetivo de agregar ao produto características como *status* ou sugerir os benefícios que o produto pode trazer, um estilo de vida, os quais não são considerados na separação das unidades de informação, nem na elaboração dos gráficos, nem nas análises.

Cumprir destacar, ainda, que o *corpus* se constitui essencialmente de anúncios de caráter comercial, com o uso de uma linguagem clara e objetiva, nos quais a intenção do produtor é levar o interlocutor a um querer-fazer, a crer em suas razões por meio de argumentos colocados de forma simples, encadeados por meio de porções de textos, configuradas como cláusulas ou não, quase sempre curtas e diretas, que se assemelham aos diálogos espontâneos que se realizam no dia a dia.

Neles, observou-se que há a tendência de a publicidade explorar o fator interativo e compartilhar o significado com o interlocutor como participante e colaborador do processo de complementação da mensagem de forma mais direta e efetiva, transformando-o em parceiro ou cúmplice da mensagem.

Para efeitos de análise, os trinta anúncios que compõem o *corpus* foram divididos por suportes da seguinte maneira:

**Suporte 1:** *Cartaz* (Anúncios: Sedex; Master; Kibon; Palimontes Informática; Tramontina);

**Suporte 2:** *Embalagem* (Anúncios: Estopa Limpi Brilha; Gillette Prestobarba Excel; Uau);

**Suporte 3:** *Panfletos* (Anúncios: Maxiprint Cartuchos; Entupimento; Ricardo eletro; Boticário; Sorvete Salada; Vivo; Vivo Controle);

**Suporte 4:** *Folder* (Anúncios: Bretas; Bretas cencosud);

**Suporte 5:** *Outdoor* (Anúncios: Água mineral Viva; Cerveja Glacial; Loterias Caixa);

**Suporte 6:** *Encarte* – Revista Veja (Anúncios: Renault Sandero; Veja);

### **Suporte 7: Revistas**

*Revista IstoÉ* (Anúncios: Sky; Vivo)

*Revista Casa Cláudia* (Anúncio: Pronta Entrega D & D);

*Revista Veja* (Anúncios: Iogurte Grego; Kia Sportage; Elantra);

*Revista Caras* (Anúncios: Estomazil; Apracur).

Para cada suporte, os anúncios foram analisados levando-se em conta o gênero textual (anúncio publicitário), a sua finalidade (vender uma ideia e/ou produtos e serviços), as relações retóricas, assim como as estratégias de que se valeu o produtor do anúncio. Assim sendo, em cada suporte analisado, foram evidenciadas regularidades de organização das relações retóricas.

## 4.2 Procedimentos teórico-metodológicos

Na descrição e análise dos dados, nos exemplares do gênero textual anúncio publicitário, foram adotados os seguintes procedimentos teórico-metodológicos:

(i) Os anúncios foram divididos por suporte, objetivando evidenciar se, de acordo com o suporte, há não só uma instanciação diversificada de relações retóricas, assim como o emprego diferenciado de estratégias de persuasão.

(ii) Muito embora a análise proposta seja qualitativo-interpretativa, apresentou-se, na discussão dos resultados, uma análise quantitativa, resultante da observância da relação retórica predominante na busca de uma melhor caracterização do gênero anúncio publicitário.

(iii) Para separação dos textos em unidades mínimas adotadas na análise dos textos, subsidiariamente, reportou-se a Chafe (1980), utilizando a noção de unidade de informação, ou seja, de “breves jatos de linguagem”, compatível com a proposta de Decat (1993; 1999; 2001; 2010; 2011), que, ao adaptá-la para a língua escrita, expande-a para além das conversações espontâneas. Segundo Chafe (1980), discursos espontâneos não possuem um fluxo contínuo, mas sim unidades de informação em forma de breves “jorros de linguagem” com a informação necessária para o momento da interação, expressando toda a informação que pode ser “manipulada” pelo falante num único foco pela “consciência” quando da enunciação. Para Decat (1993, p. 113), “as unidades informacionais tendem a se caracterizar sintaticamente como constituindo uma única cláusula”. Em linhas gerais, existe a possibilidade de se assemelharem a uma oração, mas nem sempre são orações.

(iv) Para apreensão das relações retóricas, levaram-se em conta os significados emergidos das partes que se articulam, e não tão somente as porções de textos consideradas como orações, o que justifica, por vezes, a existência de unidades de informação que não são consideradas orações. Nesse contexto, compondo a rede retórica, houve orações ou porções de texto (unidades de informação) que se relacionam entre si de forma paratática ou hipotática, nos termos de Matthiessen e Thompson (1988), tendo como escopo as relações do tipo multinucleares e núcleo-satélites, implícitas e explícitas, na forma finita e infinita, cuja compreensão foi imprescindível para postular o estabelecimento da coerência do texto, emergindo da combinação entre cláusulas ou entre porções de texto maiores do que a oração, ou seja, tanto macro- como microestruturalmente (MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988).

(v) A concepção de micro- e macroestrutura adotada esteve em conformidade com a orientação de van Dijk (2001), segundo a qual o termo microestrutura aplica-se às “relações entre sentenças ou entre proposições, isto é, em pares, conexões lineares entre elementos numa seqüência” (VAN DIJK, 2001, p. 50), ou seja, ao nível da articulação de orações. Para van Dijk (2001), a significância do discurso não reside apenas nesse nível microestrutural (local) de conexões de sentenças, mas também num nível global. Assim, o termo macroestrutura aplica-se a “segmentos maiores do discurso ou de todo o discurso que não podem ser simplesmente definidos em termos das condições de coerência local” (VAN DIJK, 2001, p. 50), “é a informação semântica que fornece unidade global ao discurso” (VAN DIJK, 2001, p. 51).

(vi) Para determinação das relações retóricas na micro- e macroestrutura, ancorou-se na RST, em virtude de essa teoria atribuir um papel e uma intenção a cada porção de texto, em que cada uma contribui para formar um todo coerente, sem quaisquer seqüências ilógicas. A relação entre as porções de texto evidenciou as intenções ou os efeitos pretendidos com determinadas escolhas linguísticas do produtor dos anúncios publicitários, codificadas por diferentes meios, gerando informações por meio de relações retóricas, estabelecidas entre porções de texto, nucleares e satélites, compondo a estrutura textual retórica.

(vii) Considerou-se como cláusula a estrutura constituída por um ou mais verbos, optando-se por levar em conta relações retóricas explícitas e implícitas, procurando evidenciar a compreensão sobre o discurso, como ele se estrutura construindo a sua coerência.

(viii) Este trabalho ancorou-se, sobretudo, na RST, que ofereceu subsídios para o tratamento de questões relacionadas ao complexo feixe de relações retóricas. Assim, baseia-se nos estudos de Mann e Thompson, 1983; Mann, 1984; Mann e Thompson (1985; 1987a; 1987b; 1988); Matthiessen e Thompson (1988), também em trabalhos de pesquisa que apresentaram uma avaliação da RST (Mann e Thompson, 2001; Taboada e Mann, 2006) e estudos das relações implícitas e explícitas (Taboada, 2006; Taboada, 2009).

(ix) Considerando que cada unidade de informação do texto contribui para a formação de um todo coerente, em que o todo vale pelas suas porções de texto e as porções de texto valem também em virtude de seu lugar no todo, valendo-se da RST, atribuiu-se um papel retórico a cada porção de texto. Assim, a relação entre as unidades revelou as intenções ou os efeitos pretendidos com determinada escolha linguística de quem produziu o texto, gerando informações ditadas por meio de núcleo e satélites; a noção de intenção do produtor, para a RST, é importante (MANN; THOMPSON, 2001).

(x) A partir das relações retóricas estabelecidas, foram elaborados os esquemas para identificação das relações retóricas predominantes entre segmentos (cláusulas ou não) nucleares e satélites e as relações estabelecidas entre os núcleos e o texto como um todo, determinando a possível estrutura retórica dos anúncios publicitários, procurando evidenciar a relação retórica predominante nesse gênero textual.

(xi) As relações retóricas foram identificadas a partir do critério de plausibilidade de sua interpretação, obedecendo ao aporte teórico da RST, em virtude de não se ter tido contato com quem elaborou o texto, nem se ter tido acesso aos interlocutores, realizando uma análise a partir do texto em si, assim como das condições de produção nas quais ele ocorreu.

(xii) As relações retóricas predominantes foram representadas por esquemas (diagramas-arbóreos) de dois tipos: da relação núcleo-satélite e da relação núcleo-núcleo (multinucleares).

(xiii) Para a elaboração dos diagramas-arbóreos, valeu-se do auxílio de uma ferramenta automática, a RSTTool, versão 3.45, de Mick O'Donnel (2000), disponível para download no sítio [www.wagsolft.com](http://www.wagsolft.com), a qual ofereceu a possibilidade de se estruturarem, no computador, as análises das relações retóricas.

(xiv) Na especificação dos blocos, utilizou-se numeração ordinal com símbolos arábicos, seguindo-se, em certa medida, o modo pelo qual os anúncios foram apresentados, diferenciados de forma multivariada: ora pela disposição do texto em termos de cor, tamanho e tipos de letras, ora pela distribuição do texto em boxes dentro do formato do anúncio publicitário, ora por tópicos, entre outros. Essa diversidade de formas de realizar a separação é decorrente da maneira particular como se apresenta cada anúncio. Ressalta-se que, na medida do possível, busca-se colocar na segmentação dos blocos a mesma forma (letras maiores ou menores, por exemplo) usada pelo produtor do anúncio.

(xv) Diferentemente da especificação dos blocos, as unidades de informação foram identificadas por numeração cardinal, com símbolos arábicos, não sendo apresentadas no seu formato original, no que diz respeito à fonte, ao tamanho das letras e ao uso de letras maiúsculas (com exceção das iniciais das orações ou unidades de informação e dos nomes próprios). Apresentam-se sempre destacadas em itálico procurando colocar a mesma pontuação do texto original. Para efeitos de análise, utilizam-se as unidades de informação para a representação nos gráficos da RSTTool.

(xvi) Utilizou-se a noção de porção de texto (text span), tal como sustentada por Mann e Thompson (1987b, p. 4) e Mann, Matthiessen e Thompson (1989, p. 11): “um intervalo linear de texto ininterrupto”.

### 4.3 A ferramenta computacional RSTTool

O programa RSTTool, criado visando a facilitar a digramação da estrutura retórica de textos, foi usado para a elaboração da estrutura retórica dos anúncios. Inicialmente, segmenta-se o anúncio cujo diagrama será elaborado traçando os esquemas que representam os tipos de relações entre as porções de texto. Em seguida, designam-se as relações.

Para a elaboração dos diagramas, nas relações multinucleares, arrasta-se uma porção núcleo na direção da outra, indicando ao programa o modo como elaborar o diagrama. Nas relações núcleo-satélite, arrasta-se a porção satélite na direção da porção nuclear. Ressalta-se que, em ambos os casos, cabe ao analista escolher a relação adequada, a partir dos quadros das relações multinucleares e núcleo-satélite.

Apresentam-se, a seguir, as telas que constituem o programa da RSTTool, correspondentes aos passos seguidos para a elaboração dos diagramas.

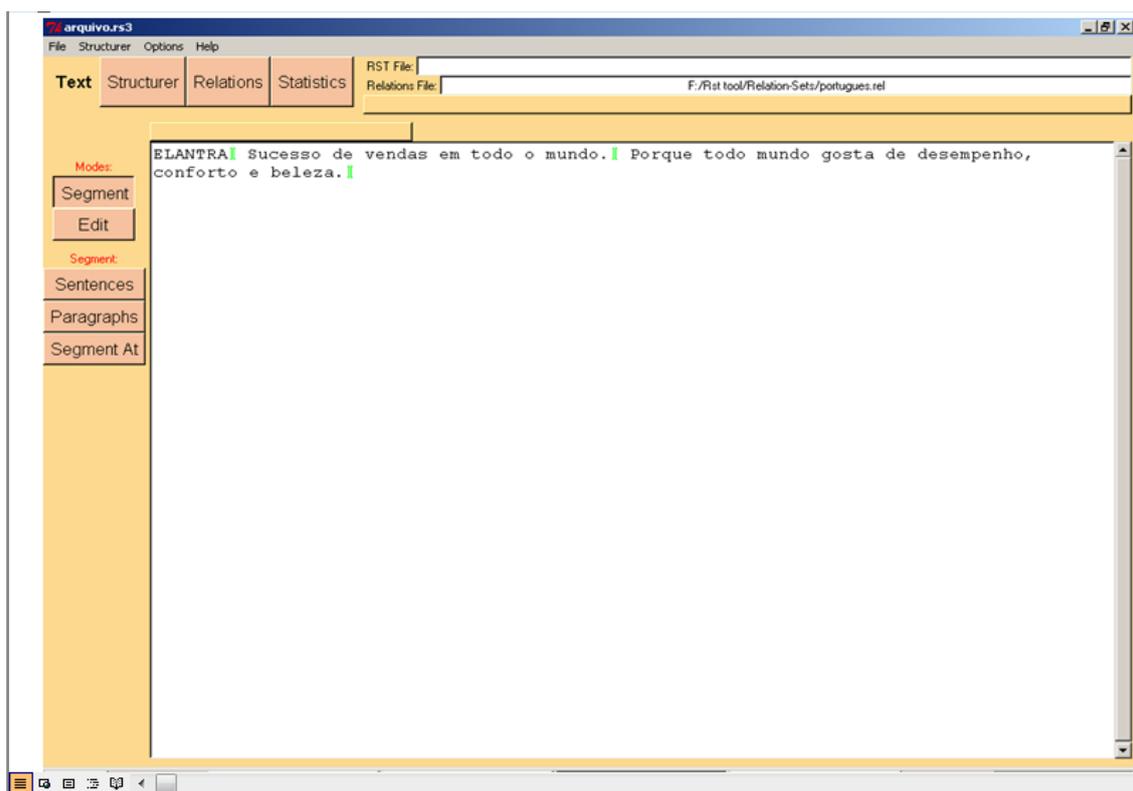


FIGURA 4 - Tela da RSTTool na segmentação de porções textuais do anúncio 28.

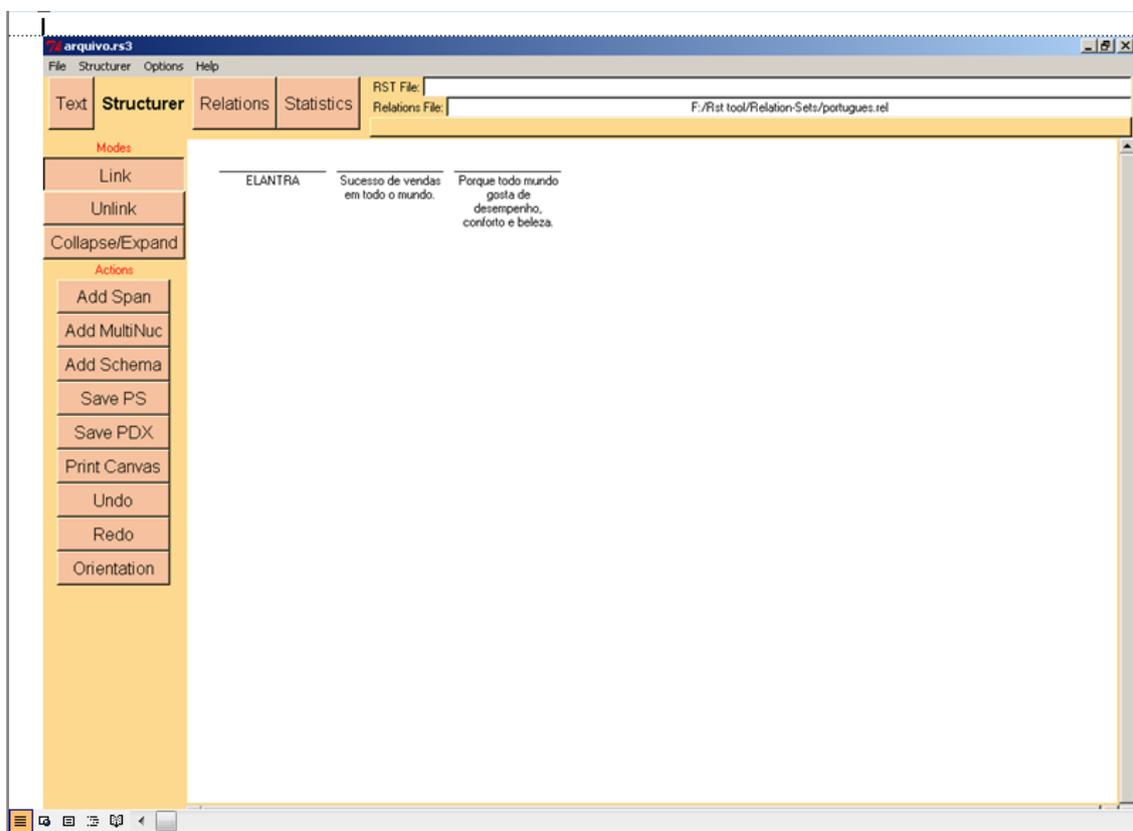


FIGURA 5 - Tela da RSTTool para marcação de relações retóricas de porções textuais do anúncio 28.

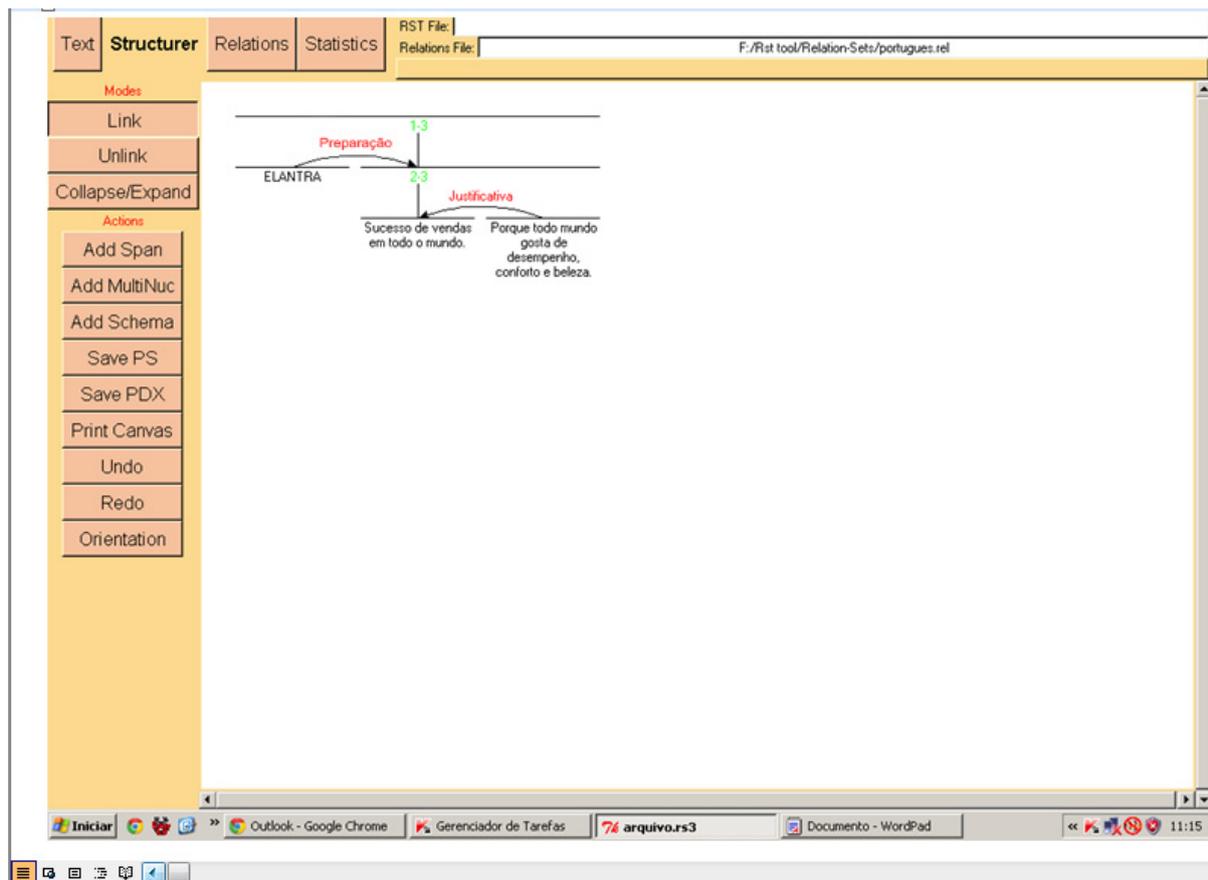


FIGURA 6 - Tela da RSTTool na estruturação de porções textuais do anúncio 28.

Assim é que, na construção do quadro teórico-metodológico, as relações retóricas, os esquemas e suas aplicações, bem como as estruturas, formam a rede composicional discursiva da RST, com a qual se trabalha no correr da análise do *corpus*, revelando o modo pelo qual se efetua o jogo discursivo na configuração textual do anúncio publicitário.

## 5 ANÁLISE DAS RELAÇÕES RETÓRICAS EM TEXTOS DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Apresenta-se, neste capítulo, a análise da estrutura retórica de 30 anúncios publicitários com a formalização em diagramas-arbóreos a partir do modelo teórico-metodológico da RST, bem como a sistematização dos resultados obtidos.

Para consecução das análises, utiliza-se o conjunto de relações retóricas<sup>59</sup> multinucleares e núcleo-satélite propostas por Mann (2005), apresentado no terceiro capítulo. Ressalta-se que, também no terceiro capítulo, em virtude de as análises requererem alternativas mais específicas e refinadas que pudessem representar com maior exatidão as porções textuais dos anúncios publicitários, configuradas como cláusulas ou não, inseriram-se outras relações retóricas novas como instrumento de análise, acrescentando as relações de capacitação (MANN; THOMPSON, 1987a), conclusão, comparação (PARDO, 2005), modo (CARLSON; MARCU, 2001), assim como a relação de adição (CORREIA, 2011), visando a atender à análise obtida.

Os exemplares do gênero textual selecionados para esta pesquisa são analisados obedecendo aos princípios previstos para análises RST: segmentação dos textos em orações ou porções de texto e atribuição de relações retóricas a elas para compor segmentos menores e progressivamente maiores, formando a estrutura hierárquica textual inferior e superior, conferindo, assim, razão de existência a cada porção textual.

Em conformidade com Mann e Thompson (1987a; 1987b), a estrutura retórica é funcional, em virtude de estar voltada às funções que as porções textuais assumem para que o texto/discurso consiga atingir o objetivo global para o qual foi produzido.

Vale assinalar que os anúncios não são veiculados através de um único tipo de suporte, sendo recortados de cartazes, embalagens, *outdoors*, enfim, de uma gama variada de suportes, capazes de dar conta dos objetivos a que se pretende nos anúncios.

Há de se esclarecer, uma vez mais, que a identificação das relações retóricas pelo analista apoia-se, nos termos de Mann e Thompson (1987; 1988), Mann, Matthiessen e Thompson (1992), em julgamentos ditos de **plausibilidade**, em função de ele não ter contato direto com quem elaborou o texto nem com os possíveis interlocutores, levando em conta “aquilo que o leitor de um texto deve julgar verdadeiro com o objetivo de estabelecer a

---

<sup>59</sup> Ressalta-se que, na análise de cada anúncio, para efeitos de destaque, somente na primeira vez em que a relação retórica for classificada o nome da relação aparecerá em caixa alta. Da segunda vez em diante, usa-se itálico.

relação entre as unidades do texto” (MANN, 2005, p. 7).

Na verdade, a análise é realizada a partir do texto em si, bem como das condições de produção em que ocorreu. A partir disso, uma vez mais, corroborando os estudos de Mann e Thompson (1988), não se pode afirmar com certeza se esta ou aquela análise é correta, mas pode-se sugerir uma análise plausível.

A partir dessas considerações, este capítulo objetiva focalizar, em peças publicitárias, o processo de articulação de porções textuais no português em uso, configuradas como cláusulas ou não, com embasamento na teoria funcionalista, advogada por funcionalistas da Costa-Oeste norte-americana, cujo compromisso é descrever a linguagem como um requisito pragmático na interação discursiva.

De forma a atingir seu objetivo, a análise compreende três partes. Primeiramente, apresenta-se uma divisão das porções de texto em blocos. A seguir, apresentam-se as divisões das unidades de informação. Segue-se a análise da articulação das porções textuais, apresentando, num primeiro momento, a forma como as orações são vistas no modelo tradicional. Isso porque se busca a linha de raciocínio que se estabelece em tantas outras pesquisas: um contraponto de um conhecimento tradicional, de certo modo diretivo, muito embora limitado em vários sentidos, com usos reais da língua. Num segundo momento, na perspectiva funcionalista *hallidayana*, procura-se apresentar os diferentes modos de organização dos enunciados numa abordagem, sobretudo, lógico-semântica, segundo a qual as orações complexas são analisadas por diferentes estratégias sintáticas. Depois, apresenta-se o modo como Matthiessen e Thompson (1988), ao tratarem as questões discursivas, focalizam as cláusulas ou porções textuais, paratáticas e hipotáticas, perspectiva adotada nesta investigação por acreditar na coerência dessa proposta e na validade das análises para explicar o funcionalismo da língua como veículo por excelência da comunicação social.

Ao final do capítulo, são feitas algumas considerações sobre as contribuições trazidas por este estudo para uma melhor compreensão dos mecanismos de articulação de porções textuais, configuradas ou não como orações, no gênero anúncio publicitário no português em uso.

Feitas essas breves considerações, passa-se às análises.

## 5.1 SUPORTE 1: CARTAZ

Nesta seção é apresentada a análise da estrutura retórica de cinco anúncios publicitários veiculados em cartaz.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 1: Sedex  
Fonte: Agência central dos Correios em Montes Claros/MG (2011)

### **Divisão em blocos**

No texto do Anúncio Publicitário 1, veiculado em um cartaz na agência central dos Correios em Montes Claros/MG, fragmentam-se as informações, distribuindo-as em três blocos diferenciados de alguma forma (tamanho de letras, fonte, cor):

- (i) Se é SEDEX, pode confiar.
- (ii) PARECE MÁGICA, MAS É SEDEX.
- (iii) SEDEX
- (iv) MANDOU. CHEGOU.

### **Unidades de informação**

O texto constitui-se das seguintes unidades de informação:

- (1) Se é Sedex,
- (2) pode confiar.
- (3) Parece mágica,
- (4) mas é Sedex.
- (5) Sedex
- (6) Mandou.
- (7) Chegou.

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

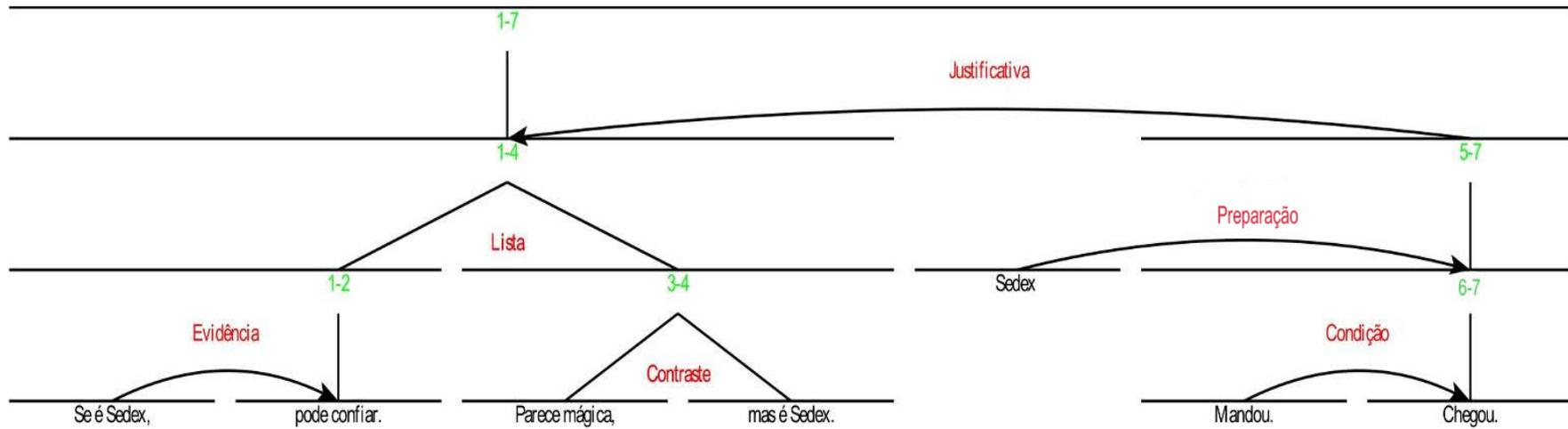


FIGURA 7 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 1.

Fonte: Elaboração própria.

Na perspectiva da gramática tradicional, as duas cláusulas – *Se é Sedex, pode confiar* – são classificadas, respectivamente, em subordinada adverbial condicional e principal, numa análise frástica, restringindo a sintaxe aos limites do período composto.

No modelo do complexo oracional proposto por Halliday (2004 [1985]), essas orações são hipotáticas (eixo tático), devido ao fato de elas sustentarem uma relação de dominação entre um elemento modificador (dependente) e um modificado (dominante). No eixo lógico-semântico, a oração – *Se é Sedex* – é uma expansão por realce, em razão de realçar o significado da outra – *pode confiar* –, qualificando-a com um traço circunstancial de condição.

Nesse exemplo do Sedex, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 7, com base nos pressupostos teóricos postulados por Matthiessen e Thompson (1988), estando os significados presentes como um todo integrado, não se atribui à cláusula – *pode confiar* – o estatuto de principal, mas sim de parte central, ao redor da qual gira o satélite subsidiário – *Se é Sedex* –, em virtude da fluidez existente entre o que é núcleo e o que é periférico, o que difere da gramática tradicional.

A porção de texto (1) é o satélite (subsidiário) e a porção de texto (2), núcleo – elemento organizador central da estrutura do texto. Nesse caso, a realização do núcleo – *pode confiar* – depende do satélite – *Se é Sedex*.

A partir da RST, detecta-se, entre as porções de texto (1) e (2), considerando o gênero anúncio publicitário, a existência de uma relação núcleo-satélite de EVIDÊNCIA, na qual a porção de texto que funciona como satélite – *Se é Sedex* – apresenta informações cuja intenção é aumentar a confiança do interlocutor para que ele possa acreditar no conteúdo do núcleo – *pode confiar*.

No exemplo em tela, o produtor do anúncio apresenta, no satélite, um argumento que possui como finalidade comprovar o que é dito no núcleo: o satélite traz a informação de que a encomenda é Sedex (e não qualquer outra encomenda), o que pode comprovar a afirmação na cláusula que funciona como núcleo de que pode confiar.

Como se percebe, validando a proposta de Mann e Thompson (1987b; 1988), entre outros, a identificação das relações retóricas não pode se basear em marcas formais, já que essas relações são ditas de sentido, e não de forma. A partir desse enfoque, os marcadores discursivos (nos termos de Taboada, 2006), em conformidade com a proposta de Pardo (2005), podem sinalizar superficialmente uma relação retórica particular.

Assim, no Anúncio 1, o conectivo “se” não é utilizado para marcar uma relação condicional, tal como seria de se esperar numa abordagem nos moldes da gramática

tradicional, uma vez que uma das leituras plausíveis é de evidência, como apontado anteriormente.

Analisando as duas porções de texto – *Parece mágica e mas é Sedex* –, sob um viés sintático, seguindo a taxionomia da gramática tradicional, no nível da sentença, a oração (3) é coordenada assindética, e a (4), coordenada sindética adversativa, em razão do conectivo *mas* que a encabeça, priorizando somente a forma.

Nos termos de Halliday (2004 [1985]), validando a proposta do reconhecimento dos complexos oracionais entrecortados pelos eixos tático e lógico-semântico, no eixo tático, as orações (3) e (4) são orações paratáticas, estabelecendo-se entre ambas uma relação de continuação entre elementos que vêm um em seguida do outro, com duas porções de texto no mesmo nível hierárquico. No eixo lógico-semântico, são ditas paratáticas de extensão, em que a oração (4) amplia o escopo semântico da (3) por meio de um ideia de adversidade.

Na teia discursiva retórica, consoante Matthiessen e Thompson (1988), as porções de texto nucleares (3) e (4) são paratáticas, relacionando-se por meio de uma relação multinuclear de CONTRASTE, pois o interlocutor pode reconhecer não só a possibilidade de comparação, bem como as diferenças suscitadas por meio dela.

Nesse sentido, entre as porções de texto (3) e (4), percebe-se uma comparação de Sedex com a palavra “mágica” e, ao mesmo tempo, uma afirmação de que não é “mágica”, mas sim Sedex. Dito de outra forma: há uma comparação entre o conteúdo da porção de texto (3) e o da porção de texto (4), porém levando-se em consideração a existência de diferenças entre elas, razão por que emerge a relação de *contraste*.

Além disso, destaca-se o aspecto peculiar e importante que a relação de *contraste* imprime, pois não é uma mera ideia de adversidade, de colocar partes em divergência, mas subjaz a essas orações a intenção do produtor, fruto de sua escolha ao almejar persuadir o interlocutor de que nem tudo que parece ser mágico não é confiável.

Para Antonio (2008, p. 107), numa relação multinuclear de *contraste*, “as situações e/ou eventos codificados pelos núcleos são concebidos como semelhantes em alguns aspectos e divergentes em outros e são compatíveis com base nessas diferenças”.

Nesse sentido, afirma Neves (2000): “[o MAS] coloca o segundo segmento como de algum modo diferente do primeiro” (NEVES, 2000, p. 756, grifos da autora). Melhor dizendo: de modo implícito, há semelhanças entre as orações, já que a relação de *contraste* coloca uma das orações de algum modo diferente da outra.

Observando, ainda, a teia de relações retóricas que emergem das cláusulas numa dada situação discursiva, nos moldes dos estudos de Matthiessen e Thompson (1988), há entre

as porções de texto (1-2) e (3-4), uma relação multinuclear de LISTA.

Na relação multinuclear de *lista*, as porções de texto (1-2) unem-se às porções (3-4) para formar uma unidade, em que cada um dos elementos desempenha um papel semelhante, sem que haja a exigência de uma ordem na colocação das ideias (1-2) e (3-4) ou (3-4) e (1-2). O produtor almeja dizer que há uma associação entre essas duas ideias (1-2) e (3-4) de que se falou.

Por fim, há, ainda, três porções de texto – *Sedex Mandou. Chegou* –, em que o conhecido *slogan* “Mandou. Chegou.” estrutura-se a partir da força dos verbos: mandar e chegar.

Verifica-se aqui o emprego de uma sintaxe desvinculada de regras gramaticais no que se refere à pontuação: o nome *Sedex* está isolado do restante do texto, em posição de destaque. As duas porções de texto seguintes, que são complementares, nem precisariam estar separadas por pontos finais, não fosse a estratégia de buscar enfatizar cada ideia.

A unidade de informação *Sedex* (5) não se configura como uma oração, mas é materializada como um sintagma nominal ‘solto’<sup>60</sup>, conforme apontado por Decat (2008; 2011). Já (6-7) – *Mandou. Chegou.* – são orações ditas orações absolutas pela gramática tradicional.

Retomando Halliday (2004 [1985]), *Sedex* – (6) – não se configura, também, como uma oração, e *Mandou. Chegou.* são orações paratáticas no eixo tático. No eixo lógico-semântico, a oração (6) é paratática de realce<sup>61</sup>, realçando por meio de uma circunstância de condição o significado da cláusula (7).

Para Matthiessen e Thompson (1988), são cláusulas paratáticas na forma; entretanto, na rede retórica discursiva, podem se gramaticalizar em relações retóricas do tipo núcleo-satélite.

Esse modo de ver os fatos está confirmado no seguinte exemplo de um excerto de Decat (2011, p. 147): **SEDEX Mandou, chegou**, em que exemplos como esses “propiciam uma explicação para as ‘falsas coordenações’ [...] quando seria simplesmente atribuída às duas orações *mandou* e *chegou* a análise como coordenadas assindéticas, sem se atentar para a relação hipotática adverbial que emerge entre as duas orações”.

Entre a unidade de informação *Sedex* (5) – satélite – e as porções de texto (6-7) –

<sup>60</sup> Segundo Decat (2008, p. 185), em consonância com Thompson (1989), os sintagmas nominais – *floating noun phrases* – ocorrem de maneira solta, sem vincular-se, formalmente, com nenhum predicado.

<sup>61</sup> Conforme já foi dito anteriormente, para Halliday (2004 [1985]), as cláusulas de realce, como o próprio nome sugere, realçam a porção de texto com que se combinam, sendo a hipotaxe de realce o modo de expressão mais encontrado. Contudo, há a possibilidade, ainda que com menor frequência, de a expansão por realce manifestar-se por meio de orações paratáticas de realce. Para mais esclarecimentos, consulte-se Halliday (2004, p. 414).

*Mandou. Chegou.* –, emerge uma relação retórica de PREPARAÇÃO, cuja função é preparar o interlocutor para ler e interpretar o conteúdo das porções de texto (6-7), que formam o núcleo subsequente, no sentido de que este esteja mais preparado cognitivamente para a informação e/ou mais interessado. Assim, a *preparação* realiza-se por meio da porção identificadora do produto que antecede as porções (6-7).

Levando-se em conta as *relações discursivas* (nos termos de TABOADA (2009)) que emergem das porções de texto, considerando que o gênero textual em questão é um anúncio publicitário, observa-se que a relação retórica que se estabelece entre as porções de texto (6) e (7) – *Mandou. Chegou.* – é relação núcleo-satélite de CONDIÇÃO, não constituindo meros sintagmas verbais soltos, pois a realização do núcleo – *Chegou* – depende da realização do satélite – *Mandou*. Entende-se que é preciso que o Sedex seja enviado para que ele chegue ao destino. Entre as porções de texto (6) e (7), considera-se a relação de *condição* como predominante por acreditar-se que, como se trata de um anúncio, uma das intenções daquele que o produziu é persuadir da eficácia do Sedex, demonstrando que a única condição necessária para que o Sedex chegue ao destino é que o ato de mandar seja concretizado.

Há de se destacar que, para além da condicionalidade sinalizada pelo conectivo “se”, Hiratta-Vale (2008) apresenta a ideia de condição expressa em construções paratáticas – orações justapostas e orações coordenadas disjuntivas e aditivas. Consoante Hirata-Vale (2008), o processo de combinação de cláusulas não se reduz à divisão dicotômica tradicional entre coordenação e subordinação, estabelecendo a existência de um contínuo que vai da parataxe à subordinação.

Com base em Harris (1986), a autora pontua que há um contínuo na classificação das orações adverbiais dividido em dois tipos: primeiro, as condicionais assumem a estrutura *se então q* que possui outros valores, a exemplo de concessão, adversidade, causalidade; segundo, as construções paratáticas – coordenadas aditivas e disjuntivas e as orações justapostas – com valor condicional assumem estrutura diferente da canônica *se p então q*.

No tocante à existência de uma leitura condicional nessas construções sem conjunção condicional, Hirata-Vale (2008) pondera o fato de tal ocorrência se processar devido a três pontos: vínculo semântico entre as cláusulas, considerado um vínculo causal; o vínculo causal, responsável pela ordenação icônica da causa à consequência; e a não existência da comutação entre as orações.

Ademais, para Hirata-Vale (2008), em consonância com Fillenbaum (1986), as orações justapostas, aditivas e disjuntivas podem ter uma interpretação condicional em

ordens, ameaças, promessas, revelando estratégias comunicativas dos falantes para atingir propósitos comunicativos. Soma-se a isso o uso para expressar situações habituais ou genéricas. A linguista acrescenta, ainda, que as construções paratáticas condicionais são importantes como estratégia discursiva, visto que, valendo-se delas, o falante defende o seu ponto de vista.

Retomando a análise da rede retórica desse anúncio, entre as porções de texto (5-7), há uma relação núcleo-satélite de JUSTIFICATIVA, em relação às porções de texto (1-4). Pode-se dizer que essa relação se caracteriza pelo fato de o interlocutor aceitar a proposta dos núcleos – *Se é Sedex, pode confiar. Parece mágica, mas é Sedex.* –, devido à credibilidade oferecida pelo satélite – *Sedex Mandou. Chegou.*

No que concerne às estratégias de que se vale o produtor desse anúncio, observa-se que, na porção de texto (1), com o uso do verbo no presente (linguagem coloquial), a informação – *Se é Sedex* – é concebida como verdadeira, independentemente de qualquer época do envio da encomenda, bem como do lugar de onde ela for enviada. Desse modo, o produtor do anúncio busca evidenciar a ideia de atemporalidade, ou seja, a ideia de que o processo do envio da encomenda pode repetir-se ou verificar-se sempre da mesma maneira, sem se levar em conta o lugar.

Seguindo esse raciocínio, pode-se dizer que o fato de o verbo no subjuntivo não ser empregado parece advir das condições funcional-discursivas que ancoram a constituição desse acontecimento discursivo, figurando, por exemplo, como estratégia argumentativa de que se vale o produtor para organizar funcionalmente o seu texto na tentativa de motivar, seduzir o interlocutor, tornando-o cúmplice da ideia veiculada.

Pode-se dizer que o uso do subjuntivo, que pressupõe um fato irreal – contrário ao presente do indicativo –, não geraria o efeito de pressão persuasiva almejado pelo produtor, o qual deseja que o interlocutor confie na informação asseverada por ele, podendo não captar a adesão do interlocutor à conclusão esperada.

Outrossim, na porção de texto (1) – *Se é Sedex* –, constata-se que a marca (Sedex) anuncia o serviço (envio de encomendas) caracterizando um processo metonímico, em que o anúncio se abre a múltiplas possibilidades, evidenciando a importância e utilização da prestação de serviço, por meio de um processo persuasivo manifestado pelo uso do elo coesivo explícito “se”, sem seu valor semântico prototípico.

Com relação à porção de texto (2), como procedimento argumentativo, há a escolha intencional de uma forma verbal perifrástica (poder + infinitivo), de modo a permitir maior adesão do interlocutor ao que é dito. Nesse caso, pode-se perceber o modo como o produtor

do anúncio se expressa para envolver o interlocutor, imprimindo uma ideia de consentimento, e não de ordem: *pode confiar*, assim como de confiança e credibilidade, que se impõem pelo sentido atribuído ao Sedex pelo produtor do anúncio.

Se se pensar nos modalizadores, considerando que o sentido ocorre a partir do somatório de elementos que compõem as porções de texto (aspecto linguístico) mais a soma dos elementos contextuais (aspecto extralinguístico), alguns termos podem atenuar, a exemplo de *Parece*, ou acentuar o papel do asseverativo. Com relação à porção de texto (3) – *Parece mágica, mas é Sedex.* –, há a presença do verbo quase asseverativo *Parece*, ou seja, da expressão modalizadora, diminuindo a força asseverativa do predicativo *mágica*.

Na combinação entre o quase asseverativo, *Parece*, e *mágica*, *mágica* é menos forte porque é atenuada pela dúvida expressa em *Parece*. Pode-se falar em uma dupla modalização: uma expressa pelo tempo verbal presente, e outra, pelo predicativo.

Nesses termos, a modalização não aparece sozinha, mas em relação com os outros elementos que circundam o modalizador *Parece*, pois as duas porções de texto juntas (*Parece mágica, mas é Sedex*) compõem o sentido. O somatório de tudo adiciona sentidos ao quase asseverativo, resultando numa atenuação contrastiva pela dúvida expressa pelo quase asseverativo *Parece*.

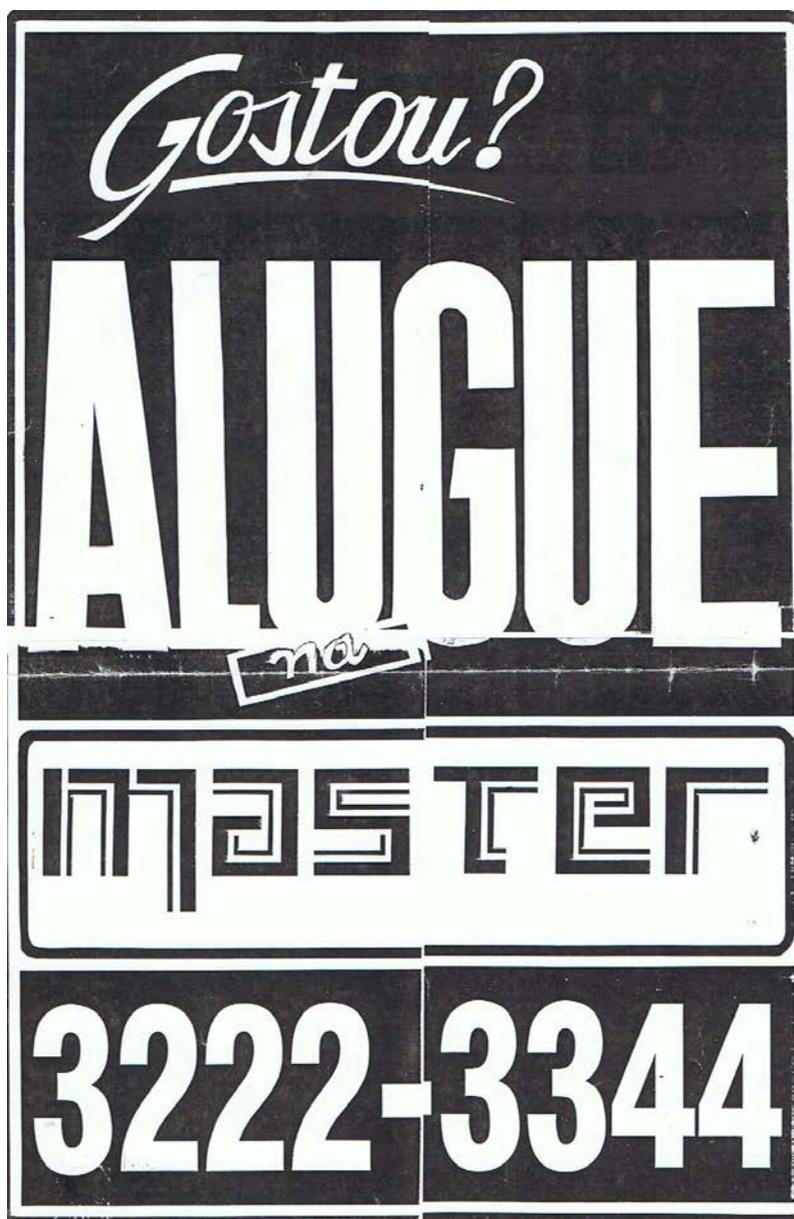
Seguindo esse raciocínio, a linguagem utilizada sempre encobre intenções por parte de quem fala e está voltada para agir sobre o outro. As intenções revelam-se por meio de marcas, sejam implícitas, sejam explícitas, nunca apresentando um grau zero de modalização, pois não há possibilidade de um texto ser neutro, totalmente objetivo.

Nas porções de texto (6-7), é interessante observar que o fato de não haver sujeito parece estar focado nas condições discursivas que ancoram esse anúncio, figurando, por exemplo, como uma estratégia discursiva utilizada pelo produtor para organizar funcionalmente seu texto.

Assim, o produtor objetiva não esclarecer a quem ele se dirige: a uma pessoa genérica, sem circunscrever limites, pois pode ser *você, alguém, quem, todo aquele que* mandar a encomenda Sedex, em que o domínio do sentido se investe na oração marcada pelo verbo.

Considerando ainda o papel do modo e do tempo verbal, assim como já se destacou anteriormente, no tocante ao tempo verbal pretérito perfeito do modo indicativo, nas porções de texto (6) e (7) – *Mandou. Chegou.* –, ressalta-se que essa forma verbal não é empregada fazendo alusão ao tempo. Na verdade, existe uma atitude, uma situação simuladora, em que formas no passado não representam fatos passados na objetividade de sua ocorrência, mas sim

a subjetividade de quem produz o anúncio publicitário, que interpreta os fatos passados na perspectiva do presente.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 2: Master  
Fonte: Imobiliária Master em Montes Claros/MG (2009)

### Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 2, veiculado em um cartaz na Imobiliária Master, fragmentam-se as informações em três blocos.

- (i) Gostou?
- (ii) ALUGUE na Master
- (iii) 3222-3344

## Unidades de informação

Esse anúncio apresenta as seguintes unidades de informação:

- (1) *Gostou?*
- (2) *Alugue na Master*
- (3) *3222-3344*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

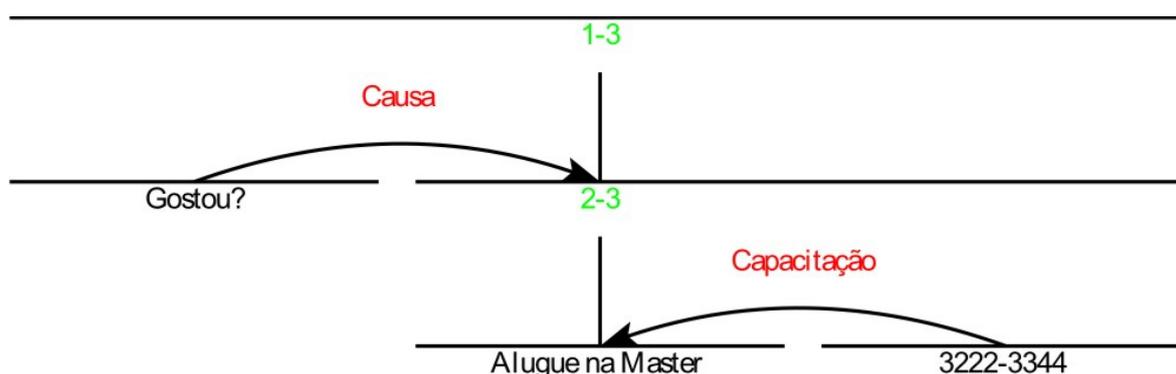


FIGURA 8 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 2.  
Fonte: Elaboração própria.

Sob a perspectiva da gramática tradicional, pode-se afirmar que as orações (1) e (2) classificam-se em orações absolutas e (3) não se trata de uma oração.

Pode-se verificar que essas duas cláusulas se apresentam sem a presença de conectivos, estando colocadas uma ao lado da outra, com verbos na forma finita. Ressalta-se que o fato de a conjunção não encabeçar nenhuma oração não impede que se estabeleçam relações hipotáticas de realce (MATTHIESSEN; THOMPSON, 1988), com relações semântico-funcionais que se processam nas malhas do anúncio publicitário.

Retomando Halliday (2004 [1985]), as orações (1) e (2) classificam-se em paratáticas no eixo tático; já no eixo lógico-semântico, a cláusula (1) pode ser paratática de realce de causa, em que a oração (1) é secundária e a (2), primária. Consoante Halliday (2004 [1985]), no que concerne à porção (3), não se trata de uma oração.

Nesse exemplo da Master, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 8, nos termos de Matthiessen e Thompson (1988), as duas primeiras orações, na forma, são paratáticas, mas podem se gramaticalizar estabelecendo relação retórica núcleo-satélite de CAUSA.

Assim, o satélite, introduzido por meio de uma pergunta retórica – *Gostou?* –, será respondido na porção de texto seguinte: o núcleo – *Alugue na Master* –, em que o interlocutor reconhece o satélite como a causa do núcleo, sendo o núcleo mais central do que o satélite

para realizar o objetivo do produtor. Nessa relação, retomando o quadro das relações retóricas, o satélite – *Gostou?* – pode levar o interlocutor da ação voluntária no núcleo – *Alugue na Master.* – a realizar a ação. Logo, pode-se dizer que, independentemente de a ação ter sido ou não causada voluntariamente, é o satélite que motiva o núcleo.

Ora, não é por acaso que o interlocutor vai alugar na Master, mas sim porque “ele gostou”. Assim sendo, o ato de *gostar* (envolvendo a subjetividade do interlocutor, com o verbo no sentido de *achar agradável, sentir prazer em*) é a causa de ele alugar na Master. Desse modo, a apresentação do núcleo é mais central para os objetivos de quem produziu o anúncio.

Tal fato leva a dizer que, sem a apresentação do satélite, o interlocutor poderia não perceber que a ação de alugar o imóvel foi suscitada por determinada(s) razão(ões), ou poderia não se dar conta da(s) razão(ões) pela(s) qual(is) escolheu alugar “aquele” imóvel e não outro, o que contribui para que se estabeleça, uma vez mais, a relação retórica de *causa*.

Com efeito, se se levar em conta o quadro teórico advogado por Matthiessen e Thompson (1988), uma análise que considere as *proposições relacionais* pode fornecer, verdadeiramente, explicações para essas estruturas ditas coordenadas numa visão tradicional, em vista da presença latente das inferências.

Posto isso, evidencia-se a validade das *proposições relacionais* que emergem da combinação de cláusulas, e não somente a presença ou ausência de marca de uma dada relação em uma cláusula, em que a língua possui um caráter de maleabilidade, no sentido de que se estende, adaptando-se a diferentes contextos, em função de necessidades localizadas.

Como é sabido, nas comunidades discursivas, “os significados estão presentes como um todo integrado e são alcançados por meio das escolhas que os falantes fazem frente às escolhas que poderiam ser feitas” (FURTADO DA CUNHA; SOUZA, 2007, p. 23).

Mediante esse fato, permite-se dizer, uma vez mais, que as diferentes formas pelas quais o produtor de um anúncio combina as cláusulas não são regulamentadas apenas pelo sistema da língua, mas também fazem parte das escolhas que ele realiza nas situações atualizadas nos eventos comunicativos, o que demonstra não apenas a noção de língua como função, mas uma relação indissociável entre a linguagem e o contexto social.

Para efeito de exemplificação, tendo como pano de fundo o anúncio publicitário em tela, veja-se que, verificando as motivações funcionais subjacentes a cada situação de uso da língua, o uso de uma oração transitiva *Aluga-se casa. Master Imobiliária* transmite um significado. O mesmo processo de alugar pode se desdobrar em orações intransitivas *Gostou? Alugue na Master;* ou *Master aluga*, significando algo bem diferente, bem como a mesma

sentença (*Aluga-se casa. Master Imobiliária.*) na voz passiva: *A casa é alugada pela Master* traz informações diferentes. Ora, considerando as escolhas e os significados que as análises dessas construções propiciam, pode-se evidenciar que a significação nunca está cristalizada na sentença, mas, entre outros, na situação determinada por demandas estabelecidas na interação verbal. Isso faz com que o produtor crie um mosaico de novos arranjos, em que a forma passa a ser essencial para responder à diferença do efeito comunicativo produzido por cada situação, o qual é conseguido por meio da escolha de determinada forma, e não de outra, bem como às características do contexto, levando-o a escolher o que melhor lhe convém.

A partir disso, considera-se o anúncio publicitário organizado como um evento discursivo, no qual, no cumprimento de um acordo tácito, o produtor adota para si um papel particular de produtor de discurso e, ao mesmo tempo, solicita ao interlocutor um papel complementar que deseja que este adote.

Retomando as relações retóricas advindas das situações discursivas, ressalta-se que a definição das relações núcleo-satélites que envolvem *causa* gera dificuldades, em virtude de imprimir certo tipo de resultado. Por força disso, no rol das relações núcleo-satélites da RST há uma demarcação das relações de *causa* e *resultado* em *volitivas* e *não volitivas*, objetivando identificar se o agente da ação ou situação atuou voluntariamente ou não voluntariamente para um determinado resultado.

Nesse ponto, destaca-se que, devido ao fato de os anúncios publicitários atuarem como forma de persuadir o outro, aconselhando-o a adquirir o produto e/ou serviço anunciado, a relação retórica de *causa* é tida como *voluntária* se se pensar na necessidade de que alguém que experiencia a ação ou situação a realize.

Nesse viés, dito de outra forma: o fato expresso no núcleo – *Alugue na Master* – só pode vir a ser realizado se alguém se dispuser a alugar, sendo, pois, mister a ação de alguém para que o fato de alugar na Master se efetive.

Por atender ao escopo desta pesquisa, que pretende avaliar o fato de a linguagem se destinar a influenciar os atos, as emoções, crenças e atitudes do interlocutor, leva-se em conta não só o estatuto de *causa* ou de *resultado* que emerge entre a articulação das cláusulas no discurso, bem como o fato de a *causa* ou *resultado* serem ou não voluntários.

No exemplo em tela, considerando a relação retórica de *causa*, é o satélite que causa o núcleo. Como já foi mencionado, caso o satélite não fosse fornecido, certamente o interlocutor não atentaria para a *causa* de algo. Entretanto, nesse tipo de relação, a apresentação do conteúdo do núcleo é mais importante para os objetivos daquele que produziu o anúncio.

Pode-se dizer que, nos termos de Mann e Thompson (1987a; 1987b), Mann (2005), entre outros, nesse caso, um interlocutor qualquer desses enunciados reconhece o satélite como a *causa* do núcleo (L reconhece S como *causa* de N), em que o satélite é *Gostou?*, e o núcleo, *Alugue na Master*.

Diferentemente da relação de *causa*, numa relação retórica de RESULTADO, é o núcleo que causa o satélite. Contudo, há de se destacar que o conteúdo do núcleo continua mais relevante para o cumprimento dos objetivos persuasivos do produtor do anúncio.

Nos termos de Mann e Thompson (1987a, 1987b), Mann (2005), L reconhece N como *causa* do S, em que, nesse mesmo anúncio publicitário, o produtor poderia almejar transmitir ao interlocutor que o fato de ele *gostar* apresenta como efeito (resultado) *alugar*. Assim sendo, percebe-se que o interlocutor pode reconhecer o satélite como resultado do núcleo, em que o satélite é *Alugue na Master*, e o núcleo, *Gostou?*.

Assim sendo, com base no critério de nuclearidade, pode-se traçar uma distintividade entre uma e outra: na relação núcleo-satélite de *causa*, a *causa* encontra-se no satélite, de forma que ela ocorra principalmente na combinação entre a oração causal e oração núcleo. Já na relação núcleo-satélite de resultado, a *causa* encontra-se no núcleo, e o *resultado* é, pois, o menos central.

Corroborando Antonio (2008, p. 104), pode-se asseverar que “a relação de resultado é muito semelhante à relação de causa, mas, na verdade, há uma diferença polar entre elas”, trazendo ambas uma ação ou situação que causa outra ação ou situação, o que ocasiona uma mudança na posição núcleo-satélite.

Segundo Neves (2000, p. 804), num sentido estrito, a *causa* possui conexão com consequência, efeito (resultado) entre dois eventos, em que a relação causa-efeito ocorre entre predicacões (estado de coisas).

Nesse sentido, a relação de causalidade refere-se a simples acontecimentos ou situações de mundo, servindo à indicação de causa real, eficiente ou efetiva, a exemplo de “Nossa conversa não foi adiante **PORQUE**, infelizmente, a confissão terminada, o reitor saiu do quarto e o ambiente logo mudou. (A)” (NEVES, 2000, p. 804, grifo da autora).

De modo diferente da ocorrência da relação causa-efeito entre as predicacões (estado de coisas), há entre as proposições (fatos possíveis), em que as relações podem ser “marcadas por um conhecimento, julgamento ou crença do falante” (NEVES, 2000, p. 804), a exemplo de *Gostou? Alugue na Master*.

Pode-se verificar que a ausência de conectivos pôde propiciar uma maior integração sintática entre a combinação das cláusulas hipotáticas de realce, em que a coesão ocorre por

meio de pausas, e a interdependência delas processa-se por justaposição.

Na relação núcleo-satélite de *causa*, o produtor vale-se de sua criatividade conjugando verbos de tempos diferentes. No Anúncio Publicitário 2, percebe-se, no primeiro verbo, um sentido de levar o outro a fazer algo, criando a necessidade e o desejo de ele utilizar a prestação serviço por meio de uma pergunta retórica: – *Gostou?* –, marcada com uma beleza saliente na forma e na fonte diferente da letra, buscando um efeito de sentido.

Desse modo, observa-se, nessa porção de texto (1), uma estratégia argumentativa de que se vale o produtor do anúncio, por meio de uma interação direta com o interlocutor a partir da pergunta retórica – *Gostou?* – que conduz à apresentação da prestação de serviço (aluguel) e convida-o à leitura e à execução da ação a que o anúncio se propõe.

Na porção de texto (2), o verbo no imperativo simplesmente faz uma sugestão discreta, incitando o interlocutor à ação: *Alugue na Master!*, também com a mesma saliência visual anterior, com um peso maior, um destaque em comparação com o outro verbo, o que se justifica se se levar em conta o objetivo da mensagem.

De mais a mais, pode-se depreender, também, a relação retórica de CAPACITAÇÃO entre as porções de texto (2) – núcleo – e (3) – satélite –, na qual a informação dada (telefone 3222-3344) capacita o interlocutor a executar a ação: alugar o imóvel. Assim, a Imobiliária Master disponibiliza uma forma de interação com o interlocutor para que ele venha a realizar a prestação de serviço.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 3: Kibon  
Fonte: Padaria Center Pão em Montes Claros/MG (2011)

## Divisão em blocos

No texto desse Anúncio Publicitário 3, veiculado em um cartaz na Padaria Center Pão em Montes Claros/MG, as informações encontram-se distribuídas em três blocos, diferenciados por cores.

- (i) KIBON!
- (ii) TÁ NA HORA DA SOBREMESA:
- (iii) TOME UM SORVETE.

## Unidades de informação

Esse anúncio publicitário apresenta as seguintes unidades de informação:

- (1) *KIBON!*
- (2) *Tá na hora da sobremesa:*
- (3) *tome um sorvete.*

Segue-se a representação da estrutura retórica desse anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

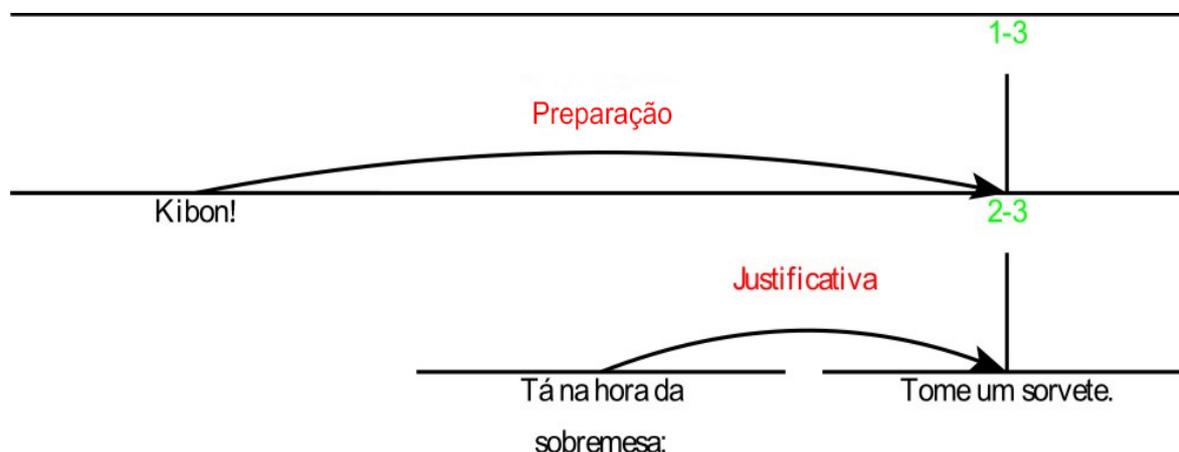


FIGURA 9 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 3.  
Fonte: Elaboração própria.

Nesse anúncio, a porção de texto (1) não se trata de uma oração. Já as porções de texto (2) e (3) são orações coordenadas assindéticas, levando-se em conta parâmetros estabelecidos nas gramáticas tradicionais.

Com base em Halliday (2004 [1985]), não se pode classificar *Kibon* em cláusula. Já as cláusulas (2) e (3), no eixo tático, são combinações paratáticas; no eixo lógico-semântico, a

cláusula (2) é paratática de realce, uma vez que o valor lógico-semântico imprime uma circunstância de causa, realçando o significado da outra oração – (3).

Nesse exemplo da Kibon, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 9, na contramão da gramática tradicional e de Halliday (2004 [1985]), segundo Matthiessen e Thompson (1988), muito embora, na forma, as porções textuais (2) e (3) estabeleçam relações entre unidades de estatutos iguais, sendo, pois, paratáticas, quando da consideração do nível do discurso, elas podem se gramaticalizar estabelecendo relações funcionais entre núcleos e satélites.

Numa visão funcional, evidencia-se uma relação núcleo-satélite de *preparação* cuja intenção, ao exibir o satélite, é preparar e orientar o interlocutor para ler e interpretar o texto que vai ser apresentado na sequência, em que (1) é o satélite – a informação preparatória – e (2-3) todo o resto.

Há, ainda, nesse anúncio, a relação núcleo-satélite de *justificativa* entre as porções de texto (2) e (3). Nessa relação, a porção de texto (2) funciona como o satélite, trazendo informações que fazem com que se justifique o fato de o produtor do anúncio dizer algo. Dito de outra forma: uma porção de texto justifica um ato de fala ocorrido em outra porção de texto.

Nesse anúncio, o produtor justifica por que se deve tomar um sorvete, sendo possível afirmar que a compreensão do satélite – *Tá na hora da sobremesa:* – pelo interlocutor aumenta a sua tendência a aceitar o que está dito no núcleo – *tome um sorvete*.

Como estratégia persuasiva, buscando aproximar o anúncio da informalidade da conversação espontânea, há o emprego da forma finita coloquial “Tá”, marcando a atemporalidade do presente na porção de texto (2) – *Tá na hora da sobremesa:* –, inscrevendo-o na esfera do consumível (MONNERAT, 1998).

Segundo Koch (2002a), no que diz respeito ao tempo do mundo comentado, no qual se insere, inclusive, o presente do modo indicativo,

O emprego dos tempos ‘comentadores’ (grupo 1) constitui um sinal de alerta para advertir o ouvinte de que se trata de algo que o afeta diretamente e de que o discurso exige a sua resposta (verbal ou não verbal); é esta a sua função, e **não** a de mencionar um momento no Tempo [...] (KOCH, 2002a, grifo da autora).

No jogo da sedução, a função de induzir à ação é empregada, por meio da forma verbal imperativa presente na porção de texto (2) – *tome um sorvete.* –, como uma forma de sugestão, compelindo o público a comprar o produto, muito embora não o diga

explicitamente. Assim sendo, pode-se dizer que todo e qualquer discurso constitui uma construção retórica, pois busca levar seu interlocutor na direção de uma determinada perspectiva de um assunto, projetando-lhe o seu ponto de vista, para o qual pretende obter adesão.

Quanto à tipografia do anúncio, as letras utilizadas para apresentar o produto são iguais, destacando, de modo uniforme, todo o anúncio, com as letras em negrito.

**No Mês das Crianças  
Comprou, ganhou!  
só a Palimontes Informática FAZ POR VOCÊ!!!!**

Micro computador  
Pentium Dual Core E2180 2.0ghz  
1gb Memória  
HD 160gb  
DVD rw  
Leitor Cartão  
Monitor LCD 17" Samsung  
Mouse óptico  
teclado  
caixa de som (kit preto)

Imagem meramente ilustrativa

**10 X Sem Juros e mais...** R\$ **138,90**

Comprando o computador da promoção você leva junto

Uma Linda Escrivadinha para Computador **Grátis**

Curso Digitação ou Segurança da Internet **Grátis**

Sorteio de Brindes no final da Promoção (Home Theater, Micro System, Aparelho DVD).

Estabilizador Force Line **Grátis**

Aproveite a promoção da Impressora Multifuncional 4280 **Grátis**

**Palimontes**  
Faça parte de seu dia.  
Palimontes Informática  
Rua Padre Augusto, 407 - Centro  
Fone: (38)3229-1755

Promoções em Parceria com Nossos Fornecedores

**GLONE**  
**MAXPRINT** Muito mais que Cartucho.  
**NOTA VEL** moviel  
**MULTILASER**

**BIT company**  
Educação & Tecnologia  
10 anos formando para o mercado de trabalho  
**FORCE LINE**  
Uma boa energia para você!

Grupo Palimontes / Marketing - César Máximo - 10/2008

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 4<sup>62</sup>: Palimontes Informática  
Fonte: Palimontes Informática em Montes Claros/MG (10/2008)

<sup>62</sup> Ressalta-se que, nesse anúncio, não se analisam as seguintes partes: Promoções em parceria com nossos fornecedores [...]. A propósito, a análise deste anúncio já avança em direção a uma sugestão de pesquisa feita por Mann (2005) no sentido de que a RST seja aplicada a análises de constituintes abaixo do nível oracional. Entretanto, não se discute essa questão, de modo aprofundado, dados os objetivos a que esse trabalho se presta.

## Divisão em blocos

No texto desse Anúncio 4, veiculado em um cartaz na Palimontes Informática em Montes Claros/MG, as informações são divididas em doze blocos, diferenciados pelo modo como se apresentam distribuídos no anúncio (fonte, tamanho e cor de letras), a saber:

- (i) No Mês das Crianças
- (ii) Comprou, ganhou!
- (iii) só a Palimontes Informática FAZ POR VOCÊ!!!
- (iv) Micro computador Pentium Dual Core E2180 2.0 ghz 1gb Memória HD 160gb DVD rw Leitor Cartão Monitor LCD 17'' Samsung Mouse óptico teclado caixa de som (kit preto)
- (v) 10 x sem juros R\$ 138,90 e mais ...
- (vi) Comprando o computador da promoção você leva junto
- (vii) Uma Linda Escrivaninha para Computador Grátis
- (viii) Curso Digitação ou Segurança da Internet Grátis
- (ix) Estabilizador Force Line Grátis
- (x) Aproveite a promoção da Impressora Multifuncional 4280 1ª recarga Preta Grátis
- (xi) Sorteio de Brindes no final da Promoção (Home Theater, Micro System, Aparelho DVD).
- (xii) Palimontes Informática Rua Padre Augusto, 407 – Centro – Fone: (38) 3229-1755

## Unidades de informação

- (1) *No Mês das Crianças,*
- (2) *Comprou,*
- (3) *ganhou!*
- (4) *só a Palimontes Informática faz por você!!!!*
- (5) *Micro computador (sic)*
- (6) *Pentium Dual Core E2180 2.0 ghz*
- (7) *1gb memória*
- (8) *HD 160gb*
- (9) *DVD rw*
- (10) *Leitor Cartão*
- (11) *Monitor LCD 17'' Samsung*
- (12) *Mouse óptico*
- (13) *Teclado*
- (14) *Caixa de som (kit preto)*
- (15) *10 x sem juros R\$ 138,90*
- (16) *e mais ...*
- (17) *Comprando o computador da promoção (sic)*
- (18) *você leva junto uma linda escrivaninha para computador grátis*
- (19) *Curso digitação ou Segurança da internet grátis*
- (20) *Estabilizador Force Line grátis*

- (21) *Aproveite a promoção da impressora multifuncional 4280 1ª recarga preta grátis*
- (22) *Sorteio de brindes no final da promoção (Home Theater, Micro System, Aparelho DVD)*
- (23) *Palimontes Informática Rua Padre Augusto, 407 – Centro – Fone: (38) 3229-1755.*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

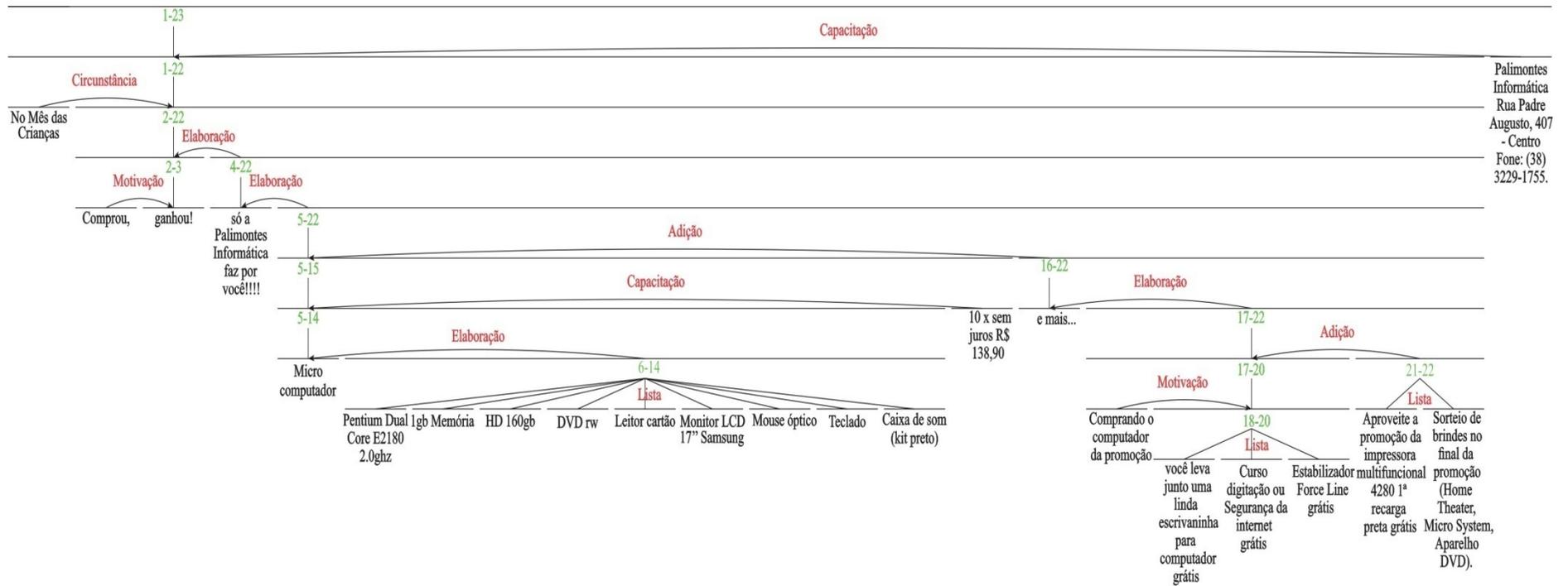


FIGURA 10 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 4.  
 Fonte: Elaboração própria.

Nesse exemplo da FIG. 10, que representa a análise da estrutura retórica do Anúncio Publicitário 4, pode-se observar que o objetivo principal do produtor do texto é transformar o interlocutor real de textos em consumidor de produtos ao realizar a ação presente na porção textual (2), em torno da qual gira todo o anúncio, com a emergência de relações retóricas que se processam entre as porções de texto desde a microestrutura (nível da articulação de cláusulas) até a macroestrutura (nível textual-discursivo).

Por outro lado, ancorando-se em Taboada e Mann (2006), para os quais não há problemas de as unidades de análise serem ajustadas em alguns casos, a porção de texto (1) não é uma cláusula, mas é uma unidade de informação. Assim, emerge entre essa unidade e o restante do anúncio uma relação retórica de CIRCUNSTÂNCIA, a qual percorre todo o texto.

Se se pensar nas duas primeiras porções de texto, há de se destacar que a informação *No mês das crianças Comprou* figura como o fio condutor, ao redor do qual as porções de texto vão se entrelaçando para a composição de toda a tessitura desse anúncio, em que cada unidade de informação depende da outra, tanto formal quanto semântica e pragmaticamente. Por essa via, pode-se afirmar que essa informação principal que já se apresenta no início é desenvolvida ao longo de todo o texto.

O interlocutor reconhece que o satélite (1) – *No Mês das Crianças* – fornece o contexto ou a situação para que o núcleo (2-23) – *Comprou [...] Palimontes Informática Rua Padre Augusto, 407 – Centro – Fone: (38)3229-1755* – seja interpretado. Desse modo, retomando o quadro das relações retóricas (MANN, 2005), a porção de texto *No Mês das Crianças* determina uma situação na qual se pressupõe que o interlocutor interprete *Comprou [...] Palimontes Informática Rua Padre Augusto, 407b – Centro – Fone: (38)3229-1755*.

O núcleo (2-3), por sua vez, é constituído, num nível hierárquico inferior, do núcleo (3) e do satélite (2), entre os quais emerge uma relação retórica de MOTIVAÇÃO, resultante do reconhecimento, pelo interlocutor, de que a unidade de informação (2) motiva a realização do núcleo.

Nesse tipo de relação núcleo-satélite, segundo Mann (1984), no núcleo, há uma ação realizável a ser executada por alguém; no satélite, há a descrição de uma ação, de uma situação na qual ocorre a ação ou o resultado dela, de forma que ajude uma pessoa a associar os valores com a ação. Os resultados obtidos pela ação são vistos como positivos para os interlocutores.

Assim é que, em anúncios publicitários, evidencia-se que a relação retórica de *motivação* aumenta a possibilidade de aceitação das ofertas veiculadas. Segundo Mann e

Thompson (1983; 1985), a *proposição relacional de motivação* fornece um motivo por meio do qual a outra cláusula se estabelece.

Posto isso, observando as relações retóricas que emergem das cláusulas que se articulam numa dada situação comunicativa, não basta afirmar que (2) e (3) são orações coordenadas assindéticas, como postula a gramática tradicional. De igual modo, não basta dizer que, nos termos de Halliday (2004 [1985]), no eixo tático, (2) trata-se de uma cláusula paratática, conjugada com a expansão por realce (no eixo lógico-semântico), realçando, por meio de uma circunstância de condição, a oração paratática primária (3) – *ganhou*.

Na sequência, se se pensar na relação retórica de ELABORAÇÃO, passando em revista o quadro das relações retóricas, observa-se que uma das intenções do produtor é o interlocutor reconhecer o fato de o satélite oferecer informações adicionais, apresentar detalhes ao conteúdo do núcleo. Dessa forma, o satélite elabora a porção de texto anterior colaborando para aumentar a capacidade de o interlocutor entender aquilo que é afirmado no núcleo.

Nesse contexto, há de se destacar que a informação contida nos núcleos (2-3), numa relação núcleo-satélite de *elaboração*, é uma abstração (comprar e ganhar) que pode ser exemplificada pelos satélites (4-22) – *só a Palimontes Informática faz por você [...] Sorteio de brindes no final da promoção (Home Theater, Micro System, Aparelho DVD)*, o que potencializa a escolha da relação de *elaboração*.

De igual modo, a partir da proposição apresentada no núcleo (4) – *só a Palimontes Informática faz por você* –, pode-se questionar o porquê dessa assertiva e, ao mesmo tempo, responder à questão elaborando uma especificação, uma explicação pormenorizada de que somente a Palimontes Informática faz por você, acrescentando uma série de informações no satélite (5-22): *Micro computador [...] Sorteio de brindes no final da promoção (Home Theater, Micro System, Aparelho DVD)*.

A partir disso, a resposta ao questionamento é uma generalização que pode ser especificada pelo satélite (5-22), uma vez mais, numa relação retórica de *elaboração*. Dito de outra forma: o satélite encarrega-se de elaborar apresentando dados adicionais sobre um elemento do assunto apresentado na porção de texto nuclear, de modo especial por meio do operador argumentativo “só”. No satélite, há uma especificação dessa generalização com os dados adicionais sobreditos.

Das porções de texto formadas pelas unidades (5-15) – núcleo – e (16-22) – satélite –, pode-se observar uma relação núcleo-satélite de ADIÇÃO (CORREIA, 2011), na qual o interlocutor, visivelmente, reconhece que as informações dadas compõem um somatório de

fatos mais completos, mais bem explicados, mas sem acrescentar outro matiz de significação para além da ideia de soma.

No caso da porção de texto (15), satélite, e as porções (5-14), núcleo, entre elas, evidencia-se uma relação retórica núcleo-satélite de *capacitação*, em que, para que o interlocutor atenda ao objetivo do produtor do texto, há a oferta do microcomputador em 10 x sem juros de R\$138,90, o que torna o interlocutor competente para executar a compra do microcomputador apresentado nas unidades (5-14).

Assim, a “oferta” do microcomputador, mencionada na unidade de informação (5), passa a ter nas unidades (6-14) um acréscimo de detalhes ao conteúdo da unidade (5), exibindo uma relação retórica núcleo-satélite de *elaboração*.

Num nível hierárquico superior, a porção de texto (6-14) – *Micro computador [...] caixa de som (kit preto)* – foi subdividida em pequenas porções de texto com uma enumeração em lista de todos os componentes periféricos do microcomputador, na qual não há uma ordem linear, mas uma lista constituída de sintagmas “soltos” (DECAT 1993; 2011), fruto da escolha do produtor para expor o “objeto” de busca do interlocutor virtual, sem que haja necessidade de uma ordem pré-estabelecida. Dessa forma, observa-se entre essas porções a emergência de uma relação multinuclear de *lista*.

Ainda no que concerne à relação de *elaboração*, as porções de texto (17-22) acrescentam mais detalhes ao conteúdo da porção de texto (16), estabelecendo, também, uma relação retórica de *elaboração*, em que o satélite (17-22) – *Comprando um computador da promoção [...] Sorteio de brindes no final da promoção (Home Theater, Micro System, Aparelho DVD)* – com informações adicionais elabora o “e mais”, núcleo (16).

Assim sendo, nesses quatro casos de relação de *elaboração* desse Anúncio Publicitário 4, evidenciam-se subtipos de elaboração em que os núcleos (2-3); (4); (5); e (16) se apresentam como primeiro(s) membro(s) de cada par, e os satélites (4-22); (5-22); (6-14); e (17-22), conseqüentemente, apresentam-se como segundos. Desses casos de *elaboração*, revisitando o quadro das relações retóricas (MANN, 2005), pode-se afirmar:

- (i) o núcleo (2-3) é uma *abstração*, e o satélite (4-22) é uma *exemplificação*;
- (ii) o núcleo (4) é uma *generalização*, e o satélite (5-22) é uma *especificação*;
- (iii) o núcleo (5) é um *objeto*, e o satélite (6-14), um *atributo*;
- (iv) o núcleo (16) é uma *generalização*, e o satélite (17-22), uma *especificação*.

Do ponto de vista gramatical, se se levar em consideração o fato de a forma verbal encontrar-se elíptica, pode-se realizar a classificação de um período composto por coordenação e subordinação, qual seja: (17) *Comprando o computador da promoção* (oração

subordinada adverbial condicional reduzida de gerúndio); (18) *you take along a nice secretary for computer free* (oração principal em relação à oração 17 e oração coordenada assindética em relação à oração 19); (19) (leva) *Course digitization* (oração coordenada assindética aditiva) *or* (leva) *internet security free* (oração coordenada sindética alternativa); (20) (leva) *Force Line Stabilizer Free* (oração coordenada assindética aditiva).

Apesar de ter sido realizada essa divisão priorizando a existência elíptica da forma verbal – conforme Kury (2006, p. 162) –, é sabido que nem todas as análises, mesmo tradicionais, aceitam essa divisão, alegando-se que se deve levar em consideração o dado real, como preconizam as abordagens funcionalistas.

Para Halliday (2004 [1985]), as cláusulas (17-20) possuem a seguinte classificação: (17) *Buying the computer from the promotion* (cláusula hipotática de realce condicional não finita); (18) *you take along a nice secretary for computer free* (cláusula principal); (19) (leva) *Course digitization* (cláusula primária/iniciante) *or* (leva) *Internet security free* (cláusula continuante – paratática de extensão por alternância); (20) (leva) *Force Line Stabilizer Free* (cláusula continuante – paratática de extensão por adição).

Por sua vez, as unidades (17-20) e (21-22) estabelecem entre si uma relação núcleo-satélite de *adição*, em que o interlocutor reconhece que a informação da porção satélite (21-22) – *Take advantage of the promotion of the multifunctional 4280 1st recharging free and Prize of gifts at the end of the promotion (Home Theater, Micro System, DVD Apparatus)* – traz uma informação a mais do que aquela apresentada no núcleo (17-20) – *Buying a computer from the promotion [...] Prize of gifts at the end of the promotion (Home Theater, Micro System, DVD Apparatus)*.

Nos termos de Matthiessen e Thompson (1988), da porção (17) – satélite – emerge uma relação retórica de *motivação*, sendo as porções constituídas pelas unidades (18-20) o núcleo dessa relação. A emergência dessa relação retórica é afetada pelo gênero em que o texto se realiza, o que difere da classificação tradicional de oração subordinada condicional para *Buying the computer from the promotion*. Desse modo, o interlocutor reconhece que a porção textual satélite motiva a realização do núcleo.

Por outro lado, se se levar em conta o critério da plausibilidade, é possível estabelecer uma relação núcleo-satélite de *condição* entre a porção satélite – 17 – e a porção núcleo – (18-20). Assim, a substituição parafrástica plausível é: *If you buy the computer from the promotion, you take along a nice secretary free, Course of digitization*

ou *Segurança da internet grátis, Estabilizador Force Line grátis*. Assim, a realização do núcleo nas porções de texto (18-20) depende da realização do satélite (17).

Considerando, num nível hierárquico acima, apenas a porção de texto formada pelo satélite – *Comprando um computador da promoção você leva junto uma linda escrivaninha para computador grátis Curso digitação ou Segurança da internet grátis estabilizador Force Line grátis* –, nota-se que há, no interior dessa porção textual, porções de texto menores estabelecendo uma relação multinuclear de *lista*, entre as porções de texto (18-20), em que pode haver permuta entre elas sem que se altere o sentido.

Por outro lado, ressalta-se que, de modo diferente do que está representado graficamente, se se considerar o fato de o verbo estar elíptico, pode-se optar por considerar tudo – *você leva junto uma linda escrivaninha para computador grátis Curso digitação ou Segurança da internet grátis Estabilizador Force Line grátis* – como uma única unidade informacional, em que, nos termos de Decat (1993; 2011), as relações retóricas não são exibidas entre orações, mas entre sintagmas “soltos”.

Já entre a porção (21-22), ainda num nível hierárquico superior, exhibe-se também multinuclearidade, apresentando outra relação retórica de *lista*, com o objetivo de enumerar mais informações vantajosas com relação à compra do microcomputador.

Por fim, observa-se, também, que, além da relação retórica de *capacitação* vista anteriormente, há, ainda, outra relação retórica núcleo-satélite de *capacitação* entre o satélite (23) e o núcleo (1-22), em que a endereço fornecido com o nome do telefone – *Palimontes Informática Rua Padre Augusto, 407 – Centro – Fone: (38) 3229-1755* – funciona como capacitação para o interlocutor executar a ação de comprar o computador.

Em conformidade com Decat (2010, p. 256), o fato de o número do telefone aparecer na parte final figura como uma estratégia argumentativa, pois, após evidenciar todas as vantagens do microcomputador, “o interlocutor já estaria convencido dos argumentos apresentados e ansioso para verificá-los. O número de telefone no final tem a função textual-discursiva de um adendo”.

Para a gramática tradicional, assim como para Halliday (2004 [1985]), as porções de texto (5-16), bem como a (22-23), não são consideradas orações. De igual modo, para Matthiessen e Thompson (1988), também não se configuram como cláusulas, mas constituem unidades de informação, se se levar em conta o fenômeno das *proposições relacionais*, resultantes da combinação entre partes de um texto, em um discurso multiproposicional. Já as porções textuais (4) e (21) constituem cláusulas para a gramática tradicional, para Halliday (2004) e para Matthiessen e Thompson (1988).

No que diz respeito aos procedimentos argumentativos de que se valeu o produtor do anúncio para intervir de modo persuasivo no interlocutor para que ele se decida, vale observar que o Anúncio 4 foi veiculado em uma ocasião especial (mês das crianças), o qual se relaciona à ideia de consumo obrigatório pelas famílias, o que torna muito mais fácil atingir os objetivos de sedução dos consumidores em potencial.

Destacando o uso do operador argumentativo “só”, na unidade de informação (4), vale assinalar que a alegação positiva ao dizer “só” se configura como um modo específico de conceituar e diferenciar a Palimontes Informática, remetendo à ideia de exclusividade, em uma particularidade comercial, singularizando-a em relação às empresas similares e concorrentes. Em uma substituição parafrástica, obtém-se: “Somente a Palimontes Informática faz por você”.

Nessa situação, esse recurso textual instaura um discurso de valorização da empresa, distinguindo-a dentro de um sem número de empresas existentes no ramo da informática. Assim sendo, pode-se dizer que o produtor do anúncio procura atestar seu conhecimento em relação a outras empresas similares, criando certa legitimidade para o interlocutor poder comparar a empresa anunciada com outras, muito embora, explicitamente, ele não tenha afirmado que realizou a comparação entre outras empresas para comprovar sua conclusão de julgamento e poder emitir sua opinião a respeito da empresa X.

Já o emprego do dêitico “você” nas porções de texto (4) e (18) possibilita uma interpelação mais diretiva, podendo ser uma forma mais próxima de se dirigir ao interlocutor. Esse procedimento argumentativo objetiva fazer com que o interlocutor virtual seja interpelado para que se identifique como sendo, de fato, o “você” da interpelação.

No jogo da sedução, o produtor organiza seu texto com a intenção de captar a adesão de um público-alvo, na busca de agir sobre ele, lançando mão de uma lista de vantagens que o microcomputador pode oferecer, por meio da qual busca uma diferenciação em relação aos concorrentes, a qual é interligada pelo uso do advérbio “mais”, que, em si, já encerra a ideia de ganho com a aquisição do produto.

Guardando afinidades com as formas verbais que estavam no presente e no pretérito perfeito do indicativo nos anúncios anteriores, com o uso dos verbos “faz, leva, comprou e ganhou”, observa-se que o produtor do anúncio procura conduzir o interlocutor a uma atitude receptiva, engajada e atenta, mostrando o seu compromisso com ele, sem uma relação com o tempo.

Na parte final do anúncio, como estratégia para mobilizar o interlocutor, buscando influenciar seus atos, suas atitudes e crenças, o produtor emprega a forma diretiva

“Aproveite”, interligada com mais uma vantagem: e ganhe “1ª recarga preta grátis”. Uma vez mais, subjacente a essa estratégia, há uma intenção, que é a venda.

**promoção**  
**Combinou + comprou + ganhou!**

A cada R\$ 14,00 em compras, combinando os produtos **Delícia** com as demais marcas participantes, você ganha uma **frigideira exclusiva!**

**Delícia**  
Margarinas

**Primor**  
Maioneses

**SALADA**  
Óleos especiais e composto

**Escolha sua frigideira preferida!**

TRAMONTINA

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 5: Tramontina  
Fonte: Padaria Center Pão em Montes Claros/MG (2011)

### **Divisão em blocos**

Nesse Anúncio Publicitário 5, veiculado em um cartaz na Padaria Center Pão em Montes Claros/MG, as informações apresentam-se distribuídas em seis blocos, diferenciados por quatro *boxes* e um tópico mais isolado.

- (i) promoção Combinou comprou ganhou!
- (ii) A cada R\$ 14,00 em compras, combinando os produtos Delícia com as demais marcas participantes, você ganha uma frigideira exclusiva!
- (iii) Delícia Margarinas
- (iv) Marcas participantes Primor Maioneses Salada Óleos Especiais e Composto
- (v) Escolha sua frigideira preferida!
- (vi) Tramontina

### **Unidades de informação**

Esse anúncio constitui-se das unidades de informação que se seguem:

- (1) Promoção
- (2) Combinou
- (3) comprou
- (4) ganhou!
- (5) A cada R\$ 14,00 em compras, combinando os produtos Delícia com as demais marcas participantes,
- (6) você ganha uma frigideira exclusiva!
- (7) Delícia Margarinas
- (8) Marcas participantes Primor Maioneses Salada Óleos especiais e composto
- (9) Escolha sua frigideira preferida!
- (10) Tramontina

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

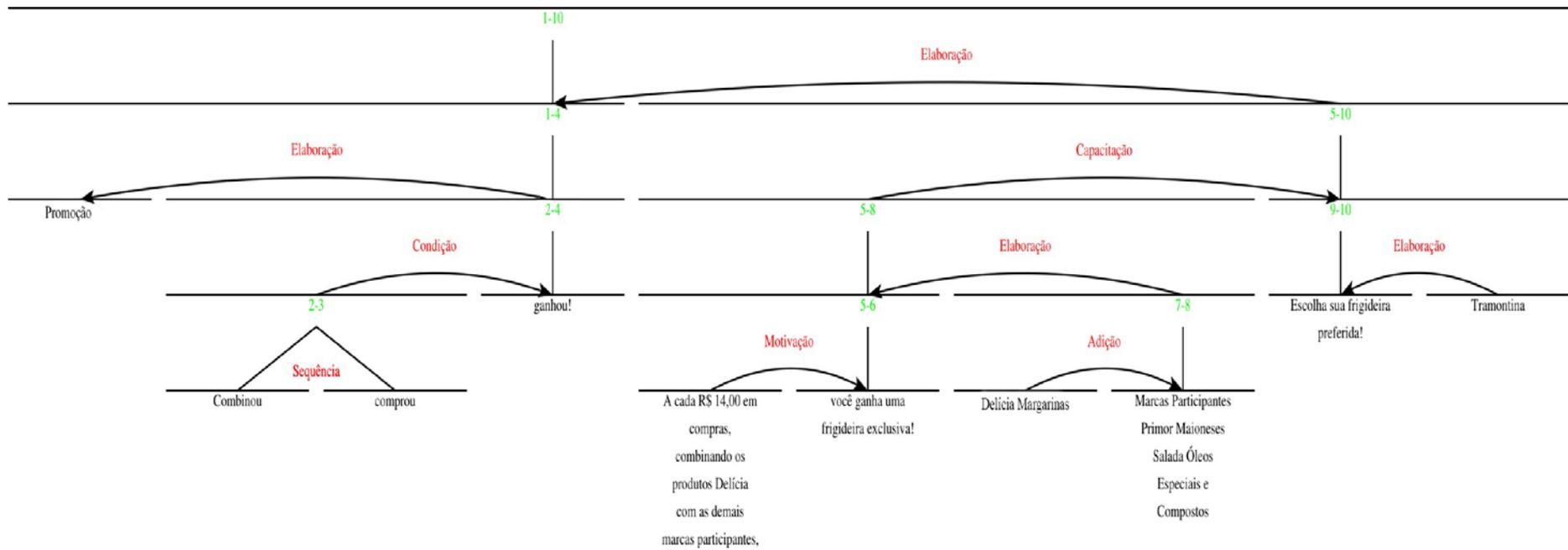


FIGURA 11 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 5.  
 Fonte: Elaboração própria.

Nesse anúncio, no quadro da descrição gramatical tradicional, a porção de texto (1) não se trata de uma oração. No entanto, as porções de texto (2), (3) e (4) configuram-se como orações coordenadas assindéticas.

Também sob o viés da perspectiva *hallidayana*, de igual modo, a porção (1) não é uma oração. As porções (2), (3) e (4), no eixo tático, por possuírem um estatuto independente, são paratáticas; no eixo lógico-semântico, são paratáticas de realce de condição, sendo (1) e (2) condição para (3).

Nesse exemplo da Tramontina, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 11, segundo Matthiessen e Thompson (1988), no nível da articulação de cláusulas, as porções textuais (2), (3) e (4), ainda que na forma possam ser paratáticas, NO discurso estabelecem, por exemplo, relações retóricas do tipo núcleo-satélites de condição, materializando-se por justaposição hipotática.

Nessa corrente de pensamento, na tessitura retórica, entre as porções de texto (1) e (2-4), exibe-se uma relação retórica núcleo-satélite de *elaboração*, em que a porção satélite – (2-4) – traz informações adicionais àquela apresentada pela porção de texto que funciona como nuclear – (1). Assim, o satélite encarrega-se de apresentar mais detalhes sobre a situação apresentada na porção de texto nuclear, elaborando o nome “promoção”. Nesse caso, a núcleo (1) é uma abstração, e o satélite (2-4) é um exemplo.

Nessa relação de *elaboração*, se se pensar na posição do satélite, observa-se que ele sempre aparece depois do núcleo, visto que os elementos que o compõem explicam algo a que já se fez menção anteriormente.

Entre as porções de texto (2-3) e (4), emerge a relação núcleo-satélite de *condição*, em que (2-3) é o satélite e (4), o núcleo. Nela, o interlocutor reconhece que a realização do satélite depende da realização do núcleo. Por essa via, utilizando a mesma estratégia de Decat (1993; 2001), a paráfrase plausível é: “Se combinou, se comprou, ganhou”!.

Num nível hierárquico inferior, há de se observar ainda a relação multinuclear de SEQUÊNCIA que se arranja em duas porções textuais menores – (1) e (2) –, com a sucessão de ações que, obrigatoriamente, relacionadas entre si, encontram-se em ordem cronológica, em que primeiro o interlocutor deve “combinar”, depois “comprar”. Melhor dizendo: a ação de “comprar” é determinada a partir da ação de “combinar”, que a precede.

Numa análise tradicional, no processo de articulação de cláusula no nível sentencial, os gramáticos classificam as cláusulas (5) e (6), respectivamente, em oração subordinada adverbial condicional reduzida de gerúndio e oração principal.

No complexo oracional *hallidayano*, as cláusulas (5) e (6), numa relação entre

elementos com estatutos diferentes, são hipotáticas no eixo tático; no eixo lógico-semântico, a cláusula (5), dependente, é hipotática de realce condicional não finita e a (6), dominante, é uma oração secundária.

Por outro lado, mesmo guardando afinidades com a hipotaxe de realce proposta por Halliday (2004 [1985]), segundo Matthiessen e Thompson (1988), essas duas porções textuais estão em uma relação núcleo-satélite de *motivação*. Assim, com o verbo combinar na forma não finita, entre a porção de texto (5) e a porção (6), emerge a relação núcleo-satélite de *motivação*, resultante do fato de o interlocutor perceber que a unidade de informação (6) – *você ganha uma frigideira exclusiva!* – motiva a realização do satélite – *A cada R\$14,00 em compras, combinando os produtos Delícia com as demais marcas participantes*. Portanto, retomando o quadro das relações retóricas (MANN, 2005), na relação retórica de *motivação*, a vontade do interlocutor para realizar a ação presente no núcleo aumenta.

Nos moldes da tradição, assim como para Halliday, as porções (7), (8) e (10) não constituem orações; a porção (9) trata-se de uma oração.

Na visão da RST, a porção textual (7) em relação à porção textual (8) exhibe uma relação núcleo-satélite de *adição*, na qual o interlocutor percebe a informação de modo mais completo pelo fato de o núcleo se unir ao satélite, conforme Correia (2011).

Num nível macroestrutural, levando-se em conta as porções (5-6) em relação às porções (7-8), emerge a relação retórica de *elaboração*. Nessa relação núcleo-satélite de *elaboração*, o satélite (7-8) – *Delícia Margarinas Marcas participantes Primor Maioneses Salada Óleos especiais e composto* – apresenta dados adicionais sobre a promoção (quais são os produtos Delícia e as demais marcas participantes) mostrada no núcleo (5-6) – *A cada R\$14,00 em compras, combinando os produtos Delícia com as demais marcas participantes, você ganha uma frigideira exclusiva!*. Assim sendo, o interlocutor reconhece que o satélite apresenta informações adicionais ao núcleo, identificando o elemento do conteúdo do núcleo ao qual fornecem pormenores.

Ainda num nível hierárquico superior, entre as unidades (1-4) e (5-10), uma vez mais se observa a relação núcleo-satélite de *elaboração*, em que o satélite (5-10) – *A cada R\$ 14,00 em compras, combinando os produtos Delícia com as demais marcas participantes [...] Escolha sua frigideira preferida [...]* – elabora ou especifica detalhes sobre a situação apresentada para um melhor entendimento do núcleo (1-4) – *Promoção Combinou, comprou, ganhou!*. Com efeito, o satélite elabora a porção antecedente, em especial o nome “promoção”.

Nesse anúncio, é evidenciada também uma relação núcleo-satélite de *capacitação* entre as unidades (5-8) e (9-10). Nesse caso, trata-se de capacitar, habilitar o interlocutor para que ele possa ter condições necessárias para conseguir realizar as ações apresentadas no núcleo: escolher a frigideira Tramontina.

Por fim, emerge entre as porções (9) e (10) a relação retórica de *elaboração*, em que a porção (9) – *Escolha sua frigideira preferida!* – é o núcleo e a porção (10) – *Tramontina* – é o satélite. Entende-se que, muito embora Tramontina apareça do lado esquerdo, percebe-se que a informação básica, que está em primeiro plano, é *Escolha sua frigideira preferida*. Com efeito, o núcleo dessa relação é *Escolha sua frigideira preferida*, visto que “Tramontina” elabora qual seria a “frigideira”; poderia ser qualquer outra marca, mas não é: é *Tramontina*. Portanto, Tramontina é a especificação da frigideira.

Nos quatro exemplos da relação de *elaboração*, cumpre assinalar que os núcleos (1); (1-4); (5-6); (9) são os primeiros membros de cada par, e os satélites (2-4); (5-10); (7-8); (10) são os segundos. Nota-se, nesses casos, que há, também, subtipos de *elaboração*, conforme quadro explicativo da relação retórica de elaboração (MANN, 2005), a saber:

- (i) o núcleo (1) é uma *abstração*, e o satélite (2-4), uma *exemplificação*;
- (ii) o núcleo (1-4) é uma *abstração*, e o satélite (5-10), uma *exemplificação*;
- (iii) o núcleo (5-6) é uma *generalização*, e o satélite (7-8), uma *especificação*;
- (iv) o núcleo (9) é uma *generalização*, e o satélite (10), uma *especificação*.

Ressalta-se que, tanto nesse anúncio quanto no da Palimontes Informática, a relação de *elaboração* apresenta-se com uma incidência significativa, o que contribui para reforçar a argumentatividade, objetivando persuadir o interlocutor das vantagens propiciadas pelo anúncio, em que essa relação aparece, visivelmente, como um modo retórico específico.

Na composição da operação argumentativa dessa peça publicitária, observa-se que o produtor, para atingir seu interlocutor, seja para influenciá-lo, seja para persuadi-lo, seja para seduzi-lo, lança mão de modos retóricos específicos, a exemplo da proposição tripartida “combinar, comprar, ganhar” que em si já encerra uma ideia positiva de “ganho”.

No que concerne ao tempo e modo verbal, nas formas verbais *combinou*, *comprou*, *ganhou*, observa-se que o produtor do anúncio se vale do uso recorrente das formas verbais no pretérito perfeito do indicativo, catalogadas no mundo comentado, sem qualquer referência temporal. Nesse contexto, se o ato de comentar é visto como comunicar-se com compromisso e seriedade: “se combinou, se comprou”, “ganhou” uma frigideira exclusiva.

Buscando diferenciar o produto anunciado – Frigideira Tramontina –, o produtor busca singularizá-lo para diferenciar de outros produtos similares, fazendo uso da seleção lexical “exclusiva”, com uma alegação positiva de ser ela “a preferida”.

Objetivando persuadir o interlocutor para a aquisição do produto, observa-se que o produtor, na *mis-en-scène* discursiva, evidencia uma evocação ao interlocutor sugerindo-lhe o conteúdo de sua proposição, marcada pelo uso da forma verbal imperativa “escolha” e do possessivo de terceira pessoa: “sua” frigideira preferida – na parte final do anúncio. Nota-se que o produtor busca incitar uma reação atitudinal do interlocutor, colocando-o no ato da enunciação por meio dessas marcas linguísticas a que se fez referência.

O emprego do dêitico “você” possibilita uma interpelação mais diretiva, podendo ser uma forma mais próxima de se dirigir ao interlocutor, com o propósito de fazer com que ele seja interpelado para que se identifique como sendo, de fato, o “você” da interpelação.

## 5.2 SUPORTE 2: EMBALAGEM

Nesta seção, apresenta-se a análise da estrutura retórica de um conjunto de três anúncios publicitários cujo suporte é embalagem.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 6: Estopa Limpi Brilha  
 Fonte: Supermercado Bretas em Montes Claros/MG (2010)

### Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 6, veiculado no Supermercado Bretas em Montes Claros/MG, dividem-se as informações, distribuindo-as em cinco blocos diferenciados por tamanho e fonte de letra e cor.

- (1) Estopa
- (2) Linha Convencional!
- (3) LIMPI BRILHA
- (4) PASSOU, LIMPOU, BRILHOU!
- (5) PESO LÍQ. 150g  
INDÚSTRIA BRASILEIRA

## Unidades de informação

O texto apresenta-se com as seguintes unidades de informação:

- (1) Estopa Linha Convencional! Limpi Brilha
- (2) Passou,
- (3) limpou,
- (4) brilhou!
- (5) Peso líq. 150g  
Indústria Brasileira

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

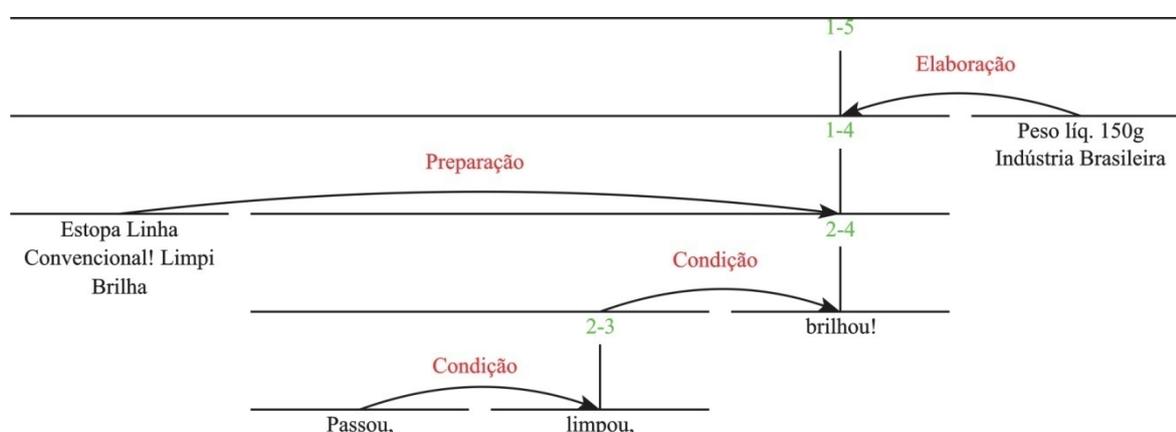


FIGURA 12 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 6.

Fonte: Elaboração própria.

Em consonância não só com as gramáticas da tradição, mas também com a gramática sistêmico-funcional de Halliday (2004 [1985]), nem *Estopa Linha Convencional! Limpi Brilha* nem *Peso líq. 150g Indústria Brasileira* são consideradas como cláusulas.

Já as cláusulas da porção (2-4), seguindo a taxionomia das gramáticas da tradição, classificam-se em coordenadas assindéticas, não se esquecendo de que, para Matthiessen e Thompson (1988), podem ser exemplos de hipotaxe de realce, pois podem se apresentar como uma gramaticalização das relações retóricas, NO nível discursivo.

Consoante Halliday (2004 [1985]), no complexo oracional constituído de (2), (3) e (4), no eixo tático, as cláusulas são paratáticas. No eixo lógico-semântico, as cláusulas (2) e (3) são paratáticas de realce em relação à oração (3), pois realçam o seu significado, por meio de uma circunstância de condição.

Nesse exemplo da *Estopa Limpi Brilha*, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 12, em conformidade com os estudos de Taboada e Mann (2006), para os quais as unidades de

análise podem ser definidas segundo os propósitos de análise aplicada aos textos, pode-se afirmar que (1) – satélite – é uma unidade de informação que estabelece uma relação retórica de *preparação* em relação ao núcleo (2-4), cuja função do produtor, o qual exhibe a unidade satélite no início, é orientar o interlocutor para que esteja mais preparado cognitivamente para o tipo de informação dado e/ou mais interessado na leitura do que vem na porção subsequente.

Já as porções de texto (2), (3) e (4), no nível da articulação de cláusulas, segundo Matthiessen e Thompson (1988), são paratáticas na forma, mas, no nível das relações discursivas, estabelecem relações retóricas núcleo-satélites, materializando-se por justaposição hipotática.

Por essa via, entre as porções de texto (2) e (3) emerge a relação retórica de *condição*, em que (2) é o satélite e (3), o núcleo, o que permite a seguinte paráfrase: *Se passou, limpou*. Nesse caso, o interlocutor reconhece que o ato de limpar é dependente do de passar, estando, então, a realização do núcleo – *limpou* – na dependência da realização do satélite – *Passou*.

De igual modo, das porções de texto (2-3) e (4) emerge, também, a relação retórica de *condição*, na qual o satélite – *Passou, limpou* – é a condição para *brilhou*.

Por sua vez, entre as unidades (5) e (6), emerge uma relação núcleo-satélite de *elaboração* em que o satélite (6) – *Peso líq. 150g Indústria Brasileira* – elabora com detalhes adicionais um elemento do assunto apresentado no núcleo – *Estopa Linha Convencional! Limpi Brilha* –, qual seja, de modo particular, a palavra “estopa”. Nessa relação, o núcleo, primeiro membro desse par, é o objeto, e o satélite, segundo membro, é o atributo.

No que diz respeito aos procedimentos estratégicos de que se valeu o produtor do anúncio para jogar com os sentidos estabelecidos na interação, destaca-se a criatividade dele ao fazer, na organização textual e na intenção discursiva, a combinação do nome da estopa “Limpi Brilha” em parte das formas verbais utilizadas “limpou, brilhou”, buscando não só fixar o nome do produto de modo mais fácil na mente do público, como também persuadi-lo da necessidade do consumo, se se levar em conta os benefícios de que pode usufruir.

Com a proposição tripartida “Passou, limpou, brilhou”, por meio de uma caracterização subjetiva, que expressa uma avaliação positiva do produto, focaliza o brilho como resultado final.

Com relação ao tempo e modo verbal, nas formas verbais “Passou, limpou, ganhou”, observa-se, assim como já se observou em anúncios anteriores, que o produtor lança mão de

formas verbais conjugadas no pretérito perfeito do indicativo, catalogadas no mundo comentado, sem referência a tempo.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 7: Gillette Prestobarba Excel  
Fonte: Drogaria Minas Brasil em Montes Claros/MG (2010)

## Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 7, veiculado em uma embalagem, as informações encontram-se distribuídas em cinco tópicos diferenciados pela cor, a saber:

- (i) Lâminas auto-ajustáveis
- (ii) Gillette
- (iii) Prestobarba Excel
- (iv) Leve 4
- (v) Pague 3

## Unidades de informação

Em termos de organização das unidades de informação, o texto constitui-se de:

- (1) Lâminas auto-ajustáveis
- (2) Gillette Prestobarba Excel
- (3) Leve 4
- (4) Pague 3

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

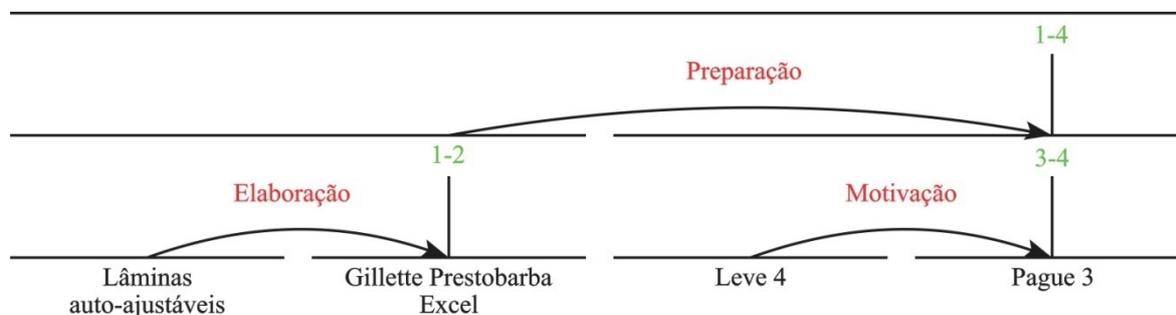


FIGURA 13 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 7.

Fonte: Elaboração própria.

Nesse exemplo, pode-se observar que as porções textuais (1) e (2) não são orações, mas são sintagmas “soltos” (DECAT, 1993; 2011), como já se viu em outros exemplos. Por sua vez, as porções (3) e (4) são orações que se apresentam sem a presença de conjunções, colocadas uma ao lado da outra, com os verbos na forma finita. Nos termos da tradição, as orações (3) e (4) ora são classificadas em coordenadas assindéticas, ora são classificadas em coordenada assindética (3) e a (4) coordenada assindética com valor adversativo.

No que se refere a *Lâminas auto-ajustáveis* e à *Gillette Prestobarba Excel*, segundo os estudos de Halliday (2004 [1985]), não são orações. Já as orações (3-4), no eixo tático, são paratáticas, possuindo estatutos independentes, sustentando uma relação de simples continuação entre elementos que vêm um após o outro. No eixo lógico-semântico, a oração (4) pode ser paratática de expansão por extensão em relação a (3), com valor predominante de adversidade.

Nesse exemplo da *Gillette Prestobarba Excel*, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 13, de acordo com Matthiessen e Thompson (1988), as porções de texto (3) e (4) são paratáticas na forma, mas podem estabelecer entre si relações retóricas do tipo núcleo-satélite no contexto discursivo. Assim, para eles, nesse caso, a articulação de cláusulas figuraria como uma gramaticalização das relações retóricas.

Pode-se verificar que o fato de a conjunção não encabeçar as porções de texto (3) e (4) não impede que se estabeleçam relações hipotáticas de realce, havendo, pois, relações semântico-funcionais que se processam nas malhas do anúncio publicitário.

Com uma organização retórica curta e simples, o texto é elaborado de forma diretiva, envolvendo diretamente o interlocutor, o qual é interpelado a ser partícipe do processo motivado pela apresentação de uma situação relevante para seus intentos: levar mais pagando menos. Nesse caso e em tantos outros, de modo mais incisivo, o produtor deixa a escolha final – a decisão da compra “vantajosa” – com a iniciativa do interlocutor.

Nesse viés, validando os estudos de Mann e Thompson (1983, 1985) e Matthiessen e Thompson (1988), com a importância dada às *proposições relacionais*, pode-se perceber que o interlocutor, na construção de sentidos, graças à sua competência comunicativa na interpretação do discurso, pode, perfeitamente, perceber o significado que emerge da contiguidade de cláusulas desse anúncio publicitário.

Assim é que, na tessitura retórica desse anúncio, há, inicialmente, entre as porções (1) e (2), uma relação núcleo-satélite de *elaboração* com informações adicionais para incitar a realização do conteúdo do núcleo (3-4), porção central para os propósitos do produtor do anúncio.

Das porções (1-2) e (3-4), emerge a relação núcleo-satélite de *preparação*, em que o satélite (1-2) é a informação preparatória elaborada, uma introdução sobre o que será apresentado, sendo intenção do produtor orientar o interlocutor a fim de prepará-lo mais, tornando-o mais interessado na leitura e interpretação do que vem a seguir em (3-4).

De um lado, considerando que gênero textual em análise é um anúncio publicitário, evidencia-se, entre as porções (3) e (4), a predominância da relação núcleo-satélite de

*motivação*, que resulta do reconhecimento do “convite” por parte do interlocutor de que o ato de levar 4 implica pagar somente 3, o que busca estimular o interesse e o desejo dele. Nesse contexto, nota-se que o interlocutor está motivado a comprar o barbeador Prestobarba Excel, e não outro.

Por outro lado, apoiando-se nos critérios de plausibilidade nos quais as análises que se apresentam nesta tese se ancoram, nesse anúncio há de se considerar, ainda, a relação retórica multinuclear de *contraste* entre as porções de texto nucleares (3) e (4)<sup>63</sup>, em que o interlocutor *levará 4 gillettes Prestobarba Excel, mas só pagará 3*. Veja-se que o próprio conteúdo das cláusulas comprova a relação.

O produtor coloca o ato de levar 4 e o de pagar 3 em polos opostos, o que permite que se reconheça a possibilidade de comparação entre levar e pagar, bem como as diferenças que surgem dessa comparação. Nesse contexto, há uma paráfrase plausível de ideias contrárias: “Leve 4, mas pague 3”.

Segundo Pereira (2008) e Dias (2009), cumpre ressaltar que o produtor, ao organizar a materialidade linguística, por um lado, se vale de uma espécie de apagamento das marcas dos interlocutores (ausência de marcas de pessoa, envolvendo, hipoteticamente, um sujeito *você*, cuja ancoragem é difusa, com uma dimensão mais genérica, na qual se inscreve, por exemplo, *todo aquele que, aquele que, quem* levar 4 gillettes Prestobarba Excel só vai pagar 3.

Por outro lado, o produtor do anúncio ancora-se em formas verbais no imperativo, de modo a sugerir objetividade para sua asserção, mas, com efeito, convida diretamente o consumidor a adquirir o produto: *Leve; Pague*. Em outros termos: considerando a língua como um sistema de forças de persuasão, com o uso formal do imperativo, há a ocorrência de uma incitação a um fazer, uma indução à ação, compelindo o consumidor à compra do produto.

Há de se assinalar, também, a veiculação da imagem positiva da Gillette por meio da seleção lexical “autoajustáveis”, o que não só indica uma avaliação apreciativa, assim como a difere de muitos outros produtos similares, fazendo uso de um processo metonímico: é a marca que anuncia o produto.

Assim, tais fatos estão ligados à persuasão, à sedução, características marcantes na argumentação de anúncios publicitários, o que figura como uma estratégia discursiva criativa utilizada pelo produtor para organizar funcionalmente o seu texto.

---

<sup>63</sup> A propósito, quando se fizer referência a mais de uma análise possível, obedecendo à RST, representa-se no diagrama-arbóreo somente a relação mais prevalente.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 8: Uau  
 Fonte: Supermercado Bretas em Montes Claros/MG (2013)

### Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 8, veiculado em uma embalagem, as informações encontram-se distribuídas em seis tópicos diferenciados pela fonte e cor das letras, a saber:

- (i) Dê um UAU na sua casa
- (ii) LEVE 4 PAGUE 3
- (iii) Kit de Soluções: cozinha, banheiro, salas e quartos
- (iv) SUPER OFERTA!
- (v) Compre 2 UAU Cloro Ativo + 1 Multiuso UAU Flores & Frescor, Ganhe 1 Multiuso UAU Lavanda
- (vi) Cada versão contém 500ml

### Unidades de informação

Vejam-se as seguintes unidades de informação:

- (1) *Dê um Uau na sua casa*
- (2) *Leve 4*
- (3) *Pague 3*
- (4) *Kit de Soluções: cozinha, banheiro, salas e quartos*
- (5) *Super oferta! (sic)*
- (6) *Compre 2 Uau Cloro Ativo + 1 Multiuso Uau Flores & Frescor,*
- (7) *ganhe 1 Multiuso Uau Lavanda*
- (8) *Cada versão contém 500ml*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

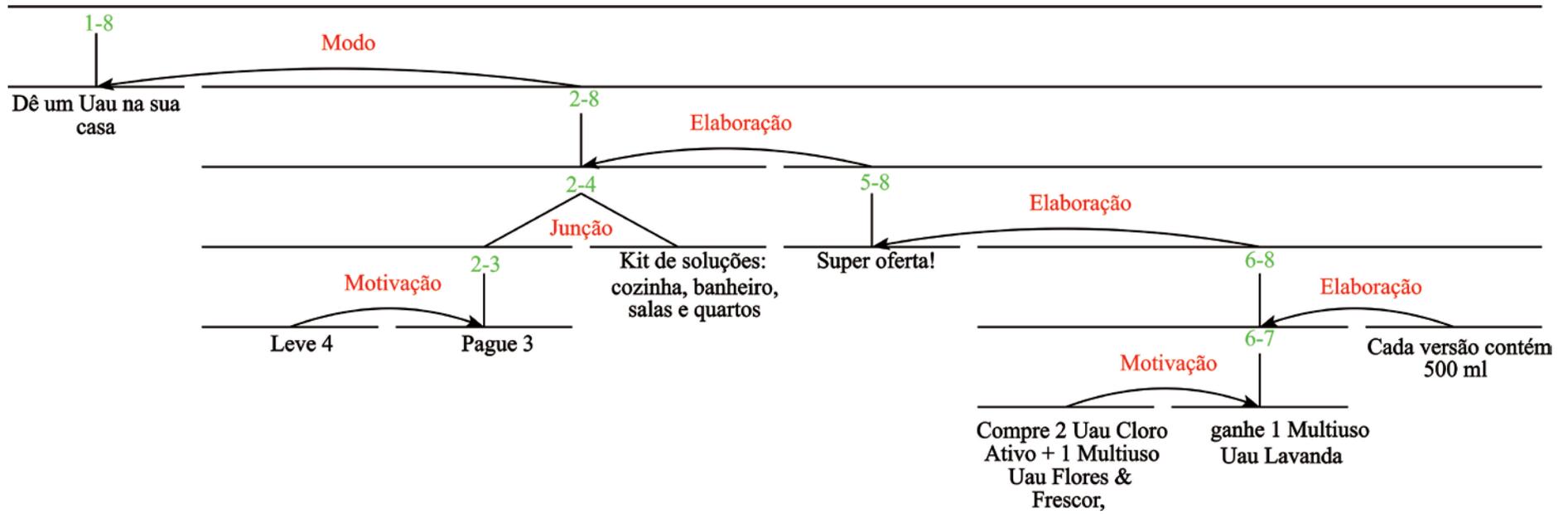


FIGURA 14 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 8.  
 Fonte: Elaboração própria.

Tradicionalmente, as orações (1) e (8) são orações absolutas e as orações (2-3), (6-7) são orações assindéticas, ao passo que (4) e (5) não se configuram como cláusulas, mas são sintagmas “soltos”, nos termos de Decat (1993; 2011).

Para Halliday (2004 [1985]), as porções (1) e (8) são cláusulas; as porções (2-3) e (6-7) são cláusulas paratáticas, no eixo-tático, e, no eixo lógico-semântico, as cláusulas (3) e (7) podem ser paratáticas de expansão por extensão, com valor de adversidade, no que se refere às cláusulas (2) e (6), respectivamente. Por sua vez, as porções (4) e (5) não são cláusulas.

Nesse exemplo da marca Uau, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 14, de acordo com Matthiessen e Thompson (1988), as porções de texto (2-3) e (6-7) são paratáticas na forma, mas podem estabelecer entre si relações retóricas do tipo núcleo-satélite no contexto discursivo. De igual modo, as porções (4) e (5) não são cláusulas, mas estão em relação retórica com outras partes do texto.

Retoricamente, esse anúncio organiza-se a partir da apresentação da relação núcleo-satélite de MODO (CARLSON; MARCU, 2001) entre as porções (1) e (2-8). Nessa relação, o interlocutor reconhece o modo pelo qual a ação do núcleo – *Dê um Uau na sua casa* – é realizada, pois o satélite, por meio de uma oferta, apresenta um kit soluções para dar uma faxina em toda a casa: cozinha, banheiro, sala e quartos, usando dois Uau cloro ativo, um Uau flores & frescor e um Uau lavanda.

A partir disso, considerando o gênero textual anúncio, a organização retórica subsequente desse anúncio configura-se numa relação núcleo-satélite de *motivação* entre as porções (2-3), na qual (2) é o satélite, e (3) é o núcleo. Assim, mediante a oferta apresentada, a vontade do interlocutor de executar a ação de levar o produto aumenta.

As porções (6) e (7), entrelaçadas na mesma linha de raciocínio às porções (2) e (3), seguem na mesma organização retórica, ao apresentar a oferta que o interlocutor pode aproveitar: comprar mais e pagar menos. Nesse viés, essa mobilização de informações exhibe outra relação núcleo-satélite de *motivação*, em que (6) é o satélite e (7), o núcleo.

Por outro lado, ancorando-se em Mann (2005), para quem é possível o texto apresentar mais de uma possibilidade de análise, evidencia-se uma releitura retórica nas unidades (2) e (3), assim como em (6) e (7): a emergência de uma relação multinuclear de *contraste* entre essas unidades.

Na esteira das ideias da RST, em (2) e (3) pode-se observar um envolvimento de dois núcleos simétricos, não se apresentando uma porção retórica que possa ser escolhida como a unidade específica para o propósito do produtor, em que os núcleos são

compreendidos como similares num aspecto (levar 4 é igual a pagar 3), diferentes em outro (levar 4, mas podendo pagar 3), de maneira que possam ser comparados em termos de uma dessas diferenças (levar 4 comparado com pagar 3).

Entende-se que a intenção do produtor subjacente ao uso dessa relação é o fato de o interlocutor reconhecer “a possibilidade de comparação e a(s) diferença(s) suscitada(s) pela comparação realizada” (MANN, 2005).

Como foi dito, semelhante relação é observada, também, entre as porções (6) e (7), na qual não se elege uma porção central específica direcionada aos propósitos comunicativos do produtor. Nessas porções, a multinuclearidade na relação retórica de *contraste* faz-se presente nos conteúdos dos núcleos compreendidos como semelhantes em alguns pontos e divergentes em outros, assim como compatíveis, se se levarem em conta as diferenças.

Das porções (2-3) e (4), exibe-se uma relação multinuclear de JUNÇÃO, na qual os núcleos são simétricos sem que haja exigência de uma relação determinada para se estabelecer entre eles, sendo duas porções de texto formando um todo.

Considerando um nível hierárquico mais acima, as unidades (2-4) e (5-8) exibem entre si uma relação núcleo-satélite de *elaboração*. Nessa relação, as porções (5-8) –satélites – são mobilizadas para proporcionar uma informação mais detalhada sobre a porção nuclear anterior (2-4), de modo particular o *kit de soluções: cozinha, banheiro, sala e quartos*. Assim, o kit, ao ter suas informações ampliadas pelas unidades (5-8), é reconhecido como o elemento ao qual fornecem pormenores.

Outrossim, em meio às porções (5) e (6-8), em um nível hierárquico inferior, as porções textuais (6-8) – satélites – arranjam-se fornecendo dados adicionais acerca do conteúdo nuclear – *Super oferta!* –, instanciando, também, uma relação núcleo-satélite de *elaboração* entre esses dois pares textuais.

Em um nível mais inferior, exibe-se, entre os dois conjuntos de unidade (6-7) e (8), a materialização de uma relação de *elaboração*, uma vez que parte do texto – o núcleo – elabora ou especifica melhor a outra parte – o satélite.

Desses três casos de *elaboração*, os núcleos (2-4); (5); (6-7) configuram-se como os primeiros segmentos de cada conjunto; conseqüentemente, os satélites (5-8); (6-8); (8) apresentam-se como os segundos, como se segue:

- (i) o núcleo (2-4) é uma *generalização*, e o satélite (5-8) é uma *especificação*;
- (ii) o núcleo (5) é uma *abstração*, e o satélite (6-8) é uma *exemplificação*;
- (iii) o núcleo (6-7) é um *objeto*, e o satélite (8) é *atributo*.

Percebe-se que a relação de *elaboração* responde por boa parte da organização retórica desse anúncio, construindo uma estratégia argumentativa que não só possibilite ao interlocutor entender melhor o anúncio, mas também seja vista como um modo retórico específico do gênero em questão para seduzir o interlocutor a quem ele se destina, sem figurar como redundância da informação.

Pela escolha das formas verbais no imperativo “dê, leve, pague, compre e ganhe”, o produtor busca construir a sua teia argumentativa, de modo a fazer uma sugestão discreta, incitando o interlocutor à ação por meio das vantagens apresentadas.

Sublinha-se, no jogo da sedução, a hipérbole ao fazer a seleção lexical de “oferta” com o acréscimo da palavra “super”, procurando enaltecer a promoção oferecida pelo produto.

### 5.3 SUPORTE 3: PANFLETO

Nessa seção apresenta-se a análise da estrutura retórica de sete anúncios publicitários no suporte panfleto<sup>64</sup>.

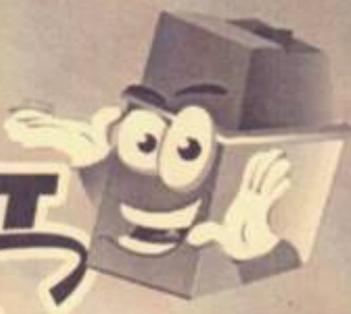
---

<sup>64</sup> Vale assinalar que, embora, por vezes alguns panfletos apresentem o anúncio tanto de um lado do panfleto quanto do outro, neste trabalho, analisa-se somente a primeira parte, a qual apresenta o texto principal.

# ACABOU O CARTUCHO?

## DISK

# MAXIPRINT



### CARTUCHOS

Suprimentos de informática em geral  
Cartuchos e Tonners, Remanufaturados e Originais

3082-4067  3221-8149

**Recarregamos  
Cartuchos e  
Tonners na Hora!**

**Seu cartucho  
vazio.  
vale dinheiro!!!  
Venha conferir!!!**

**Entrega a  
domicílio  
sem custo algum**

**Qualidade e entrega rápida!**

**OFERECEMOS IMPRESSORAS MULTIFUNCIONAIS A LASER  
A CUSTO ZERO, (EM COMODATO) PAGANDO SOMENTE  
O CARTUCHO UTILIZADO.**

**Rua Coronel Antônio dos Anjos, 231, Loja 02 - Centro  
Montes Claros-MG**

GRÁFICA TRÊS IRMÃOS - 3221-9597

## Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 9, veiculado em um panfleto na loja HelpInformática em Montes Claros/MG, dividem-se as informações em dez blocos, diferenciados por tipo e tamanho de letra:

- (i) ACABOU O CARTUCHO?
- (ii) DISK
- (iii) MAXIPRINT
- (iv) CARTUCHOS
- (v) Suprimentos de Informática em geral  
Cartuchos e Tonners, Remanufaturados e Originais
- (vi) 3082-4067 3221-8149
- (vii) Recarregamos Cartuchos e Tonners na Hora!  
Seu cartucho vazio, vale dinheiro!!! Venha conferir !!!  
Entrega a domicílio sem custo algum
- (viii) Qualidade e entrega rápida!
- (ix) OFERECEMOS IMPRESSORAS MULTIFUNCIONAIS A LASER  
A CUSTO ZERO, (EM COMODATO) (*sic*) PAGANDO SOMENTE O  
CARTUCHO UTILIZADO.
- (x) Rua Coronel Antônio dos Anjos, 231, Loja 02 - Centro  
Montes Claros - MG

## Unidades de informação

O texto constitui-se das unidades de informação que se seguem:

- (1) *Acabou o cartucho?*
- (2) *Disk Maxiprint Cartuchos*
- (3) *Suprimentos de informática em geral cartuchos e tonners, remanufaturados e originais*
- (4) *3082-4067 3221-8149*
- (5) *Recarregamos cartuchos e tonners na hora!*
- (6) *Seu cartucho vazio, (sic) vale dinheiro!!!*
- (7) *Venha conferir !!!*
- (8) *Entrega a domicílio (sic) sem custo algum*
- (9) *Qualidade e entrega rápida!*
- (10) *Oferecemos impressoras multifuncionais a laser a custo zero (em comodato) (sic)*
- (11) *pagando somente o cartucho utilizado.*
- (12) *Rua Coronel Antônio dos Anjos, 231, Loja 02 – Centro – Montes Claros-MG*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

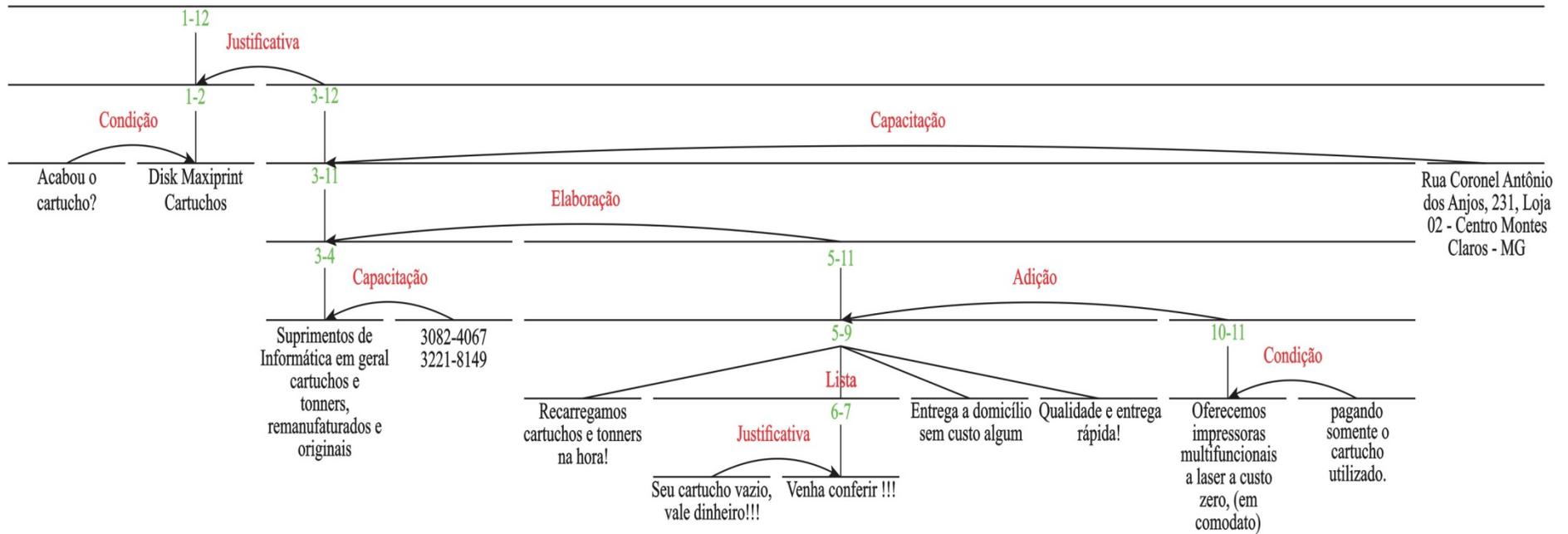


FIGURA 15 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 9.

Fonte: Elaboração própria.

No quadro da descrição gramatical tradicional, as orações (1) e (2) são orações absolutas. As unidades de informação (3), (4), (8), (9) e (12) não se configuram como orações. Por sua vez, as porções textuais (5), (6) e (7) são orações absolutas, e as porções textuais (10) e (11) são, respectivamente, oração principal e oração subordinada adverbial modal<sup>65</sup> reduzida de gerúndio.

Nos termos de Halliday (2004 [1985]), as cláusulas (1) e (2), no eixo tático, são paratáticas, possuindo estatutos independentes. No eixo lógico-semântico, são paratáticas de realce, em que a primeira realça o significado da segunda por meio de uma circunstância de condição. Em conformidade com a gramática tradicional, as unidades (3), (4), (8), (9) e (12) não são cláusulas, já as porções textuais (5), (6) e (7) são tidas como cláusulas. Com relação às cláusulas (10) e (11), no eixo tático, são hipotáticas; no eixo lógico-semântico, a primeira oração é principal e a segunda, hipotática de realce não finita por expressar uma circunstância de condição.

Nesse exemplo da Maxiprint Cartuchos, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 15, de acordo com Matthiessen e Thompson (1988), na forma, as cláusulas (1) e (2) são paratáticas, mas podem se materializar por justaposição hipotática, numa gramaticalização das relações retóricas NO discurso.

No texto desse anúncio, considerando o feixe retórico de sentido e não de forma tecido entre as unidades, nota-se que emerge uma relação núcleo-satélite de *condição* entre as porções (1) e (2), em que o próprio conteúdo das orações apresenta essa relação. Nela, o interlocutor reconhece de que forma a realização da unidade núcleo (1) depende da realização do conteúdo expresso da unidade satélite (2). Assim, uma situação condicionante, implícita no conteúdo do satélite, serve de apoio ao entendimento do núcleo.

Num nível hierárquico inferior, entre as porções (4) e (3), o satélite (4) capacita à realização do núcleo (3), entre os quais emerge uma relação núcleo-satélite de *capacitação*. Assim, os números de telefone propiciam a realização da compra dos produtos, sem os quais a porção nuclear não se concretiza.

Os núcleos (5), (6), (8) e (9), num mesmo nível hierárquico, exibem multinuclearidade entre si, configurando-se numa relação de *lista*, em que há uma porção de texto em seguida da outra, sem ordem específica. Essas porções exibem um segmento retórico único, com um item simetricamente relacionado aos outros itens, cujo conteúdo pode ser reconhecido pelo interlocutor: vantagens de se comprar na Maxiprint.

---

<sup>65</sup> Ressalta-se que a oração modal não é contemplada pela NGB.

Em meio a essa relação de *lista*, também em um nível hierárquico inferior, emerge, entre as unidades (6) e (7), a relação núcleo-satélite de *justificativa*. Nela, a compreensão do satélite – *Seu cartucho vazio vale dinheiro!* – pelo interlocutor aumenta a tendência de ele vir a aceitar o que está dito na porção nuclear – *Venha conferir!*

A partir daí, a organização retórica configura-se numa relação núcleo-satélite de *condição*, por meio da qual o interlocutor reconhece de que forma a realização do núcleo (10) depende da realização do conteúdo expresso do satélite (11). Existe, assim, uma situação condicionante, expressa através do gerúndio no conteúdo do satélite, que serve de subsídio à interpretação do núcleo.

Das porções formadas pelas unidades (5) - (9) e (10) - (11), emerge a relação núcleo-satélite de *adição*, na qual, por meio do somatório entre o núcleo – (5-9) – e o satélite – (10-11) – a informação dada torna-se mais ampla.

Entre os dois pares de unidades (3) - (4) e (5) - (11), há a materialização de uma relação núcleo-satélite de *elaboração*, em que o satélite – (5) - (11) – foi apresentado para proporcionar informações mais precisas e amplas ao conteúdo apresentado no núcleo – (3) - (4). Ressalta-se que o produtor julga plausível que as informações sobre os produtos de informática e os números de telefone aumentem a capacidade de o interlocutor compreender a informação dada como principal: a venda do produto.

Há, ainda, nesse anúncio, a relação retórica núcleo-satélite de *justificativa* exibida entre as porções (1-2) e (3-12). Nela, a compreensão do conteúdo do satélite (3-12) pelo interlocutor aumenta a sua tendência a aceitar o que é apresentado na porção nuclear (1-2).

Por fim, entre a porção (12) e (3-11), evidencia-se outra relação núcleo-satélite de *capacitação*, na qual a informação dada pelo satélite – (12) – capacita o interlocutor a realizar as ações presentes no núcleo – (3-11). Desse modo, sempre que há necessidade de se comunicar para realizar uma determinada ação, ao interlocutor são dadas as reais condições, ou melhor, a habilitação ou competência, por meio do número de telefone, endereço ou *e-mail*.

Na construção da argumentação desse anúncio, o produtor inicia o texto e, na tentativa de persuadir o interlocutor, vale-se do uso de uma pergunta retórica como forma de despertar o interesse do interlocutor sobre o assunto de que falará, seguido da forma diretiva “*disk*”, focando, num processo metonímico, a marca da empresa: Maxiprint Cartuchos.

Ao argumentar sobre todas as vantagens da aquisição dos produtos, o produtor se vale de uma seleção vocabular que busca evocar os atributos positivos da empresa, objetivando distingui-la dos concorrentes, realçando aqueles que podem contribuir para a

praticidade, bem-estar e o conforto no dia a dia. Desse modo, o produtor, buscando jogar com os produtos como fatores de satisfação das necessidades e dos desejos dos interlocutores, almeja poder captar a adesão do público a que se destina e, conseqüentemente, aguçar o desejo da compra.

Observa-se que, em “recarregamos” e “oferecemos”, se, por um lado, o produtor coloca-se em evidência fazendo parte da cena discursiva, colocando-se como um dos responsáveis pelo que enuncia, por outro, buscando persuadir o interlocutor, ele evidencia, de igual modo, uma evocação ao interlocutor empregando “Seu cartucho vale dinheiro!!! Venha conferir!!!”

**ENTUPIU?**  
**NÃO QUEBRE!!!**

LIGUE

**3216-2407**

**LIGOU CHEGOU!**

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 10: Entupimento  
 Fonte: Loja Multirreparos em Montes Claros/MG (2009)

### Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 10, veiculado em um panfleto na Loja Multirreparos em Montes Claros/MG, fragmentam-se as informações, distribuindo-as em cinco tópicos diferenciados pela fonte de letra:

- (i) ENTUPIU?
- (ii) NÃO QUEBRE!!!
- (iii) LIGUE
- (iv) 38 3216-2407
- (v) LIGOU CHEGOU!

### Unidades de informação

Esse anúncio apresenta-se com as seguintes unidades de informação:

- (1) *Entupiu?*
- (2) *Não quebre!!!*
- (3) *Ligue 38 3216-2407*
- (4) *Ligou*
- (5) *chegou!*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

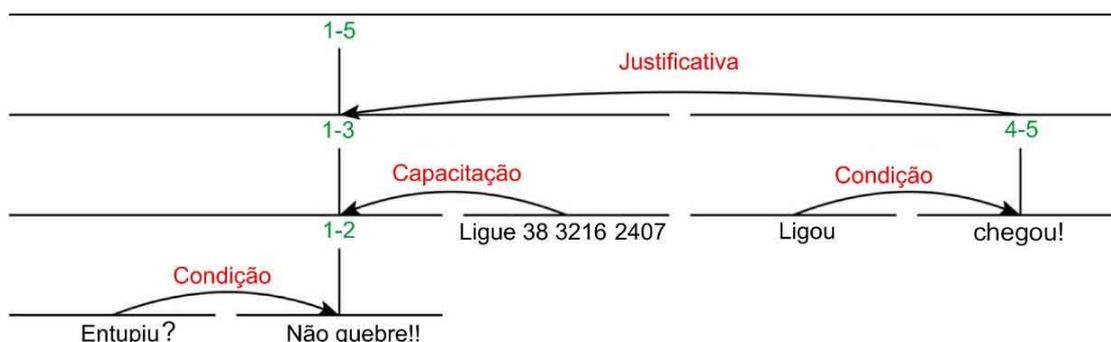


FIGURA 16 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 10.

Fonte: Elaboração própria.

Observando o Anúncio Publicitário 10, pode-se dizer que os gramáticos, em geral, considerariam as orações (1), (2) e (3) como absolutas; (4) e (5)<sup>66</sup>, como coordenadas assindéticas.

Consoante Halliday (2004 [1985]), essas cláusulas são paratáticas no eixo tático. No eixo lógico-semântico, são paratáticas de realce.

Nesse exemplo de Entupimento, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 16, segundo os pressupostos teóricos de Matthiessen e Thompson (1988), as cinco orações, embora sejam paratáticas num viés sintático, materializam-se por justaposição hipotática,

<sup>66</sup> Observa-se que, no anúncio, essas duas últimas orações estão num mesmo período, não havendo nenhuma pontuação entre elas.

independentemente da ausência de conectivos, sendo possível detectar a relação núcleo-satélite entre as cláusulas que se combinam.

No texto desse anúncio publicitário, na teia retórica discursiva, emerge entre as porções de texto (1) e (2) a relação núcleo-satélite de *condição*. O satélite apresenta uma situação hipotética ou uma condição necessária para que seja realizado ou não um fato central. Assim sendo, a realização do núcleo – *Não quebre!!!* – depende da realização do satélite.

Entre as porções de texto (1-2) e (3), emerge a relação retórica de *capacitação*, em que a informação veiculada pelo satélite (3) capacita o interlocutor a realizar as ações que se encontram no núcleo (1-2) – *Entupiu? Não quebre!!!*.

Das porções de texto formadas pelas unidades de (1) a (3) e de (4) a (5), emerge a relação retórica núcleo-satélite de *justificativa*. Nesse tipo de relação, as porções de texto (4-5) funcionam com o satélite, trazendo as informações que fazem com que se justifique o fato de o produtor do anúncio dizer algo. Assim sendo, duas porções de texto – (4 e 5) – justificam atos de fala ocorridos nas outras porções de texto – 1 a 3.

Nesse caso, o produtor justifica o motivo pelo qual, se entupir, não se deve quebrar, pois basta ligar que a ajuda para resolver o problema chega. Assim sendo, pode-se afirmar que a compreensão do satélite – *Ligou chegou!* – pelo interlocutor aumenta a sua habilidade para entender o que está expresso no núcleo – *Entupiu? Não quebre!!! Ligue 383216-2407*.

Considerando somente a porção de texto de (4) a (5) constituída pelo satélite – *Ligou* – e pelo núcleo – *chegou!* –, há, também, uma relação núcleo-satélite de *condição*, numa situação não realizada, na qual o interlocutor reconhece de que forma a realização do núcleo depende da realização do satélite.

Na composição das estratégias argumentativas, de forma recorrente, o produtor do anúncio em questão lança mão não só de formas verbais diretivas “não quebre” e “ligue”, assim como de formas verbais do passado: “entupiu”, “ligou”, “chegou”, mas que não representam fatos passados na objetividade de sua ocorrência.

**COMPRE TV E RECEBA  
DE VOLTA ATÉ  
METADE DO VALOR  
NA PRÓXIMA COPA!**

**É PREÇO  
NA RAÇA**

**Ricardo**  
**eletro**

\* Consultar condições para jogos.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 11: Ricardo eletro  
Fonte: Loja Ricardo eletro em Montes Claros/MG (2010)

### Divisão em blocos

Nesse Anúncio Publicitário 11, veiculado em um panfleto na loja da Ricardo eletro em Montes Claros/MG, segmentam-se as informações, distribuindo-as em três blocos, a saber:

- (i) COMPRE TV E RECEBA DE VOLTA ATÉ METADE DO VALOR NA PRÓXIMA COPA!
- (ii) É PREÇO NA RAÇA
- (iii) Ricardo eletro

### Unidades de informação

O anúncio constitui-se das unidades de informação que se seguem:

- (1) *Compre TV*
- (2) *e receba de volta até metade do valor na próxima Copa!*
- (3) *É preço na raça*
- (4) *Ricardo eletro*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

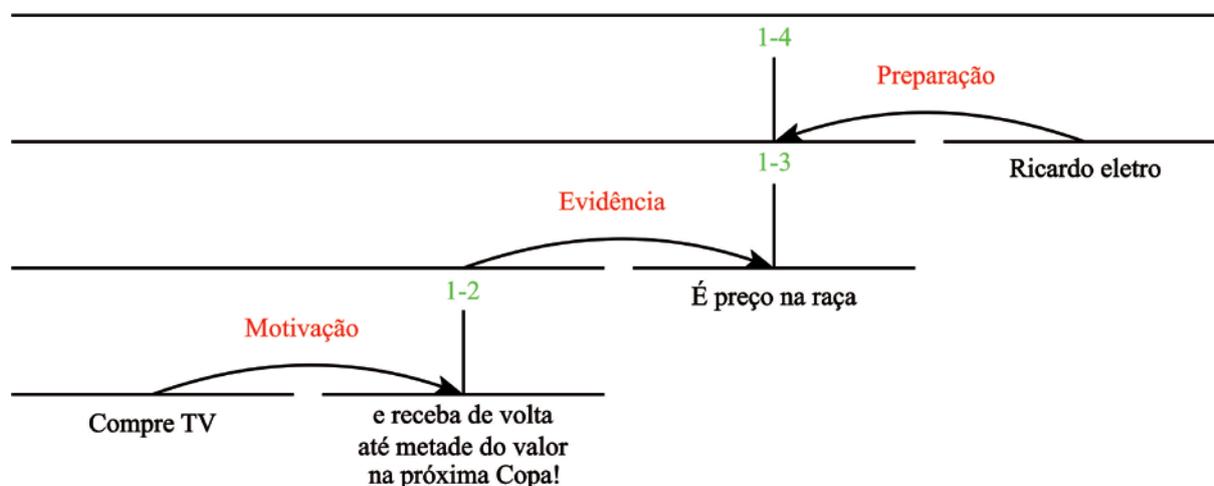


FIGURA 17 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 11.

Fonte: Elaboração própria.

Nesse anúncio, as duas primeiras orações aparecem ligadas pelo conectivo “e”. No quadro descritivo da tradição gramatical, seguindo, por exemplo, Cunha e Cintra (2001), esse conectivo pode assumir valores particulares com diferentes matizes de significação: finalidade, conclusão, consequência, adição, oposição. Assim, no anúncio em análise, esse conectivo apresenta um valor aditivo, fazendo com que a segunda oração seja classificada em coordenada sindética aditiva. Já a primeira oração se classifica em coordenada assindética.

Ressalte-se que (3) é uma oração absoluta, nos termos tradicionais, ao passo que a porção (4) não se configura como oração.

Seguindo Halliday (2004 [1985]), as cláusulas (1) e (2) são paratáticas no eixo tático. No eixo lógico-semântico, são paratáticas de extensão aditiva, em que uma oração amplia o escopo semântico da outra por meio de uma ideia de adição. A porção de texto (3) é uma cláusula; (4) não se pode classificar em cláusula.

Nesse exemplo da Ricardo eletro, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 17, as duas primeiras porções de texto configuram-se, em termos da RST, como paratáticas, mas podem se materializar por hipotaxe adverbial (realce) no processo de articulação de cláusulas NO discurso, expressando relações retóricas do tipo núcleo-satélite.

Nesse contexto, considerando o gênero em análise, infere-se uma relação núcleo-satélite de *motivação*. Nessa relação retórica, a vontade de o interlocutor aumenta para realizar a ação nuclear – *Compre TV* –, em virtude de, no satélite – *e receba de volta até metade do valor na próxima Copa* –, haver uma vantagem que o incita ao processo da aquisição do bem. Assim sendo, “a compreensão de S aumenta a vontade de L para executar a ação em N” (MANN, 2005).

Levando-se em conta que as relações retóricas, de acordo com a RST, são identificadas a partir da plausibilidade de sua interpretação, pode-se considerar, nesse contexto de (1) e (2), a emergência da relação núcleo-satélite de *condição*. Nesse caso, dir-se-ia que há no satélite – *Compre TV* – uma situação condicionante para que seja realizado ou não um fato central na outra porção subsequente. A realização do núcleo – *Receba de volta até metade do valor na próxima Copa!* – depende, pois, da realização do satélite.

Considerando a porção de texto (1-2) satélite do núcleo (3), observa-se a relação retórica núcleo-satélite de *evidência*, uma vez que – *Compre e receba de volta até metade do valor na próxima Copa!* – apresenta informações (receber de volta, metade do valor), cujo objetivo é aumentar a convicção do interlocutor para que ele possa acreditar no conteúdo do núcleo – *É preço na raça*.

No que concerne à porção de texto (4), não sendo considerada oração para a gramática tradicional nem para Halliday (2004 [1985]), mas podendo ser vista como uma unidade de informação nos estudos de Matthiessen e Thompson (1988), exhibe-se nela uma relação retórica de *preparação*<sup>67</sup> do satélite (4), posto na extremidade inferior do anúncio

---

<sup>67</sup> Seguindo esse raciocínio, optou-se, nesta tese, por considerar que a relação de *preparação* se realiza por meio da porção identificadora do produto e/ou serviço, preparando ou orientando o interlocutor a ler ou interpretar o que está na porção nuclear, independentemente da posição no anúncio, ou seja, vir antes ou depois.

como fecho textual, em relação ao núcleo (1-3), cuja função, também, ainda que de modo indireto, distinto da maneira observada nos anúncios anteriores, é preparar ou orientar o interlocutor para ler e interpretar as informações do conteúdo nuclear da relação, mas conferindo, na forma apresentada pelo anúncio, saliência maior às informações do produto, e não à chamada (nome da empresa), propiciando um percurso de leitura diferente.

Nesse anúncio, a relação de *preparação* assumiu uma configuração diferenciada, visto que o satélite não obedece à definição da relação nos termos de Mann (2005) – S precede N no texto. Isso se deveu, essencialmente, em função da variação da disposição dos elementos na forma de abordagem do produto anunciado pelo produtor, em que, num primeiro plano, apresenta-se um convite, uma chamada à ação de *comprar e receber a metade do que pagou* (o que é, consideravelmente, valorizado pelo consumidor), para, num segundo plano, exibir o nome da loja Ricardo eletro à direita, o que leva ao entendimento de que a loja Ricardo eletro possibilita conseguir um produto dessa maneira. Assim, estrategicamente, vincula-se o nome da empresa a preço baixo, o elemento inovador ou provocador nessa peça publicitária.

Ora, evidencia-se, nesse caso, um artifício diferente para se colocarem as porções de texto em destaque (o interlocutor vai ler e ter interesse em saber quem é o anunciante que vende tão barato), figurando como uma opção organizacional de que se vale o produtor para construir funcionalmente o seu discurso, servindo a propósitos comunicativo-interacionais.

Com esse modo retórico específico de colocar em evidência o nome do anunciante depois, a loja Ricardo eletro consegue chamar atenção, de modo indireto, não sobre o que se diz ou se dá a entender primeiro, mas sobre si mesma, para provocar uma necessidade, uma preferência, uma adesão ao produto anunciado. Em outros termos: seja qual for a sua função aparente (aguçar a curiosidade, seduzir, persuadir, prender a atenção), a função real não está presente no sentido, mas sim no impacto; não está no que ela quer dizer, mas no que ela quer que o interlocutor realize por meio dessa forma de apresentar os fatos: o ato da compra.

Na verdade, no espaço da estratégia, a publicidade, compelindo pela atenção do interlocutor, seja para persuadi-lo, seja para influenciá-lo, seja para seduzi-lo de que o assunto é do seu interesse e que o produto satisfaz suas necessidades, lança mão de manobras a todo instante para conseguir a adesão do público-alvo, a exemplo de colocar numa localização diferente o nome da empresa responsável pela venda do produto.

Ressalta-se que, nesse caso, é mais uma ousadia da publicidade da empresa Ricardo eletro, acreditando no sucesso de campanhas publicitárias anteriores que já trabalharam a fixação do nome da loja.

Na construção da argumentação, com o uso das formas verbais de modo diretivo, o produtor do anúncio almeja induzir o interlocutor à ação, como no caso das porções de texto (1) e (2), em que o apelo à ação se processa de modo direto por meio da forma imperativa “Compre e receba”.

De modo específico, nesse caso, pode-se afirmar que a forma imperativa do verbo contribui para a identificação da ideia de condição e a percepção de que essa ideia se manifesta de forma latente. Contudo, há de se deixar claro que nenhum modo verbal pode definir-se isolado ou descontextualizadamente, sendo, pois, insuficiente para, por exemplo, apontar a relação retórica ali existente.

No que diz respeito à seleção vocabular, evidencia-se um discurso de valorização da empresa, singularizando-a em meio às demais por meio da escolha lexical de “preço na raça” e “metade do preço”.

**O Boticário**  
A vida é bonita, mas pode ser linda.

**Promoção  
Desodorantes  
em dobro**

Na compra de qualquer Des. Colônia e mais um desodorante O Boticário, você leva outro desodorante.

*Glamour*  
O Boticário

malbec

Lily Essence  
Desodorante  
Antitranspirante  
24h  
Alcool Jato Seco  
O Boticário  
75g 2,6 oz  
125 ml 4,2 fl. oz.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 12: Boticário  
Fonte: Loja Boticário em Santa Luzia/MG (2011)

### **Divisão em blocos**

No texto do Anúncio Publicitário 12, veiculado na loja Boticário em Santa Luzia/MG, depreendem-se as informações, distribuindo-as em quatro blocos, diferenciados por tamanho e tipos de letra, a saber:

- (i) o Boticário
- (ii) A vida é bonita, mas pode ser linda.
- (iii) Promoção Desodorantes em dobro
- (iv) Na compra de qualquer Des. Colônia e mais um desodorante O Boticário, você leva outro desodorante.

### **Unidades de informação**

Vejam-se as unidades de informação:

- (1) *O Boticário*
- (2) *A vida é bonita,*
- (3) *mas pode ser linda.*
- (4) *Promoção desodorantes em dobro*
- (5) *Na compra de qualquer des. Colônia e mais um desodorante O Boticário,*
- (6) *você leva outro desodorante.*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

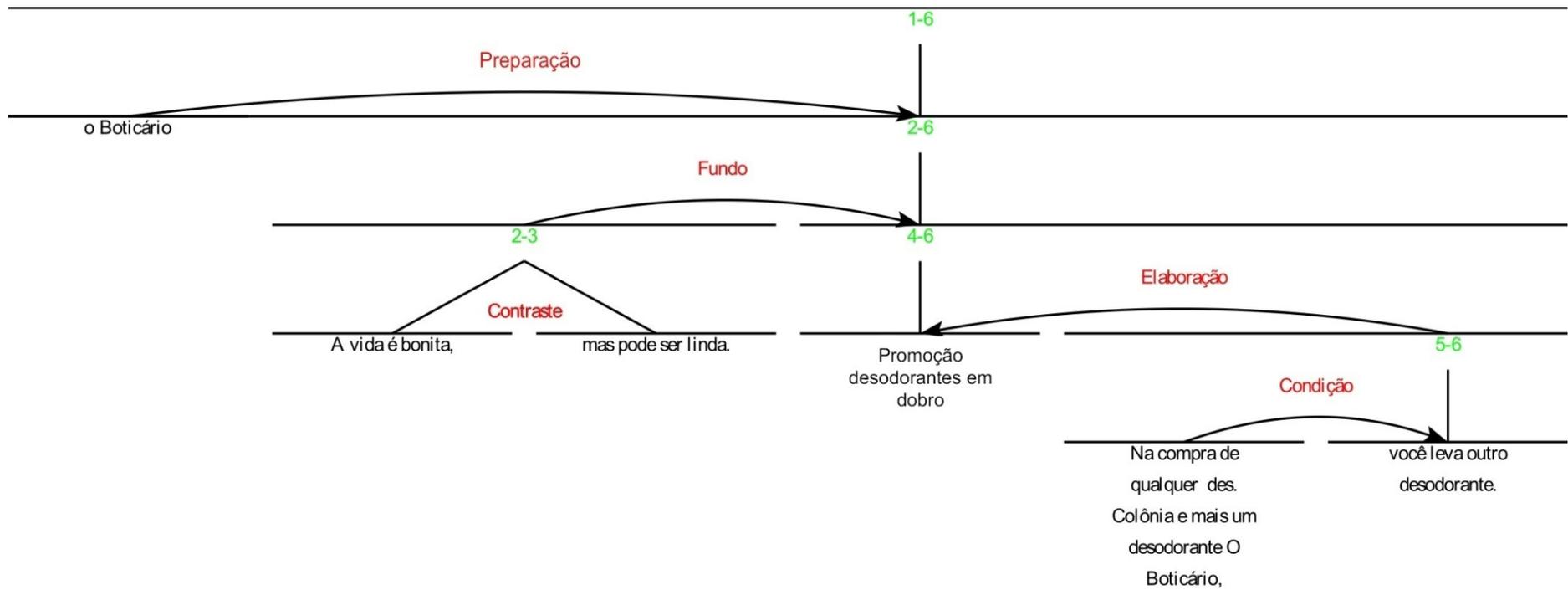


FIGURA 18 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 12.  
 Fonte: Elaboração própria.

De acordo com as gramáticas da tradição, bem como para Halliday (2004 [1985]), as porções de texto (1), (4) e (5) não são orações. A oração (6), para a tradição, trata-se de uma oração absoluta, compondo uma única oração com a porção (5): *Na compra de um des. Colônia e mais um desodorante O Boticário, você leva outro desodorante*. Para Halliday, pode-se classificar a porção textual (5-6) em cláusula.

No tocante às orações (2) e (3), para a tradição gramatical, a primeira oração é coordenada assindética, e a segunda é coordenada sindética adversativa, dentro dos limites do período composto por coordenação.

No complexo oracional advogado por Halliday, convalidando a proposta de que a linguagem é um sistema de construção de significados, no eixo tático, as cláusulas (2) e (3) são paratáticas, numa relação de continuação entre os elementos, com duas cláusulas no mesmo nível hierárquico. No eixo lógico-semântico, são ditas paratáticas de extensão por adversidade, em que a primeira oração (primária) amplia o escopo semântico da segunda (secundária), acrescentando uma informação nova.

Nesse exemplo de O BOTICÁRIO, cuja estrutura retórica é dada na FIG. 18, com relação à combinação de orações proposta por Matthiessen e Thompson (1988), as porções de texto (1), (4) e (5) são unidades de informação (nos termos de Chafe (1980)).

Sob a ótica da RST, as porções (2) e (3) são paratáticas, relacionando-se, no discurso, por meio de relações multinucleares, em que duas ou mais orações estabelecem entre si uma relação de continuação entre elementos que vêm um em seguida do outro, em um todo que se encontra numa relação funcional com as partes vizinhas.

Na tessitura retórica, entre a porção de texto (1) – satélite – e as porções de texto de 2 a 6 – núcleos –, emerge a relação retórica de *preparação*, cuja função é preparar o interlocutor para ler e interpretar as informações expressas no núcleo da relação.

No interior desse texto de (1) a (6), entre as porções (2) e (3), núcleos, emerge a relação multinuclear de *contraste*, na qual o interlocutor reconhece a possibilidade de comparação e a diferença suscitada pela comparação realizada: a vida é bonita, mas, fazendo uso dos produtos de “O Boticário”, pode vir a ser ainda mais bonita, passando a ser, assim, linda. Nesses dois núcleos – *A vida é bonita, mas pode ser linda* –, revisitando as relações multinucleares (MANN, 2005), as situações apresentadas são compreendidas como iguais num aspecto (vida bonita e vida linda), diferentes em algum aspecto (bonita, mas podendo ser linda), bem como comparadas em termos de uma diferença (vida bonita comparada com vida linda).

Já as porções de texto (2-3) – *A vida é bonita, mas pode ser linda* –, e as porções de texto de 4 a 6 – *Promoção Desodorantes em dobro Na compra de qualquer Des. Colônia e mais um desodorante O Boticário, você leva outro desodorante* – estabelecem entre si relação núcleo-satélite de FUNDO. Observando a teia de relações discursivas codificadas nas orações numa situação comunicativa de uso, em que se priorizam as proposições relacionais, nessa relação de *fundo*, o satélite aumenta a capacidade de o interlocutor compreender o conteúdo do núcleo. Desse modo, acredita-se que as porções de texto (2-3) contribuem para que o interlocutor compreenda melhor o significado e o porquê das porções de texto (4-6).

Ao mesmo tempo, pode-se inferir a relação retórica núcleo-satélite de *elaboração* entre as porções de texto (5) e (6) e a porção de texto (4). Assim, os satélites – *Na compra de qualquer des. Colônia e mais um desodorante O Boticário, você leva outro desodorante* – elaboram ou especificam detalhes para o entendimento do núcleo – *Promoção desodorantes em dobro*. Nesse caso, essa relação retórica evidencia-se quando do acréscimo de dados adicionais ao satélite sobre a promoção apresentada no núcleo.

É interessante observar que, no que concerne à posição do satélite, na relação de *elaboração*, ele sempre só pode aparecer posposto ao núcleo, pois ele explica algo que já foi afirmando antes no núcleo.

Por sua vez, considerando as porções de texto (5) – satélite – e (6) – núcleo –, emerge a relação retórica de *condição*, na qual a realização do núcleo – *você leva outro desodorante* – depende do satélite – *Na compra de qualquer des. Colônia e mais um desodorante O Boticário*.

É digno de nota o fato de que, na porção de texto – *Na compra de qualquer des. Colônia e mais um desodorante O Boticário* –, não há, de modo explícito, nenhuma forma verbal. Entretanto, ancorando-se no conteúdo do que é apresentado e dito, percebe-se que, em vez de o produtor do anúncio dizer “Comprando qualquer Des. Colônia...” ou “Se você comprar qualquer Des. Colônia...” ou, ainda, “Compre qualquer Des. Colônia...”, ele opta por valer-se de uma nominalização como estratégia argumentativa para suavizar a conotação do verbo comprar que remete a *gastar dinheiro*. Nesse “artifício discursivo”, o substantivo *compra* substitui o verbo *comprar*, motivo por que se considerou como oração, o qual, formando um par com a proposição subsequente (*compra/leva*), vem, com efeito, evocar uma vantagem: levar outro desodorante. Desse modo, “adquirindo” qualquer Des. Colônia, o comprador ganha um desodorante O Boticário.

A operação argumentativa desse anúncio inicia-se com ênfase no nome da marca “O Boticário”, o qual passa a indicar propriedades que fazem com que essa marca seja diferente e

melhor entre tantas outras existentes no mercado, configurando-se como “a marca”. Em outros termos, o artigo “o” adquire uma função de especificação da marca. Se não houvesse a intenção da busca da singularização para marcar a diferença dela em relação às similares, simplesmente, existiria o nome “Boticário”. Observa-se, ainda, que o nome da marca aparece estampado em todos os produtos.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 13: Sorvete Salada  
 Fonte: Sorveteria Salada em Montes Claros/MG (2011)

### Divisão em blocos

Nesse Anúncio Publicitário 13, o texto, veiculado na Sorveteria Salada em Montes Claros/MG, apresenta-se com as informações segmentadas em três blocos, diferenciados por tamanho e fonte de letra e cor:

- (i) Não dá para explicar.
- (ii) Tem que provar.
- (iii) Salada

### Unidades de informação

Nesse anúncio, há as seguintes unidades de informação:

- (1) *Não dá para explicar.*
- (2) *Tem que provar.*
- (3) *Salada*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.



FIGURA 19 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 13.  
Fonte: Elaboração própria.

Sob o olhar da tradição gramatical, as orações (1) e (2) são orações absolutas. A unidade de informação (3) – Salada – não é uma oração, mas, como se vê mais adiante, ela está em relação retórica com as outras partes do anúncio.

Na esteira da teoria *hallidayana*, as duas primeiras cláusulas são paratáticas no eixo tático, em que há uma relação entre os elementos de estatutos iguais, sem que um dependa do outro. No eixo lógico-semântico, se se levar em conta a relação semântica entre ambas, a cláusula (2) é paratática de realce de causa. A porção de texto (3) não é oração.

Nesse exemplo do sorvete Salada, cuja estrutura retórica se encontra na FIG. 19, na tessitura retórica, com base nos pressupostos teóricos postulados por Matthiessen e Thompson (1988), as porções de texto (1) e (2) são paratáticas na forma, relacionando-se, NO discurso, por meio de relações núcleo-satélites, materializando-se como justaposição hipotática. A porção textual (3) não é uma oração, mas está em relação retórica com outras partes.

Uma análise que leve em consideração as relações retóricas pode fornecer explicações para estruturas com essas e tantas outras que já surgiram, em vista da presença latente das inferências, evidenciando a validade do reconhecimento das relações retóricas que emergem da combinação do processo de articulação de cláusulas, e não a presença ou ausência de marca dessa relação.

Seguindo esse raciocínio, entre as porções de texto (1) e (2), pode-se evidenciar uma relação núcleo-satélite de *justificativa*, em que o próprio conteúdo da oração é que apresenta a relação.

Na relação em tela, o produtor do anúncio justifica o motivo pelo qual não dá para explicar, sendo possível afirmar que a compreensão do satélite – *Não dá para explicar* – pelo

interlocutor aumenta a sua tendência de aceitar o que o produtor do anúncio está apresentando no núcleo – *Tem que provar*.

Assim, o interlocutor, deparando-se com – *Tem que provar* –, pode perguntar: Por que tem que provar? O satélite – *Não dá para explicar* – é a resposta a essa pergunta, o que contribui para que o interlocutor aceite o que é apresentado no núcleo.

De mais a mais, numa visão funcional, evidencia-se a relação núcleo-satélite de *preparação* entre as porções (1-2) – núcleo – e o satélite (3), em que, apesar de o satélite vir depois, fruto da opção organizacional do produtor, visa a orientar o interlocutor para o conteúdo do núcleo.

Com relação à porção de texto (2), como estratégia argumentativa, nota-se a escolha intencional da forma verbal perifrástica (*ter que provar*), imprimindo permissividade, e não obrigatoriedade (*ter de provar*), o que possibilita maior adesão do interlocutor ao que é dito, bem como demonstra um maior envolvimento do produtor com o interlocutor.

**vivo**



# RECARREGUE E GANHE NA HORA

RECARREGUE	GANHE	VALIDADE DO BÔNUS
R\$ 12	R\$ 150	15 dias
R\$ 18	R\$ 250	25 dias
R\$ 25	R\$ 400	30 dias
R\$ 35	R\$ 600	40 dias
R\$ 50	R\$ 1000	50 dias
R\$ 100	R\$ 2000	100 dias
R\$ 200	R\$ 3000	150 dias
R\$ 300	R\$ 6000	360 dias

Quanto maior a recarga, maior o bônus.

Cadastre-se no \*9003.

### Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 14, veiculado em um panfleto das lojas da Vivo em Montes Claros/MG, dividem-se as informações, distribuindo-as em sete blocos diferenciados por tamanho de letra e de fonte:

- |       |                                        |         |                  |
|-------|----------------------------------------|---------|------------------|
| (i)   | vivo                                   |         |                  |
| (ii)  | RECARREGUE E                           |         |                  |
| (iii) | GANHE                                  |         |                  |
| (iv)  | NA HORA                                |         |                  |
| (v)   | RECARREGUE                             | GANHE   | VALIDADE DO ÔNUS |
|       | R\$ 12                                 | R\$ 150 | 15 dias          |
|       | [...]                                  | [...]   | [...]            |
| (vi)  | Quanto maior a recarga, maior o bônus. |         |                  |
| (vii) | Cadastre-se no *9003.                  |         |                  |

### Unidades de informação

Esse anúncio apresenta as unidades de informação que se seguem:

- |     |                                |                |                          |
|-----|--------------------------------|----------------|--------------------------|
| (1) | <i>Vivo</i>                    |                |                          |
| (2) | <i>Recarregue</i>              |                |                          |
| (3) | <i>e ganhe na hora</i>         |                |                          |
| (4) | <i>Recarregue</i>              | <i>Ganhe</i>   | <i>Validade do Bônus</i> |
|     | <i>R\$ 12</i>                  | <i>R\$ 150</i> | <i>15 dias</i>           |
|     | <i>[...]</i>                   | <i>[...]</i>   | <i>[...]</i>             |
| (5) | <i>Quanto maior a recarga,</i> |                |                          |
| (6) | <i>maior o bônus.</i>          |                |                          |
| (7) | <i>Cadastre-se no *9003.</i>   |                |                          |

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

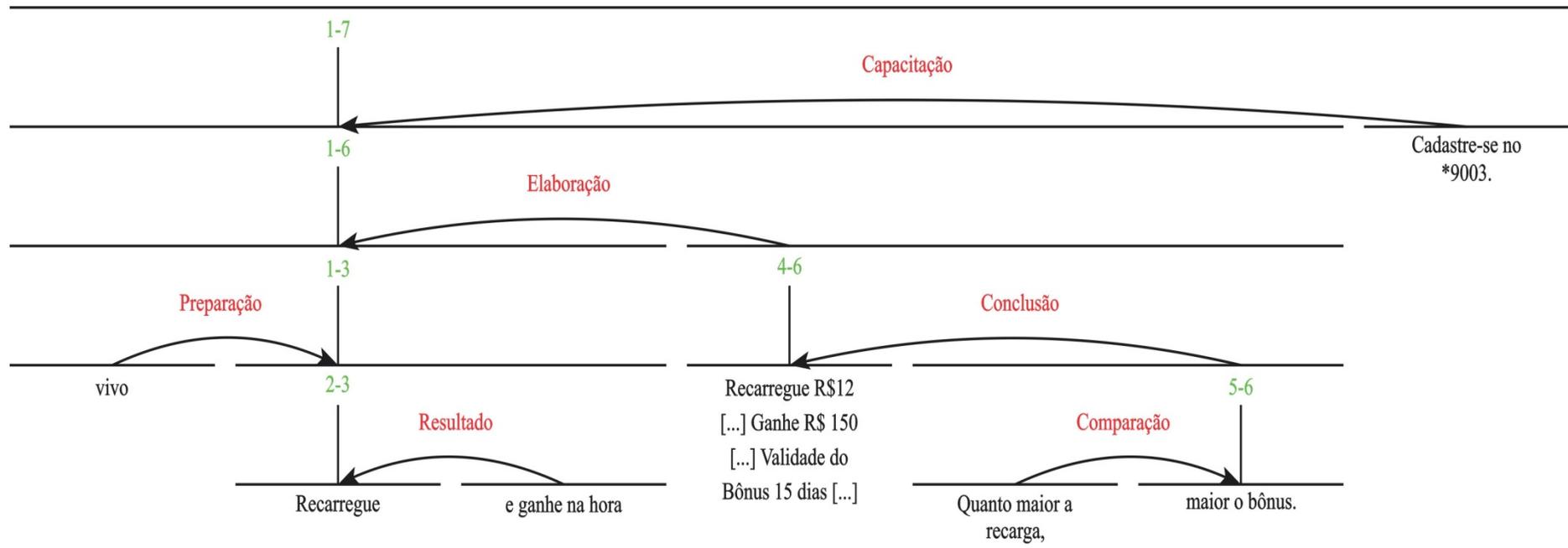


FIGURA 20 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 14.  
 Fonte: Elaboração própria.

Sob a perspectiva da gramática tradicional, pode-se afirmar que a porção (1) não figura como uma oração, mas, como já se viu em outros anúncios, na visão da RST, ela está em relação retórica com outras partes do texto. A porção (2) é coordenada assindética; e a (3), coordenada sindética com ideia de resultado. Já as porções textuais (5-6), com a forma verbal subentendida, apresentam a oração (5) como subordinada adverbial proporcional, apresentando um fato simultâneo que aumenta na mesma proporção do que se declara na principal (6). Por sua vez, a porção (7) é uma oração absoluta.

Retomando Halliday (2004 [1985]), a porção de texto (1), também, não é vista como oração. As porções de texto (2) e (3), no eixo tático, são paratáticas, em que não há nenhuma parte da oração a serviço da outra. No eixo lógico-semântico, são paratáticas de extensão aditiva, pois a oração (3) estende o significado da (2), acrescentando algo. As porções (5) e (6), no eixo tático, são hipotáticas; e, no eixo lógico-semântico, a cláusula (5) realça o significado da (6), qualificando-a com um traço circunstancial de comparação. A porção (7) classifica-se em cláusula.

Matthiessen e Thompson (1988) afirmam que, muito embora as cláusulas (2) e (3) sejam paratáticas, NO discurso elas podem se gramaticalizar em relações retóricas núcleo-satélites, compondo uma rede retórica discursiva com as outras partes textuais.

Pautando-se por princípios da RST, na tessitura retórica desse exemplo da Vivo, cuja estrutura é apresentada na FIG. 20, emerge, entre o assunto do anúncio (1) e as porções textuais (2-3), a relação núcleo-satélite de *preparação*, na qual o produtor do anúncio prepara o interlocutor para se interessar pelo conteúdo do núcleo (2-3) por meio da antecipação do que será tratado – Vivo (porção satélite).

Há também o estabelecimento da relação núcleo-satélite de *resultado*, na qual a ação ou situação causadora está presente no núcleo, sendo o satélite um resultado dessa ação. Na relação núcleo-satélite de *resultado*, de modo diferente da relação de *causa*, é o núcleo – *Recarregue* – que causa o satélite – *e ganhe na hora* –, porém o conteúdo nuclear continua sendo mais importante para cumprir os propósitos do produtor do texto. Pode-se afirmar que o interlocutor reconhece o núcleo como a causa do satélite.

Há de se destacar que se analisou como resultado voluntário, tendo em vista que, para que o celular da Vivo seja recarregado, a ação tem de partir de alguém.

As porções (5) e (6) integram a relação núcleo-satélite de COMPARAÇÃO (PARDO, 2005), uma vez que as características do satélite – *Quanto maior a recarga* – e do núcleo – *maior o bônus* – estão em comparação. Nessa relação, a intenção é que o interlocutor reconheça que o satélite é comparado ao núcleo no que concerne a certas características.

Essas mesmas porções (5) e (6) correspondem ao satélite da relação núcleo-satélite de CONCLUSÃO (PARDO, 2005), que expressa a conclusão a que se chega: *Recarregue R\$12 [...] Ganhe R\$150[...] Validade do bônus 15 dias [...]*, configurando-se, por seu turno, com núcleo dessa relação. Muito embora esse núcleo seja dividido em três tópicos, nota-se que constitui um segmento retórico único.

O núcleo (1-3) e o satélite (4-6), por sua vez, no nível mais macro- de análise da organização retórica desse anúncio, integram a relação núcleo-satélite de *elaboração*, uma vez que o núcleo apresenta a informação básica e o satélite apresenta elementos constitutivos relacionados entre si com informações adicionais por meio de exemplos. Nesse contexto, nota-se que o produtor julga conveniente que as informações sobre a recarga, o valor a ser ganho e a validade do bônus aumentem a capacidade de o interlocutor compreender a informação considerada principal, que é a prestação do serviço.

Finalmente, entre as porções (1-6) e (7), exhibe-se a relação núcleo-satélite de *capacitação*, instanciada pelo *Cadastre-se no \*9003*, por meio do qual existe a informação necessária para o interlocutor realizar a ordem ou o pedido que se encontra na porção precedente. A intenção subjacente ao uso dessa relação é que a habilidade do interlocutor para realizar a ação no núcleo – (1-6) – aumente.

No tocante às estratégias argumentativas, fazendo uso de formas verbais no imperativo (*recarregue, ganhe, cadastre-se*), o produtor do anúncio almeja induzir o interlocutor à ação, em que o apelo à ação se processa de modo diretivo.

Outra estratégia digna de nota como fundamento da argumentação é a escolha lexical com o uso de “na hora”, “bônus”, o que possibilita compor uma imagem bastante positiva do serviço oferecido.

# Vivo Controle

Venha ser Vivo e escolha  
como economizar ainda mais.

De ~~R\$36~~ Por **R\$26,90** / mês

**DESCONTO NA  
MENSALIDADE**

ou

**DESCONTO NO  
APARELHO**

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 15: Vivo Controle  
Fonte: Loja Vivo em Montes Claros/MG (2012)

### **Divisão em blocos**

No texto do Anúncio Publicitário 15, veiculado em um panfleto numa das lojas Vivo em Montes Claros/MG, segmentam-se as informações, distribuindo-as em cinco blocos:

- (i) Vivo Controle
- (ii) Venha ser Vivo e escolha como economizar ainda mais.
- (iii) De R\$36 Por R\$26,90/mês
- (iv) DESCONTO NA MENSALIDADE  
ou
- (v) DESCONTO NO APARELHO

### **Unidades de informação**

O texto constitui-se das seguintes unidades de informação:

- (1) *Vivo Controle*
- (2) *Venha ser Vivo*
- (3) *e escolha como economizar ainda mais.*
- (4) *De R\$36 por R\$26,90/mês*
- (5) *Desconto na mensalidade*
- (6) *ou Desconto no aparelho*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

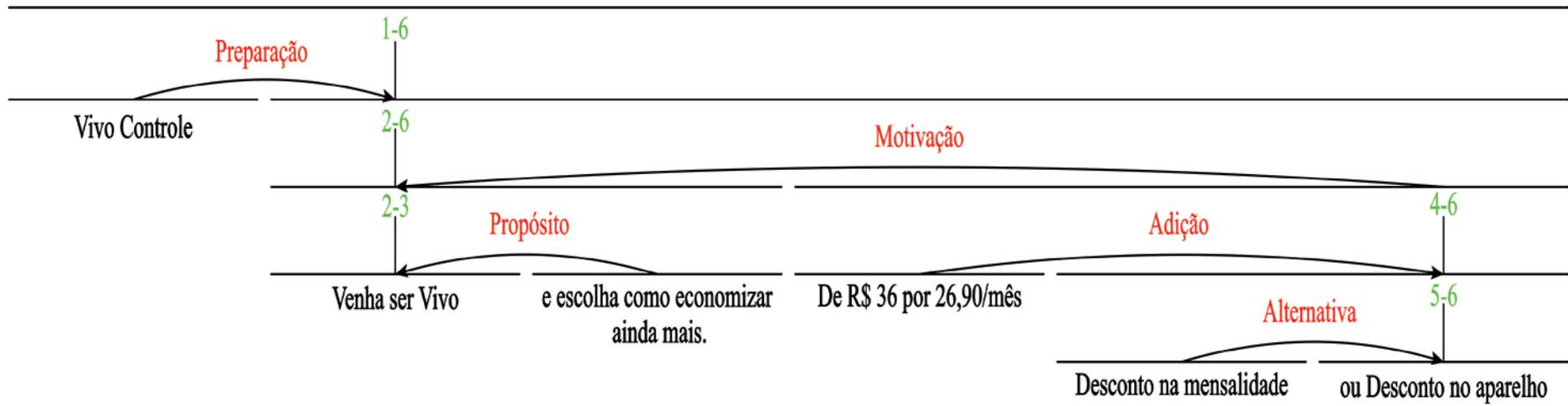


FIGURA 21 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 15.  
Fonte: Elaboração própria.

No quadro da descrição gramatical tradicional, as porções de texto (1), (4), (5) e (6) não são orações. As porções de texto (2) e (3) são classificadas, respectivamente, em oração coordenadas assindética e sindética com leitura de finalidade, o que já é indicado em algumas gramáticas do português, a exemplo de Faraco (1998, p. 414) e Cunha e Cintra (2001, p. 583), ainda que, para grande parte das gramáticas, não se faça menção ao conectivo “e” com ideia de finalidade.

Em conformidade com Halliday (2004 [1985]), não se pode classificar as porções de texto (1), (4), (5) e (6) em orações. Já as porções de texto (2) e (3), no eixo-tático, são paratáticas, e, no eixo lógico-semântico, a oração (3) é paratática de realce, realçando o significado da segunda.

Em consonância com os estudos de Matthiessen e Thompson (1988), as orações (2) e (3) são paratáticas, mas podem se materializar numa hipotaxe adverbial ou de realce por meio de relações retóricas núcleo-satélite. Ressalta-se que, independentemente de serem orações ou unidades de informação, há a emergência de diferentes tipos de relações retóricas.

Compondo a rede retórica desse exemplo da Vivo Controle, cuja estrutura é apresentada na FIG. 21, inicialmente, emerge, entre a porção de texto (1) e as porções (2-6), a relação núcleo-satélite de *preparação*, uma vez que se entende que a intenção do produtor, ao exibir o satélite, é de orientar o interlocutor para que este venha a estar mais preparado cognitivamente e/ou sinta-se mais interessado na leitura das informações da Vivo na outra parte.

Entre as porções de texto (2) e (3), emerge a relação núcleo-satélite de PROPÓSITO, na qual o satélite – *e escolha como economizar mais* – é uma atividade não realizada, mas que, por meio da ação, por meio de um convite, apresentada no núcleo – *Venha ser Vivo* –, se pretende realizar. Se se fizer uma substituição parafrástica, tem-se: *Venha ser Vivo para escolher como economizar mais*.

Segue-se uma relação de *adição*, uma vez que a união das porções de texto faz com que o interlocutor se dê conta de que a informação da Vivo se torna mais completa.

Num nível hierárquico inferior, no interior das duas unidades de informação que se seguem, exibindo multinuclearidade entre si, estabelece-se uma relação ALTERNATIVA, uma vez que a realização do satélite – *Desconto na mensalidade* – impede o interlocutor de realizar o núcleo – *Desconto no aparelho*. Na verdade, há uma organização retórica interna na qual se opta ou por uma coisa ou por outra caso haja adesão ao plano controle da Vivo.

Após essa possibilidade de escolha, as porções textuais (4-6) e (2-3) integram a relação núcleo-satélite de *motivação*, resultante de o interlocutor se dar conta de que as unidades (4-6) motivam as ações expressas pelo núcleo.

Quanto aos procedimentos retóricos, com o uso das formas verbais na dimensão diretiva, o produtor do anúncio almeja induzir o interlocutor à ação, em que o apelo à ação se processa de modo implícito por meio da forma imperativa – *Venha e escolha*.

No jogo argumentativo-persuasivo, procurando enfatizar o fato de se fazer economia aproveitando a oportunidade de usufruir o Vivo Controle, o produtor acrescenta a seleção lexical do advérbio “ainda”, com a incitação a um fazer escolha, buscando um engajamento da parte do interlocutor.

#### 5.4 SUPORTE 4: *FOLDER*

Nessa seção, é apresentada a análise da estrutura retórica de dois anúncios publicitários veiculados em *folder*<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Ressalta-se que, no suporte *folder*, analisa-se, nos dois anúncios, somente a primeira página da parte externa de suas dobraduras.

**Bretas**  
Tá no Bretas, tá em casa.  
OFERTAS VÁLIDAS DE 03/11 A 09/11/2008

**RASPOU,  
ACHOU,  
GANHOU!**

**MÊS  
PREMIADO**

Finalizar mês com um valor compra de R\$ 300,00 em mercados (a partir de R\$ 100,00 em supermercados Bretas).

**RASPOU,  
ACHOU,  
GANHOU!**

**MÊS  
PREMIADO**

Concorra a milhares de vales-compras.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 16: Supermercado Bretas  
Fonte: Supermercado Bretas em Montes Claros/MG (2008)

### **Divisão em bloco**

No texto do Anúncio Publicitário 16, veiculado em um *folder* no Supermercado Bretas em Montes Claros/MG, dividem-se as informações, distribuindo-as em seis blocos:

- (i) Bretas
- (ii) Tá no Bretas, tá em casa.
- (iii) OFERTAS VÁLIDAS DE 03/11 a 09/11/2008
- (iv) RASPOU, ACHOU, GANHOU<sup>69</sup>!
- (v) MÊS PREMIADO
- (vi) Concorra a milhares de vales-compras.

### **Unidades de informação**

Vejam-se as unidades de informação:

- (1) *Bretas*
- (2) *Tá no Bretas,*
- (3) *tá em casa.*
- (4) *Ofertas válidas de 03/11 a 09/11/2008*
- (5) *Raspou,*
- (6) *achou,*
- (7) *ganhou!*
- (8) *Mês premiado*
- (9) *Concorra a milhares de vales-compras.*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

---

<sup>69</sup> Ressalta-se que a porção textual do cartão que está sendo mostrado pela pessoa na foto do anúncio não será analisada.

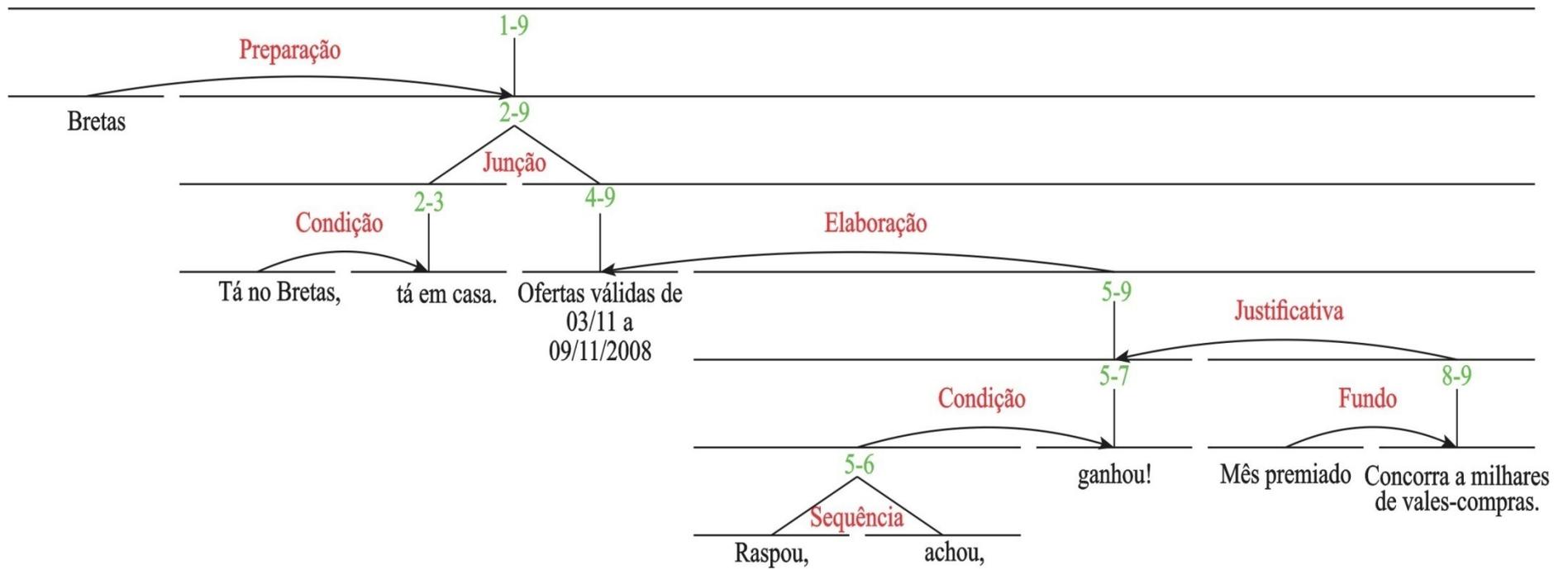


FIGURA 22 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 16.

Fonte: Elaboração própria.

Analisando esse Anúncio Publicitário 16, cuja estrutura retórica se encontra na FIG. 22, sob um viés gramatical, pode-se afirmar que as unidades de informação (1), (4) e (8) não se tratam de orações, mas de sintagmas “soltos”, nos termos de Decat (1993; 2011). As unidades de informação (2), (3), (5), (6) e (7) são orações coordenadas justapostas ou assindéticas. A porção textual (9), por seu turno, materializa-se numa oração absoluta.

No que concerne aos estudos de Halliday (2004 [1985]), de igual modo, as unidades de informação (1), (4) e (8) não são orações. Quanto às cláusulas (2) e (3), no eixo tático, são paratáticas e, no eixo lógico-semântico, a oração (1) é paratática de realce de condição em relação à (2). Outrossim, (5), (6) e (7), no eixo tático, são paratáticas entre si; no eixo lógico semântico, (5) e (6) são paratáticas de realce de condição, realçando o significado da cláusula (7). Por sua vez, (9) é um sintagma.

A partir dos pressupostos teóricos da RST, (1), (4) e (8) são unidades de informação que estão em relação retórica com outras partes. Já as unidades de informação (2), (3), (5), (6) e (7), embora sejam orações paratáticas, expressam relações retóricas que se manifestam, NO discurso, por meio de relações núcleo-satélites.

Na rede retórica desse exemplo do Supermercado Bretas, entre a unidade de informação (1) e as unidades de informação (2-9), há a emergência da relação núcleo-satélite de *preparação*, cuja intenção é tornar o interlocutor mais interessado, com a antecipação do assunto no satélite, pelo conteúdo da porção nuclear.

As porções textuais formadas por (2) e (3) contêm o núcleo – *tá em casa* – que se junta ao satélite – *Tá no Bretas* – para compor uma relação núcleo-satélite de *condição*, cujo núcleo é dependente da realização do satélite. A situação condicionante apresentada no satélite possibilita a seguinte paráfrase: *Se você está no Bretas, você está em casa.*

Por sua vez, os núcleos (2-3) e (4-9) exibem uma relação de *junção*, um exemplo de relação multinuclear cujos núcleos são simétricos, com duas porções de texto formando um todo.

Num nível hierárquico inferior, na teia retórica, segundo Matthiessen e Thompson (1988), as porções de texto nucleares (5) e (6) são paratáticas, relacionando-se por meio de uma relação multinuclear de sequência, uma vez que pressupõe a subsequência temporal entre as situações codificadas pelas orações.

Assim, o interlocutor reconhece a relação de sucessão entre as ações apresentadas nos núcleos: obviamente, o ato de raspar antecede o ato de achar; não é possível achar antes de raspar.

De modo diferente da relação multinuclear de *lista*, nas ações dos núcleos relacionados linearmente em sequência, não pode haver permuta sem que o sentido entre as porções de texto se altere. Desse modo, não se diz “Achou, raspou”, o que permite comprovar que o estudo das *proposições relacionais* (MANN; THOMPSON, 1983) não pode aparecer isolado, prescindindo de fatores sintático-semântico-pragmáticos, contribuindo para a percepção das relações retóricas predominantes.

Completando essa relação, observa-se, ainda, a presença da relação núcleo-satélite de *condição*, em que a realização do núcleo – *Ganhou!* – é dependente da realização dos satélites – *raspou, achou*. Assim, raspar primeiro e depois achar é condição para ganhar.

As porções (8) e (9) estabelecem relação retórica núcleo-satélite de *fundo*, aumentando a capacidade de o interlocutor compreender o conteúdo do núcleo. Nela, a unidade nuclear – *Mês premiado* – apresenta uma afirmação cuja compreensão é mais fácil, em virtude da informação concedida pelo satélite – *Concorra a milhares de vales-compras*. Por outro lado, o satélite possui as informações que auxiliam a compreensão do que é dito na porção nuclear.

A porção textual (5-7), que constitui um núcleo, relaciona-se à porção (8-9), satélite, numa relação núcleo-satélite de *justificativa*, trazendo as informações, no satélite – *Mês premiado Concorra a milhares de prêmios* – que fazem com que se justifique o fato de o produtor do anúncio dizer *Raspou, achou, ganhou*.

No nível mais macro- de análise da organização retórica desse anúncio, as unidades (5-9) e (4) integram a relação núcleo-satélite de *elaboração*. Observa-se que cada um dos elementos da porção satélite se encontra relacionado, explicitando, acrescentando dados adicionais ao conteúdo do núcleo. Nesse exemplo, o núcleo configura-se como o primeiro membro desse par, e o satélite, como o segundo, em uma análise da *generalização*, de modo particular o nome “ofertas”, para a *especificação*.

Visando a fazer com que o auditório adira à proposta de *estar no Bretas* e *se sentir em casa*, o produtor do anúncio adota como estratégia a incorporação do verbo *estar* na forma oral, produzindo uma mensagem que procura imitar a informatividade e o envolvimento que se pode manifestar na conversação espontânea.

**TEM OFERTA TEM BRETAS**

**CHANCE INACREDITÁVEL DE COMPRAR BARATO**

OFERTAS VÁLIDAS DE 23/02 A 29/02/2012

**Bretas cencosud**

<p>ACÉM/PALETA BOVINA peça / pedaço kg</p> <p><b>9,48</b></p>	<p>PESCOÇO DE PERU REZENDE congelado kg</p> <p><b>4,98</b></p>	<p>APRESUNTADO REZENDE kg</p> <p><b>6,98</b></p>	<p>STEAK FRANGO REZENDE 100g unidade</p> <p><b>0,59</b></p>
<p>ARROZ AG T1 COCAL pacote 5kg unidade</p> <p><b>7,99</b></p>	<p>FEIÃO T1 CARIOCA TOP GRÃO kg unidade</p> <p><b>3,58</b></p>	<p>MASSA OVOS PERIQUITO cortada 500g (exceto nois) unidade</p> <p><b>1,29</b></p>	<p>CERVEJA ANTARCTICA SUB ZERO Latão 450ml unidade</p> <p><b>1,75</b></p>
<p>FRALDA DESCARTÁVEL PERSONAL BABY tamanhos unidade</p> <p><b>12,39</b></p>	<p>PAPEL HIGIÊNICO MILI BRANCO folha simples fragrâncias 60m leve 12 pague 11 unidade</p> <p><b>8,98</b></p>	<p>DETERGENTE LÍQUIDO YPE fragrâncias 500ml unidade</p> <p><b>1,05</b></p>	<p>PNEU AUTOMOTIVO BARUM BRILLANTIS 165 175/70R13 unidade</p> <p><b>10x 13,99</b> ou <b>139,90</b> à vista sem juros no Cartão Bretas Visa</p>

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 17: Supermercado Bretas cencosud  
Fonte: Supermercado Bretas cencosud em Montes Claros/MG (2012)

### Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 17, veiculado em um *folder* no Supermercado Bretas cencosud em Montes Claros/MG, dividem-se as informações, distribuindo-as em cinco blocos diferenciados por tamanho de letra e de fonte:

- (i) TEM OFERTA
- (ii) TEM BRETAS
- (iii) CHANCE INACREDITÁVEL DE COMPRAR BARATO
- (iv) Ofertas válidas de 23/02 a 29/02/2012
- (v) ACÉM/PALETA BOVINA peça/pedaço kg 9,48
- (vi) PESCOÇO DE PERU REZENDE congelado kg 9,98 [...]
- (vii) Bretas cencosud

## Unidades de informação

São unidades de informação:

- (1) *Tem oferta*
- (2) *Tem Bretas*
- (3) *Chance inacreditável de comprar barato*
- (4) *Ofertas válidas de 23/02 a 29/02/2012*
- (5) *Acém/paleta bovina peça/pedaço kg 9,48*
- (6) *Pescoço de peru Rezende congelado kg 4,98 [...]*
- (7) *Bretas cencosud*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

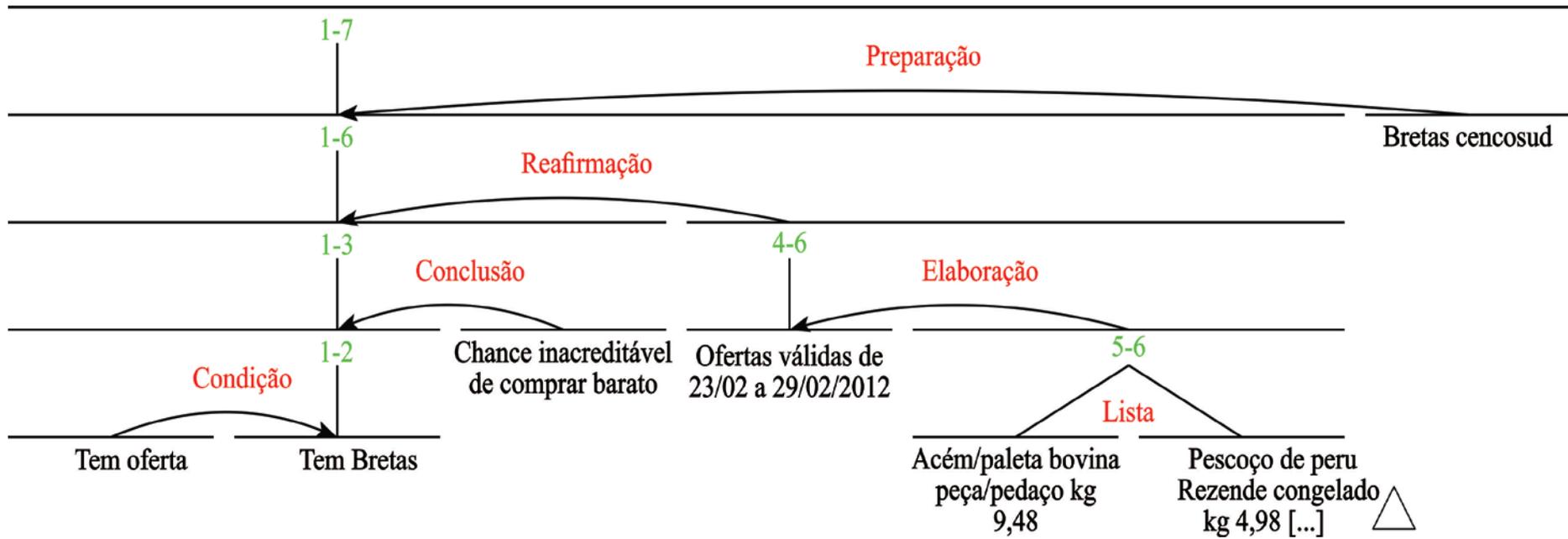


FIGURA 23 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 17.  
Fonte: Elaboração própria.

Seguindo a taxionomia gramatical, bem como os estudos de Halliday (2004 [1985]), somente as duas primeiras porções de texto são consideradas orações. Assim, para a gramática tradicional, as unidades de informação (1) e (2) são orações absolutas.

De acordo com Halliday, no eixo tático, são paratáticas e, no eixo lógico-semântico, a oração (1) é paratática de realce de condição em relação à segunda.

Por sua vez, em conformidade com os estudos advogados por Matthiessen e Thompson, as unidades de informação (1) e (2) são cláusulas paratáticas, na forma, mas que podem, na rede retórica discursiva, gramaticalizar-se em relações núcleo-satélites.

Assim é que, no processo de combinação de cláusulas no discurso, entre as porções de texto (1) e (2), emerge a relação núcleo-satélite de *condição*, uma vez que a realização do núcleo – *Tem Bretas* – depende da realização do satélite – *Tem oferta* –, ou seja, o supermercado Bretas cencosud é a condição para que se tenha oferta.

Este anúncio publicitário do Supermercado Bretas cencosud, cuja estrutura retórica se encontra na FIG. 23, evidencia, entre a porção de texto (3) – satélite – e as porções de texto (1) e (2) – núcleos –, uma relação núcleo-satélite de *conclusão* (PARDO, 2005), uma vez que o interlocutor reconhece o fato de que o satélite é uma conclusão produzida devido à interpretação dos núcleos. Nessa medida, o satélite – *Chance inacreditável de comprar barato* – apresenta-se como uma conclusão a que se chega mediante a interpretação dos núcleos – *Tem Bretas, tem ofertas*.

Nos termos de Matthiessen e Thompson (1988), as porções textuais (5-6)<sup>70</sup> organizam-se por meio de uma relação multinuclear de *lista*. Cada um desses doze elementos (acém, pescoço de peru, entre outros), relacionados por meio de uma lista de exemplos de produtos promocionais, explicita uma informação seguida da outra, com tipos distintos de informação, exibindo uma organização retórica interna. Nessa relação de *lista*, o interlocutor reconhece conteúdos não só simétricos, mas também comparáveis entre si.

Por seu turno, a lista e a unidade de informação (5) – *Ofertas válidas de 23/02 a 29/02/2012* – guardam entre si uma relação de *elaboração*, de forma que as porções de texto da lista são *exemplos* da *abstração* presente na unidade de informação (5), porção nuclear. Assim sendo, o núcleo é o primeiro membro desse par e o satélite, formado pela lista, o segundo.

---

<sup>70</sup> Apesar de o anúncio representar somente a relação retórica de *lista* até a porção textual (6), essa relação configura-se numa lista completa até a porção (16). Devido à sua extensão, por questão de espaço na elaboração dessa estrutura retórica, utiliza-se como símbolo um “triângulo” em substituição às outras porções restantes, o que constitui, nesse caso, uso corrente nos diagramas-arbóreos da RST.

Considerando num nível acima, a porção texto (1-3) e a (4-6) integram a relação retórica núcleo-satélite de REAFIRMAÇÃO/REFORMULAÇÃO. Nessa relação, no satélite, observa-se outro modo de dizer a mesma situação apresentada no núcleo, o que possibilita afirmar que essas porções textuais apresentam elementos relacionados com um peso semelhante para os objetivos comunicativos do produtor; entretanto, o núcleo é mais central. Em conformidade com Mann (2005), a intenção subjacente ao uso dessa relação é que o interlocutor reconheça a reformulação realizada.

Finalmente, as unidades (1-6) e (17) constituem a relação núcleo-satélite de *preparação*, na qual o satélite – (7) –, muito embora venha depois, sendo fruto da opção organizacional do produtor, objetiva orientar o interlocutor para o conteúdo do núcleo – (1-6).

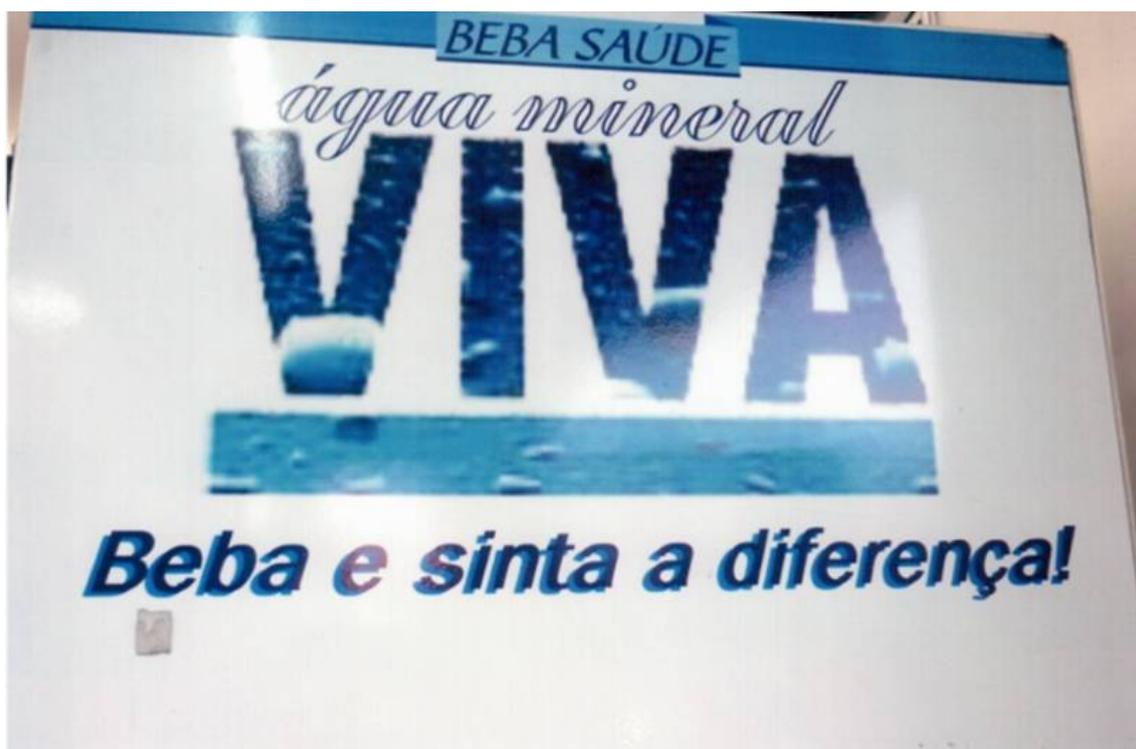
No que se refere às estratégias argumentativas, observa-se o uso adequado do léxico. A seleção lexical de “chance inacreditável”, “comprar barato”, “oferta” é responsável pela composição de uma imagem positiva não só dos produtos ofertados, como também do próprio supermercado, pois segue o princípio de que, para se obter a adesão do auditório, é necessário adaptar-se a ele. Sendo esse auditório pertencente a uma classe social menos favorecida, o uso desses vocábulos é bastante pertinente.

Nota-se, ainda, que o produtor do anúncio mescla elementos da modalidade falada e escrita, a exemplo da incorporação do uso corriqueiro da forma verbal mais informal “tem”, por querer se aproximar do interlocutor, por meio da informalidade da conversação face a face, embora seja um anúncio da mídia impressa.

Relativamente ao uso do tempo verbal, presente do indicativo, nota-se que o fato apresentado – “Tem oferta. Tem Bretas” – é visto como verdadeiro, ou seja, o produtor do anúncio quer evidenciar a atemporalidade, buscando revelar a ideia de que sempre tem oferta no Bretas, ou melhor, se tem oferta, não pode se esquecer do Bretas.

## 5.5 SUPORTE 5: *OUTDOOR*

Nessa seção apresenta-se a análise da estrutura retórica de três anúncios publicitários cujo suporte é *outdoor*.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 18: Água mineral Viva  
 Fonte: *Outdoor* fotografado em Montes Claros/MG (2011)

### Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 18, veiculado em um *outdoor*, fotografado em Montes Claros/MG, dividem-se as informações, distribuindo-as em quatro blocos diferenciados por tamanho de letra e fonte:

- (i) BEBA SAÚDE
- (ii) água mineral VIVA
- (iii) Beba
- (iv) e sinta a diferença!

### Unidades de informação

O texto é constituído pelas unidades de informação a seguir:

- (1) *Beba saúde*
- (2) *Água mineral Viva*
- (3) *Beba*
- (4) *e sinta a diferença!*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

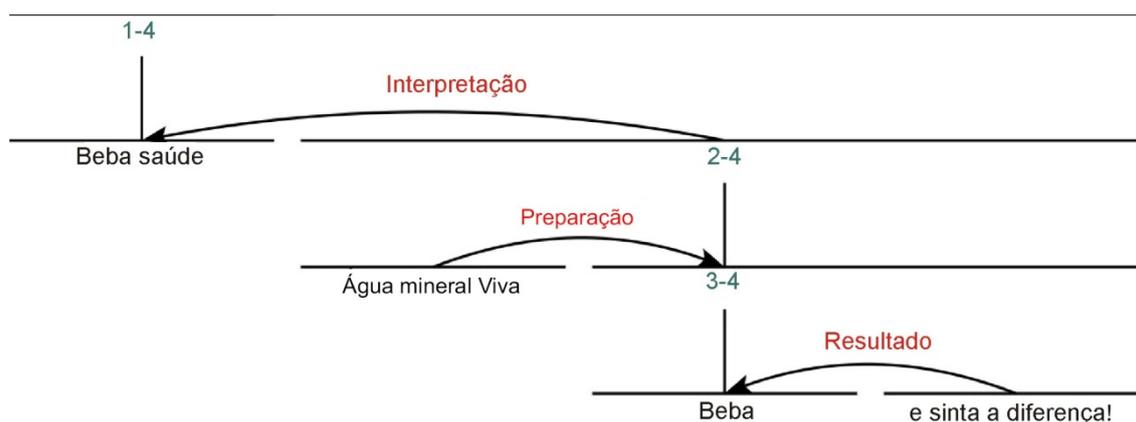


FIGURA 24 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 18.  
Fonte: Elaboração própria.

Se se levar em conta o quadro da descrição gramatical tradicional, a porção de texto (1) é uma oração absoluta, ao passo que a porção de texto (2) não é uma oração. Por sua vez, as porções de texto (3) e (4) são orações coordenadas: assindética e sindética aditiva, respectivamente.

Na esteira das ideias de Halliday (2004 [1985]), a porção de texto (1) é uma oração e a porção de texto (2), não. No tocante às porções de texto (3) e (4), são paratáticas, no eixo tático, e, no eixo lógico-semântico, a oração (3) é secundária, e a oração (4), paratática de expansão por adição.

Consoante Matthiessen e Thompson (1988), as quatro porções de texto podem se relacionar, discursivamente, por meio de relações núcleo-satélites. A porção de texto (1) é uma cláusula, e a porção de texto (2) é uma unidade de informação, e não uma oração. Já as orações (3) e (4) são paratáticas, na forma, mas podem, na rede retórica discursiva, gramaticalizar-se em relação núcleo-satélite.

Na rede retórica discursiva desse Anúncio Publicitário da Água mineral Viva, cuja estrutura retórica se encontra na FIG. 24, inicialmente, nota-se que a porção de texto (2) é um satélite que apresenta os núcleos (3) e (4), numa relação núcleo-satélite de *preparação*, cuja função é o interlocutor reconhecer que o satélite – *Água mineral Viva* – informação preparatória, contribui para que o interlocutor esteja mais preparado e/ou interessado na leitura do núcleo que vem a seguir – *Beba e sinta a diferença!*.

Entre as porções de texto (3) e (4), emerge a relação núcleo-satélite de *resultado*, em que a ação causadora está presente no núcleo – *Beba* –, sendo o satélite – *e sinta a diferença* – um resultado dessa ação.

Há de se destacar, uma vez mais, que, na relação de *resultado*, de modo diferente da relação de causa, é o núcleo que causa o satélite, contudo o conteúdo do núcleo continua mais relevante para o cumprimento dos propósitos com que se produziu o anúncio.

Das porções de texto de 2 a 4 – satélites – à porção de texto (1) – núcleo –, emerge uma relação núcleo-satélite de INTERPRETAÇÃO, uma vez que o interlocutor reconhece o fato de o satélite apresentar um conjunto de ideias que não é expresso no conhecimento fornecido pelo núcleo.

Assim sendo, pode-se dizer que, nessa relação de *interpretação*, o satélite apresenta a água mineral como essencial à vida, da qual necessitamos para viver, e que devemos beber para sentir a diferença, no qual há o destaque para *Viva*. O interlocutor, ao se deparar somente com o núcleo, não se dá conta, ainda, do que é *Beba saúde*, uma vez que o núcleo por si só não possibilita o conhecimento expresso no satélite.

No espaço das estratégias, o emprego de “saúde, Viva, a diferença” é muito significativo na organização argumentativa do anúncio. Trata-se de vocábulos que se aproximam da esfera do bem-estar, bem como da procura incessante da saúde, na tentativa de tão somente conduzir o interlocutor ao ato da compra por meio do discurso da sedução. Mais importante do que “aquilo que se diz” é “como se diz”.

No que concerne ao uso das formas verbais “Beba e sinta”, evidencia-se que o produtor, no papel de conselheiro, evoca algo que já circula na sociedade: a importância da água na vida humana para que se tenha uma saúde melhor, como que sugerindo uma mudança de atitude a partir de um comportamento que ele pressupõe existir em seu público-alvo, objetivando conseguir realizar o seu objetivo final: vender água mineral.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 19: Cerveja Glacial  
Fonte: *Outdoor* fotografado em Montes Claros/MG (2013)

## Divisão em bloco

No texto do Anúncio Publicitário 19, veiculado em um *outdoor*, fotografado em Montes Claros/MG, as informações apresentam-se distribuídas em três blocos, diferenciados por fonte de letra e cor, a saber:

- (i) SE TEM
- (ii) GLACIAL
- (iii) TEM JOGO

## Unidades de informação

Vejam-se as unidades de informação:

- (1) *Se tem Glacial*
- (2) *tem jogo*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.



FIGURA 25 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 19.  
Fonte: Elaboração própria.

A despeito do Anúncio Publicitário 19, cuja estrutura retórica se encontra representada na FIG. 25, numa análise tradicional, a oração (1) é oração subordinada adverbial condicional e a (2), oração principal.

Sob a perspectiva do modelo teórico da Halliday (2004 [1985]), essas duas cláusulas são hipotáticas no eixo tático. No lógico-semântico, a cláusula (1) é hipotática de realce por expressar uma circunstância de condição e a (2), primária.

Nota-se que essa denominação proposta por Halliday, a exemplo de outras, remete aos rótulos atribuídos pelo quadro da descrição tradicional gramatical às orações adverbiais, de modo diferente de Matthiessen e Thompson (1988), como se vê na sequência.

Retomando os estudos de Matthiessen e Thompson (1988), as duas orações se articulam hipotaticamente por meio de relações do tipo núcleo-satélite, em que a porção textual (1) é o satélite e a (2), o núcleo.

Considerando o nível micro- de organização retórica, o qual remete à articulação de cláusulas, esse anúncio exhibe a relação núcleo-satélite de *evidência*, visto que a porção de texto que funciona como satélite traz uma informação cuja função é aumentar a crença do interlocutor no conteúdo do núcleo.

Assim sendo, o satélite – *Se tem Glacial* – traz a informação de que “gente tomando cerveja é sinal de que ou pode saber que”, o que pode comprovar a afirmação na oração que funciona como núcleo de que *tem jogo*, permitindo um novo uso para uma velha forma de um conectivo dito tradicionalmente condicional.

No espaço das estratégias, no tocante ao uso da forma verbal “tem”, nota-se que o anúncio interpela de modo informal o interlocutor, empregando uma forma verbal de uso corrente na língua, procurando romper com o distanciamento inerente ao texto escrito. Observa-se que o uso dessa forma no presente do indicativo traz um efeito de veracidade ao produto, como uma “verdade incontestável”, conferindo-lhe um caráter de credibilidade e trazendo a ideia de que a empresa sempre está presente.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 20: Loterias Caixa  
Fonte: *Outdoor* fotografado em Montes Claros/MG (2011)

### Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 20, veiculado em um *outdoor*, fotografado em Montes Claros/MG, separam-se as informações, distribuindo-as em quatro blocos, a saber:

- (i) PARA A SORTE TODO MUNDO É IGUAL
- (ii) HOJE A SORTE PODE ESCOLHER VOCÊ.
- (iii) ACREDITE. APOSTE JÁ.
- (iv) Loterias CAIXA

## Unidades de informação

O texto em tela constitui-se das unidades de informações que se seguem:

- (1) *Para a sorte todo mundo é igual*
- (2) *Hoje a sorte pode escolher você.*
- (3) *Acredite.*
- (4) *Aposte já.*
- (5) *Loterias Caixa*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

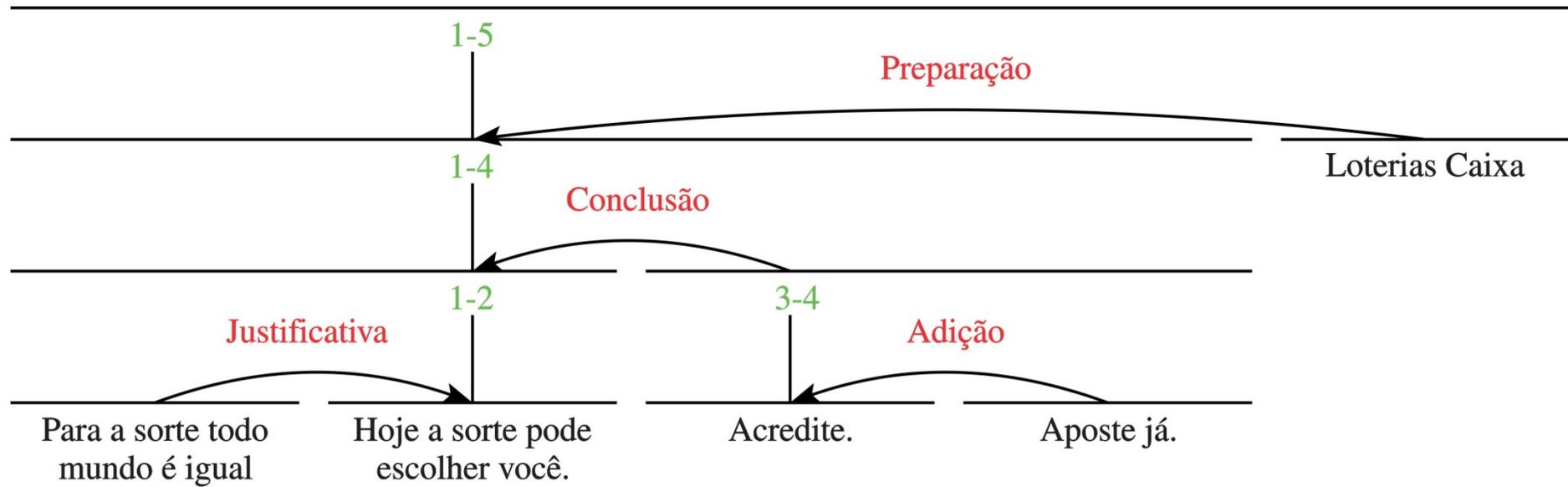


FIGURA 26 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 20.  
 Fonte: Elaboração própria.

Em conformidade com o quadro descritivo da tradição gramatical, há quatro orações absolutas neste anúncio, organizadas a partir das formas verbais “é”, “pode escolher”, “acredite” e “aposte”. Essas orações são sintaticamente equivalentes, já que nenhuma delas atua como termo sintático da outra. No que concerne a *Loterias Caixa*, não é uma oração.

No complexo oracional proposto por Halliday (2004 [1985]), há, também, quatro orações. No eixo tático, as quatro orações são paratáticas, sendo a primeira iniciante (primária) e as demais secundárias. No eixo lógico-semântico, por exemplo, a porção textual (4) figura como paratática de adição por extensão em relação à (3).

Segundo Matthiessen e Thompson (1988), as quatro cláusulas são paratáticas na forma, mas podem se materializar por justaposição hipotática; mesmo o conectivo estando ausente, detecta-se uma relação existente entre a articulação das orações.

Nesse exemplo das Loterias Caixa, cuja estrutura retórica é exibida na FIG. 26, pode-se tornar evidente, inicialmente, uma relação núcleo-satélite de *justificativa* entre as porções de texto (1) e (2), em que é possível afirmar que a compreensão do satélite – *Para a sorte todo mundo é igual* – pelo interlocutor aumenta a tendência para aceitar o que o produtor do anúncio está apresentando no núcleo – *Hoje a sorte pode escolher você*.

Assim é que, ao se deparar com o núcleo – *Hoje a sorte pode escolher você* –, o interlocutor pode formular o seguinte questionamento: Por que hoje a sorte pode me escolher? Nesse contexto, o satélite – *Para a sorte todo mundo é igual* – responde a esse questionamento contribuindo para que o conteúdo do núcleo seja aceito pelo interlocutor.

Entre as porções de texto (3) e (4), pode-se evidenciar uma relação núcleo-satélite de *adição*, em que o interlocutor reconhece que a informação se torna mais abrangente e mais completa, devido à união do satélite – *Aposte já* – com o núcleo – *Acredite*.

Entre os dois blocos de informação (1-2) e (3-4), emerge uma relação núcleo-satélite de *conclusão* (PARDO, 2005), na qual o interlocutor reconhece que os satélites – *Acredite. Aposte já.* – é uma conclusão produzida devido à interpretação dos núcleos – *Para a sorte todo mundo é igual. Hoje a sorte pode escolher você*.

Por fim, no que concerne à porção de texto (5), não sendo considerada oração, mas podendo ser uma unidade de informação, seguindo a proposta adotada, em relação às porções de texto (1-4) – núcleos –, exhibe-se uma relação retórica núcleo-satélite de *preparação*, cuja função principal, apesar de ser uma informação que aparece depois, é ajudar a prender, a envolver, a despertar a curiosidade, a atenção do interlocutor para a leitura integral do texto.

Se se pensar no jogo argumentativo-persuasivo construído pelo produtor desse anúncio, observa-se, uma vez mais, que ele evoca o interlocutor e lhe sugere o conteúdo de

sua proposição por meio do uso do pronome *você*, visando a influenciá-lo a adotar uma reação de aceitação, de uma forma mais diretiva.

Sublinha-se, também, a presença de uma hipérbole, corporificada no fragmento de texto “todo mundo é igual”, imprimindo o valor coletivo da expressão “todo mundo”, por meio do uso do pronome indefinido “todo”. Entende-se que, se para a sorte todo mundo é igual, todo mundo tem sorte. Logo, todo mundo pode ganhar na loteria, o que busca enaltecer a Loteria Caixa, referendando-lhe o aspecto de universalidade agregado à possibilidade de todos ganharem dinheiro.

Por fim, num tom de conselho implícito, o produtor convida o interlocutor, por meio das formas verbais diretivas “acredite” e “aposte”, acrescentando, de modo pontual, o advérbio de tempo “já”, a aderir à proposta dele.

## 5.6 SUPORTE 6: ENCARTE

Nessa seção, apresenta-se a análise de dois anúncios publicitários cujo suporte é encarte<sup>71</sup>.

---

<sup>71</sup> A propósito, no suporte encarte, analisa-se, nos dois anúncios, somente a primeira página da parte externa, ou seja, a capa.



ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 21: Renault Sandero  
 Fonte: Revista Veja (2012)

### Divisão em blocos

O Anúncio Publicitário 21, veiculado em um encarte da revista *Veja*, apresenta-se como as informações distribuídas em quatro blocos, diferenciados por tamanho de letra, fonte e cor:

- (i) PROMOÇÃO PORTAS ABERTAS RENAULT
- (ii) DE 19 a 26 DE MARÇO
- (iii) PROMOÇÃO  
 PORTAS ABERTAS RENAULT  
 GIROU, LIGOU, GANHOU!
- (iv) Concorra a 5 Renault Sandero  
 e a vale-compras de até R\$ 300.

### Unidades de informação

O texto em foco constitui-se das unidades de informação que se seguem:

- (1) *Promoção portas abertas Renault*
- (2) *De 19 a 26 de março*
- (3) *Promoção portas abertas Renault  
Girou, ligou, ganhou!*
- (4) *Concorra a 5 Renault Sandero  
e a vale-compras de até R\$300.*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

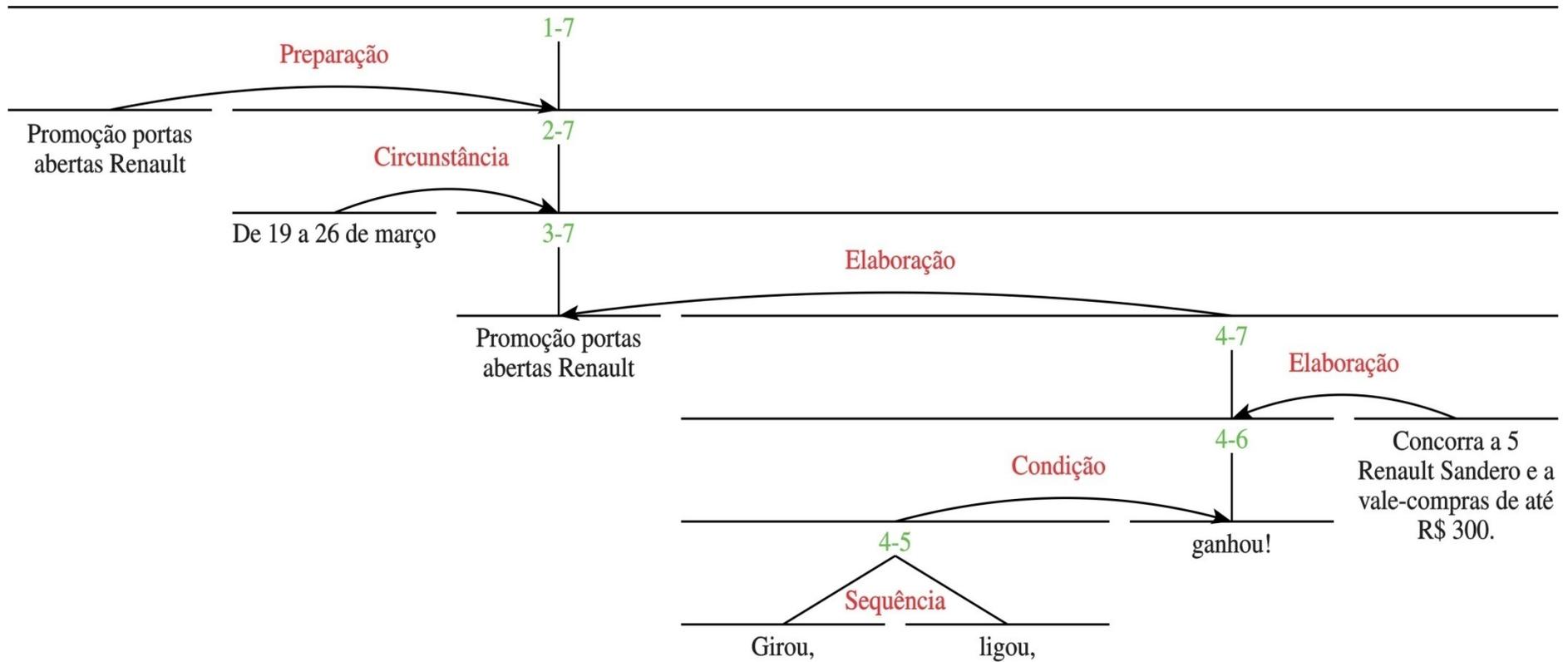


FIGURA 27 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 21.

Fonte: Elaboração própria.

O Anúncio Publicitário 21, cuja estrutura retórica está representada na FIG. 27, nos termos tradicionais, apresenta as unidades (1), (2) e (3) que não são orações. As porções (4), (5), (6) e (7) são orações, sendo (4), (5) e (6) orações coordenadas assindéticas ou justapostas, ao passo que a porção (7) é uma oração dita absoluta

Passando em revista a proposta *hallidayana*, de igual modo, as porções (1), (2) e (3) não são cláusulas. As porções (4), (5) e (6), no eixo tático, são paratáticas entre si. No eixo lógico-semântico, (4) e (5) são paratáticas de realce de condição em relação a (6). Por seu turno, a porção (7) é uma oração.

Seguindo de perto a trilha dos estudos de Matthiessen e Thompson (1988), nesse Anúncio Publicitário da Renault Sandero, no nível de articulação de orações, as cláusulas (4), (5) e (6), na forma, são ditas paratáticas, mas podem se potencializar na materialização como justaposição hipotática na tessitura retórica do anúncio publicitário.

Nessa veia, entre as porções (1) – satélite – e as porções de texto (2-7) – núcleos –, emerge a relação núcleo-satélite de *preparação*, cuja função é fazer com que o interlocutor esteja mais preparado, interessado no conteúdo do núcleo, formado pelo restante do texto que se segue. O produtor desse anúncio, ao escolher essa relação para apresentar o seu texto, demonstrou, por meio da escolha de uma porção identificadora do produto bastante sugestiva, a preocupação em atrair, cativar o interlocutor, objetivando prender a atenção para ler o texto integral.

Entre as porções textuais (2) e (3-7), exhibe-se a relação núcleo-satélite de *circunstância*. O satélite – *De 19 a 26 de março* – delimita o período em que ocorrerá a promoção. Subjacente a essa relação está a ideia de que o interlocutor reconheça que o satélite forneça o contexto para interpretar todo o restante do texto.

Na sequência do texto, da porção (3) a (4-7), em que (3) é o núcleo, e (4-7), o satélite, emerge a relação núcleo-satélite de ELABORAÇÃO, por meio da qual o produtor apresenta pormenores no que diz respeito à promoção portas abertas Renault – *Girou, ligou, ganhou! Concorra a 5 Renault Sandero e a vale-compras de até R\$300*.

Em seguida, a organização retórica configura-se numa relação multinuclear de *sequência* entre as porções (4) e (5), dois núcleos cuja realização tem de obedecer à sequência de atos. Nesses termos, a segunda ação – *ligou* – só é executada a partir da primeira ação que a antecede – *Girou*. Assim, o interlocutor reconhece que, numa ordem obrigatória, para ligar, é preciso primeiro girar.

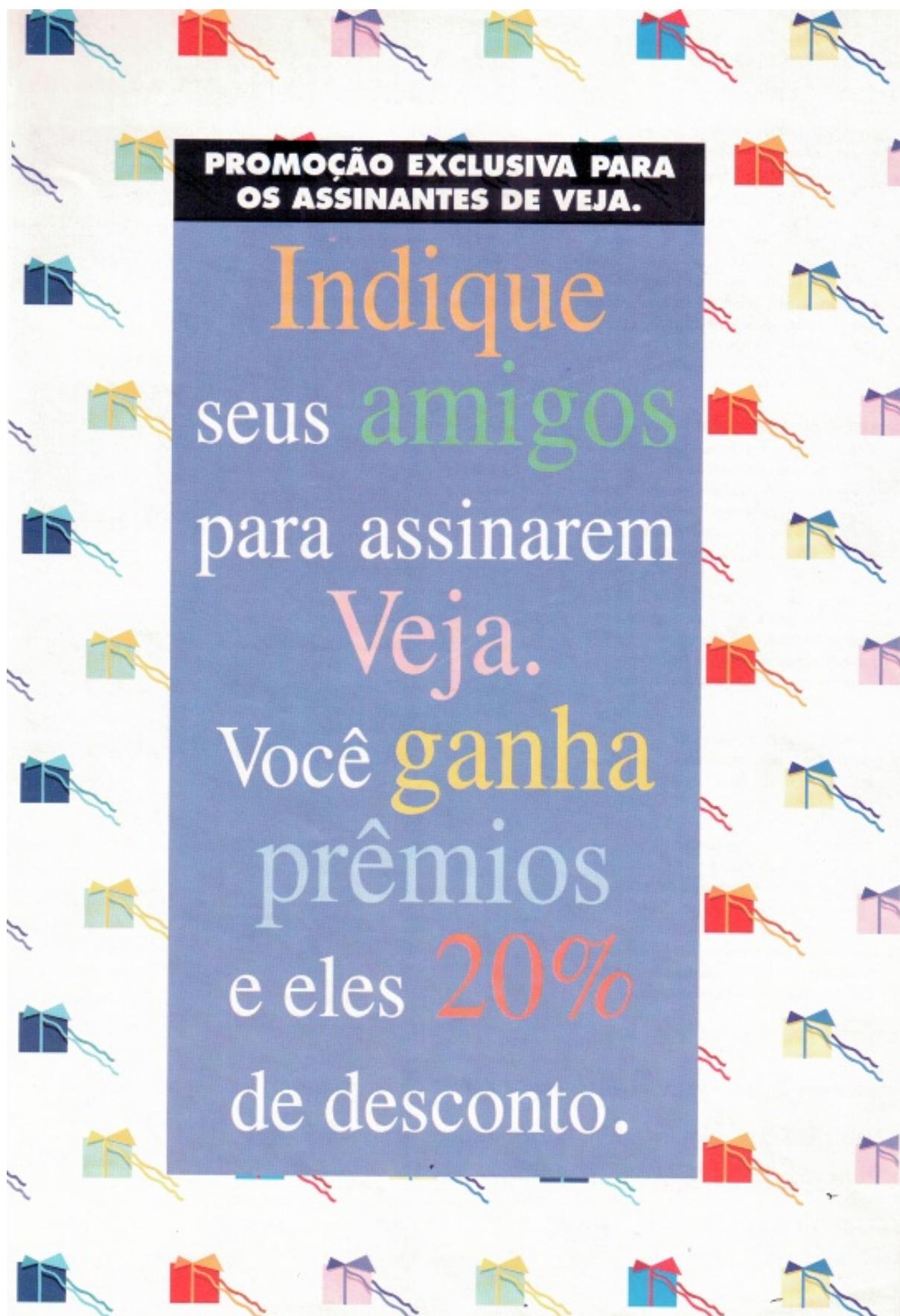
Entre essas duas porções de texto, agora satélites, e a porção de texto subsequente (4) – núcleo –, emerge uma relação núcleo-satélite de *condição*, uma vez que o interlocutor

reconhece que a realização do núcleo depende da realização dos satélites. Nesse viés, girar e ligar são condições para ganhar.

Observa-se, ainda, a relação núcleo-satélite de *elaboração*, entre as unidades (4-6) e (7), em que o satélite – *Concorra a 5 Renault Sandero e a vale-compras de até R\$300* – elabora o conteúdo nuclear com os seguintes dados adicionais – *Girou, ligou, ganhou!*. Nesse caso, observa-se que o verbo se encontra elíptico, motivo pelo qual se optou por uma única unidade de informação. Se se pensar na subdivisão dessa relação de elaboração, seguindo a proposta de Mann (2005), tanto *Renault Sandero* como *vale-compras* são *objetos*; já *girou, ligou, chegou* são os *atributos*.

Como procedimentos argumentativos, observa-se que o produtor lança mão de formas verbais no pretérito perfeito, por meio de uma proposição tripartida “girou, ligou, ganhou”, não imprimindo uma marca de tempo, mas sim buscando apresentar os fatos passados na perspectiva do presente.

Observa-se, ainda, no final do anúncio, o uso da forma imperativa “concorra” ligada a ideias vantajosas para o possível “concorrente”.



**PROMOÇÃO EXCLUSIVA PARA  
OS ASSINANTES DE VEJA.**

Indique  
seus amigos  
para assinarem  
Veja.  
Você ganha  
prêmios  
e eles **20%**  
de desconto.

## Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 22, veiculado em um encarte da *Veja*, dividem-se as informações, distribuindo-as em dois blocos diferentes de alguma forma (tamanho de letra, fonte), a saber:

- (i) PROMOÇÃO EXCLUSIVA PARA OS ASSINANTES DE VEJA.
- (ii) Indique seus amigos para assinarem *Veja*.  
Você ganha prêmios e eles 20% de desconto.

## Unidades de informação

Esse anúncio apresenta as unidades de informação que se seguem:

- (1) *Promoção exclusiva para os assinantes de Veja.*
- (2) *Indique seus amigos*
- (3) *para assinarem Veja.*
- (4) *Você ganha prêmios (sic)*
- (5) *e eles 20% de desconto.*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

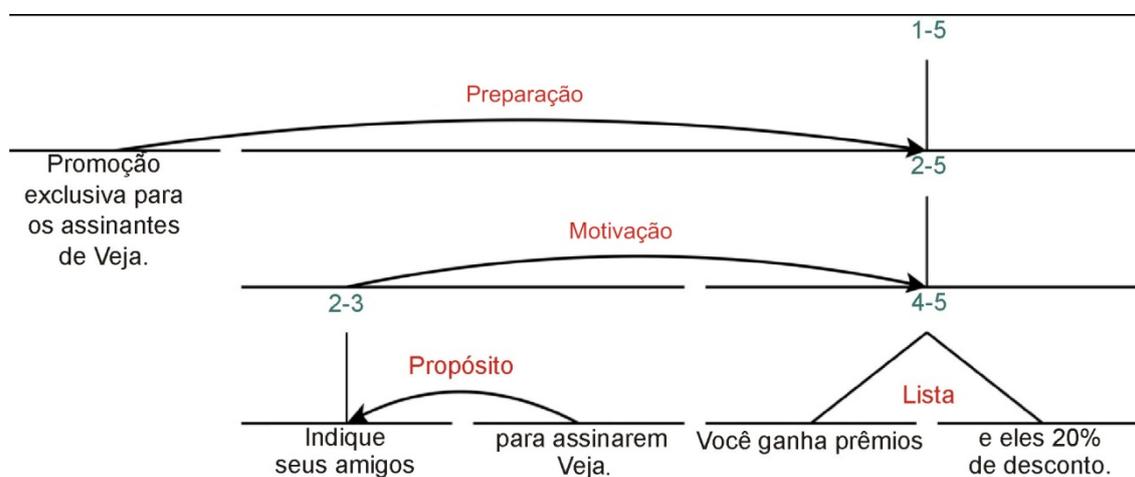


FIGURA 28 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 22.

Fonte: Elaboração própria.

Seguindo o padrão canônico da gramática tradicional, a unidade de informação (1) não é considerada cláusula. As porções (2) e (3) são orações, fazendo parte de um período composto por subordinação, em que *Indique seus amigos* é a oração principal e, *para assinarem Veja*, oração subordinada adverbial final. Quanto às porções (4) e (5), num período composto por coordenação, são, respectivamente, oração coordenada assindética e oração

coordenada sindética aditiva. Nesse caso, considera-se a ocorrência de duas orações coordenadas ligadas pela conjunção “e”, as quais são formadas por sujeitos diferentes (Você e eles), com a forma verbal “ganhar” elíptica na oração (5).

Segundo Halliday (2004 [1985]), a unidade de informação (1) não é uma cláusula. Nas porções (2) e (3), as cláusulas são hipotáticas, sendo a cláusula (2) hipotática de realce com ideia de propósito, o que remete ao mesmo rótulo advogado por Matthiessen e Thompson (1988). Nas porções (4) e (5), as cláusulas são paratáticas, no eixo tático, e, no eixo lógico-semântico, a cláusula (5) é paratática de extensão aditiva, em relação à cláusula (4), na qual a forma verbal “ganham” se encontra elíptica.

Na trilha dos estudos de Matthiessen e Thompson (1988), no nível da articulação de orações, há, também, a evidência de cláusulas paratáticas e hipotáticas. Entretanto enfatizam que, para além do nível da articulação de orações, há de se observarem as relações retóricas que emergem com a motivação discursiva.

Nessa perspectiva, esse Anúncio Publicitário da VEJA, cuja estrutura retórica se encontra na FIG. 28, estabelece, entre as porções de texto (1) – satélite – e a porção de texto (2-5) – núcleo –, a relação núcleo-satélite de *preparação*, cuja função é desejar fazer com que o interlocutor se sinta mais preparado, mais interessado para ler todo o resto do texto – a porção nuclear. A preparação realiza-se por meio da porção identificadora do serviço (satélite da relação) que antecede o restante do texto.

Entende-se, assim, que essa porção identificadora do serviço é o elemento por meio do qual o interlocutor deve proceder à leitura do anúncio para obter informações que o farão compreender as afirmações expressas nessa porção.

Entre as porções (2) e (3), emerge a relação retórica núcleo-satélite de *propósito*, uma vez que o satélite – *para assinarem Veja* – será realizado por meio da ação apresentada pelo núcleo – *Indique seus amigos*.

Levando-se em consideração as porções (4) e (5), com dois núcleos distintos, há o estabelecimento da relação retórica multinuclear de *lista*, uma vez que essas porções correspondem a eventos relacionados sem pressupor subsequência temporal entre os conteúdos das cláusulas. Assim sendo, as porções de texto aparecem ligadas entre si, sem que haja uma ordem específica, podendo mudar aleatoriamente a ordem sem a ocorrência de prejuízo semântico para o entendimento do texto.

Considerando o gênero anúncio com uma incidência decisiva sobre a interpretação das relações retóricas, entre as porções (2-3) e (4-5), observa-se a relação núcleo-satélite de *motivação*, na qual “a vontade do interlocutor para executar a ação em N aumenta” (MANN,

2005). Nesse viés, o interlocutor reconhece que o fato de ele ganhar prêmios e os amigos ganharem 20% de desconto motiva-o a indicá-los para assinarem a revista *Veja*.

Por outro lado, caso não se leve em conta o gênero, pode-se postular que, entre as porções (2-3) e (4-5), exhibe-se a relação núcleo-satélite de *condição*, em que o interlocutor reconhece que a realização do núcleo – *Você ganha prêmios e eles 20% de descontos* – depende da realização do satélite – *Indique seus amigos para assinarem Veja*. Nesses termos, entende-se que há uma situação condicionante implícita no conteúdo do satélite dessa relação, o qual funciona como subsídio para a interpretação da porção nuclear.

Fazendo uso da forma verbal imperativa *Indique* e do emprego do pronome *you* e *seus*, o produtor do anúncio evoca o interlocutor e impõe-lhe o conteúdo de sua proposição. Observa-se uma relação de influência, à medida que o produtor visa a provocar uma reação na atitude do interlocutor: indicar seus amigos para você ganhar prêmios.

Ademais, valendo-se do uso de vocábulos como *promoção exclusiva*, *ganha prêmios*, *20% de desconto*, o produtor do anúncio busca renovar o fluxo do desejo/satisfação e interesse do interlocutor, incitando-o, sutilmente, a fazer a assinatura da revista.

## 5.7 SUPORTE 7: REVISTA

Nesta seção, apresenta-se a análise de oito anúncios publicitários cujo suporte é revista.

**PROMOÇÃO REEMBOLSO SKY.**

**ASSINE E RECEBA DE VOLTA**

**O VALOR PAGO PELO EQUIPAMENTO.<sup>1</sup>**



ESTA É A HORA DE SUA FAMÍLIA TER DIVERSÃO SEM LIMITES: TODOS OS GÊNEROS DE PROGRAMAÇÃO EM MAIS DE 160 CANAIS COM QUALIDADE DIGITAL DE SOM E IMAGEM, TRANSMISSÃO VIA SATÉLITE PARA TODO O BRASIL E AINDA DUAS OPÇÕES PARA VOCÊ ESCOLHER: SKY DIGITAL COM EQUIPAMENTO POR R\$399,00 E 100% DE REEMBOLSO DE MENSALIDADE, OU SKY+ COM EQUIPAMENTO R\$1299,00 E 50% DE REEMBOLSO EM MENSALIDADES. APROVEITE E ASSINE JÁ.

**SKY DIGITAL**

**100%**  
DO VALOR DO EQUIPAMENTO DE VOLTA<sup>1</sup>

**SKY +**

**50%**  
DO VALOR DO EQUIPAMENTO DE VOLTA<sup>1</sup>

**SKY**  
TV SEM LIMITES

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 23: Sky  
Fonte: Revista IstoÉ (s.d.)

## Divisão em blocos

No Anúncio Publicitário 23, veiculado na revista *IstoÉ*, fragmentam-se as informações, distribuindo-as em cinco blocos diferenciados de alguma maneira (tamanho de letra, fonte, cor), a saber:

- (i) **PROMOÇÃO REEMBOLSO SKY.**
- (ii) **ASSINE E RECEBA DE VOLTA  
O VALOR PAGO PELO EQUIPAMENTO.**
- (iii) **ESTA É A HORA DE SUA FAMÍLIA TER  
DIVERSÃO SEM LIMITES: TODOS  
OS GÊNEROS DE PROGRAMAÇÃO  
EM MAIS DE 160 CANAIS COM  
QUALIDADE DIGITAL DE SOM E IMAGEM,  
TRANSMISSÃO VIA SATÉLITE PARA  
TODO O BRASIL. E AINDA DUAS OPÇÕES  
PARA VOCÊ ESCOLHER: SKY DIGITAL  
COM EQUIPAMENTO POR R\$ 399,00  
E 100% DE REEMBOLSO EM  
MENSALIDADES, OU SKY+ COM  
EQUIPAMENTO POR R\$ 1.299,00 E 50%  
DE REEMBOLSO EM MENSALIDADES.  
APROVEITE E ASSINE JÁ.**
- (iv) **SKY DIGITAL** **SKY +**  
100% 50%  
DO VALOR DO EQUIPAMENTO DE VOLTA DO VALOR DO EQUIPAMENTO DE VOLTA
- (v) **SKY TV SEM LIMITES**

## Unidades de informação

O texto em foco constitui-se das seguintes unidades de informação:

- (1) *Promoção reembolso Sky.*
- (2) *Assine*
- (3) *e receba de volta o valor pago pelo equipamento.*
- (4) *Esta é a hora de sua família ter diversão sem limites: todos os gêneros de programação em mais de 160 canais com qualidade digital de som e imagem, transmissão via satélite para todo o Brasil. E ainda duas opções para você escolher: sky digital com equipamento por R\$399,00 e 100% de reembolso em mensalidades, ou sky+ com equipamento por R\$1.299,00 e 50% de reembolso em mensalidades. Aproveite e assine já.*
- (5) *Sky digital 100% do valor do equipamento de volta*
- (6) *Sky + 50% do valor do equipamento de volta*
- (7) *Sky TV sem limites*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

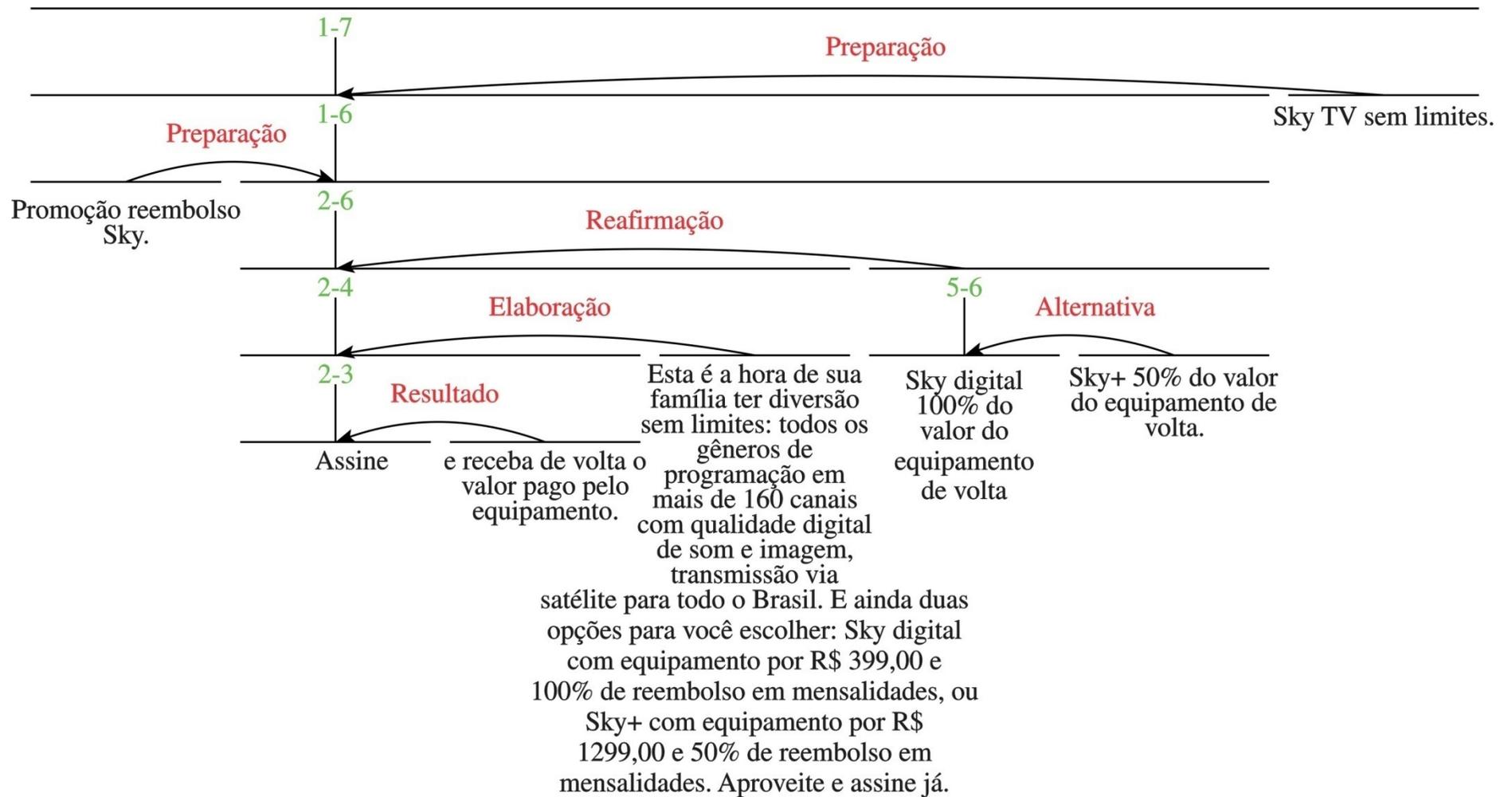


FIGURA 29 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 23.  
 Fonte: Elaboração própria.

Na tradição gramatical, as porções (1), (5), (6) e (7) não são consideradas como orações, enquanto as porções (2) e (3) são orações coordenadas (a segunda é coordenada assindética; a terceira, coordenada sindética aditiva), fazendo parte de um período composto por coordenação. A porção (4) trata-se de uma oração absoluta.

De igual modo, na perspectiva *hallidayana*, as porções (1), (5), (6) e (7) não se tratam, também, de orações. Por sua vez, as orações (2) e (3), no eixo tático, são paratáticas. No eixo lógico-semântico, a oração (2) é primária (inicial), e a oração (3) é secundária (oração paratática de extensão por adição). Por sua vez, a porção (4) trata-se, também, de uma oração.

De acordo com os estudos de Matthiessen e Thompson (1988), na forma, as orações (2) e (3) são paratáticas, mas podem expressar relações retóricas núcleo-satélites. Para Taboada e Mann (2006), para quem as unidades de análises podem ser ajustadas em alguns casos, as porções (1), (5) e (6) são unidades de informação, mas não são cláusulas.

Inicialmente, obedecendo ao aporte teórico da RST, na estrutura retórica do Anúncio Publicitário da Sky, exibida na FIG. 29, emerge, entre a unidade de informação (1) – satélite – e as unidades (2-6), relação núcleo-satélite de *preparação*. A preparação processa-se por meio da porção identificadora do produto, quando da preocupação do produtor em fazer com que o interlocutor se sinta mais preparado cognitivamente para certo tipo de informação e/ou mais interessado na leitura integral do texto. Observa-se, nessa porção identificadora do produto, a maneira como se comporta o produtor para aguçar a curiosidade de interlocutor: em vez de simplesmente mencionar Sky, já insere a “promoção reembolso Sky”.

Entre as porções de texto (2) e (3), pode-se evidenciar a relação núcleo-satélite de *resultado*, na qual o núcleo – *Assine* – causa o satélite – *e receba de volta o valor pago pelo equipamento*. Contudo, o conteúdo do núcleo continua sendo mais importante para cumprir os propósitos comunicativos do texto. Assim sendo, o interlocutor reconhece o núcleo como a causa do satélite.

A porção textual (4), que representa uma única unidade de informação, foi apresentada para proporcionar uma ampliação, uma elaboração com muitos detalhes do assunto apresentado nas porções (2-3), materializando uma relação núcleo-satélite de *elaboração* entre esses dois conjuntos de porções, em que o interlocutor é capaz de identificar a que elemento ou assunto do texto o detalhe é fornecido. Nesse caso, o satélite (4) elabora a porção nuclear, especificamente, *assine e receba*, numa análise de abstração em *assine e receba* e de exemplificação – *todos os gêneros de programação em mais de 160 canais com qualidade digital de som e imagem, transmissão via satélite para todo o Brasil [...]*.

Das porções (5) e (6) emerge a relação multinuclear de uma relação núcleo –satélite de *alternativa*, uma vez que a realização do satélite – *Sky + 50% do valor do equipamento de volta* – impede o interlocutor de realizar o núcleo – *Sky digital 100% do valor do equipamento de volta*. Há uma organização retórica na qual se opta ou por uma coisa ou por outra, caso tenha a pretensão de aderir ao plano proposto pela Sky.

Num nível mais alto da organização retórica desse anúncio, entre as porções de texto (2-4) e (5-6), exibe-se uma relação núcleo-satélite de *reformulação/reafirmção*, visto que os elementos relacionados no núcleo e no satélite possuem um viés de importância semelhante. Contudo, o núcleo apresenta-se como mais central para os objetivos comunicacionais mais gerais do produtor. Assim sendo, a porção nuclear (5-6) reafirma a porção satélite (2-4). A intenção subjacente ao uso dessa relação é que o interlocutor reconheça a reformulação realizada.

Por fim, à luz do aporte teórico que orienta a análise dos dados, ainda num nível hierárquico mais alto, observa-se, uma vez mais, a relação núcleo-satélite de *PREPARAÇÃO*, em que, por meio de uma porção identificadora do serviço bastante sugestiva (TV sem limites) e que desperta a curiosidade do interlocutor, o produtor se preocupa ainda mais em instigar o interesse do interlocutor pela leitura de todo o texto

Como estratégia argumentativa, na construção do plano verbal, uma vez mais, o produtor lança mão do uso de formas verbais no modo diretivo, que expressam, sutilmente, um comando sobre o interlocutor, instigando, requerendo sua resposta.

Buscando evidenciar os ganhos obtidos com a aquisição do serviço anunciado, o produtor usa uma escolha lexical elencando muitas alegações positivas: “reembolso, valor do equipamento de volta, diversão sem limites, TV sem limites, todos os gêneros de programação, mais de 160 canais, transmissão via satélite”, para citar apenas algumas.

**Recarregue seu Vivo e ganhe 30%  
de bônus. E para não faltar assunto  
na hora, leia o resto da revista.**



**Recarregue até 31 de março e ganhe 30% de bônus para falar com quem tem Vivo, ou seja, quase todo mundo. E recarregando todos os meses\*, você pode ganhar bônus até janeiro de 2005.**

**Consulte o regulamento no site: [www.vivo.com.br](http://www.vivo.com.br).**

\*Para garantir o benefício, recarregue respeitando o prazo máximo de 30 dias entre as recargas.

**vivo é você em primeiro lugar.**

Promoção exclusiva para assinantes Vivo Pré nos Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Sergipe, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Acre, Rondônia, Mato Grosso, Goiás, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Amazonas, Roraima, Pará, Maranhão e Amapá, além do Distrito Federal. Os valores de recarga que dão direito aos benefícios da promoção são: SP, PR e SC a partir de R\$ 30,00; RJ, ES, BA e SE a partir de R\$ 15,00; RS a partir de R\$ 20,00; MS, GO, MT, TO, RO, AC, AM, PA, AP, RR, MA e DF a partir de R\$ 25,00. Período de adesão: até 31 de março de 2004. O valor do bônus desta promoção é calculado sobre o valor efetivamente pago pela recarga, não incluindo nenhum outro bônus ou benefício. Para continuar ganhando bônus até janeiro de 2005, é necessário que sejam realizadas recargas no prazo máximo de 30 (trinta) dias entre elas. Os bônus são válidos para chamadas locais entre celulares da Vivo realizadas dentro da área de prestação da Vivo e devem ser utilizados em até 30 (trinta) dias. A concessão do bônus será realizada em até 48 (quarenta e oito) horas após a recarga. Esta promoção possui restrições regionais, confira o regulamento no site [www.vivo.com.br](http://www.vivo.com.br) ou nas lojas próprias da Vivo.

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 24: Vivo

Fonte: Revista IstoÉ/1796 – 10/3/2004.

### Divisão em blocos

Esse anúncio, veiculado na revista *IstoÉ*, apresenta-se visualmente distribuído em três blocos, constituindo, cada um, um núcleo<sup>72</sup>:

- (i) Recarregue seu Vivo e ganhe 30% de bônus. E para não faltar assunto na hora, leia o resto da revista.
- (ii) Recarregue até 31 de março e ganhe 30% de bônus para falar com quem tem Vivo, ou seja, quase todo mundo. E recarregando todos os meses, você pode ganhar bônus até janeiro de 2005. Consulte o regulamento no site: [www.vivo.com.br](http://www.vivo.com.br).

### Unidades de informação

São unidades de informação:

- (1) *Recarregue seu vivo*
- (2) *e ganhe 30% de bônus.*
- (3) *E para não faltar assunto na hora,*
- (4) *leia o resto da revista.*
- (5) *Recarregue até 31 de março*
- (6) *e ganhe 30% de bônus*
- (7) *para falar com quem tem Vivo, ou seja, quase todo mundo.*
- (8) *E recarregando todos os meses,*
- (9) *você pode ganhar bônus até janeiro de 2005.*
- (10) *Consulte o regulamento no site:www.vivo.com.br.*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

---

<sup>72</sup> O texto que se encontra dentro da figura, pertencente ao segundo bloco, e aquele que se encontra logo abaixo do terceiro bloco não serão levados em consideração na análise, motivo pelo qual não se faz menção a eles.

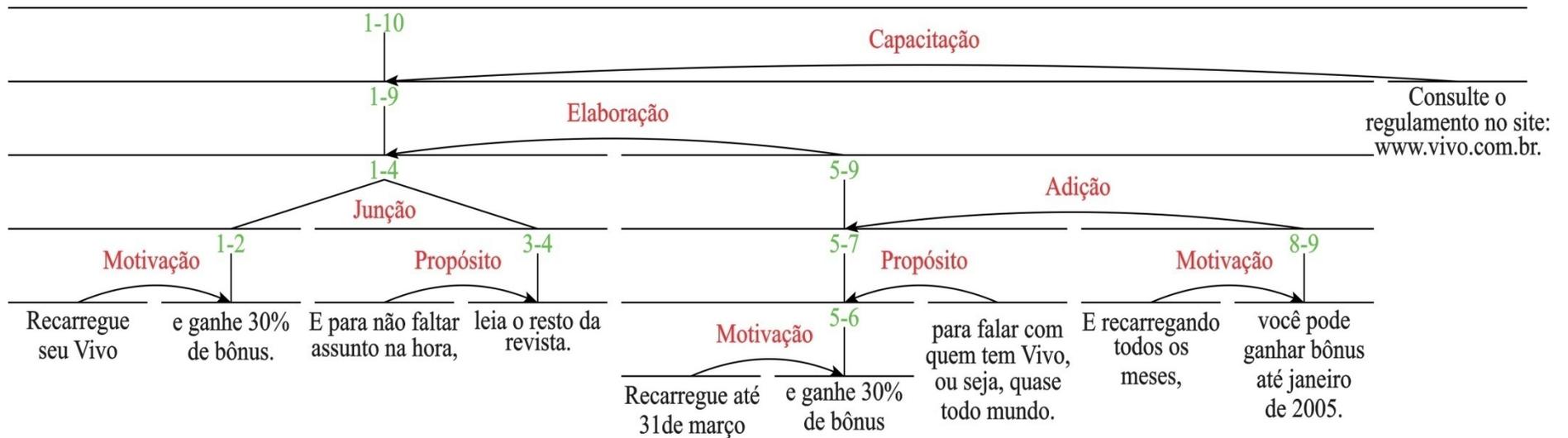


FIGURA 30 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 24.  
 Fonte: Elaboração própria.

Sob um olhar tradicional, levando-se em conta tão somente a identificação das orações como independentes, as orações (1) e (2) são coordenadas (a primeira é coordenada assindética; a segunda é coordenada sindética aditiva), fazendo parte de um período composto por coordenação. Por sua vez, a oração (3) é coordenada em relação às orações (1) e (2), bem como subordinada adverbial final reduzida de infinitivo, em relação à principal (4), compondo um período composto por subordinação.

Ainda dentro do quadro de descrição da tradição gramatical, as porções (5) e (6) são orações independentes, sendo a porção (5) coordenada assindética e a (6) coordenada sindética aditiva e principal em relação à porção (7), considerada como oração subordinada adverbial final reduzida de infinitivo. Além disso, por seu turno, a porção (8) é coordenada em relação a (5), (6) e (7), mas subordinada adverbial condicional reduzida de gerúndio em relação à oração principal (9). Por essa via, esse grupo completo de orações faz parte de um período misto. A oração (10) é absoluta.

No que diz respeito aos estudos *hallidayanos*, as cláusulas (1) e (2) são paratáticas no eixo tático, em virtude de possuírem estatutos iguais: uma inicia e a outra continua. No eixo lógico-semântico, a cláusula (2) é paratática de extensão por adição em relação a (1). As cláusulas (3) e (4) são hipotáticas, por possuírem estatutos desiguais, numa relação do binômio dominado e dominante. No eixo lógico-semântico, a cláusula (3) é hipotática de realce, numa relação circunstancial de propósito, em relação à cláusula (4) – principal. Paralelamente, em meio a esses dois pares de cláusulas – (1-2) e (3-4) –, articulam-se orações paratáticas, dentro do eixo tático da parataxe. No eixo lógico-semântico, o segundo par – (3-4) – articula-se com o primeiro par – (1-2) –, em que o par (3-4) funciona como cláusula paratática de extensão, expressando adição, em relação ao par (1-2).

Ainda em consonância com Halliday (2004 [1985]), a cláusula (5) é considerada oração primária (iniciante) e a (6) oração secundária (continuante), sendo ambas paratáticas. Dentro do eixo lógico-semântico, a cláusula (5) é paratática de extensão em relação a (6), acrescentando-lhe algo, estendendo, assim, o seu significado. A cláusula (7) é hipotática de realce não finita, com ideia de propósito. Uma vez mais, no que concerne à articulação de cláusulas, entre as cláusulas (5-7) e o par (8-9), há, no eixo tático, orações paratáticas. No eixo lógico-semântico, o par (8-9) funciona como cláusula paratática de extensão por adição em relação às cláusulas (5-7). Por sua vez, a porção (10) é uma oração.

Segundo Matthiessen & Thompson (1988), se se pensar no processo de articulação de cláusulas, a classificação em cláusulas paratáticas e hipotáticas remeteria aos mesmos rótulos atribuídos por Halliday (2004 [1985]). Contudo, eles pontuam que, para além da

articulação de cláusulas, é mister considerar as relações retóricas que emergem do contexto discursivo.

Por essa via, na construção do feixe retórico deste anúncio, cuja estrutura retórica se encontra na FIG. 30, considerando a linguagem em um processo contínuo de evolução, que se constitui no e pelo trabalho linguístico dos usuários da língua em diferentes esferas comunicativas, a exemplo da esfera publicitária, nas porções (1-2), observa-se a relação retórica de *motivação* como mais prevalente. Nela, o interlocutor sente-se motivado a executar o conteúdo expresso no núcleo: ganhar 30% de bônus. Nos termos de Mann (2005), a compreensão do satélite – *Recarregue* – aumenta a vontade de ele executar a ação do núcleo.

Em uma outra leitura plausível, pode-se observar a relação retórica de *condição*, na qual a realização do núcleo – *e ganhe 30% de bônus* – depende da realização do satélite – *Recarregue seu Vivo*. Nesse viés, há uma situação condicionante no conteúdo do satélite que funciona como suporte para a interpretação do núcleo.

Entre as porções de texto (3) e (4), emerge a relação retórica núcleo-satélite de *propósito*, uma vez que o satélite – *E para não faltar assunto na hora* –, ação não realizada, será realizado por meio da ação expressa na porção de texto que forma o núcleo – *leia o resto da revista*.

Interceptando as porções textuais (1-2) e (3-4) – *Recarregue seu Vivo e ganhe 30% de bônus. E para não faltar assunto na hora, leia o resto da revista* –, emerge uma relação retórica multinuclear de *junção*, na qual as porções de texto (1-2) se juntam às porções (3-4), com núcleos simétricos, sem que haja a exigência de uma relação determinada para se estabelecer entre elas, sendo duas porções de texto formando um todo.

A mesma relação núcleo-satélite de *motivação* repete-se entre as porções (5-6), em que a vontade do interlocutor para realizar a ação de ganhar 30% de bônus aumenta. Segundo Mann (2005), “N é uma ação em que o leitor é o ator, incluindo a aceitação de uma oferta, não realizada em face do contexto de N”.

Pode-se também, por outro lado, postular que a relação retórica emergente entre as porções (5-6) é de *condição*, mostrando que o produtor busca apresentar a situação condicionante para que se consiga ganhar o bônus.

De igual modo, há a repetição da relação núcleo-satélite de *propósito* na unidade que se constrói entre (5-6) e (7), pois (7) constitui-se um satélite em que se apresenta uma ação não realizada, a qual será realizada por meio da ação expressa na porção de texto que forma o

núcleo. Subjacente ao uso dessa relação está a intenção de que o interlocutor reconheça que a atividade no núcleo se inicia para realizar o satélite (MANN, 2005).

Na sequência, entre as porções (8-9), considerando o gênero anúncio em que se inserem as relações retóricas, após as duas relações de motivação mais prevalentes de que já se falou, exibe-se, ainda, uma outra relação de *motivação*, com o acréscimo de outra situação motivadora para o interlocutor: ganhar bônus.

Observa-se, ainda, a possibilidade do estabelecimento de mais uma relação núcleo-satélite de *condição* para a recarga na Vivo, entre as porções (8-9). Por meio dessa relação, o interlocutor reconhece de que forma a realização da unidade nuclear depende da realização do conteúdo expresso pela unidade satélite.

Observando ainda a organização da rede retórica, num nível mais macro- de organização retórica desse anúncio, toda a porção de texto (5-9) é uma *elaboração*, uma vez que, à informação básica de (1-4), são acrescentadas informações, detalhando não só a recarga (até 31 de março, todos os meses), mas também o bônus (ganhar 30% de bônus até janeiro de 2005). Dito de outra forma: o interlocutor pode perceber na porção satélite dessa relação detalhes adicionais mobilizados pelo produtor, objetivando que ele possa entender o núcleo.

No satélite dessa relação, entre as porções (5-7) e (8-9), localiza-se uma outra relação: relação núcleo-satélite de *adição*, cujo objetivo é levar o interlocutor a reconhecer que a informação se torna mais abrangente e mais completa, devido à união do núcleo com o satélite.

Por último, exibe-se, das porções (1-9) e (10), a relação núcleo-satélite de *capacitação*, na qual o produtor fornece o sítio para que o interlocutor consulte o regulamento, como que o convidando a fazer uma visita.

É notório, nesse anúncio publicitário, o fato de que, ao mesmo tempo em que se faz um anúncio oferecendo um serviço da Vivo, há também uma oferta para ler a Revista IstoÉ. Nesse contexto, observa-se que o produtor, na porção de texto (3), usa a conjunção E depois do ponto final, o que não é incomum em anúncios publicitários, com uma intenção comunicativa, para evidenciar um relevo maior a essa porção de texto.

As duas orações – *Recarregue seu Vivo e ganhe 30%* –, bem como a oração *leia o resto da revista*”, estão marcadas por formas verbais no imperativo, com um ato de demanda por meio de um apelo sutil, solicitando do interlocutor a ação proposta pelo verbo *recarregar* e *ler*.

Nesse contexto, se se levar em conta que o objetivo do anúncio é predispor a venda de produtos e/ou serviços, busca-se não só chamar a atenção do interlocutor, mas também

mantê-la, encaminhando-o para o interesse de recarregar o celular, o qual decorre da percepção da necessidade de recarregar. Como se vê, o anúncio auxilia o interlocutor a reconhecer isso por meio da vantagem oferecida: bônus.

Já o emprego do dêitico “você” possibilita uma interpelação mais diretiva, podendo ser uma forma mais próxima de se dirigir ao interlocutor. Esse procedimento argumentativo objetiva fazer com que o interlocutor virtual seja interpelado para que se identifique como sendo, de fato, o “você” da interpelação.

Olhou, gostou, levou.

Venha para o Pronta Entrega D&D. Objetos de design e decoração, móveis, cozinhas, tapetes e muito mais com a vantagem de escolher e levar tudo na hora pra casa. De 18 de novembro a 13 de dezembro.

**PRONTA ENTREGA D&D**  
DECORAÇÃO & DESIGN CENTER

Aberto aos Domingos, das 12 às 18h.

Av. das Nações Unidas, 12555 (Marginal Pinheiros, entre as pontes Bandeirantes e Morumbi) - Tel.: (011) 3043-9000 - São Paulo - SP  
www.dd-shopping.com.br

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 25: Pronta Entrega D & D<sup>73</sup>  
Fonte: Revista Casa Cláudia – outubro de 2000, ano 24, n. 10

<sup>73</sup> Ressalta-se que, neste anúncio, não se analisa o texto que se encontra no canto inferior esquerdo.

### Divisão em bloco

No texto do Anúncio Publicitário 25, veiculado na revista *Casa Cláudia*, as informações estão fragmentadas em cinco blocos, diferenciados de alguma maneira (tamanho da letra, fonte, cor), a saber:

- (i) Olhou, gostou, levou.
- (ii) PRONTA ENTREGA D & D DECORAÇÃO & DESIGNER CENTER
- (iii) Aberto aos domingos, das 12h às 18h.
- (iv) Av. das Nações Unidas, 1255 (Marginal Pinheiros, entre as pontes Bandeirantes e Morumbi) – Tel.: (011) 3049-9000 - São Paulo - SP.
- (v) [www.dd.shopping.com.br](http://www.dd.shopping.com.br)

### Unidades de informação

O texto em tela apresenta as seguintes unidades de informação:

- (1) *Olhou,*
- (2) *Gostou,*
- (3) *Levou.*
- (4) *Pronta entrega D & D Decoração & Design Center*
- (5) *Aberto aos domingos, das 12h às 18h.*  
*Av. das Nações Unidas, 1255 (Marginal Pinheiros, entre as pontes*  
*Bandeirantes*  
*e Morumbi) – Tel.: (011) 3049-9000 – São Paulo – SP.*  
*[www.dd.shopping.com.br](http://www.dd.shopping.com.br)*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, em que se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

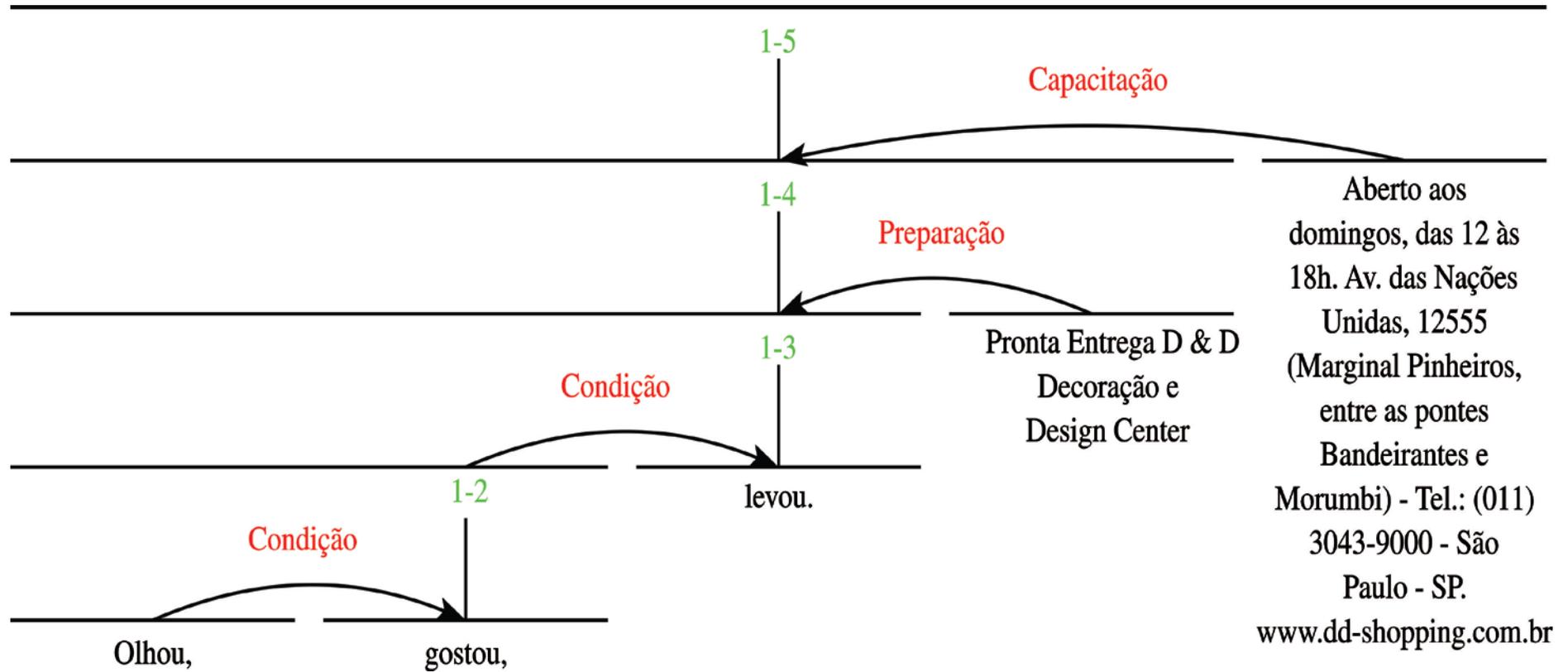


FIGURA 31 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 25.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a gramática tradicional, as orações (1), (2) e (3) são coordenadas assindéticas, ao passo que as porções (4) e (5) não são consideradas orações.

Para Halliday (2004 [1985]), no eixo tático, essas três primeiras orações são paratáticas. No eixo lógico-semântico, as cláusulas (1) e (2) são paratáticas de realce de condição em relação à (3). Corroborando a visão da tradição, as porções (4) e (5) não se tratam de cláusulas.

Seguindo a proposta de Matthiessen e Thompson (1988), as três porções de texto possuem uma forma paratática, mas podem se gramaticalizar por meio de relações núcleo-satélites. As porções (4) e (5), nos termos de Chafe (1980), são unidades de informação, mas não orações, as quais compõem, com as outras partes, o feixe retórico das relações desse anúncio.

Inicialmente, na construção da rede retórica desse anúncio, cuja estrutura retórica está apresentada na FIG. 31, entre as porções de texto (1) e (2), observa-se a relação núcleo-satélite de *condição*, em que a realização do núcleo – *gostou* – é dependente do satélite – *Olhou*. Por meio dessa relação, o interlocutor reconhece de que forma a realização da porção nuclear depende da realização do satélite. Portanto, implicitamente, no satélite da relação, ocorre uma situação condicionante que serve de subsídio para que o núcleo seja interpretado.

Por sua vez, dessa mesma relação, as unidades (1-2), satélites, e a (3), núcleo, guardam entre si mais uma relação de *condição*, já que o satélite – *Olhou, gostou* – é a condição para *levou*.

Na sequência, surgindo no canto inferior direito do anúncio publicitário 25, não constituindo um princípio universal da disposição do *layout* publicitário, segundo Vestergaard e Schoder (2004, p. 68), emerge a relação retórica de *preparação*, entre a porção (4) e as porções (1-3). A intenção do produtor, ao apresentar essa relação no satélite, é fazer com que o interlocutor se sinta mais bem preparado ou mais interessado pelo conteúdo do núcleo, muito embora tenha sido colocado, estrategicamente, depois.

Num nível hierárquico superior, entre as porções (1-4) e (5), núcleo e satélite, respectivamente, encontra-se a relação núcleo-satélite de *capacitação*, pois constitui-se de um satélite – *Aberto aos domingos, das 12h às 18h. Av. das Nações Unidas, 1255 (Marginal Pinheiros, entre as pontes Bandeirantes e Morumbi) – Tel.: (011) 3049-9000 – São Paulo – SP. www.dd.shopping.com.br* – que aumenta a habilidade do interlocutor para executar a ação proposta na porção nuclear.

Na composição da argumentação desse anúncio, observa-se o uso de formas verbais no pretérito perfeito – “Olhou, gostou, levou” –, catalogadas no mundo comentado, sem relação com tempo verbal passado.



IMPOSSÍVEL DE EXPLICAR FALANDO.  
FÁCIL DE ENTENDER EXPERIMENTANDO.  
IOGURTE NESTLÉ® GREGO. CREMOSIDADE COMO NUNCA EXISTIU,  
COM UM SABOR QUE VOCÊ NUNCA SENTIU.

LINHA DE IOGURTES GREGO DA NESTLÉ®. NADA SE COMPARA.  
CURTA NOSSA PÁGINA:  [WWW.FACEBOOK.COM/NESTLEGRGOBR](http://WWW.FACEBOOK.COM/NESTLEGRGOBR)




ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 26: Iogurte Grego  
Fonte: Revista Veja (2012)

### Divisão em blocos

Esse anúncio, veiculado na revista *Veja*, apresenta-se dividido em quatro blocos, configurados com uma distribuição diferente no tamanho da fonte da letra, a saber:

- (i) IMPOSSÍVEL DE EXPLICAR FALANDO.  
FÁCIL DE ENTENDER EXPERIMENTANDO
- (ii) IOGURTE NESTLÉ GREGO. CREMOSIDADE COMO NUNCA EXISTIU,  
COM UM SABOR QUE VOCÊ NUNCA SENTIU.
- (iii) LINHA DE IOGURTES GREGO DA NESTLÉ. NADA SE COMPARA.
- (iv) CURTA NOSSA PÁGINA:  [www.FACEBOOK.COM/NESTLEGREGOBR](http://www.FACEBOOK.COM/NESTLEGREGOBR)

### Unidades de informação

O texto apresenta-se com as seguintes unidades de informação:

- (1) *Impossível de explicar*
- (2) *falando.*
- (3) *Fácil de entender*
- (4) *experimentando.*
- (5) *Iogurte Nestlé Grego.*
- (6) *Creiosidade como nunca existiu,*
- (7) *com um sabor que você nunca sentiu.*
- (8) *Linha de iogurtes Grego da Nestlé.*
- (9) *Nada se compara.*
- (10) *Curta nossa página:  [www.facebook.com/nestlegregobr](http://www.facebook.com/nestlegregobr)*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

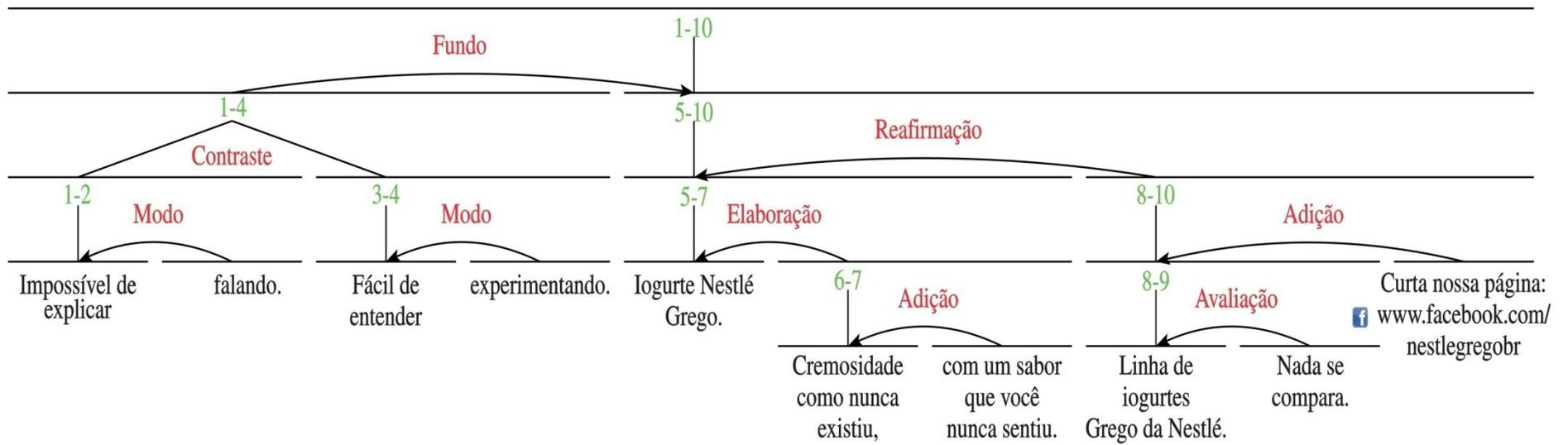


FIGURA 32 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 26.  
 Fonte: Elaboração própria.

Nas gramáticas da tradição, se se considerar a omissão do verbo “ser”, observa-se o surgimento da oração *É impossível* e da oração *É fácil*. Assim sendo, essas duas orações são principais das orações subordinadas substantivas subjetivas reduzidas de infinitivo: *de explicar* (semelhante a *que se explique*) e *de entender*, (semelhante a *que se entenda*), sem que houvesse necessidade de se colocar a preposição (de) em nenhuma das duas orações. Por outro lado, essas mesmas orações subjetivas reduzidas funcionam com principais das orações *falando* (2) e *apresentando* (4), ambas subordinadas adverbiais modais reduzidas de gerúndio. Por sua vez, as porções (5) e (8) não se tratam de orações, ao passo que as porções (6), (7), (9) e (10) são orações ditas absolutas.

Em conformidade com os estudos de Halliday (2004 [1985]), na unidade informacional (1) há uma estrutura encaixada, assim como na porção (3). Por outro lado, as cláusulas (2) e (4) são cláusulas hipotáticas de realce não finitas, indicando uma circunstância de modo, em relação a (1) e (2). Semelhante à classificação tradicional, as porções (5) e (8) não são orações; e as porções (6), (7), (9) e (10) configuram-se como orações.

Inicialmente, na composição do feixe retórico desse Anúncio Publicitário da marca Nestlé, cuja estrutura retórica se exhibe na FIG. 32, entre as porções de texto (1) e (2) e entre (3) e (4), exhibe-se a relação núcleo-satélite de *modo* (CARLSON; MARCU, 2001), remetendo, assim, ao mesmo rótulo atribuído por Halliday (2004 [1985]).

Num nível hierárquico superior, as porções textuais (1-2) e (3-4) guardam entre si uma relação multinuclear de *contraste*. Nela, essas duas porções apresentam dois núcleos simétricos, sem uma unidade específica para os objetivos do produtor. Subjacente ao uso dessa relação está a intenção de que o interlocutor reconheça a possibilidade de comparar *falando* com *experimentando* e de que perceba a(s) diferença (s)suscitada(s) por essa comparação.

Por sua vez, entre as porções (5) e (6-7), estabelece-se uma relação núcleo-satélite de *elaboração*, visto que o satélite (6-7) – *Creiosidade como nunca existiu, com um sabor que você nunca sentiu* – elabora fornecendo dados adicionais ao conteúdo do núcleo (5) – *Iogurte Nestlé Grego* –, acrescentados pelo produtor para que o interlocutor possa entender essa porção.

Ao se deparar com a porção (5), pode-se questionar Por que Iogurte Nestlé Grego? A partir desse questionamento, pode-se responder à questão elaborando o porquê de ser Grego: *Creiosidade como nunca existiu. Com um sabor que você nunca sentiu*. Nesse contexto, a resposta ao questionamento imprime que a informação dada no núcleo (5) é a apresentação do *objeto* (Iogurte Nestlé Grego) *exemplificada* pelos satélites (6) e (7).

Num nível hierárquico inferior, entre as porções de texto (6) e (7), emerge a relação núcleo-satélite de *adição*, cujo efeito é levar o interlocutor a reconhecer que a informação se torna mais abrangente e mais completa, devido à união do núcleo – *Creiosidade como nunca existiu* – com o satélite – *com um sabor que você nunca sentiu*.

Ainda num nível hierárquico inferior, na porção que se constrói com (8-9), há o estabelecimento de uma relação núcleo-satélite de AVALIAÇÃO, uma vez que o núcleo – *Linha de iogurtes Grego da Nestlé* – apresenta uma situação e o satélite – *Nada se compara* –, uma avaliação dessa situação. Nessa relação, a intenção do produtor é que o interlocutor não só reconheça que o satélite avalia o núcleo, mas também o valor que lhe é atribuído. Nas palavras de Carlson e Marcu (2001, p. 57): “Uma avaliação pode ser uma estimativa, uma avaliação concernente ao valor, uma interpretação ou uma avaliação interpretativo-valorativa de uma situação”.

Em meio às porções (8-9) e (10), visualiza-se uma outra relação núcleo-satélite de *adição*, sendo intenção do produtor tornar a informação mais abrangente por meio da união da porção nuclear – *Linha de iogurtes Grego da Nestlé* – com o satélite – *Curta nossa página no facebook: [www.facebook.com/nestlegrego.br](http://www.facebook.com/nestlegrego.br)*.

Por sua vez, as porções (5-7) – núcleo – e (8-10) – satélite – guardam entre si uma relação núcleo-satélite de *reafirmação/reformulação*, cuja intenção é que o interlocutor reconheça que existe uma reformulação no satélite.

No interior das porções de texto (1-4) e (5-10), ocorre uma relação núcleo-satélite de *fundo*, aumentando a capacidade do interlocutor de compreender o conteúdo do núcleo. O núcleo (1-4) é uma informação cuja compreensão é facilitada por meio da informação dada no satélite (5-10).

No que concerne aos recursos argumentativos de que se valeu o produtor do anúncio para intervir persuasivamente no interlocutor a tomar decisões, destaca-se a presença de uma apreciação subjetiva, um julgamento, um comentário do produtor diante do produto a ser ofertado, por meio do uso dos modalizadores “(É) impossível” e “(É) fácil”, muito embora não sejam marcados, explicitamente, pela primeira pessoa.

Nesse viés, o produtor manifesta seu ponto de vista em relação ao que ele diz. Iniciando a proposição com o modalizador “(É) impossível”, o produtor impede que o interlocutor possa duvidar ou questionar a veracidade do que foi asseverado. De igual modo, ao afirmar “(É fácil)”, ele está assegurando ao seu interlocutor uma reação de aceitação do produto anunciado. Logo, o modo pelo qual o produtor coloca sua proposição como uma verdade exprime com certeza o seu ponto de vista.

Decorrente disso, Iogurte Nestlé Grego, que se segue após essas duas proposições, é visto pelo interlocutor como um produto de consumo, uma necessidade, um objeto de desejo. Na sequência desse anúncio, na busca incessante de conseguir a captação do interlocutor, de influenciar a “compra”, entra-se no universo de crenças e apela-se para estados emocionais por meio do enaltecimento dos atributos do produto: “Cremosidade como nunca existiu, com um sabor que você nunca sentiu”, dando ênfase ao advérbio “nunca” quanto à existência e ao sabor, inigualável, do Iogurte Grego, com o fecho textual: “Iogurte Nestlé Grego, nada se compara”. Desse modo, sutilmente, o interlocutor “você”, a que se faz referência, é evocado a executar a compra do produto.

**BEST CAR 2011**  
Prêmio Best Cars 2011.  
Kia Motors, vencedora  
na categoria Cliente Mais  
Satisfeito. E Kia Sportage,  
vencedor na categoria SUV,  
segundo leitores  
da revista Carro.

**KIA  
SPORTAGE  
VOCÊ VÊ.**

**VOCÊ  
NÃO  
ESQUECE.**

VENCEDOR DOS PRINCIPAIS PRÊMIOS E COMPARATIVOS DA IMPRENSA ESPECIALIZADA NO BRASIL, DOS PRINCIPAIS PRÊMIOS DE DESIGN DO MUNDO E NOTA MÁXIMA NOS MAIS IMPORTANTES TESTES DE SEGURANÇA DOS ESTADOS UNIDOS E EUROPA.

**Qual AUTO**  
ESCOLHA 2011

**Meio do Ano**  
na opinião dos leitores  
**carro**  
online

**UTILITÁRIO DO ANO**  
2011  
REVISTA  
**AUTO**  
1.ª PARTE

**car**  
MAGAZINE  
BRASIL  
2011  
MELHOR SUV

**MOTOR SHOW**  
SUVS DO ANO  
2011

**QUATRO RODAS**  
1º lugar no comparativo  
dos SUVs - fev 2011.

**red dot design award**  
winner 2011

**product design award**  
2011

**TOP SAFETY PICK**  
2011

**EURO NCAP**  
www.euroncap.com  
TEST 2010

E A KIA MOTORS  
TAMBÉM FOI ESCOLHIDA  
A EMPRESA DO ANO  
NO CAR AWARDS 2011  
DA CAR MAGAZINE.

**car**  
AWARDS  
MUNDO  
2011  
MELHOR SUV

**KIA**

**KIA: CRESCIMENTO DE 77,3% -**  
JAN A JUN/2011  
CONTRA JAN A JUN/2010.

**A MAIOR REDE DE CONCESSIONÁRIAS**  
ENTRE AS MARCAS IMPORTADAS  
SEM FÁBRICA NO PAÍS: 151.

**A MAIOR LINHA DE**  
PRODUTOS ENTRE AS  
MARCAS IMPORTADAS.

**KIA: CLIENTE MAIS SATISFEITO. KIA SPORTAGE:**  
MELHOR SUV PRÊMIO BEST CARS 2011.  
KIA SOUL: MELHOR STATION WAGON/  
HATCHBACK PRÊMIO BEST CARS 2011 E 2011.

**5**  
anos

0800 77 11011  
Fotos ilustrativas.

**Cinto de segurança salva vidas.**

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 27: Kia Sportage<sup>74</sup>

Fonte: Revista Veja n. 30 - 27/7/ 2011

<sup>74</sup> Não foram analisados os textos constantes da parte superior esquerda, bem como os da parte inferior esquerda deste anúncio.

## Divisão em blocos

Esse anúncio, veiculado na Revista *Veja*, apresenta-se dividido em cinco blocos, diferenciados por cor e fonte de letra:

- (i) KIA SPORTAGE.
- (ii) VOCÊ VÊ.
- (iii) VOCÊ NÃO ESQUECE.
- (iv) VENCEDOR DOS PRINCIPAIS PRÊMIOS COMPARATIVOS DA IMPRENSA ESPECIALIZADA NO BRASIL, DOS PRINCIPAIS PRÊMIOS DE DESIGN DO MUNDO E NOTA MÁXIMA NOS MAIS IMPORTANTES TESTES DE SEGURANÇA DOS ESTADOS UNIDOS E EUROPA.
- (v) AUTO *Esporte* Qual Comprar ESCOLHA 2011 Utilitário esportivo. O melhor do segmento. Melhor do ano na opinião dos leitores carro online UTILITÁRIO DO ANO 2011 REVISTA AUTO ESPORTE [...]

## Unidades de informação

Vejam-se as seguintes unidades de informação:

- (1) *Kia Sportage.*
- (2) *Você vê.*
- (3) *Você não esquece.*
- (4) *Vencedor dos principais prêmios comparativos da imprensa especializada no Brasil,*
- (5) *dos principais prêmios de design do mundo*
- (6) *e nota máxima nos mais importantes testes de segurança dos Estados Unidos e Europa.*
- (7) *Auto Esporte Qual comprar Escolha 2011 Utilitário esportivo. O melhor do segmento.*
- (8) *Melhor do ano na opinião dos leitores carro online*
- (9) *Utilitário do ano 2011 revista Auto Esporte [...]*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

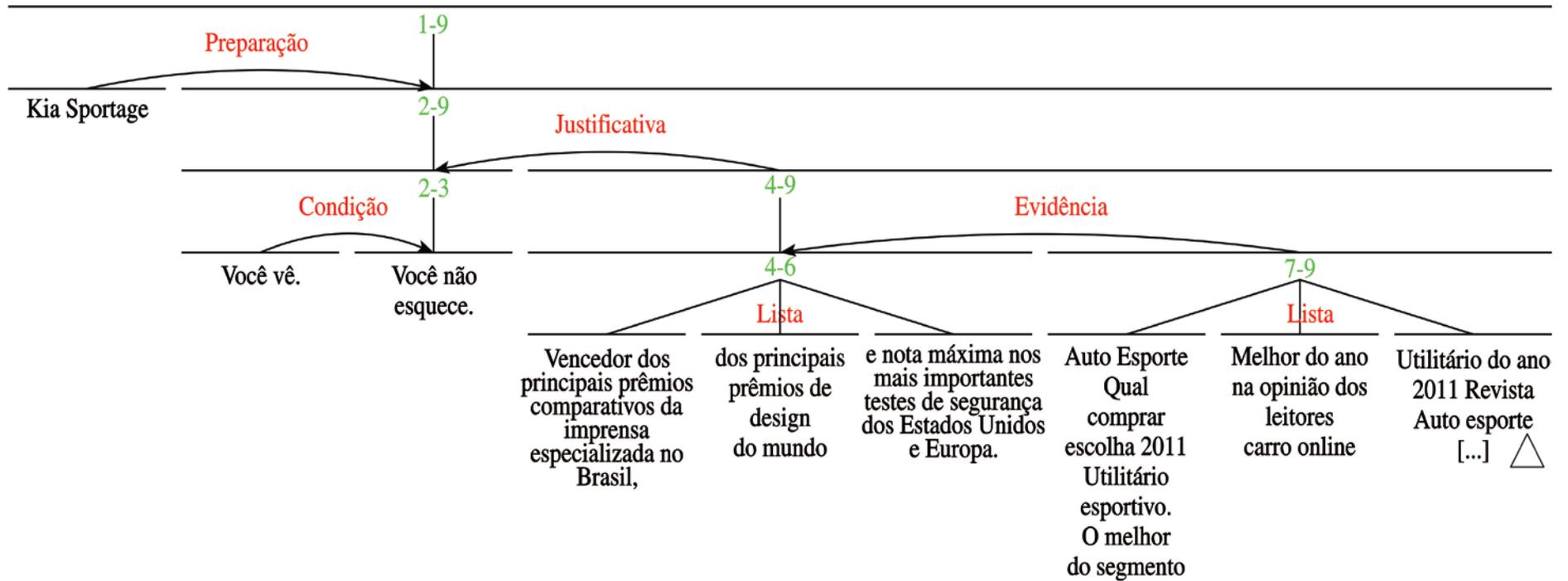


FIGURA 33 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 27.  
 Fonte: Elaboração própria.

Na maneira tradicional de se entender uma oração, as porções (1), (4), (5), (6), (8) e (9) não se tratam de orações, o que corrobora os estudos de Halliday (2004 [1985]). Por outro lado, as porções (2), (3) e (7) são orações absolutas.

No quadro teórico da linguística sistêmico-funcional de Halliday (2004 [1985]), as cláusulas (2) e (3), no eixo tático, são paratáticas por possuírem estatutos independentes. No eixo lógico-semântico, a cláusula (2) é paratática de realce, em razão de realçar o significado da outra – (3) –, qualificando-a com um traço circunstancial de causa. Por sua vez, a porção (7) configura-se como oração.

Nos termos de Matthiessen e Thompson (1988), ressalta-se que as cláusulas (2) e (3) se classificam, também, na forma, em paratáticas; contudo, entre elas, podem se estabelecer relações retóricas núcleo-satélites. Nessa linha de ideias, na articulação dessas duas orações, emergem significados que possibilitam detectar relações retóricas que se materializam numa justaposição hipotática de realce, muito embora o conectivo não esteja presente, nem tenha uma estrutura hipotática.

No que se refere às porções (1), (4), (5), (6), (8) e (9), são unidades de informação, nos termos de Chafe (1980), mas não cláusulas. Por essa via, ancorando-se em Taboada e Mann (2006), para quem as unidades de análise podem ser definidas segundo propósitos de análise aplicada a textos, essas unidades de informação estão em relações retóricas com outras partes do texto compondo um modelo multiproposicional.

Sob essa perspectiva, no feixe retórico desse Anúncio Publicitário 27, cuja estrutura retórica se encontra na FIG. 33, exhibe-se uma relação núcleo-satélite de *preparação* entre a unidade de informação (1) – satélite – e as porções (2-9) – núcleo. Nela, quando da exibição da unidade satélite pelo produtor, subjaz a intenção de orientar o interlocutor, no sentido de que ele esteja mais bem preparado, cognitivamente, para determinada informação e/ou mais interessado na leitura da porção nuclear subsequente.

O núcleo (2-3), por seu turno, é constituído, num nível hierárquico inferior, do núcleo (3) – *Você esquece* – e do satélite (2) – *Você vê* –, entre os quais emerge uma relação núcleo-satélite de *condição*, resultante do reconhecimento, pelo interlocutor, de que forma a realização da unidade de informação (2) depende da realização do satélite. Nesses termos, a realização do núcleo está condicionada, pois, à do satélite.

As porções (4-6) e (7-9) guardam entre si uma relação núcleo-satélite de *evidência*, uma vez que o satélite – *Auto Esporte Qual comprar escolha 2011 Utilitário esportivo. O melhor do segmento [...]* – apresenta informações cuja intenção é aumentar a confiança do interlocutor para que ele acredite no conteúdo do núcleo – *Vencedor dos principais prêmios*

[...] e nota máxima nos mais importantes testes de segurança dos Estados Unidos e da Europa.

Em meio às porções (2-3) e (4-9), exibe-se a relação núcleo-satélite de *justificativa*. Nessa relação, a porção (4-9) funciona como o satélite, apresentando dados que fazem com que se justifique o fato de o produtor do anúncio dizer que se você vir você não esquece. Melhor dizendo: a porção (4-9) justifica o ato de fala ocorrido na porção (2-3). Desse modo, pode-se afirmar que a compreensão do satélite (4-9) pelo interlocutor aumenta a sua tendência a aceitar o que está sendo afirmado na porção nuclear (2-3).

A partir daí, a organização retórica configura-se em duas relações multinucleares de *lista* internamente estruturadas: uma entre as porções (4-6), com informações positivas a respeito da Kia Sportage, e outra entre as porções (7-9), com opiniões veiculadas por revistas nacionais e empresas internacionais, além de a Kia ter sido escolhida como a empresa do ano 2011 por uma revista do exterior.

No tocante às estratégias argumentativas de que o produtor de texto se vale, observa-se o emprego de um processo metonímico (Kia Sportage) para anunciar um produto (carro), bem como o uso e a repetição do dêitico “você!”, visando a fazer com que o interlocutor virtual seja interpelado para que se sinta como sendo o “você” da interpelação.

Além disso, o uso das formas verbais “vê e esquece”, marcando o tempo presente do indicativo, remete a um aspecto permanente das ações verbais, trazendo a ideia de eternidade: sempre que você vir o carro Kia Sportage, você não consegue esquecê-lo.



## Divisão em blocos

No texto do Anúncio Publicitário 28, veiculado na revista *Veja*, fragmentam-se as informações dadas, distribuindo-as em dez blocos diferentes em alguma forma (tamanho de letra, fonte):

- (i) HYUNDAI
- (ii) ELANTRA
- (iii) SUCESSO DE VENDAS EM TODO O MUNDO. PORQUE TODO MUNDO GOSTA DE DESEMPENHO, CONFORTO E BELEZA.
- (iv) TAXA ZERO 50% DE ENTRADA E SALDO 24X SEM JUROS
- (v) ELANTRA.  
O SEDÃ QUE VENCEU TODOS OS TESTES COMPARATIVOS EM TODO O MUNDO AGORA COM CONDIÇÃO INCOMPARÁVEL.
- (vi) MOTOR 1.8 E CÂMBIO AUTOMÁTICO DE 6 VELOCIDADES. UM NOVÍSSIMO CONJUNTO CRIADO ESPECIALMENTE PARA O ELANTRA COM MAIS POTÊNCIA, TORQUE E ECONOMIA DE COMBUSTÍVEL.
- (vii) O MELHOR DA TECNOLOGIA. AR-CONDICIONADO DIGITAL, BIZONE, COMPUTADOR DE BORDO, PILOTO AUTOMÁTICO, CÂMARA DE RÉ, SENSORES DE ESTACIONAMENTO, IGNIÇÃO COM BOTÃO START/STOP.
- (viii) O MÁXIMO EM CONFORTO E SEGURANÇA. BANCOS DE COURO PREMIUM, TETO SOLAR PANORÂMICO ELETRÔNICO, FREIOS ABS, 8 AIR BAGS E SISTEMA DE CONTROLE DE ESTABILIDADE- ESP.
- (ix) [www.hyundai-motor.com.br](http://www.hyundai-motor.com.br) DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800 55 95 45
- (x) GARANTIA HYUNDAI 5 ANOS SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM CONSULTE CONDIÇÕES NO SITE

## Unidades de informação

São unidades de informação:

- (1) *Hyundai*
- (2) *Elantra*
- (3) *Sucesso de vendas em todo o mundo.*
- (4) *Porque todo mundo gosta de desempenho, conforto e beleza.*
- (5) *Taxa zero 50% de entrada e saldo 24x sem juros*
- (6) *Elantra.*
- (7) *O sedã que venceu todos os testes comparativos em todo o mundo agora com uma condição incomparável.*
- (8) *Motor 1.8 e câmbio automático de 6 velocidades*
- (9) *Um novíssimo conjunto criado especialmente para o Elantra com mais potência, torque e economia de combustível.*
- (10) *O melhor da tecnologia.*
- (11) *Ar-condicionado digital, bizone, computador de bordo, piloto automático, câmara de ré, sensores de estacionamento, ignição com botão start/stop.*
- (12) *O máximo em conforto e segurança.*
- (13) *Bancos de couro premium, teto solar panorâmico eletrônico, freios ABS, 8 air bags e sistema de controle de estabilidade - ESP.*
- (14) *[www. Hyundai-motor.com.br](http://www.Hyundai-motor.com.br) Distribuidores em todo o país: 0800.55.95.45*
- (15) *Garantia Hyundai 5 anos sem limite de quilometragem*
- (16) *Consulte condições no site.*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

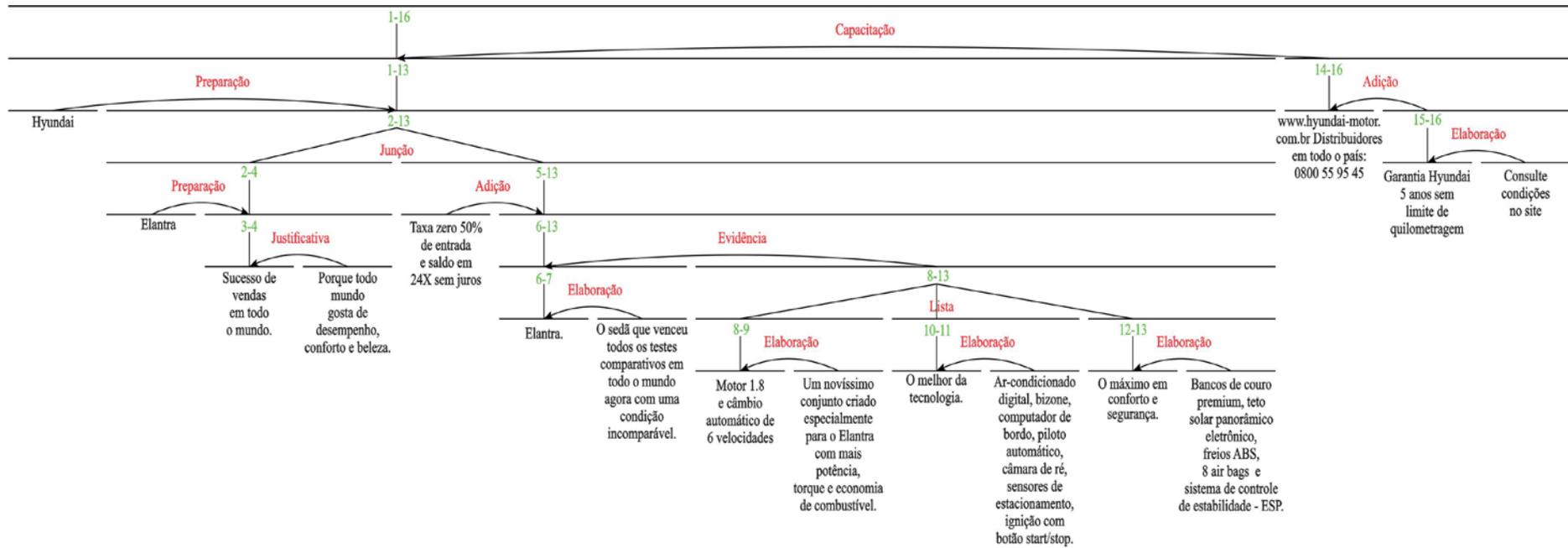


FIGURA 34 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 28.

Fonte: Elaboração própria.

Nesse anúncio, seguindo a tradição gramatical, as porções (1), (2), (3), (5), (6), (8), (10), (11), (12), (13), (14) e (15) não constituem orações, em consonância com Halliday (2004 [1985]), ao passo que a porção (4) é uma oração subordinada adverbial causal. Na porção (7), com o verbo elíptico, a oração principal *O sedã agora com uma condição incomparável* encontra-se subordinada à oração adjetiva restritiva – *que venceu todos os testes comparativos em todo o mundo*. Por sua vez, a oração constante da porção (9) – *criado especialmente para o Elantra* – é uma reduzida de particípio, equivalendo a uma oração adjetivarestritiva; a porção (16) configura-se como uma oração absoluta.

Segundo Halliday (2004 [1985]), na unidade informacional (7) – *O sedã que venceu todos os testes comparativos em todo o mundo* – há uma estrutura encaixada finita de elaboração, assim como na porção (9) – *Um novíssimo conjunto criado especialmente para o Elantra com mais potência, torque e economia de combustível* –, a qual se classifica em cláusula encaixada não finita de elaboração; e a porção (16) trata-se de uma oração, sendo seguido por Matthiessen e Thompson (1988).

No que se refere às porções (1), (2), (3), (5), (6), (8), (10), (11), (12), (13), (14) e (15), são unidades de informação, nos termos de Chafe (1980), mas não cláusulas. Por essa via, em conformidade com Taboada e Mann (2006), para quem as unidades de análise devem ser ajustadas em alguns casos, se se pensar em propósitos de análise aplicada a textos, essas unidades estão em relações retóricas com outras partes do anúncio.

No feixe retórico desse Anúncio Publicitário 28, cuja estrutura retórica se encontra na FIG. 34, exhibe-se uma relação núcleo-satélite de *preparação* entre a unidade de informação (1) – satélite – e a porção (2-13) – núcleo. Nela, quando da exibição da unidade satélite pelo produtor, subjaz a intenção de o produtor instigar o interlocutor, no sentido de ele ficar mais bem preparado, cognitivamente, para determinada informação complementar que virá na porção nuclear subsequente. Nesse caso, a preparação realiza-se por meio da porção identificadora do produto direcionada para a marca do carro.

Guardando afinidades com essa relação de *preparação*, emerge, das porções (2) e (3-4), satélite e núcleo, respectivamente, outra relação de *preparação*, na qual o produtor se preocupa mais em prender a atenção do interlocutor, fazendo com que ele se interesse mais para a leitura completa do texto mediante a especificação do nome do carro. Nesses termos, tanto a antecipação do nome da marca como o do produto visam à preparação do interlocutor para o lançamento do Elantra.

As porções (3) e (4) integram a relação núcleo-satélite de *justificativa*, uma vez que a compreensão do satélite – *Porque todo mundo gosta de desempenho, conforto e beleza* –

pelo interlocutor aumenta a sua tendência a aceitar o que o produtor está apresentando no núcleo – *Sucesso de venda em todo o mundo*.

Por sua vez, no entrelaçamento retórico da primeira parte do anúncio com a segunda, da porção textual (5), em relação à porção (6-13), emerge uma relação núcleo-satélite de *adição*, uma vez que o interlocutor percebe que as informações dadas compõem um somatório com fatos mais completos, mais bem explicados, em função de o núcleo (6-13) juntar-se ao satélite (5), conforme Correia (2011).

Ainda na construção da tessitura retórica das duas partes do anúncio, num nível mais alto, em meio a essas duas porções de texto das quais já se falou – (1-4) e (5-13) –, emerge a relação multinuclear de *junção*, uma vez que existem dois núcleos simétricos que se sucedem, sem que haja, necessariamente, um viés de importância de um para outro. Nesses termos, ambos compõem um todo completo.

Das porções (6-7), núcleo, e (8-13), satélite, emerge a relação núcleo-satélite de *evidência*, visto que o satélite – *Motor 1.8 e câmbio automático com 6 velocidades [...], O melhor da tecnologia [...], O máximo em conforto e segurança [...]* – apresenta dados objetivando aumentar a confiança do interlocutor, a fim de que ele acredite naquilo que o núcleo apresenta como informação – *Elantra. O sedã que venceu todos os testes comparativos em todo o mundo agora com uma condição incomparável*.

Mediante a opção do produtor pela relação núcleo-satélite de *elaboração*, a organização retórica que se segue explicita detalhes adicionais sobre o que está em foco: o carro Elantra. Nessa relação, a porção nuclear fornece a informação básica, e a porção satélite da relação elabora e amplia essa informação. Assim sendo, via de regra, sempre o núcleo antecede o satélite.

As porções (8-13) constituem (em si mesmas), num nível hierárquico inferior, três núcleos de uma relação de *lista* – (8-9), (10-11), (12-13) –, exemplos de relações multinucleares por meio das quais o interlocutor reconhece que o conteúdo dos núcleos são naturalmente simétricos e comparáveis entre si.

Por sua vez, entre cada um desses três elementos relacionados por meio da *lista* da descrição do produto (Elantra) e de seus benefícios, desdobram-se três conjuntos de porções nucleares e satélites que se materializam em relações núcleo-satélites de *elaboração*. Decorrente disso, as porções (8) e (9), (10) e (11) e (12) e (13) integram a relação de *elaboração*, em que (9), (11) e (13) explicitam o motor, o câmbio, a tecnologia do automóvel, o conforto e a segurança, expondo, então, detalhes adicionais do que se está falando na porção nuclear. Nela, os núcleos (8), (10) e (12) possuem a informação dita básica, e os satélites (9),

(11) e (13) apresentam as informações pormenorizadas da informação ou situação apresentada ou de algum componente do núcleo (MANN, 2005). Assim sendo, N antecede S.

Passando em revista o quadro das relações retóricas (MANN, 2005), nesses quatro casos de relação de *elaboração* desse Anúncio Publicitário 28, evidenciam-se subtipos de elaboração em que os núcleos (6), (8), (10) e (12) se apresentam como primeiro membro de cada par; conseqüentemente, os satélites (7), (9), (11) e (13), apresentam-se como segundos. Assim, pode-se afirmar:

- (i) o núcleo (6) é um *objeto*, e o satélite (7) é um *atributo*;
- (ii) o núcleo (8) é uma *generalização*, e o satélite (9) é uma *especificação*;
- (iii) o núcleo (10) é uma *abstração*, e o satélite (11) é *exemplo*;
- (iv) o núcleo (12) é uma *abstração*, e o satélite (13) é um *exemplo*.

Num nível hierárquico superior, das porções (14) e (15-16) emerge a relação retórica núcleo-satélite de *adição*, uma vez que a porção satélite – *Garantia Hyundai 5 anos sem limite de quilometragem Consulte condições no site* – apresenta um acréscimo àquela informação presente do núcleo – *www.hyundai-motor.com.br*, o que resulta no reconhecimento do interlocutor desses dados adicionais no satélite da relação.

Uma vez mais, como se observa entre as unidades (15) e (16), exhibe-se a relação núcleo-satélite de *elaboração*, visto que o satélite dessa relação – (16) – aponta detalhes adicionais sobre a situação apresentada no núcleo – (15). A intenção do produtor, ao optar por esse tipo de relação, é possibilitar ao interlocutor reconhecer que as informações apresentadas no satélite imprimem um desdobramento de um dado citado na porção nuclear.

Finalizando a composição multiproposicional do anúncio em tela, localiza-se, entre as porções (1-13) e (14-16), a relação núcleo-satélite de *capacitação*. Nela, a informação dada – *www.hyundai.com.br Distribuidores em todo o país: 0800 55 95 45 Garantia Hyundai 5 anos sem limite de quilometragem Consulte condições no site* – capacita o interlocutor a obter mais informações sobre esse veículo. Assim, a Hyundai disponibiliza uma forma de interação com o interlocutor para que ele venha a realizar as condições de pagamento no sítio.

Quanto aos recursos retóricos, observa-se que o anúncio se apresenta em página dupla, expondo o carro em um fundo totalmente neutro, com um texto linguístico mais longo, dividido em informações fragmentadas e soltas, dando a oportunidade ao interlocutor de escolher, de selecionar a que melhor lhe convier, mas são informações pontuais e demandam mais tempo de leitura. Quando inserem informações mais rápidas e objetivas e que visam a levar a uma atuação mais direta do interlocutor, verifica-se que aparecem mais isoladas, não

vinculadas a textos elaborados: endereço eletrônico, telefone dos distribuidores, regras de financiamento. Nesse anúncio, é a marca (Elantra) que anuncia o produto, caracterizando um processo metonímico, em que o uso da marca é uma estratégia eficaz para a construção da singularidade do melhor produto.

Na sequência, observa-se a presença de uma hipérbole, corporificada nos seguintes excertos – “... em todo o mundo”; “... mundo todo” –, imprimindo um valor coletivo da expressão, por meio do uso repetido do pronome indefinido “todo”, tanto anteposto quanto posposto ao substantivo “mundo”.

Refinando a intenção de persuadir o interlocutor, notam-se argumentos em favor da singularização do produto, em que o produtor do anúncio procura intensificar aspectos positivos do produto com uma avaliação apreciativa da *performance* e do valor estético do carro: desempenho, conforto e beleza.

Sutilmente, o endereço eletrônico foi colocado entre as duas páginas ao meio, no pé de página, figurando como um indicativo de modernidade e de busca da interatividade com o interlocutor.

**ESSSTUFOU?  
ESTOMAZIL,  
TOMOU, PASSSSOU!**

Estomazil acaba com a azia e a má digestão para você não se sentir estufado. Estomazil. Estufou, tomou, passssou.

**SE PERSISTIREM OS SINTOMAS  
O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO**

Composição: bicarbonato de sódio, carbonato de sódio e ácido cítrico. MS 1.7817.0039 Indicações: alívio da azia e mal-estar, medicação antiácida. Nov/2012.

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 29: Estomazil**

Fonte: Revista Caras, edição 1010, ano 20, n. 11 - 5/3/2013

### Divisão em bloco

Nesse anúncio, veiculado na revista *Caras*, concentram-se as informações em quatro blocos, diferenciados pela maneira como as informações são distribuídas.

- (i) ESSSTUFOU? ESTOMAZIL, TOMOU, PASSSSSOU!
- (ii) Estomazil acaba com a azia e a má digestão para você não se sentir estufado. Estomazil. Estufou, tomou, passsssou.
- (iii) SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.
- (iv) **Composição:** bicarbonato de sódio, carbonato de sódio e ácido cítrico. MS 1.7817.0039 **Indicações:** alívio da azia e mal-estar, medicação antiácida. Nov/2012.

### Unidades de informação

No anúncio, vejam-se as seguintes unidades de informação:

- (1) *Esssstufou?*
- (2) *Estomazil,*
- (3) *Tomou,*
- (4) *passsssou!*
- (5) *Estomazil acaba com a azia e a má digestão*
- (6) *para você não se sentir estufado.*
- (7) *Estomazil.*
- (8) *Estufou,*
- (9) *tomou,*
- (10) *passsssou.*
- (11) *Se persistirem os sintomas*
- (12) *o médico deverá ser consultado*
- (13) *Composição:bicarbonato de sódio, carbonato de sódio e ácido cítrico. MS 1.7817.0039*
- (14) *Indicações: alívio da azia e mal-estar, medicação antiácida. Nov. 2012*

Segue-se a representação da estrutura retórica, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

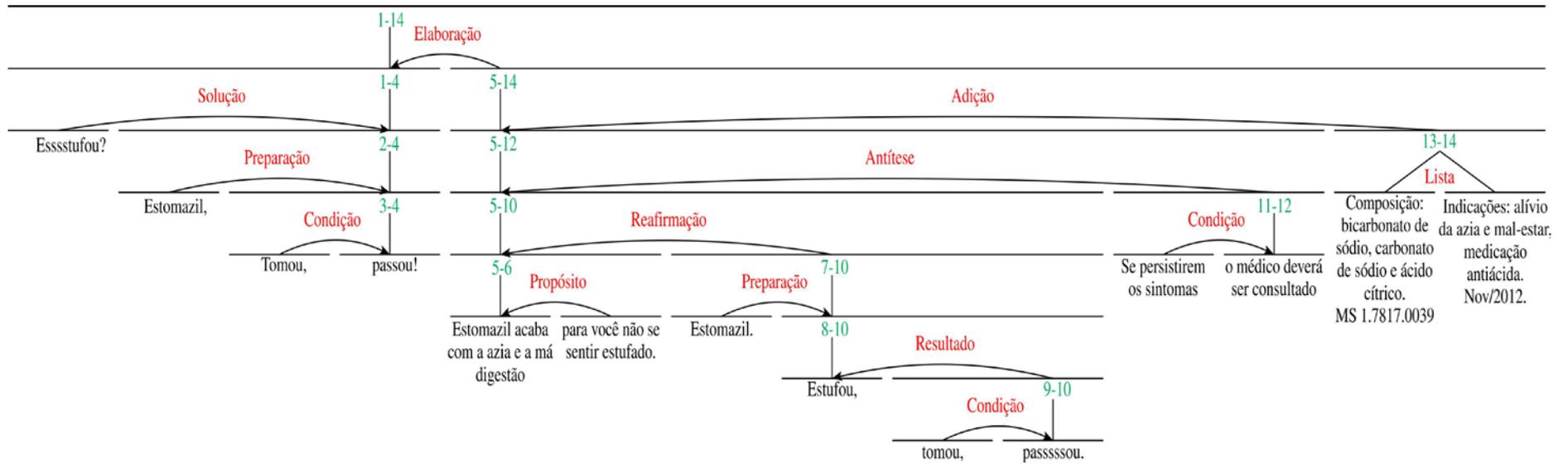


FIGURA 35 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 29.  
 Fonte: Elaboração própria.

Sob a perspectiva da gramática tradicional, assim como para Halliday (2004 [1985]), as porções (2), (7), (13) e (14) não são orações, ao passo que a porção (1) é uma oração absoluta. Por outro lado, tanto as porções (3) e (4) como as porções (8), (9) e (10) são orações coordenadas assindéticas ou justapostas, tendo em vista a presença das formas verbais. Quanto às porções (5) e (6), bem como (11) e (12), classificam-se, respectivamente, em oração principal e oração subordinada adverbial final; oração principal e oração subordinada adverbial condicional.

De acordo com Halliday (2004 [1985]), no eixo tático, as porções (1), (3) e (4) e as porções (8), (9) e (10) são cláusulas paratáticas, em que uma começa e a outra continua. No eixo lógico-semântico, a porção (3) e a porção (9) são paratáticas de realce de condição, em razão de realçar o significado da cláusula (4) e da (10). Por sua vez, as cláusula (5) e (6), assim como a cláusula (11) e (12), são, no eixo tático, hipotáticas e, no eixo lógico-semântico, a oração (6) é hipotática de realce, em razão de realçar o significado da outra – (5), qualificando-a com um traço circunstancial de propósito; a oração (11) é uma expansão por realce, qualificando a oração (12) com uma ideia de condição.

Se se levar em conta o gênero anúncio publicitário, compondo a rede retórica desse Anúncio Publicitário 29, da marca Estomazil, cuja estrutura retórica está representada na FIG. 35, emerge entre as porções (1) e (2-4), a relação núcleo-satélite de SOLUÇÃO, em que o problema se apresenta na porção de texto que funciona como satélite – *Esssstufou* –, e a solução apresenta-se na porção de texto que funciona como núcleo – *Estomazil, tomou, passssou!*.

Assim sendo, nessa relação retórica, o interlocutor reconhece o satélite como uma solução para o problema apresentado na porção de texto nuclear, ou seja, o remédio Estomazil é a solução para o estufamento, resolvendo o problema anunciado no núcleo. Nesse par pergunta-resposta, observa-se que o produtor faz uso de uma pergunta retórica como estratégia discursiva, visando a atrair a atenção do seu interlocutor, para a qual ele mesmo apresenta a resposta, não esperando, assim, que os interlocutores forneçam a resposta à pergunta.

Das unidades de informação (2) e (3-4), observa-se a relação retórica núcleo-satélite de *preparação*, cujo objetivo é fazer com que o interlocutor se sinta mais bem preparado e/ou orientado para ler e interpretar o conteúdo do núcleo. Assim, a porção identificadora do produto, *Estomazil*, que apresenta a relação núcleo-satélite de *preparação*, busca atrair, captar a atenção do interlocutor.

Observa-se, ainda, entre as unidades de informação (3) e (4), uma relação núcleo-satélite de *condição*, entre o satélite (3) e o núcleo (4). Nessa relação, a realização do núcleo – *passssou* – é dependente do satélite – *tomou*, estando uma condicionada à outra.

As unidades de informação (5) e (6) integram a relação núcleo-satélite de *propósito*, uma vez que o satélite – *pra você não se sentir estufado* – é uma situação não realizada, mas que, por meio da atividade apresentada no núcleo – *Estomazil acaba com a azia e a má digestão* –, pretende ser realizada pelo interlocutor.

Das porções (8) e (9-10) emerge a relação núcleo-satélite de *preparação*, na qual, uma vez mais, o produtor busca despertar o interesse de seus destinatários no conteúdo repetido na porção nuclear.

Localizam-se no núcleo dessa relação de preparação, nas porções (9-10), em um nível hierárquico inferior, duas relações núcleo-satélite: uma de *resultado* e outra de *condição*. Na relação de *resultado*, a ação ou situação causadora está no núcleo – *Estufou* –, sendo o satélite o resultado dessa ação – *tomou, passssou* –, constituindo uma ação voluntária para o conteúdo nuclear. Na relação de *condição*, a realização do núcleo – *passssou* – depende da realização do satélite – *tomou*. Subjacente a essa relação está a ideia de que o interlocutor reconheça de que forma a realização do núcleo depende do satélite.

Em meio a essas porções que se encontram de (5-10), mais especificamente das porções (5-6) e (7-10), emerge uma relação núcleo-satélite de *reafirmar/reformulação*, uma vez que, no satélite – *Estomazil. Estufou, tomou, passssou* –, há outro modo de dizer a mesma situação apresentada no núcleo – *Estomazil acaba com a azia e a má digestão para você não se sentir estufado* –, o que possibilita afirmar que essas porções textuais apresentam elementos relacionados com um peso semelhante para os objetivos comunicativos do produtor; entretanto, o núcleo é mais central. Corroborando Mann (2005), a intenção subjacente ao uso dessa relação é que o interlocutor reconheça a reformulação realizada.

A relação núcleo-satélite de ANTÍTESE, estabelecida entre as porções textuais (5-10), núcleo, e (11-12), satélite, ocorre pelo fato de que o produtor afirma que, se os sintomas persistirem, mesmo o medicamento acabando com a azia e a má digestão, o médico deverá ser consultado. Nesse contexto, ressalta-se que existem ideias incompatíveis suscitadas pelo contraste entre essas porções. Tal incompatibilidade entre as duas situações apresentadas, nos termos de Mann (2005), aumenta a atitude positiva diante do que é apresentado por uma porção, ou seja, pela porção nuclear.

No satélite dessa relação de *antítese*, é estabelecida uma relação núcleo-satélite de *condição*, uma vez que o fato de os sintomas persistirem é condição para consultar o médico.

Nesse viés, o interlocutor reconhece que a realização do núcleo depende da realização do satélite.

Por sua vez, entre as porções (13) e (14), exibe-se uma relação multinuclear de *lista*, uma vez que os elementos se encontram distribuídos um após o outro, sem necessidade da ocorrência de uma ordenação específica no conteúdo do que se diz: composição e indicações do medicamento.

Em um nível hierárquico superior, é evidenciada a relação núcleo-satélite de *adição*, uma vez que o interlocutor reconhece que a informação da porção de texto satélite (13-14) fornece uma informação a mais do que aquela apresentada no núcleo (5-12).

Por fim, evidencia-se a relação núcleo-satélite de *elaboração*, entre as porções (1-4), satélite, e (5-13), núcleo. Essa relação faz-se presente em virtude de o satélite apresentar um detalhamento da situação dada no núcleo dessa relação. Nesse exemplo, o *núcleo* apresenta a *generalização*, e o *satélite*, a *especificação*.

Uma vez mais, pode-se evidenciar nesse anúncio que a marca Estomazil é utilizada no lugar do produto (remédio), o que caracteriza um processo metonímico repetitivo, visando a persuadir o interlocutor a comprar apenas a marca em questão.

Tá gripado? Resfriado?

# & Apracur

pra ficar Apracurado

Apracur trata logo nos primeiros sintomas das gripes e resfriados. Por isso, começou a ficar gripado, é Apracur.

**Apracur. Tomou, Apracurou.**

maleato de clorfeniramina, dipirona sódica e ácido ascórbico.  
MS 1.7287.0002. Indicações: no tratamento sintomático da gripe e resfriado.

Acesse: [www.apracur.com.br](http://www.apracur.com.br)

**SE PERSISTIREM OS SINTOMAS,  
O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.**

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 30: Apracur  
Fonte: Revista Caras, edição 1016, ano 20, n. 17 - 26/4/2013

## Divisão em bloco

No texto do Anúncio Publicitário 30, veiculado na revista *Caras*, as informações concentram-se em nove blocos, diferenciados por cores, tamanho de fontes e de letras, a saber:

- (i) Tá gripado? Resfriado
- (ii) É Apracur
- (iii) pra ficar Apracurado
- (iv) Apracur trata logo nos primeiros sintomas das gripes e resfriados. Por isso, começou a ficar gripado, é Apracur.
- (v) Apracur. Tomou, Apracurou
- (vi) maleato de clorfeniramina, dipirona sódica e ácido ascórbico.
- (vii) MS 1.7287.0002. Indicações: no tratamento sintomático da gripe e resfriado. Abril/2013
- (viii) Acesse: [www.apracur.com.br](http://www.apracur.com.br)
- (ix) SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

## Unidades de informação

- (1) *Tá gripado?*
- (2) *Resfriado?*
- (3) *É Apracur*
- (4) *pra ficar Apracurado*
- (5) *Apracur trata logo nos primeiros sintomas das gripes e resfriados.*
- (6) *Por isso, começou a ficar gripado,*
- (7) *é Apracur.*
- (8) *Apracur.*
- (9) *Tomou,*
- (10) *apracurou.*
- (11) *maleato de clorfeniramina, dipirona sódica e ácido ascórbico.*  
*MS 1.7287.0002.*
- (12) *Indicações: no tratamento sintomático da gripe e resfriado. Abril/2013*
- (13) *Acesse: [www.apracur.com.br](http://www.apracur.com.br)*
- (14) *Se persistirem os sintomas,*
- (15) *o médico deverá ser consultado.*

Segue-se a representação da estrutura retórica do anúncio, na qual se exibem as relações retóricas entre as porções textuais, utilizando a ferramenta RSTTool.

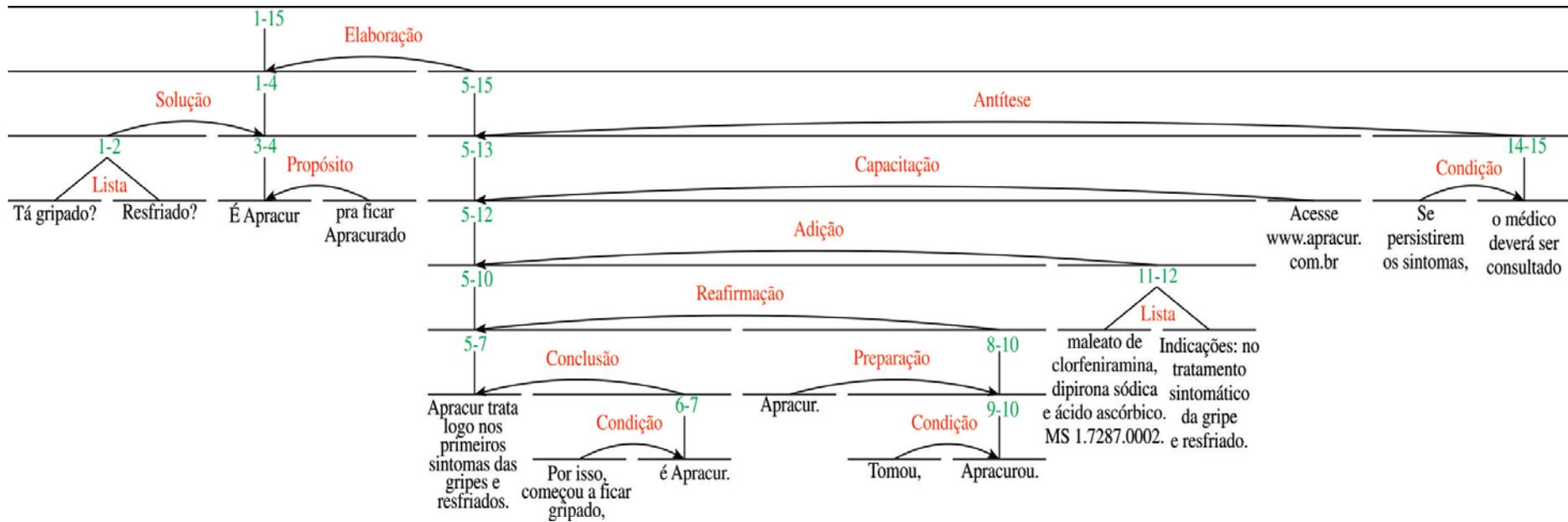


FIGURA 36 - Estrutura retórica do anúncio publicitário 30.  
 Fonte: Elaboração própria.

A tradição gramatical, priorizando a noção de dependência/independência, distingue dois tipos básicos de processos de vinculação entre orações: coordenação e subordinação e considera as duas primeiras orações como coordenadas assindéticas, se se levar em conta o verbo elíptico na segunda, assim como as orações (9) e (10). As orações (3) e (4) são, respectivamente, principal e oração subordinada adverbial final reduzida de infinitivo; as orações (14) e (15) são, respectivamente, subordinada adverbial condicional e principal. Por outro lado, (6) e (7) são coordenadas, sendo a oração (6) – *Começou a ficar gripado* – coordenada assindética e a (7) – *por isso é Apracur* – coordenada sindética conclusiva; e (8), (11), (12) e (13) não são orações, assim como para Halliday. Já a oração (5) seria absoluta. Para Halliday, trata-se de uma oração.

No modelo de Halliday (2004 [1985]), as cláusulas (1) e (2) e (9) e (10) são paratáticas; (3) e (4) e (14) e (15) são hipotáticas. No eixo lógico-semântico, a cláusula (3) é dominante, e a (4) é dependente – hipotática de realce, denotando propósito; a cláusula (14) é uma expansão por realce, pois realça o significado da outra – (15) –, qualificando-a com um traço circunstancial de condição.

No exemplo da FIG. 36, que se refere à análise da estrutura retórica do Anúncio Publicitário da Apracur, pode-se notar que, inicialmente, emerge a relação multinuclear de *lista*, em que as porções de textos (1) e (2) possuem o mesmo grau de importância, funcionando ambas como núcleos, sem se levar em consideração a ordem em que aparecem.

Na sequência, entre as porções de texto (3) e (4), emerge a relação núcleo-satélite de *propósito*, uma vez que o satélite – *pra ficar Apracurado* – é uma atividade não realizada, mas que, por meio da atividade apresentada no núcleo – *É Apracur* –, tende a se realizar.

No interior das porções (1) e (2) e (4) e (5), na porção de texto (3), estabelece-se uma relação núcleo-satélite de *solução*, cujo núcleo – *É Apracur, pra ficar Apracurado* – expressa uma resolução para o problema apresentado no satélite – *Tá gripado? Resfriado?*.

Ainda no que se refere à relação de *solução*, observa-se que, nesses dois exemplos dos anúncios 29 e 30, o satélite apresenta uma pergunta retórica relacionada à saúde, enquanto o núcleo expressa a resposta a essa pergunta. Ademais, no que se refere às informações dadas pela porção equivalente ao núcleo da relação de *solução*, os anúncios apresentam nomes de remédios e descrevem ações relacionadas à pergunta retórica.

Em um nível hierárquico inferior, entre as porções (5) e (6-7), exibe-se uma relação núcleo-satélite de *conclusão* (PARDO, 2005), visto que o interlocutor reconhece o fato de que o satélite – *Por isso, começou a ficar gripado, é Apracur* – é uma conclusão produzida devido à interpretação do núcleo – *Apracur trata logo nos primeiros sintomas das gripes [...]*.

Na porção satélite da relação de *conclusão*, entre as porções (6) e (7), exibe-se a relação núcleo-satélite de *condição*, uma vez que o satélite – *Por isso, começou a ficar gripado* – é condição para tomar o medicamento Apracur.

As porções (7) e (9-10) compõem a relação núcleo-satélite de *preparação*, visto que instigam o interlocutor à leitura do anúncio mediante a repetição estratégica do nome do medicamento após a menção realizada no início do anúncio. Nela, o interlocutor se sente mais preparado, interessado ou orientado para ler a porção nuclear.

Na porção satélite dessa relação de *preparação*, exibe-se outra relação núcleo-satélite de *condição*, em que tomar é condição para “apracurar”. Utilizando a estratégia de Decat (1993; 2001), a substituição parafrástica plausível é: “Se tomou, apracurou”.

Com duas porções – (11) e (12) – relacionadas por meio de uma *lista*, num exemplo de uma relação multinuclear, por meio da qual o interlocutor pode reconhecer conteúdos simétricos, exibem-se os componentes do medicamento e as indicações.

As porções (5-7) e (8-10) guardam entre si uma relação núcleo-satélite de *reafirmarção/reformulação*, visto que as porções textuais apresentam elementos relacionados com um peso semelhante para os objetivos comunicativos do produtor; entretanto, o núcleo, com pequenos ajustes e acréscimos, é mais central para o alcance dos objetivos a que se pretende. Segundo Mann (2005), a intenção subjacente ao uso dessa relação é que o interlocutor reconheça a reformulação realizada.

Em um nível hierárquico superior, sobreleva-se a relação núcleo-satélite de *adição* (CORREIA, 2011), visto que o interlocutor percebe a informação de modo mais completo pelo fato de o núcleo – porção (5-10) – unir-se ao satélite – porção (11-12).

Pode-se depreender, também, a relação núcleo-satélite de *capacitação* entre as porções textuais (5-12) – núcleos – e (13), em que a informação dada capacita o interlocutor a receber mais informações sobre o medicamento ou eventual compra, oferecendo uma forma de interação com o interlocutor.

Ainda na construção do feixe retórico desse anúncio, as unidades (5-13) e (14-15) integram a relação núcleo-satélite de *antítese*, em que a porção (5-13) é o núcleo e (14-15) é o satélite. Nessa relação, tanto o núcleo como o satélite estão numa relação contrastiva, com uma incompatibilidade de ideias, sendo, pois, impossível conseguir uma atitude positiva diante das duas porções de texto (MANN, 2005). A partir disso, a atitude positiva do interlocutor em relação ao núcleo aumenta. O interlocutor prefere tratar os sintomas logo nas primeiras semanas para resolver de imediato o seu problema a esperar pela persistência dos sintomas e ter de procurar um médico.

Ainda em um nível hierárquico superior, há a relação núcleo-satélite de *elaboração* entre as porções (1-4) e (5-15), uma vez que a porção satélite – (5-15) – elabora a porção nuclear – (1-4) –, acrescentando mais esclarecimentos sobre o medicamento. O *núcleo* é uma *generalização*, e o *satélite* é uma *especificação*.

No jogo argumentativo, visando a fazer com que o auditório se sinta compelido a optar pelo uso de Apracur quando estiver gripado, resfriado, o produtor do anúncio adota como estratégia a incorporação do verbo *estar* na forma oral, produzindo um discurso que procura imitar a informalidade, com uma linguagem coloquial, acrescentando, ainda, o uso da forma contraída “pra”, em vez de para.

Utilizando-se de verbos na forma do pretérito perfeito e presente do indicativo, o produtor busca levar o interlocutor a uma atitude receptiva, comprometendo-se com as necessidades do interlocutor, sem que haja referência com o tempo.

Buscando difundir a necessidade de determinada marca em detrimento de outra, por meio de um processo metonímico (Apracur), inclusive repetitivo, o produtor anuncia um remédio para gripes e resfriados, junto a um neologismo (Apracurado).

O endereço eletrônico colocado ao pé da página, com uma tipologia bem menor, procura estabelecer ligação com a modernidade, constituindo-se uma referência à era do computador, visando a vender uma imagem moderna e informatizada do Apracur.

Por fim, observa-se o uso do dêitico “você”, como um sujeito que se inscreve numa dimensão mais genérica, referindo-se, sem forma específica, em um sem número de pessoas.

## 5.8 Sistematização dos resultados

Nesta seção, apresenta-se a sistematização dos resultados, na qual são feitas observações no que diz respeito: (i) às relações retóricas mais frequentes no gênero anúncio publicitário, (ii) às relações retóricas mais recorrentes nos suportes cartaz, embalagem, panfleto, *folder*, *outdoor*, encarte e revista, considerando a hipótese aventada de que eles podem interferir na variação da materialização das cláusulas e no emprego variado de estratégias persuasivas; (iii) ao papel dos modos e tempos verbais, das formas perifrásticas nas porções textuais; (iv) aos diferentes valores semântico-pragmáticos do conectivo “e”; (v) ao papel do gênero anúncio publicitário no que concerne à materialização e à interpretação das relações retóricas; (vi) à seleção lexical; (vii) aos sintagmas “soltos”; (viii) ao uso do dêitico “você”.

Na sequência, veja-se a TAB. 1:

TABELA 1: Incidência de relações retóricas multinucleares e núcleo-satélites

TIPOS DE RELAÇÕES	RELAÇÕES RETÓRICAS	INCIDÊNCIA																														TOTAL	%						
		ANÚNCIOS																																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
MULTINUCLEAR	Contraste	1										1															1											3	1,62%
	Junção							1								1									1					1							4	2,16%	
	Lista	1			3					1							1						1						2	1	1	2				13	7,03%		
	Sequência					1										1						1															3	1,08%	
NÚCLEO- SATÉLITE	Adição				2	1				1					1					1				1		2		2	1	1						13	7,03%		
	Alternativa														1										1												2	1,08%	
	Antítese																														1	1					2	1,08%	
	Avaliação																										1										1	0,54%	
	Capacitação		1		2	1					2	1				1										1	1			1		1					12	6,49%	
	Causa voluntária		1																																		1	0,54%	
	Circunstância				1																																2	1,08%	
	Comparação															1																					1	0,54%	
	Conclusão															1			1																	1		4	2,16%

Condição	1				1	2			2	2		1				2	1			1			2		1		3	3	22	11,89%	
Elaboração				4	4	1	1	3	1			1		1	1					2		1	1		1		5	1	1	30	15,68%
Evidência	1											1													1	1			5	2,70%	
Fundo												1				1									1				3	1,62%	
Interpretação																		1											1	0,54%	
Justificativa	1		1						2	1			1						1							1	1		10	5,41%	
Modo										1															2				3	1,62%	
Motivação				2	1		1	2			1				1					1			3						12	6,49%	
Preparação	1		1			1	1				1	1	1	1		1	1	1	2		1			1	2	2	1	23	12,43%		
Propósito													1							1		2					1	1	6	3,24%	
Reafirmação/Reformulação															1						1			1			1	1	5	2,70%	
Resultado												1					1										1		4	2,16%	
Solução																											1	1	2	1,08%	
TOTAL																													187	100,00%	

Os dados expostos na TAB. 1 demonstram que a análise empreendida permitiu identificar e descrever relações de sentido, e não de forma, emergentes entre e nas porções de texto no gênero anúncio publicitário, propiciando tecer alguns comentários sobre a organização retórica desse gênero.

Na análise dos 30 anúncios, observa-se um total de 187 relações retóricas, das quais as multinucleares apresentam uma incidência menor (23 relações) e as núcleo-satélite uma frequência de ocorrência maior (164 relações).

Na construção da rede retórica, por um lado, com uma frequência baixa de ocorrência (13 relações), encontra-se a relação multinuclear de *lista*. Essa relação, entre as multinucleares, apresenta um número expressivo de ocorrência, o que já era presumível, em função do gênero anúncio, se se levar em conta o propósito comunicativo do produtor atrelado à (re)construção da sua intenção, visto que, via de regra, elencar, listar argumentos voltados para as vantagens dos produtos levam o interlocutor a ser seduzido, persuadido à aquisição do que lhe é proposto. No feixe retórico da nuclearidade, existem somente quatro tipo de relações multinucleares

Por outro lado, encontram-se, com uma maior frequência, porções de texto formadas por dois tipos de relações: um, no qual a informação é dita mais importante para os objetivos do produtor – núcleo –, e, outro, no qual a informação é secundária – satélite –, se se pensar no fato de ela aparecer para funcionar como um auxílio na compreensão daquela dita principal, ou na facilidade de sua aceitação.

Retoricamente, foram identificados 22 tipos de relações núcleo-satélite diferentes, conforme indicado na TAB. 1, com anúncios que guardam em comum uma estrutura retórica na qual se observam mais relações de *elaboração*, *preparação*, *condição*, as quais respondem, respectivamente, por 30, 23, 22 relações emergentes nos textos dos anúncios.

Levando-se em conta que as diferentes formas por meio das quais o produtor articula as porções textuais não são governadas tão somente pela língua como sistema, mas também fazem parte das escolhas a que ele procede na situação interacional, evidencia-se a relação de *elaboração* como de maior ocorrência entre as demais, o que, também, já era presumível, considerando que isso reflete a função assumida por ela na organização do anúncio: acréscimo de pormenores, ligados ao propósito comunicativo-persuasivo, com fortes laços de argumentatividade.

Respondendo por boa parte da organização retórica dos anúncios, a relação de *elaboração* constrói uma estratégia argumentativa que não só possibilite ao interlocutor entender melhor o anúncio, mas também seja vista como um modo retórico específico do

gênero em questão para seduzir o interlocutor a que se destina, sem figurar como uma informação redundante.

Seguindo a proposta funcionalista da RST, essa relação ocorre sempre que o interlocutor reconhece que a situação da porção satélite fornece constantemente incrementos das informações, detalhes com novas adições, na direção de um texto com informações relacionadas ao produto, à oferta. Ora, se o interlocutor reconhece um desdobramento, um esclarecimento maior, uma explicação pormenorizada que valorize o produto e/ou serviço a ser oferecido, ocorre que essas porções vão produzindo um efeito nele que possibilite o cumprimento ao fim discursivo. Se se considerar o gênero e o tipo textual em foco, é pertinente a regularidade dessa relação nas opções do produtor como forma de persuasão, de “monitoramento” das informações para, conseqüentemente, ocorrer a adesão ao produto e/ou serviço a ser comercializado.

Observa-se que a frequência de ocorrência da relação de *elaboração* nos anúncios publicitários não valida a ideia de que a linguagem publicitária deve ser concisa, preocupando-se com o processamento rápido da informação. Na contramão disso, verificam-se ocorrências de um assunto desenvolvido repetidas vezes em um mesmo anúncio com a intenção de oferecer um maior número de informações. Em situação semelhante, citam-se, ainda, as ocorrências de porções textuais relacionadas por meio de *listas*, nas quais a concisão não é alcançada à custa de uma forma breve, sucinta do que se diz.

A relação de *preparação*, introduzida por porções identificadoras do produto, ocupando, em alguns exemplares, posições diferenciadas (à esquerda, à direita, ao centro), serve para envolver o interlocutor, atraindo-o para ler o restante do texto, por meio das quais o produtor deseja fazer com que ele se sinta em “melhores condições” para tomar uma atitude positiva com relação ao consumo. Ressalta-se que, de modo recorrente, todas as ocorrências da relação de *preparação* apresentam-se como sintagmas “soltos”, deslocados do restante do texto por meio do sinal gráfico do ponto final, um artifício de que se vale o produtor para colocá-las em evidência, o que, em certa medida, mobiliza o interlocutor a deter-se um pouco mais e direcionar o olhar para o que virá na sequência textual.

É interessante observar que, objetivando prender mais a atenção do interlocutor, a fim de cativar e seduzi-lo, há, por vezes, um incremento sugestivo na porção identificadora do produto, com uma informação preparatória, ainda que inicial, mais completa, a exemplo de *Sky TV sem limites*, *Promoção Reembolso Sky*, *Promoção Portas Abertas Renault*, *Promoção exclusiva para os assinantes de Veja*. Elegendo a relação de *apresentação* como o modo de apresentar o seu texto, o produtor demonstra que ele se preocupa com a compreensão do texto

por parte do interlocutor, ele quer que seu interlocutor assuma um determinado comportamento, acredite naquilo que ele quer dizer, concorde com o que ele quer dizer, aceite o que ele quer dizer e assim por diante, sendo, pois, nos moldes da RST, uma relação que se enquadra nas relações de *Apresentação*<sup>75</sup>, como já se demonstrou no Capítulo 3, assim como a relação de *Motivação*, *Fundo*, *Capacitação*, *Evidência* e *Justificativa*, que se encontram no *corpus* analisado.

Ressalta-se que, no caso da relação de *preparação*, se se pensar no acesso rápido à informação, usa-se, estrategicamente, a concisão por meio do sintagma nominal “solto”. Com isso, percebe-se que a presença desse sintagma nominal “topicalizado” está a serviço da singularização da marca, melhor dizendo, “daquela marca”, fazendo com que o interlocutor se interesse por aquela, e não por outra.

A relação de *condição* apresenta em uma porção textual uma situação condicionante que está imbricada em outra porção, a qual apresenta uma alegação positiva, com a possibilidade de “ganhar algo”, “de chegar”, “de brilhar”, “de não quebrar”, o que, uma vez mais, está ligado à argumentatividade do gênero anúncio publicitário, com o propósito do assentimento do interlocutor à tese proposta.

Outra relação que ocorre com certa frequência (13 ocorrências) é a relação de *adição*. Partindo da premissa de que o produtor realiza um trabalho persuasivo, no qual todo discurso é eivado de intenções para produzir efeitos e reações, ao fornecer acréscimos às informações, de modo a torná-las mais completas, ele faz com que o interlocutor reconheça isso, o que pode aumentar a sua predisposição para realizar a situação ou a ação que lhe é apresentada.

Há, ainda, outras relações que se destacam nos dados: a relação de *motivação* e de *capacitação*, ambas com a mesma frequência de ocorrência (12 ocorrências). Na relação de *motivação*, por meio de frases de efeito, como, por exemplo, “leve mais pague menos”, “ganhe um produto x ou y”, “receba metade do valor pago de volta”, “recarregue e ganhe”, com um incentivo a mais, uma motivação a mais para aceitar o que é proposto, o produtor almeja conquistar a atenção do interlocutor para a realização da ação ou situação.

A relação de *capacitação* sobreleva-se na frequência de ocorrência em virtude de

---

<sup>75</sup> Segundo Matthiessen e Thompson (1988), Mann e Thompson (1988), Mann e Thompson (1987b), as funções globais das relações são divididas em dois grupos: o da apresentação das relações e o do conteúdo das relações. No grupo da apresentação das relações, no qual se incluem, por exemplo, as relações de motivação, antítese, fundo, evidência, justificativa, concessão, capacitação, o objetivo é fazer com que o interlocutor tenha predisposição para agir no conteúdo do núcleo, concordar com ele, acreditar nele, aceitá-lo, entre outros. Por outro lado, há a relação de Apresentação (CORREIA, 2011), a qual não diz respeito às funções globais das relações propostas por estudiosos da RST.

que, de modo geral, deve-se capacitar, habilitar o interlocutor para realizar uma ação, disponibilizando uma forma de interação para que ele venha a realizar a prestação de serviço e/ou comprar o produto, seja por meio de um número de telefone, seja por meio de um endereço, entre outros.

Por fim, a TAB. 1 aponta para uma diversidade de relações retóricas, com destaque para o uso da relação de *justificativa*, de *evidência*, de *propósito*, para citar apenas algumas, em que essas relações, em maior ou menor grau, contribuem para completar o feixe das relações retóricas do discurso multiproposicional do gênero anúncio publicitário, pois refletem, também, o caráter argumentativo-persuasivo desse gênero diante da intenção de venda.

Em decorrência do uso mais frequente, sobretudo das relações de *preparação*, *elaboração* e *condição*, pode-se dizer que uma das funções mais centrais das porções de texto que constituem os anúncios e que interferem na sua compreensão é preparar e atrair o interlocutor para compreender e interpretar os assuntos que são veiculados, acrescentando detalhes e condições, diga-se de passagem, vantajosas, o que aponta, entre outros aspectos, para a estratégia do produtor a fim de assegurar que o interlocutor esteja mais preparado cognitivamente e afetivamente para o processo de leitura e interpretação, visando ao resultado final: consumo.

Na TAB. 2 que se segue, veja-se a incidência das relações retóricas nos suportes.

TABELA 2: Incidência de relações retóricas nos suportes

TIPOS DE RELAÇÕES	RELAÇÕES RETÓRICAS	INCIDÊNCIA							TOTAL	%
		SUPORTES								
		Cartaz	Embalagem	Panfleto	Folder	Outdoor	Encarte	Revista		
MULTINUCLEAR	Contraste	1		1				1	3	1,62%
	Junção		1		1			2	4	2,16%
	Lista	4		1	1		1	6	13	7,03%
	Sequência	1			1		1		3	1,08%
NÚCLEO- SATÉLITE	Adição	3		2		1		7	13	7,03%
	Alternativa			1				1	2	1,08%
	Antítese							2	2	1,08%
	Avaliação							1	1	0,54%
	Capacitação	4		4				4	12	6,49%
	Causa voluntária	1							1	0,54%
	Circunstância	1					1		2	1,08%
	Comparação			1					1	0,54%
	Conclusão			1	1	1		1	4	2,16%
	Condição	2	2	5	3		1	9	22	11,89%
	Elaboração	8	5	3	2		2	10	30	15,68%
	Evidência	1		1		1		2	5	2,70%
	Fundo			1	1			1	3	1,62%
	Interpretação					1			1	0,54%
	Justificativa	2		4	1	1		2	10	5,41%
	Modo		1					2	3	1,62%
	Motivação	3	3	2			1	3	12	6,49%
	Preparação	2	2	4	2	2	2	9	23	12,43%
	Propósito			1			1	4	6	3,24%
	Reafirmação/Reformulação				1			4	5	2,70%
Resultado			1		1		2	4	2,16%	
Solução							2	2	1,08%	
SUBTOTAL		31	14	33	14	8	10	75	187	100,00%

Observando a TAB. 2, os *suportes dos anúncios*, em linhas gerais, apresentam resultados análogos ao quadro das relações retóricas da TAB. 1, o que implica dizer que as relações retóricas de *elaboração*, *preparação* e *condição* apresentam-se com mais frequência nos suportes. Por outro lado, se se levar em conta cada suporte separadamente, observa-se que elas podem diferir ou não, apresentando variáveis que podem ser correlacionadas com a natureza de cada suporte. Assim sendo, observa-se, em cada suporte, uma frequência maior das seguintes relações retóricas:

**Suporte 1:** Cartaz: elaboração, lista, capacitação e motivação;

**Suporte 2:** Embalagem: elaboração, motivação;

**Suporte 3:** Panfleto: condição, capacitação, preparação, justificativa;

**Suporte 4:** *Folder*: condição;

**Suporte 5:** *Outdoor*: preparação;

**Suporte 6:** Encarte: elaboração, preparação;

**Suporte 7:** Revista: elaboração, condição, preparação, adição.

Por outro lado, em termos de frequência de ocorrência, a observação dos dados na TAB. 2 revela que há uma diferença de incidência das relações retóricas devido à diferença dos suportes. Nesses termos, a revista – mídia principal (SANTOS, 2005) – é o suporte que abriga um número maior da relação de *elaboração*, enquanto o *outdoor* – mídia de apoio (SANTOS, 2005) – não apresenta essa relação.

Pode-se explicar a diferença de ocorrência aventando a hipótese de que, em termos estatísticos, entre esses dois tipos de suportes sobreditos, há a mobilização de informações em suportes com audiência, tempo e espaço diferentes para veiculação do anúncio: enquanto a revista é um suporte que permanece mais tempo com o interlocutor e que possibilita maior reflexão sobre a informação veiculada, com uma audiência, de certo modo, mais seletiva, o *Outdoor* é um suporte ao ar livre, para ser lido em movimento e a certa distância, mantendo um certo distanciamento do público-leitor, cujo ciclo de vida não é longo.

A partir disso, pode-se chegar à conclusão, muito embora provisoriamente (se se pensar no número pequeno de anúncios examinados), de que o suporte *Outdoor* parece não favorecer o uso da relação de *elaboração*, que envolve mais esclarecimentos, acréscimo de pormenores. Tendo em vista outro suporte, a exemplo do suporte *Cartaz*, ressalta-se que há casos em que, em um único cartaz, apresentam-se quatro relações de *elaboração*. Assim sendo, o suporte não pode ser neutro nem o gênero lhe deve ser indiferente. Se, em alguns casos, a incidência da relação de *elaboração* é maior, a exemplo dos suportes revista e cartaz,

em outros, é menor, diferindo do *outdoor*, como, por exemplo, no *Panfleto*, considerando o fato de esse suporte ser uma folha ou um folheto avulso, comportando somente informações sucintas, não havendo, assim, a possibilidade de um detalhamento maior sobre um produto e/ou serviço a ser oferecido.

Pode-se dizer que, na verdade, corroborando Marcuschi (2008), os gêneros têm preferências e não se manifestam indiferentes aos suportes. Com isso, por um lado, sabe-se que o suporte não determina o gênero, mas, por outro, sabe-se que o gênero exige um suporte adequado, específico.

No que concerne à relação de *preparação*, na TAB. 2, observa-se que, independentemente do suporte a que cada anúncio pertence, ela está presente com uma incidência significativa, dado que em 30 anúncios só não se faz presente em 10 deles. Há, inclusive, casos em que se apresentam duas ocorrências em um mesmo anúncio.

Uma hipótese que pode explicar a reincidência dessa relação retórica deve-se ao fato de que preparar o interlocutor para o que será dito na sequência do anúncio é essencial para prender a atenção e conseguir persuadir as pessoas a comprar o produto ou serviço que se apresenta, constituindo, efetivamente, um tipo básico de relação retórica em anúncios publicitários. De modo específico, no gênero anúncio, essa relação é a “alma do negócio”, configurando-se como uma estratégia argumentativa, estando a serviço da valorização do produto.

Como é sabido, as palavras desempenham diferentes funções em diferentes usos e construções, não sendo, pois, utilizadas somente com a função de informar, mas também e, sobretudo, de persuadir, de mandar fazer, de fazer crer, com o propósito de provocar uma necessidade ou uma preferência. Nesse contexto, levando-se em conta o fato de que o gênero anúncio publicitário tem preferências e não se manifesta na indiferença a suportes, observa-se, na sequência, o emprego de estratégias de persuasão, por vezes, coincidentes entre um suporte e outro.

**Suporte 1:** Cartaz: formas verbais no presente e pretérito perfeito do indicativo e imperativo, modalizador, seleção lexical, operadores argumentativos, uso do dêitico você, linguagem coloquial, figuras de linguagem;

**Suporte 2:** Embalagem: formas verbais no passado e imperativo, seleção lexical ;

**Suporte 3:** Panfleto: formas verbais no imperativo, passado e presente do indicativo, seleção lexical, uso de dêiticos, figura de linguagem, forma verbal perifrástica;

**Suporte 4:** Folder: formas verbais no presente e pretérito perfeito do indicativo, linguagem coloquial, seleção lexical;

**Suporte 5:** Outdoor: formas verbais no presente e imperativo, linguagem coloquial, seleção lexical, figuras de linguagem;

**Suporte 6:** Encarte: formas verbais no passado, presente do indicativo e no imperativo, seleção lexical;

**Suporte 7:** Revista: verbos no presente e pretérito perfeito do indicativo e no imperativo, seleção lexical, modalizadores, uso do dêitico você, figuras de linguagem.

Antes de discutir sobre a incidência dessas estratégias, cabe ressaltar que esses suportes funcionam como os veículos desse gênero em foco, influenciando, indiretamente, não só as estratégias utilizadas no anúncio publicitário, mas também o modo como a mensagem é divulgada (abrigo ora textos mais curtos em *outdoor* e panfletos, ora textos mais extensos em revistas, ora textos mais focados em promoções com os preços em *folder*), partindo do princípio de que cada um deles possui uma audiência própria e mídia específica.

Dessa feita, corroborando Soulages (1996), ressalta-se que, se cada suporte seleciona um tipo de público a que ele se destina e uma certa audiência, de uma forma ou de outra, com efeito, impõe posturas de leitura e de entendimento da mensagem e circunscreve formas de interação com o interlocutor. Logo, o suporte, nas palavras de Soulages (1996), limita a própria forma do discurso e impõe uma forma textual.

Outrossim, não se pode deixar de destacar que, muito embora se reconheça que cada suporte tenha uma audiência que lhe é própria e que o anúncio é produzido em função de um auditório particular, a circulação de ambos é pública e, com isso, a abrangência pode ser bastante ilimitada e heterôgenea.

Decorrente dessa possibilidade, sabe-se que o anúncio publicitário pode apresentar uma trajetória diversificada, fazendo com que possa se deparar com um interlocutor que não é aquele esperado por aquele determinado tipo de suporte. Melhor dizendo, o anúncio pode ser lido por um público diferente, ou mesmo indiferente, mas um público com que o texto não deve deixar de interagir, de persuadir.

Em meio a isso, o produtor deve proceder de modo a captar a sua atenção, aguçar a sua curiosidade, conquistar o seu desejo. Nesse viés, a escolha de um ou outro suporte, do produto e/ou do serviço anunciado, a escolha do vocabulário (seleção lexical), da forma verbal que, *a priori*, direcionam a leitura a um tipo específico de auditório, com a suposição de uma eventual competência desse interlocutor, podem, com efeito, funcionar, para outro tipo de interlocutor, como um convite para conhecer algumas informações das características de um determinado produto, como um atrativo pelas alegações positivas dadas do produto,

como um simples desejo de conhecer melhor o produto. Assim sendo, os artifícios estratégicos utilizados podem, sim, selecionar a audiência; contudo, não implica dizer que tendem a impedir o alcance de tantos outros interlocutores que possam vir a se interessar pelo que lhes é anunciado.

Voltando-se às estratégias argumentativas de que se vale o produtor, nota-se que, em todos os suportes, houve uma incidência bastante significativa de formas verbais, seja no presente, seja no passado, seja no imperativo, entre outros, com destaque especial para o imperativo, conforme TAB. 3.

Primeiro, pode-se ressaltar que o verbo, nos anúncios, está a serviço da argumentatividade, funcionando como o elemento potencializador do fazer, pertencendo à esfera semântica das relações que são tecidas, sendo responsável, pois, pela amarração do feixe das cláusulas ou porções textuais, não se esquecendo de que nenhum verbo pode definir-se isolado ou descontextualizadamente.

Segundo, pode-se observar, com um número de ocorrências maior, a forma verbal no *imperativo*, apresentando-se, ora sozinha (Anúncios 4, 5, 8, 9, 10), ora ao lado de uma forma no presente (Anúncio 3), ora ao lado de uma forma no passado (Anúncios 2, 9, 10,), ora ao lado de outra forma no imperativo (Anúncios 7, 8, 11,14), como uma sugestão, estimulando, compelindo o interlocutor ao ato da compra.

O *presente do indicativo*, com uma reincidência em praticamente todos os anúncios, revela-se sem a função de situar o momento da situação ou do evento em relação a outro momento no tempo, de modo diferente daquela função prototípica de tempo, designando, pois, atemporalidade, buscando caracterizar a situação como comentário, em que o produtor do anúncio apresenta sua opinião com relação aos fatos, buscando engajamento (a exemplo dos Anúncios 1, 16, 17, 27, 30). Nesse tempo verbal, nos Anúncios 16, 17 e 30, observa-se o uso de formas coloquiais, das quais se originam mensagens publicitárias que imitam a informalidade, com o propósito de um grau maior de aproximação, de envolvimento entre o produtor e o interlocutor.

A serviço também da argumentatividade, com um valor retrospectivo, encontra-se o *pretérito perfeito do indicativo*, catalogado sem qualquer referência a tempo, não representando fatos passados na objetividade de sua ocorrência, com uma incidência significativa no corpus, ora ao lado de outro tempo passado (Anúncios 1, 4, 5, 6, 10, 16, 21, 25, 29, 30), ora ao lado do imperativo (Anúncios 2, 9, 10), como se pode observar na TAB. 3.

Outras formas verbais (*futuro do presente do indicativo* e *futuro do subjuntivo*) foram identificadas, com poucas ocorrências. De acordo com Monnerat (1998), o futuro do

presente pode fornecer ao texto um caráter categórico, principalmente quando se apresentar na forma composta. Não há tempos do imperfeito, tempos do mundo narrado, do relato, como, por exemplo, imperfeito, mais que perfeito, futuro do pretérito.

Ressalta-se, ainda, o aparecimento de *formas verbais perifrásticas*<sup>76</sup> (*poder + infinitivo*, nos Anúncios 1, 20, 24); *ter que* (Anúncio 13); *parece* (Anúncio 1); *é fácil e é impossível*, no Anúncio 26), buscando uma maior força argumentativa. Nesses casos, observa-se que a modalização corresponde, também, a um comentário sobre o que é dito, uma avaliação do produtor sobre o que ele mesmo diz, o que revela a sua subjetividade.

A partir disso, pode-se dizer que o homem não se contenta em falar sobre as coisas do mundo sem emitir sua opinião, muitas vezes, tentando, por meio delas, mudar o estado das coisas. Desse modo, em maior ou menor grau, os textos produzidos pelo homem vão revelando não apenas os fatos, mas também os comentários dos fatos.

---

<sup>76</sup> A propósito, essas formas não foram representadas na TAB. 3.

TABELA 3: Tempos e modos verbais presentes nos anúncios

TEMPOS E MODOS VERBAIS								
ANÚNCIOS	Presente do indicativo	Pretérito perfeito do indicativo	Pretérito perfeito do indicativo + Imperativo	Imperativo + Imperativo	Presente do indicativo + Imperativo	Imperativo	Futuro do presente indicativo	Futuro do subjuntivo
1	X	X						
2			X					
3					X			
4	X	X				X		
5	X	X				X		
6		X						
7				X				
8				X		X		
9	X		X			X		
10			X			X		
11	X			X				
12	X							
13	X							
14				X		X		
15				X				
16	X	X				X		
17	X							
18				X		X		
19	X							
20	X			X				
21		X				X		
22	X				X			
23	X			X	X			
24				X		X		
25		X						
26	X					X		
27	X							
28	X					X		
29	X	X					X	X
30	X	X					X	X

Há de se destacar que, ao eleger o verbo como importante na elaboração do anúncio pelo produtor, não significa dizer que os sintagmas nominais não são tidos como de igual importância. Desse modo, destaca-se o papel de destaque dado, também, aos sintagmas nominais “soltos” (DECAT 2001), uma vez que eles atuam, também, como estratégias argumentativas para seduzir, fazer aderir, prender a atenção, produzir efeitos e reações, a exemplo dos Anúncios 1, 2, 3, 6 e 7, nas relações retóricas de *preparação* (Anúncio 1); *capacitação* (Anúncio 2); *preparação* (Anúncio 3); *preparação e elaboração* (Anúncio 6); *elaboração e preparação* (Anúncio 7), para citar apenas alguns.

Uma outra estratégia é o uso recorrente do dêitico “você” nos Anúncios 4, 5, 12, 20, 22, 24, 26, 27, 29. O uso de “você” nesses anúncios visa a interpelar o interlocutor para que ele se reconheça como sendo o “você” da interpelação, ou seja, o alvo do apelo do produto, figurando como um procedimento argumentativo mais diretivo, o qual se aproxima mais do interlocutor.

No que concerne, ainda, ao uso desse pronome, há de se destacar um outro emprego, no qual o sujeito a que o anúncio se refere pode não estar ancorado especificamente nas instâncias do dizer que compõem o aparelho formal da enunciação, mas se ancorar na temática do anúncio, ou seja, na textualidade. Assim, o Anúncio 1: *Sedex. Mandou. Chegou*; o Anúncio 4: *No Mês das Crianças Comprou, ganhou*; o Anúncio 25: *Pronta-Entrega D & D. Olhou. Gostou. Levou*, entre outros, são ilustrativos da ocupação do lugar do sujeito por grupo nominal encabeçado pelo pronome *Quem* ou pelas expressões pronominais indefinidas *aquele que, todo Aquele que*, os quais figuram um amplo escopo de referência em razão de designarem qualquer um que se enquadre no perfil apresentado pelo predicado.

Desse modo, o produtor, ao organizar a materialidade linguística, vale-se de uma espécie de apagamento das marcas dos interlocutores (ausência de marca de pessoa, envolvendo, hipoteticamente, um sujeito *você*, cuja ancoragem é difusa, com uma dimensão mais genérica), na qual se inscreve, por exemplo *todo aquele que, aquele que, quem* “mandar a encomenda Sedex vai chegar”; *todo aquele que, aquele que, quem* “comprar no mês das crianças vai ganhar”.

Como pôde ser visto, os anúncios são produzidos, na maior parte das vezes, com a presença marcante de porções de texto que se articulam por meio da justaposição, sem que haja, necessariamente, a presença de conectivos, o que constitui uma evidência, à luz da proposta de Mann e Thompson (1983), Matthiessen e Thompson (1988), Taboada (2006), de que as relações retóricas não precisam ser expressas necessariamente por alguma marca formal, como um marcador discursivo ou conectivo. Independentemente da presença de uma

marca, cada parte no anúncio desempenha um papel, o que contribui para o estabelecimento da coerência, e não para uma descontinuidade de ideias.

Por outro lado, nos Anúncios 11, 14, 15, 18, 22, 23 e 24, observa-se o uso recursivo de cláusulas, em sua maioria hipotáticas, marcadas pelo uso do conectivo “e”, que assume, dentro do universo discursivo, valores e conotações semântico-pragmáticos que se diversificam, pois os sentidos das expressões linguísticas não se reduzem a valores de verdade. Isto é, não há sentidos cristalizados, mas sentidos construídos NO discurso.

Há, ainda, cláusulas paratáticas e hipotáticas que se apresentam marcadas por conectivos outros, com uma incidência bastante reduzida. Desse modo, são cláusulas paratáticas: *Parece mágica, mas é Sedex; A vida é bonita, mas pode ser linda; Por isso, começou a ficar gripado, é Apracur.* Por outro lado, são hipotáticas: *Se é Sedex, pode confiar; Se tem Glacial, tem jogo; Quanto maior a recarga, maior o bônus; Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.*

Outrossim, destacam-se as cláusulas hipotáticas de realce de propósito marcadas pela forma não finita (infinitivo), no Anúncio 24: *E para não faltar assunto na hora*, leia o resto da revista; Anúncio 24: *Recarregue até 31 de março [...] para falar com quem tem Vivo*; no Anúncio Publicitário 29: *Estomazil acaba [...] a má digestão para você não se sentir estufado*; e no Anúncio 30: *É Apracur pra ficar Apracurado.*

Há de se destacar que, no primeiro exemplo dado, a cláusula hipotática de realce de propósito (satélite) apresenta-se anteposta à cláusula núcleo, de modo diferente dos outros três exemplos, em que as cláusulas satélites se apresentam pospostas ao núcleo. Observando os exemplos, nota-se que são dois tipos diferentes de construções, com funções discursivas diferenciadas.

Na posição inicial, a cláusula de propósito expressa um problema cuja solução se apresenta na porção seguinte, diferindo dos outros três exemplos extraídos do *corpus*, nos quais as cláusulas de propósito se encontram na posição final. Neles, corroborando Thompson (1985) e Antonio (2011, p. 210), as cláusulas de propósito possuem uma função local de mostrar o propósito da ação ou situação apresentada na cláusula núcleo.

De igual modo, destacam-se, também, as cláusulas hipotáticas de modo na forma não finita (gerúndio), no Anúncio 26: *Impossível de explicar falando*. Fácil de entender *experimentando*, assim como cláusulas hipotáticas de condição, no Anúncio 4: *Comprando o computador da promoção*; no Anúncio 9: [...], *pagando somente o cartucho utilizado* (anúncio 9); e no Anúncio 24: *E recarregando todos os meses, [...]*.

## CONCLUSÃO

Com base nos pressupostos funcionalistas, mais especificamente à luz da RST, neste trabalho, procurou-se apresentar um modelo multiproposional que leve em consideração o texto – uma unidade de linguagem em uso – como objeto de análise, que é produzido com um propósito comunicacional e cujas partes contribuem para a consecução desse propósito, independentemente de elas se configurarem como cláusulas ou não, atribuindo um papel a cada uma das partes, seja de núcleo, seja de satélite.

Por essa via, conclui-se que o quadro descritivo emergente dessa teoria seminal é mais interessante que aquele que emerge das abordagens tradicionais, que se limita a associar apenas orações, e não porções de texto, à forma ou, por vezes, ao sentido, nos moldes dicotômicos da coordenação e da subordinação, agrupando, sob um mesmo rótulo, construções diferentes, a exemplo das falsas coordenações.

De uma perspectiva funcionalista de língua, mais importante do que a forma como as porções se combinam é a relação que existe entre elas, pois estas não são governadas tão somente pelo sistema da língua, mas fazem parte das escolhas que o produtor realiza nas diversas situações (re)atualizadas no discurso, em função de objetivos comunicativos interacionais.

Isso significa dizer que a forma tende a ser motivada pela função, o que corrobora o pensamento de Hopper (1988), para o qual a forma categorial que os elementos da língua assumem é um reflexo da função assumida num contexto particular.

Como conclusão mais geral atrelada à teoria funcionalista, esta pesquisa procurou contribuir para ilustrar, por meio do comportamento funcional das porções textuais, configuradas ou não como cláusulas no gênero anúncio publicitário, a correlação entre forma e função, em que as formas linguísticas não são arbitrárias em relação ao significado e à sua função.

Entende-se, assim, que “as formas recorrentes num determinado gênero, ou em um grupo de gêneros, servem a caracterização do gênero, na medida em que elas são uma decorrência dos objetivos sociocomunicativos do próprio gênero” (DECAT, 2008, p.170).

Retomando Matthiessen e Thompson (1988), quando da afirmação de que a gramática de articulação de cláusulas reflete opções organizacionais do discurso, na qual as relações retóricas se processam entre porções e todos os textos podem ser descritos em termos

dessas relações hierárquicas entre as suas várias partes, encontrou-se, nesta pesquisa, os mesmos padrões de organização retórica do texto: relações núcleo-núcleo e núcleo-satélite.

Assim, no feixe retórico discursivo dos anúncios sob análise, identificaram-se e descreveram-se as relações comunicadas pelas porções textuais que se processam por meio de elementos constitutivos, utilizando-se a noção de organização retórica. Dito de outra forma, analisaram-se os anúncios como unidades retóricas e persuasivo-interacionais que são, visando a propósitos comunicativos.

No nível da organização retórica, observa-se que as unidades dos anúncios estão a serviço do gênero, do suporte e da argumentatividade, o que remete ao objetivo geral da pesquisa: verificar que fatores interferem no processo de combinação de porções de texto, configuradas como cláusulas ou não.

Retoricamente, conclui-se que o gênero textual anúncio publicitário é um fator determinante quanto ao modo de materialização e de interpretação das relações retóricas na análise das porções textuais, configuradas como cláusulas ou não, pois a incidência das relações retóricas núcleo-satélite de *elaboração, preparação, condição*, para citar apenas algumas, bem como multinucleares, e a interpretação que se faz das unidades são governadas pelo gênero que o anúncio atualiza se se levar em conta os propósitos interlocutivos do produtor.

De fato, evidenciar relações retóricas de *elaboração, preparação, condição, motivação, adição, capacitação*, que se instanciam em porções de texto, configuradas como cláusulas ou não, são papéis retóricos particulares de determinados gêneros, mas não de outros. Baseando-se na análise que se reflete em dados efetivos da língua, a hipótese aventada de que o gênero publicitário pode ser um fator determinante, no que concerne à interpretação de relações retóricas no discurso, tanto em maior quanto em menor proporção, se confirma.

Ora, o produtor, ao elaborar uma situação discursiva concreta em um anúncio, aciona seu repertório retórico, valendo-se, certamente, da sua criatividade. Contudo, há de se salientar que, na produção do seu anúncio, ele faz escolhas frente às escolhas que poderiam ser feitas. Com isso, o que se quer dizer é que o produtor, ao realizar as suas escolhas, não as realiza no vácuo, aleatoriamente, sem restrições, mas sim entrelaçadas à função social a que o anúncio se presta. Em consequência, na materialidade linguística, os gêneros textuais refletem e retratam as relações sociais que norteiam o processo interacional, os propósitos comunicativos (persuadir, aguçar a curiosidade, seduzir, divulgar produtos e/ou serviços, entre outros).

No tocante às formas verbais, pode-se ressaltar que o verbo está a serviço da argumentatividade, atuando como um dos responsáveis pela construção do feixe retórico e mantendo, de modo coeso, a coesão entre as porções textuais, por meio das formas verbais no presente do indicativo, pretérito perfeito do indicativo, imperativo afirmativo, entre outros, cujas funções comunicativas não podem ser relegadas ao segundo plano, já que representam um convite à ação proposta.

Os verbos no imperativo apresentam-se como uma sugestão, um estímulo, visando a compelir o interlocutor ao ato da compra, cujo emprego deve levar o interlocutor a não se sentir coagido em nenhum momento a agir.

Já o *presente do indicativo* busca caracterizar a situação como comentário, uma opinião sobre uma situação ou evento, buscando engajamento, uma reação do interlocutor. Ademais, a ideia de atemporalidade inscreve um presente voltado para uma informação vista como verdadeira.

No que diz respeito ao *passado*, semelhante ao presente, é atemporal. Com efeito, sabe-se que, nesse caso, existe uma simulação, de maneira que o que deveria ser passado não se apresenta, na objetividade de sua ocorrência, como passado, mas sim a subjetividade de quem produz o anúncio, uma vez que interpreta os fatos passados na perspectiva do presente

Na organização retórica das porções textuais, configuradas como cláusulas ou não, em razão das estratégias de organização da informação formatadas pelo produtor do anúncio, podem ser, por exemplo, elaboradas formas comunicativas que inviabilizam classificações categoriais rigidamente estabelecidas, configurando como um modo expediente retórico específico, a “alma do negócio”.

Neste trabalho, não se pretende, evidentemente, esgotar a descrição do comportamento funcional das porções textuais, configuradas como cláusulas ou não, no anúncio publicitário do português em uso. Existem muitas lacunas que, em virtude das próprias limitações a pesquisas desta natureza, não puderam ser abordadas nesta investigação e que podem constituir profícuas áreas de estudos, a exemplo da ampliação do universo dos suportes, a investigação da função discursiva a que se prestam as cláusulas, a comparação dos resultados obtidos com aqueles obtidos em dados de outros gêneros textuais, para citar apenas alguns.

Em face do caráter exploratório da pesquisa que se empreendeu, é sabido que se deu um passo adiante na construção de um conhecimento mais amplo para uma melhor caracterização do gênero textual anúncio publicitário, muito embora relativamente pequeno se se pensar no aprofundamento que o tema requer, no número pequeno de anúncios examinados

em cada suporte, bem como nas muitas questões fora da discussão. Uma delas, por exemplo, advém diretamente desta investigação e aponta para a necessária separação do suporte “revista” se se levar em conta os diferentes auditórios a que cada uma das revistas em foco se destina.

Entretanto, com este estudo, buscando um novo olhar, espera-se poder contribuir para um melhor entendimento da linguagem, instrumento de persuasão e, por conseguinte, de implantação e conservação de ideologias, a qual possui um espectro amplo, variado e criativo, quando dela se apropriam seus usuários, dirigidos pelo propósito do plano textual, em função das intenções do produtor e da natureza do gênero de texto.

**REFERÊNCIAS**

ABREU, A. S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 6. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

AKMAJIAN, A. *et al.* Pragmatics: the suty of language use and communication. *In: AKMAJIAN, A. et al. Linguistics: and introduction to language and communication*. Massachusetts: MIT, 2001.

ANTONIO, J. D. Estrutura retórica do texto: uma proposta para a análise da coerência. *Signótica*, v. 15, n. 2, jul/dez. 2003, p. 223-236.

ANTONIO, J. D. *Estrutura retórica e articulação de orações em narrativas orais e em narrativas escritas do português*. Tese de Doutorado. Araraquara: FCL/Unesp, 2004 (inédita).

ANTONIO, J. D. Estrutura retórica e combinação de orações em narrativas orais e em narrativas do português brasileiro. *In: ANTONIO, J. D. (Org.). Estudos descritivos do português: história, uso e variação*. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 99-114.

ANTONIO, J. D. O texto como objeto de estudo na lingüística funcional. *In: ANTONIO, J. D.; NAVARRO, P. (Org.). O texto como objeto de ensino, de descrição lingüística e de análise textual e discursiva*. Maringá: EdUEM, 2009, p. 61-80.

ANTONIO, J. D. Expressão da relação retórica de propósito em elocuições formais e entrevistas orais. *Calidoscópio*, vol. 9, n. 3, set/dez 2011, p. 206-215.

AZEREDO, J. C. de. *Iniciação à sintaxe do português*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

AZEREDO, J. C. de. O texto: suas formas e seus usos. *In: PAULIUKONIS, M. A. L.; SANTOS, L. W. dos (Org.). Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, p. 13-26.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 1997.

BALLY, C. *Linguistique générale et linguistique française*. 3ème édition. Berne.1950.

BECHARA, E. *Moderna gramática portuguesa*. 13. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1968.

BECHARA, E. *Lições de português pela análise sintática*. 10. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Grifo, 1976.

BECHARA, E. *Lições de português pela análise sintática*. 16. ed. rev. ampl. com exercícios resolvidos. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001a.

BECHARA, E. *Moderna gramática da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001b.

- BRAGA, M. L. O discurso oral e as orações de tempo. *Alfa*, São Paulo, n. 41, 1997, p. 39-53.
- BRAGA, M. L. Processos de combinação de orações: enfoques funcionalistas e gramaticalização. *Scripta*, Belo Horizonte, 2º semestre, 2001, p. 23-34.
- BRANDÃO, C. *Sintaxe clássica portuguesa*. Belo Horizonte, Imprensa da UFMG, 1963.
- BRONCKART, J-P. *Activité langagière, textes et discours*. Lausanne: Delachaux et Niesthé, 1997.
- CAMARA JR., J. M. *Dicionário de lingüística e gramática*. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2000 [1956].
- CAMARA JR., J. M. *Dispersos de J. Mattoso Câmara Jr. In: UCHÔA, C. E. F. (Org.)*. Nova ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- CAMPOS, R. C. S. Anunciou: vendeu???? *O anúncio publicitário na mídia impressa e os mecanismos de sua construção como gênero: uma análise funcional-discursiva*. Tese de doutorado. Belo Horizonte: UFMG, 2012 (inédita).
- CARLSON, L; MARCU, D. *Discourse tagging reference manual*. 2001. Disponível em :</nfs/isd/marcu/tagging-ref-manual12.mif>. Acesso em: 28 abr. 2013.
- CARVALHO, N. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- CASTILHO, A. T. de. Um ponto de vista funcional sobre a predicação. *Alfa*, São Paulo, n. 38, 1994, p. 75-95.
- CHAFE, W. L. The deployment of consciousness in the production of a narrative. *In: CHAFE, W. L. (ed.)*. *The pear stories: cognitive, cultural, and linguistics aspects of narrative production*. Norwood: Ablex, 1980.
- CHAFE, W.L. Beyond beads on a string and branches on a tree. *In: GOLDBERG, A.E. (ed.)*. *Conceptual structure, discourse and language*. Stanford, CA: CSLI, 1996, p. 49-65.
- CHARAUDEAU, P. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.
- CORREIA, M. R. de F. R. *Estrutura retórica do texto e a articulação de orações no gênero artigo de opinião: uma abordagem funcionalista*. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.
- COSTA VAL, M. das G. *Redação e textualidade*. São Paulo: M. Fontes, 1991.
- CROFT, W. *Typology and universals*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- CUNHA, C.; CINTRA, L. F. L. *Nova gramática do português contemporâneo*. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

DIAZ BORDENAVE, J. E. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Vozes, 1983.

DECAT, M. B. N. *Leite com manga morre!:* da hipotaxe adverbial no português em uso. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua) – Pontifícia Universidade Católica, LAEL, São Paulo, 1993.

DECAT, M. B. N. Uma abordagem funcionalista da hipotaxe adverbial. In: CAMPOS, O. A. S. (Org.). Descrição do português: abordagens funcionalistas. Série Encontros. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Unesp, Campus de Araraquara*, ano XVI, n. 1, 1999, p. 299-318.

DECAT, M. B. N. A articulação hipotática adverbial no português em uso. In: DECAT, M. B. N. *et al.* (Org.). *Aspectos da gramática do português: uma abordagem funcionalista*. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2001, p. 103-166.

DECAT, M. B. N. A relevância da investigação dos processos linguísticos, numa abordagem funcionalista, para os estudos sobre os gêneros textuais. In: ANTONIO, J. D. (Org.). *Estudos descritivos do português: história, uso e variação*. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 169-191.

DECAT, M. B. N. Estrutura retórica e articulação de orações em gêneros textuais diversos: uma abordagem funcionalista. In: MARINHO, J. H. C.; SARAIVA, M. E. F. (Org.). *Estudos da língua em uso: da gramática ao texto*. Ed. UFMG, 2010, p. 231-262.

DECAT, M. B. N. *Estruturas desgarradas em língua portuguesa*. São Paulo: Pontes Editores, 2011.

DIAS, L. F. Enunciação e regularidade sintática. In: *Cadernos de estudos linguísticos*. n. 50, v. 2, Campinas, 2009. (no prelo)

DU BOIS, J. W. Competing motivations. In: HAIMAN, J. (Ed.). *Iconicity in syntax*. Amsterdam: J. Benjamins Publishing Company, 1985, p. 343-365.

DU BOIS, J. W. Discourse and the ecology of grammar: strategy grammaticization, and the locus. *Rice Symposium*. Santa Bárbara: University of California, 1993.

FARACO; MOURA. *Gramática*. São Paulo: S. Almeida. 1998.

FÁVERO, L. L. Gramática é a arte... In: ORLANDI, E. P. (Org.). *História das idéias lingüísticas. Construção do saber metalingüístico e constituição da língua nacional*. Campinas/Cáceres: Pontes/Unemat, 2002, p. 59-70.

FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.

FURLANETTO, M. M. Gênero do discurso como componente do arquivo em Dominique Maingueneau. In: MEURER, J. L. *et al.* (Org.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

FURTADO DA CUNHA, M. A. Gramaticalização nos mecanismos de negação em Natal. In:

MARTELOTTA, M. E. *et al.* *Gramaticalização no português do Brasil: uma abordagem funcional*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, UFRJ, Departamento de Linguística e Filologia, 1996, p. 167-190.

FURTADO DA CUNHA, M. A.; OLIVEIRA, M. R.; MARTELOTTA, M. E. (Org.). *Linguística funcional: teoria e prática*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FURTADO DA CUNHA, M. A.; SOUZA, M. M. *Transitividade em seus contextos de uso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

FOLLMANN, E. B. O. Os esquemas RST e a representação computacional da organização retórica macroestrutural de textos. *Revista Intercâmbio*, v. 17, São Paulo: LAEL/PUC-SP, 2008, p. 165-177.

GARCIA, M. O. *Comunicação em prosa moderna*. 21. ed. Rio de Janeiro: Ed. Getúlio Vargas, 2002 [1967].

GIBBS, R. W. J. *Intentions in the experience of meaning*. Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

GIVÓN, T. *Syntax I*. New York: Academic press, 1984.

GIVÓN, T. *Functionalism and grammar*. Amsterdam: J. Benjamins, 1995.

GONÇALVES, M. E. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HALLIDAY, M. A. K. *Explorations in the functions of language*. Londres: E. Arnold, 1973.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Cohesion in english*. 5. ed. London: Longman, 1983.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: E. Arnold, 1985.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. 3. ed. London: H. Education, 2004.

HINTZE, A. C. J. Contribuições de pressupostos básicos do funcionalismo para análise de textos do gênero notícia nos meios impresso, televisivo e online. In: ANTONIO, J. D.; NAVARRO, P. (Org.). *O texto como objeto de ensino, de descrição lingüística e de análise textual e discursiva*. Maringá: EdUEM, 2009, p. 81-95.

HIRATA-VALE, F. A condicionalidade em construções paratáticas: um uso argumentativo. *Revista: Estudos Lingüísticos*, v. 37, p. 213-222, 2008.

HJMESLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

HOPPER, P. J.; THOMPSON, S. A. Transitivity in grammar and discourse. *Language*, Baltimore, v. 56, n. 2, 1980, p. 251-299.

HOPPER, P. J.; TRAUGOTT, E. C. *Grammaticalization*. Cambridge: Cambridge University

Press, 1993.

HOUAISS, A.; Villar, M. de S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HOYOS-ANDRADE, R. E. Dois funcionalistas franceses em confronto. *Alfa: O funcionalismo em lingüística*, v. 38, São Paulo: Unesp, 1994, p. 97-109.

JUBRAN, C. C. A. S.; KOCH, I. G. V. (Org.). *Gramática do português culto falado no Brasil: construção do texto falado*. Campinas: Ed. Unicamp, 2006, v.1.

KOCH, I. G. V. *Aspectos da argumentação em língua portuguesa*. Tese (Doutorado em Ciências Humanas: Língua Portuguesa). Universidade Católica de São Paulo. 1984.

KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002a.

KOCH, I. G. V. *O texto e a construção de sentidos*. São Paulo: Contexto, 2002b.

KOCH, I. G. V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002c.

KOCH, I. G. V.; FÁVERO, L. L. Contribuições a uma tipologia textual. *Letras & Letras*. Uberlândia: EdUFU, v. 3, n. 1, p. 3-10, junho 1987.

KUHN, T. A. *A estrutura das revoluções científicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

KURY, A. da G. *Pequena gramática*. Rio de Janeiro: Agir, 1967.

KURY, A. da G. *Novas lições de análise sintática*. 9. ed. Rio de Janeiro: Ática, 2006.

LOPES, E. Pressupostos teóricos e metodológicos da gramática filosófica de Jerônimo Soares Barbosa. In: IGNÁCIO, S. E. (Org.). *Estudos gramaticais*. Publicação do Curso de Pós-graduação em Lingüística e Língua Portuguesa, ano III, n. 1, Unesp – Campus de Araraquara, 1989.

MANN, W. C. *Discourse structures for text generation*. California: University of Southern California, 1984, 22 p. (ISI/RR-84-127).

MANN, W. C. *Introdução à teoria da estrutura retórica*. 2005. Disponível em <http://www.sfu.ca/rst/07portuguese/intro.html>. Acesso em: 18 maio 2010.

MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. *Relation proposition in discourse*. California: University of Southern California, 1983, 28 p. (ISI/RR-83-115).

MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. *Assertions from discourse structure*. California: University of Southern California, 1985, 14 p. (ISI/RS- 85-155).

MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. *Rhetorical structure theory: a framework for the analysis of texts*. 1987a. (ISI/RS-87-185). Disponível em: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a181350.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2012

MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. *Rhetorical structure theory: a theory of text organization*, 1987b. (ISI/RS-87-190).

MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. Rhetorical structure theory: toward a functional theory of text organization. *Text*, 8(3), 1988, p. 243-281.

MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. Deux perspectives sur la théorie de la structure rhétorique (RST). *Verbum*. Tome XXIII, n. 1, 2001.

MANN, W. C.; MATTHIESSEN, W. C.; THOMPSON, S. A. *Rhetorical structure theory and text analysis*. California: University of Southern California, 1989, 67 p. (ISI/RR-89-242).

MANN, W. C.; MATTHIESSEN, W. C.; THOMPSON, S. A. Rhetorical structure theory and text analysis. In: MANN, W. C.; THOMPSON, S. A. (Ed.). *Discourse description: diverse linguistic analyses of a fund-raising text*. Amsterdam: J. Benjamins, 1992, p. 39-77.

MARCUSCHI, L. A. Apresentação da obra argumentação e linguagem. In: KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002a.

MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais e ensino*. DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007 [2002].

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

MATTHIESSEN, W. C.; THOMPSON, S. A. The structure of discourse and 'subordination'. In: HAIMAN, J.; THOMPSON, S. A. (Ed.). *Clause combining in grammar and discourse*. Amsterdam/Philadelphia: J. Benjamins, 1988, p. 275-329.

MATTHIESSEN, C. Introduction to Functional Grammar. By M. A. K. Halliday. Review Article. *Language*, v. 65, n.4, 1989, p. 862-871.

MATTHIESSEN, C.; HALLIDAY, M. A. K. *Systemic functional grammar: a first step into the theory*. 1997. Disponível em: <[http://Minerva.ling.mq.edu.au/resource/VirtuallLibrary/Publications/sfg\\_firststep/SFG\\_introNew.html](http://Minerva.ling.mq.edu.au/resource/VirtuallLibrary/Publications/sfg_firststep/SFG_introNew.html)>. Acesso em: 20 fev. 2012.

MEYER, M. Prefaciador da obra Tratado da argumentação: a nova retórica. Trad. Maria Ermantina Galvão. In: PERELMANN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 2005.

MONNERAT, R. S. M. Uma leitura semiolinguística dos conectores E e SE no texto publicitário. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

MONNERAT, R. S. M. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: EdUFF, 2003.

MONNERAT, R. S. M. Atos (trans) locutivos no discurso da publicidade: faces e máscaras. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; SANTOS, L. W. dos (Org.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

- NEVES, M. H. M. N. A gramática de usos é uma gramática funcional. *Alfa*, São Paulo, n. 41 (n. especial), 1997, p. 15-24.
- NEVES, M. H. M. N. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Ed. Unesp, 2000.
- NEVES, M. H. M. N. *A gramática funcional*. São Paulo: M. Fontes, 2001.
- NEVES, M. H. M. N. *Que gramática estudar na escola? Norma e uso na língua portuguesa*. São Paulo: Contexto, 2003.
- NEVES, M. H. M. N. Funcionalismo e lingüística do texto. In: *Revista do GEL* – v.1 Araraquara, Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo, 2004.
- NEVES, M. H. M. N. *Texto e gramática*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ORLANDI, E. *Vozes e contrastes: discurso na cidade e no campo*. São Paulo: Cortez, 1989.
- OITICICA, J. *Teoria da correlação*. Rio de Janeiro: Org. Simões, 1952.
- PARDO, T. A. S. *Métodos para análise discursiva automática*. 195 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2005.
- PEREIRA, B. K. *A convergência de sujeito e objeto direto: por uma sintaxe de bases enunciativas*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- PERELMANN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: M. Fontes, 2005.
- PERELMANN, C. *Le champ de l'argumentation*. Bruxellas: PUB, 1970.
- PRETI, D. A propósito do conceito de discurso oral culto: a língua e as transformações sociais. In: PRETI, D. (Org.). *O discurso oral culto*. Série Projetos Paralelos. v. 2. São Paulo: Humanitas, 1997.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- RIBEIRO, J. *Grammatica portugueza*. Curso Superior. 11. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, [s.d.].
- REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: M. Fontes, 1998.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA LIMA, C. H. *Gramática normativa da língua portuguesa - Curso médio*. 14. ed. Rio de Janeiro: F. Briguet & Cia Editores, 1969.

- ROCHA LIMA, C. H. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 17. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1974.
- ROCHA LIMA, C. H. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 30. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1999.
- SAID ALI, M. *Gramática histórica da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1964.
- SAID ALI, M. *Gramática histórica da língua portuguesa*. 6. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1966.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2005.
- SANTOS, G. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1982.
- SARTI, M. M. As imagens e as palavras na persuasão publicitária: o evangelho da mercadoria. *Revista Querubim*, ano IV, n. 7, 2008.
- SILVA, R. V. M. *Tradição gramatical e gramática tradicional*. São Paulo: Contexto, 1989. (Repensando a língua portuguesa).
- SOARES BARBOSA, J. *Grammatica philosophica da lingua*. 6. ed. Lisboa: Typographia da Academia Real das Sciencias, 1875.
- SOULAGES, J. C. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996, p. 142-154.
- SOUZA-e-SILVA, M. C. P.; KOCH, I. G. V. *Linguística aplicada ao português: sintaxe*. São Paulo: Cortez, 2001.
- TABOADA, M. Discourse markers as signals (or not) of rhetorical relations. *Journal of pragmatics*, North-Holland, 38 (4). Canada, 2006, p. 567-592. 2006
- TABOADA, M. Implicit and explicit coherence relations. In: RENKEMA, J. (Ed.). *Discourse, of course*. Amsterdam: J. Benjamins, 2009, p. 127-140.
- TABOADA, M.; MANN, W. C. *Rhetorical structure theory: looking back and moving ahead*. *Discourses studies*, v. 8, n. 3, 2006, p. 423-459. Disponível em: <<http://www.sfu.ca/~mtaboada/docs/Taboada Mann RST Part1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2012.
- TAVARES, F. *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- THOMPSON, S. A. *Grammar and written discourse: initial vs. final purpose clause in English*. *Text*, 5: 55-84, 1985

THOMPSON, S. A. Discourse approach to the cross-linguistic category “adjective”. In: CORRIGAN; ECKMAN; NOONAN (Ed.). *Linguistic categorization*. Amsterdam/Philadelphia: J. Benjamins Publishing Co, 1989.

TRAVAGLIA, L. C. *Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática de 1º e 2º graus*. São Paulo: Cortez, 1996.

VAN DIJK, T. A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2001.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: M. Fontes, 2004.