

Universidade Federal do Rio de Janeiro

A GRADAÇÃO NA LINGUAGEM DE PROPAGANDA

Por

Rosana Aparecida da Silva

2009



UFRJ

## A GRADAÇÃO NA LINGUAGEM DE PROPAGANDA

Rosana Aparecida da Silva

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa.

Orientadora: Profa. Dra. Leonor Werneck dos Santos.

Co-orientador: Prof. Dr. Carlos Alexandre Gonçalves.

Rio de Janeiro  
Agosto de 2009

## A GRADAÇÃO NA LINGUAGEM DE PROPAGANDA

Rosana Aparecida da Silva

Dissertação de Mestrado submetida ao programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa.

Aprovada por:

---

Presidente: Profa. Dra. Leonor Werneck dos Santos – UFRJ ( Orientadora)

---

Prof. Dr. Carlos Alexandre Gonçalves – UFRJ (Co-orientador)

---

Profa. Dra. Maria Aparecida Lino Pauliukonis – UFRJ

---

Prof. Dr. Mauro José Rocha do Nascimento – IFRJ

---

Profa. Dra. Maria Lúcia Leitão de Almeida – UFRJ

---

Profa. Dra. Cláudia de Souza Teixeira – IFRJ

Rio de Janeiro  
Agosto de 2009

À minha mãe, Maria das Dores, que apesar de todas as dificuldades vividas, é uma sobrevivente – um exemplo de força e coragem; e às minhas filhas, Mariana e Laís, que me realizam na maravilhosa aventura de ser mãe.

## AGRADECIMENTOS

À professora Leonor Werneck dos Santos, orientadora, pela competência e zelo no trato das questões acadêmicas, além das observações atentas e preciosas para que esse texto se tornasse melhor.

Ao professor Carlos Alexandre, meu co-orientador. A cada e-mail trocado, no acompanhamento dos meus escritos, havia sempre uma palavra de estímulo junto às suas observações, fazendo com que eu me sentisse mais segura para desenvolver esta dissertação.

À professora Lúcia Helena Martins Gôuvea, que cedeu parte do seu tempo para fazer a leitura crítica da seção sobre a Semântica Argumentativa – uma gentileza. Mais do que isso, deixou um ensinamento que levarei para minha vida : a dedicação e o afeto pelo outro são essenciais, principalmente na relação professor-aluno.

À professora Aparecida Lino Pauliukonis que, no Seminário de Teses e Dissertações, contribuiu com sugestões ao encaminhamento desta pesquisa.

Às queridas amigas que conquistei durante esse curso: Luísa Lemos – que num momento difícil da minha vida, não permitiu que eu desistisse de vez do mestrado; e Bárbara Fadul, ambas com qualidades humanas que as tornam pessoas especiais.

À amiga Dinalva Serrate, exemplo de educadora, por sua competência e comprometimento profissionais. Talvez uma das primeiras pessoas a me despertar para o entendimento de que havia alguma coisa de estranho naquele castelo arrumadinho do ensino de língua.

A todos os colegas de curso pelas possibilidades de troca de idéias e discussões, fundamentais para o crescimento e amadurecimento de uma postura crítica acadêmica.

À professora Dominique Maciel Girardi, chefe da Equipe de Tecnologia Educacional da SME, em 2003. Nesse período, quando retornava aos estudos, ainda na especialização, liberava-me de algumas funções para que me dedicasse às leituras do curso.

Às amigas Dinalva e Rosi que, algumas vezes, escutaram-me nas horas de angústia e dificuldade pessoal. Ajudaram-me no processo de busca do equilíbrio e recuperação da razão.

À minha mãe querida, que cuida de mim e das minhas filhas enquanto dedico-me ao trabalho e ao estudo. Minha caminhada seria muito mais difícil sem ela.

Aos meus irmãos, Marcelo, João e Zilda com quem posso contar sempre. Juntos com meus sobrinhos, Ana Clara e Lucas, e meus cunhados, Givanildo e Flávia, formamos uma família unida da qual me orgulho muito.

Às minhas filhas amadas, Mariana e Laís, que muitas vezes sentiram a ausência da mamãe. Quantos filmes eu não pude assistir com a minha Mariana, e quantas vezes ouvi as reclamações da pequena Laís de que não brincava com ela.

Ao Amarildo, meu “Benzinho” – um momento especial da minha vida. Alguém com quem descubro, no dia-a-dia, o significado das palavras companheirismo, respeito, cumplicidade, amizade e amor, na reciprocidade rara que faz com que semelhantes se encontrem. Esteve sempre ao meu lado durante esses anos de curso, dando-me força, acreditando em mim, pesquisando junto comigo, e até digitando parte do *corpus*. Enfim, o meu amor!

Silva, Rosana Aparecida da.

A Gradação na Linguagem de propaganda/ Rosana Aparecida da Silva. – Rio de Janeiro: UFRJ, Faculdade de Letras, 2009.

xiv, 145, f.: il; 31 cm;

Orientador: Leonor Werneck dos Santos, Co-orientador: Carlos Alexandre Gonçalves,

Dissertação (mestrado) – UFRJ / Faculdade de Letras / Programa de Pós-graduação em Letras Vernáculas, 2009.

Referências Bibliográficas: 128-131.

1. Introdução. 2. Aspectos teóricos da gradação. 3. A Propaganda: alguns enfoques. 4. Análise do *corpus*. 5. Ensino: propostas e sugestões. I – Santos, Leonor Werneck dos. II – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, Programa de Pós-graduação em Letras Vernáculas. III – Título.

## RESUMO

## A GRADAÇÃO NA LINGUAGEM DE PROPAGANDA

Orientadora: Leonor Werneck dos Santos

Co-orientador: Carlos Alexandre Gonçalves

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao programa de Pós-graduação em Letras Vernáculas, Faculdade de Letras, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa.

O estudo semântico do grau é o ponto central desta pesquisa. Sobre o assunto, a discussão tem sido focalizada no que se refere ao aspecto morfossintático do fato linguístico que se restringe a diferenciar os processos de flexão e derivação – comprovando-se, através da pesquisa diacrônica, a natureza derivacional do grau em português (cf. Câmara, 1986, p. 93). Com relação ao ensino, tem predominado a abordagem morfossintática. Pouco se destaca, entretanto, a abordagem semântico-discursiva do grau, embora Ilari & Geraldi (2004,p.7) alertem que os estudos morfossintáticos e semânticos não são excludentes. Sendo assim, esta pesquisa aprofunda o estudo semântico da gradação na propaganda nas revistas *Cláudia* e *Época*. Para isso, observaram-se os aspectos textuais-discursivos e os efeitos de sentido produzidos pelo uso dos afixos de grau. Como pressupostos teóricos, além das abordagens tradicionais sobre o assunto, respaldam esta pesquisa os estudos da Linguística Textual, da Semântica Argumentativa e da Morfopragmática. O *corpus* é constituído por 120 propagandas das quais são selecionados 30 textos para análise qualitativa. A análise textual-discursiva é o aspecto principal do objeto de estudo selecionado. A hipótese inicial aponta para a preponderância da abordagem textual-discursiva sobre as análises da tradição gramatical. Um outro aspecto questionado foi a flexibilidade linguística face à rigidez normativa. Confirmou-se, assim, a afirmação de Marcuschi (2007, p. 9) “é a intenção comunicativa que funda o uso da língua e não a morfologia ou a gramática”. Explicitou-se, pois, a funcionalidade do grau em situação discursiva da língua em uso nos textos em circulação na mídia.

Palavras-chaves: grau, flexão, derivação, ensino, abordagem semântico-discursiva, Semântica Argumentativa, Linguística Textual e Morfopragmática.



## ABSTRACT

## THE GRADATION ON THE PROPAGANDA LANGUAGE

Guide: Leonor Werneck dos Santos

Co-Guide: Carlos Alexandre Gonçalves

Summary of Master Dissertation submitted to the “Letras Vernáculas” Post-graduation program of “Faculdade de Letras”, of Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, like part of needed requests to obtain the Master degree of Portuguese language.

A semantic study of linguistic grade was the main idea of this research. About this issue, the discussion has been focused referring to morph-syntactic aspect of linguistic fact, that restrict itself to make difference's of flexion and derivation process – shown evidences, through the diachronic research, the derivational nature of grade in Portuguese language (cf. Câmara, 1986, p. 93). Related to teach, there is a morph-syntactic predominance. There is a few distinction, meanwhile, of the grade semantic-discursive approach, moreover Ilari & Geraldi (2004, p. 7) make alert that morph-syntactic and semantic studies are not excluding. On this way, the present research make a deep semantic study of gradation used in propaganda of magazines *Cláudia* and *Época*. For this propose, were observed the textual-discursive aspects and the effects senses created by the use of grade affix. Like theoretical presupposition, farther on traditional approach related to underline issue, reinforce this research of the Textual Linguistic, of argumentative Semantic and of Morph pragmatic. The *corpus* of research is constituted of 120 propagandas, of what, were selected 30 texts to a quantitative analysis. The textual-discursive analysis is the main aspect selected data on this study. The initial hypothesis indicates a predominance of textual-discursive analysis over the grammatical traditional one. Another aspect questioned was the linguistics flexibility when is considered the normative rigidness. Was confirmed in the research that the affirmation: “é a intenção comunicativa que funda o uso da língua e não a morfologia ou a gramática” postulated by Marcuschi (2007, p. 9). Was explicitated, with the analysis the grade functionality in discursive situation of language used in the selected magazines texts.

Key-words: grade, flex, derivation, teach, semantic-discursive approach, semantic-argumentative, textual e morph pragmatic Linguistics.

## SINOPSE

O estudo semântico do grau/gradação na abordagem textual-discursiva, em contraponto com a tradição gramatical, no *corpus* de propagandas das revistas *Época* e *Cláudia* da última década, através dos pressupostos da Linguística Textual, da Semântica Argumentativa e da Morfopragmática, com propostas e sugestões ao ensino produtivo de língua.

“ A palavra consente, recusa, acorre, como uma fada ou como uma bacante...Uma palavra é um sorriso, outra um olhar...As palavras são passageiros misteriosos da alma...presente em toda parte, como um anão escondido sob as línguas, a palavra tem o globo a seus pés e acorrenta-o...Põe uma palavra sobre um homem, e o homem treme, seca e morre, penetrado pela força profunda...Ao seu alento, com o auxílio da alma e da luz, a obscura imensidade lentamente desabrocha”.

Stephen Ullmann

## SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	15
2 – ASPECTOS TEÓRICOS DA GRADAÇÃO.....	19
2.1 – Grau e gradação.....	20
2.1.2– Grau na tradição gramatical.....	23
2.1.3 – O grau segundo Mattoso Câmara Jr.....	25
2.1.4 – A perspectiva do grau por linguistas e morfólogos.....	29
2.2 – A abordagem atual do grau.....	33
2.3 – Estratégias de manifestação do grau.....	44
2.3.1 – Estratégias morfológicas e fonológicas do grau.....	45
2.3.2 – Estratégias sintáticas do grau.....	47
2.4 – Dos primeiros estudos semânticos à Linguística Cognitiva.....	51
2.5 – A abordagem textual-discursiva.....	57
3 – O GÊNERO PROPAGANDA: ALGUNS ENFOQUES.....	65
4 – ANÁLISE DE PROPAGANDAS: ASPECTOS MORFOLÓGICOS E SINTÁTICOS ( <i>STRICTO SENSU</i> ) E OUTROS ( <i>LATO SENSU</i> ).....	75
4.1 – A gradação na propaganda: o recorte.....	75
4.2 – A análise dos dados.....	78
5 – ENSINO: PROPOSTAS E SUGESTÕES.....	98

5.1 – PCN: uma análise crítica do contexto educacional.....	98
5.2 – Sugestões e propostas para uma abordagem textual discursiva.....	103
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXO: PROPAGANDAS ANALISADAS.....	117

## QUADROS

Quadro 1: Síntese dos principais significados do diminutivo.....	56
Quadro 2: Diferenciação propaganda e publicidade (RIZZO, 2003, p.64).....	66

## GRÁFICOS

Gráfico 1: Estrutura radial do diminutivo (SILVA,2006,p.220).....	55
Gráfico 2: Escala argumentativa.....	60
Gráfico 3: Ocorrências morfossintáticas da gradação ( <i>stricto sensu</i> ) e outras ocorrências ( <i>lato sensu</i> ).....	77

## 1- INTRODUÇÃO

“A linguagem é fonte de mal-entendidos” (SAINT-EXUPÉRY, 2006,p.69)<sup>1</sup>. Com essa afirmação, o escritor traduz o caráter eminentemente discursivo da linguagem. De acordo com uma concepção de língua na qual o sujeito constrói-se histórico-socialmente no processo de interação, descarta-se a concepção de língua como sistema de normas rígidas e fixas. A construção dos sentidos encontra-se além da superfície textual. O texto deixa de ser um produto da codificação/decodificação entre leitor/ouvinte, para tornar-se “o próprio lugar da interação, e os interlocutores, como sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se controem e são construídos” ( KOCH, 2002, p.17). O dito não está relacionado somente à sequência linguística, pois da palavra ao discurso estão em jogo a situação comunicativa, a intencionalidade e os objetivos da comunicação. Daí ser a linguagem “fonte de mal-entendidos”, uma vez que , a depender da situação comunicativa e dos propósitos dos sujeitos, a significação se desvenda, e nem sempre como uma tradução fiel, clara e transparente do enunciado.

Numa perspectiva de linguagem sociointeracional, grau e gradação são o foco desta pesquisa, cujo principal objetivo é observar esses fenômenos nas expressões intensivas na linguagem da propaganda. Pretende-se analisar a realização discursiva desses fatos linguísticos, confrontando-a com as abordagens tradicionais. Sobre o assunto Gonçalves (2005, p.16) afirma:

Processos de gradação têm descrição bastante empobrecida em modelos formais, que enfatizam fundamentalmente as condições de produtividade que operam sobre bases e produtos. A gradação é relevante pragmaticamente porque dimensão e intensidade são significados que necessariamente envolvem avaliações/ julgamentos por parte do falante.

---

<sup>1</sup> SAINT-EXUPÉRY, A. *O Pequeno Príncipe*. Rio de Janeiro: Agir, 2006.

De acordo com esse ponto de vista, Gonçalves ratifica a problemática do ensino de língua portuguesa, centrada na metalinguagem – prática tradicional. Por isso, propõe-se aqui, como alternativa ao ensino, a abordagem textual-discursiva.

Sendo assim, eixos estruturadores da análise desta pesquisa são os pressupostos teóricos da Morfopragmática em Gonçalves (2005, 2006 e 2007) e Silva (2006); da Língua Textual em Koch (2004, 2006); e da Semântica Argumentativa em Ducrot (1987,1994) – que se contrapõem aos modelos formais da tradição gramatical em Rocha Lima (1974), Cunha (1985) e Bechara (2004). Além desses, morfólogos e linguistas que se posicionaram sobre o assunto, também serão revistos: Câmara Jr. (1986), Monteiro (1987), Sandmann (1989 e 1993), Azeredo (2002), entre outros.

Pretende-se, pois, confrontar as diferentes abordagens teóricas para depois verificar a manifestação do grau/graduação discursivamente na linguagem de propaganda da última década nas revistas *Época* e *Cláudia*. Observar-se-ão as estratégias argumentativas de intensificação e dimensão no contexto comunicativo do *corpus* selecionado, morfológicas, sintáticas e outras (*stricto e lato sensu*). Para tanto, selecionaram-se 120 propagandas, das quais 60 serão analisadas com ênfase nos aspectos qualitativos.

A partir da análise realizada, espera-se confirmar as hipóteses propostas , aliando-as ao ensino de língua portuguesa em nível fundamental e médio: (a) a graduação sufixal é predominante nos processos de intensificação; (b) a morfopragmática contribui para ampliar os estudos sobre grau/graduação; e (c) há preponderância da abordagem textual-discursiva dos fatos linguísticos selecionados sobre a análise da tradição gramatical, tipicamente morfossintática-semântica.



Há, ainda, nesta pesquisa, um outro aspecto abordado, o ensino. Diante do atual contexto educacional, no qual as avaliações oficiais do ensino brasileiro apontam o fraco desempenho dos alunos – em função de questões metodológicas, pedagógicas e institucionais – avalia-se criticamente o papel dos PCN, nesse cenário, uma década depois do seu lançamento. Discutem-se questões que dificultam sua aceitação pelos docentes: alguns aspectos externos, e outros relacionados à linguagem e estruturação do documento. Todavia, destacam-se as concepções de ensino que dialogam com teorias linguísticas conhecidas, reafirmando a necessidade de aplicá-las na prática de sala de aula no aspecto gramatical do grau.

Esta pesquisa divide-se, portanto, em cinco capítulos. O capítulo 2 trata da diferenciação grau/ gradação, explicitando as estratégias de manifestação do grau em língua portuguesa, a abordagem do grau pela tradição gramatical, a problemática flexão derivação e as atuais abordagens semânticas do grau. Em síntese, será apresentado um panorama histórico dos estudos morfopragmáticos e semânticos do grau.

No capítulo 3, abordar-se-ão, na revisão bibliográfica, diversos aspectos relacionados à linguagem da propaganda: o discurso publicitário e as estratégias argumentativas de persuasão; a linguagem utilizada e o poder da palavra na argumentação, a partir da abordagem de Carvalho (2000), Sandmann (2000) e Laurindo (2007), entre outros autores.

O capítulo 4 destina-se à análise do *corpus*, com base na perspectiva textual-discursiva. Embora o objetivo desta pesquisa não seja uma análise quantitativa dos dados, verificar-se-ão que tipos de estratégias são recorrentes na linguagem de propaganda, nas revistas *Época* e *Cláudia*. Em seguida, a partir de Ducrot (1987),

Lopes (2001), Koch (2006), Gonçalves (2005, 2007), será feita a análise dos dados pela abordagem textual-discursiva.

O capítulo 5 discute e apresenta propostas e sugestões para um ensino produtivo de língua portuguesa, à luz dos PCN (1998) e das propostas de Perini (1997), Travaglia (2004 e 2008), Geraldi (1999, 2002) Gonçalves (2007), entre outros. Para finalizar, o capítulo 6 traz as conclusões gerais desta pesquisa.

Observar-se-á, portanto, através da linguagem de propaganda, o fenômeno linguístico da intensificação, expresso pelo mecanismo morfossintático do grau, considerando as condições de produção dos textos, o papel dos sujeitos envolvidos na situação comunicativa (locutores e interlocutores), as marcas linguísticas e suas funções argumentativas. Para tanto, parte-se da abordagem teórica do grau/gradação na morfologia, sintaxe e semântica, contrapondo a prática de ensino tradicional, que já não atende às necessidades de comunicação socioculturais do momento, às orientações dos PCN e dos linguistas preocupados com um ensino mais produtivo, ou seja, que desenvolva a competência comunicativa dos usuários da língua, levando-os a “empregar adequadamente a língua nas diversas situações de comunicação” (TRAVAGLIA, 2008,p.17).

## 2 – ASPECTOS TEÓRICOS DA GRADAÇÃO

Pretende-se, neste capítulo, realizar uma releitura da tradição gramatical sobre grau/gradação num contraponto com abordagens recentes sobre o tema. Num primeiro momento, serão apresentadas as propostas de orientação mais normativa, a partir de Rocha Lima (1988), Cunha (1985), Bechara (2004); a seguir, resenha-se o enfoque morfossintático-semântico sobre o tema, com base em linguistas e morfólogos como Mattoso Câmara Jr. (1986), Monteiro (1987), Sandmann (1993), Gonçalves (2005) e Silva (2006), que ampliaram a discussão existente para os aspectos discursivos e o aprofundamento semântico do fato linguístico.

Na abordagem tradicional, o grau é apresentado a partir de uma lista de afixos: prefixos e sufixos (aumentativo e diminutivo). Essas categorias, na gramática normativa, geralmente veiculam dimensão (tamanho do objeto a que se refere) e raramente são relacionadas a aspectos afetivos no uso. Entretanto, dentre as discussões atuais, Gonçalves (2000) relaciona gradação e pragmática. O recurso da gradação produz efeitos discursivos e indica atitudes subjetivas do falante, trazendo à tona a reflexão sobre uso, situação comunicativa e enunciação. As estratégias argumentativas de intensificação ou dimensão implicam juízos de valor e orientam o interlocutor a determinadas conclusões nem sempre explícitas no vocábulo. A marca de grau, vista sob o prisma essencialmente gramatical, pode ofuscar a percepção das estratégias linguísticas e a compreensão dos fenômenos pragmático-discursivos.

Ainda sobre a morfologia do grau, discute-se (a) a problemática flexão/derivação e os diferentes posicionamentos da gramática tradicional; (b) a concepção matosiana de grau e os critérios que o caracterizam como um processo

derivacional – critérios estes questionados e relativizados, que enquadram as duas morfologias numa única, distribuídas num *continuum*.

Silva ( 2006 ) aprofunda os estudos semânticos do grau ao tratar do sufixo – inho, detalhando os múltiplos sentidos veiculados pelo diminutivo, além dos previstos pela tradição gramatical. A ideia de que a construção dos sentidos ocorre culturalmente, a partir das situações vividas e experienciadas, evidencia a metáfora e a metonímia nos processos de formação de palavras, tanto por composição (“tubarão-martelo”, “peixe-boi”) quanto por derivação (“casinha” – expressão regional para banheiro – , e “boquinha” – refeição rápida), novas construções lexicais. Ambas implicam a mudança semântica dos vocábulos (lexicalização), através do processo de sufixação, mencionada neste trabalho.

## 2.1 - Grau e Gradação

Grau e gradação são termos usados para expressar estratégias para a construção de sentido, tanto no nível gramatical quanto no semântico, entre itens lexicais sujeitos à comparação. O termo gradação geralmente é empregado em sentido *lato*, abrangendo também a acepção de grau que, *stricto sensu*, refere-se a uma categoria morfológica ou sintática. Grau, portanto, é uma manifestação linguística, expressa por determinadas formas, materializadas pelos afixos em língua portuguesa, ou é um aspecto que se apresenta sintaticamente. Os dicionários de linguística apresentam verbetes, especificando as propriedades da categoria, diferenciando a gradação semântica, da morfológica e da sintática. A primeira apresenta um aspecto mais amplo que os dois tipos seguintes. Entende-se, entretanto, que o termo semântico perpassa todos os aspectos do grau/gradação.

Assim, adotou-se, nesta pesquisa, a nomenclatura grau *stricto sensu* para os âmbitos da morfologia e da sintaxe, e gradação *lato sensu* para as outras formas que implicam o fenômeno.

Para Dubois (1973,p.312), num enfoque mais estilístico, “gradação é uma figura de retórica que consiste em apresentar uma série de idéias ou sentimentos numa tal ordem que o que segue diga sempre um pouco mais ou menos”, respectivamente gradação ascendente ou descendente. O autor exemplifica esta última com a seguinte sentença: “Um sopro, uma sombra,um nada, tudo lhe dava febre (La Fontaine, a Lebre e as Rãs)”; a gradação ascendente é exemplificada com o seguinte fragmento: “Ande, corra, voe aonde a honra o chama. (Boileau, A Estante de Coro).” *Stricto sensu*, Dubois considera o grau um caso de flexão do substantivo ( que indica variação de grandeza ou afetividade – positiva ou negativa), do adjetivo e do advérbio (indica intensidade – comparativo e superlativo) e menos frequentemente do verbo (neste caso, o grau diminutivo exprime aspecto – p. ex., chuvejar, saltitar, cantarolar etc.)

Jota (1976,p.155) define gradação como “sequência de palavras cujo sentido se vai intensificando ou diminuindo gradativamente – “Tomou-lhe, por fim, antipatia, raiva, ojeriza,ódio” –, o que considera gradação semântica, por ser processada por substituição de semantemas. Considera ainda a gradação gramatical como aquela cuja realização linguística ocorre “por substituição (sintética) ou acréscimo (analítica) de morfema gramatical: homem/ homenzinho/homenzarrão; bom/boníssimo/muito bom.” Nesse caso, o grau, segundo o autor, é a variação de intensidade ou quantidade sofrida pelo substantivo (homem/homenzinho), adjetivo (boníssimo), advérbio (cedinho) e verbos (saltitar) para mais ou para menos. Descreve, ainda,

outras formas de gradação: a repetição vocabular (“fica longe , longe”); o prolongamento da tônica ou de todas as sílabas (“Formidáável...for-mi-daaá-vel”).

Já em Crystal (1985, p.128), a gradação é o termo usado pela Gramática e pela Semântica em referência à análise “das relações de sentido existentes entre itens lexicais que possam ser comparados”. Os opostos grande/pequeno, alto/baixo expressam relações semânticas graduáveis em cotejo umas com as outras. Gradação, na gramática, refere-se a vários tipos de modificação formal usados como critério de comparação de significações: “um pedaço, um naco, tico..., algo muito/ligeiramente/extremamente”. Paralelamente a essa definição, descreve o grau, *stricto sensu*, como “uma categoria gramatical usada para especificar uma comparação entre adjetivos e advérbios, geralmente constando três noções: positivo x comparativo x superlativo” (CRYSTAL, 1985,p.128), que, apresentando a divisão do grau comparativo em superioridade, inferioridade e igualdade, e o superlativo em analítico e sintético, o considera, linguisticamente, um artifício flexional.

Verificou-se que os verbetes grau e gradação, embora semelhantes, apresentam-se distintos, caso se queira ressaltar uma categoria semântica ou gramatical. Se grau implica gradação, o contrário não é necessariamente verdadeiro, uma vez que, em construções discursivas, nem sempre o co-texto traz a referência necessária para a compreensão do aspecto de grau. Em alguns textos, somente o contexto extralinguístico remete à ideia da gradação, como, por exemplo, nas escalas argumentativas, referidas mais adiante. Observe-se, a seguir, a abordagem da tradição gramatical para a categoria em questão.

### 2.1.2 – Grau na tradição gramatical

Na pesquisa realizada em algumas gramáticas tradicionais, é possível verificar comportamento diverso quando se trata do grau, algumas vezes considerado flexão, outras derivação.

Em Cunha (1985, p.208) lê-se, “Vemos, portanto, que a gradação do significado de um substantivo se faz por dois processos” e, a seguir, menciona os processos sintéticos e analíticos do grau. Para o autor, a manifestação do grau se faz através da sufixação nominal (sinteticamente) e de construções sintáticas (analiticamente). O gramático (1985, p. 257) considera o grau como um processo de flexão. No que se refere ao aspecto sintático, indica a possibilidade de formação do grau comparativo nas construções com os advérbios “mais”, “tão” e “menos” associados às conjunções “que”, “do que”, “como” ou “quanto”; exemplifica a descrição com frases descontextualizadas, como as transcritas a seguir (id.,p.258-259):

*Carlos é mais estudioso do que João.*

*Joaquim é menos inteligente que estudioso.*

*Pedro é tão calmo como Flávio*

Rocha Lima (1988, p.80), na seção que trata do substantivo, descreve os “dois tipos de gradação”: a dimensiva, própria dos substantivos; e a intensiva, dos adjetivos. Afirma ainda que o grau pode aparecer nos pronomes, verbos e advérbios, como nos exemplos: “Elezinho é um encanto! – Nenê está dormindinho. – Irei agorinha mesmo.” Em referência ao adjetivo, menciona o comparativo e o superlativo como graus de significação dessa classe. O gramático (1988, p.90) trata

o grau na perspectiva semântica, morfológica e sintática; no entanto, não se posiciona se o grau é um caso de flexão ou derivação, apenas identifica o tema como graus de significação ao tratar do adjetivo.

Bechara (2004, p.145) demonstra e justifica o conflito entre a tradição gramatical e a linguística sobre o assunto:

Flexões do adjetivo – o adjetivo se combina com certos signos gramaticais para manifestar o número, o gênero e o grau. O grau, entretanto, não constitui, no português, um processo gramatical e, assim, deve ser excluído da nossa descrição como tal, à semelhança do que já fazem gramáticas de outras línguas românicas. O grau, com estas reservas, figura aqui, por ter sido ainda contemplado pela NGB. A gradação em português, tanto no substantivo quanto no adjetivo, se manifesta por procedimentos sintáticos, e não morfológicos, como o era em latim, ou por sufixos derivacionais.

A primeira afirmação do gramático põe no mesmo plano as categorias de número, gênero e grau, como sendo o mesmo processo, a exemplo da gramática latina, justificando, assim, o porquê da tradição considerá-lo um processo de flexão. Bechara atribui à NGB a responsabilidade da descrição desse fenômeno linguístico como flexão, mas reafirma seu posicionamento considerando o grau um processo derivacional.

O gramático destaca, ainda, no mecanismo sintático, “o grau positivo”, embora, segundo ele, não seja este considerado “a rigor” uma gradação, já que somente se enuncia a qualidade, como em “O rapaz é cuidadoso”.

Outros exemplos caracterizam o aspecto de grau sintático pela tradição gramatical, como os descritos por Bechara (2004, p.248):

O comparativo compara qualidade entre dois ou mais seres, estabelecendo:  
 (a) uma igualdade: O rapaz é tão cuidadoso quanto (ou como) os outros.  
 (b) uma superioridade: O rapaz é mais cuidadoso que (ou do que) os outros.  
 (c) uma inferioridade: O rapaz é menos cuidadoso que (ou do que) os outros.

O superlativo pode:

(a) Ressaltar, com vantagem ou desvantagem, a qualidade do ser em relação a outros seres: O rapaz é o mais cuidadoso dos (ou dentre os) pretendentes ao emprego. / O rapaz é o menos cuidadoso dos pretendentes.



(b) indicar que a qualidade do ser ultrapassa a noção que temos dessa mesma qualidade: O rapaz é muito cuidadoso.

Constata-se, nessa seção, a força da Nomenclatura Gramatical Brasileira, que orienta a elaboração atual de alguns manuais didáticos. Diante desse quadro, entende-se a posição do professor de língua portuguesa, que não abandona a tradição, tampouco tem força para modificar o ensino significativamente, tornando-o mais atraente e eficaz.

### 2.1.3 – O grau segundo Mattoso Câmara Jr.

Em língua portuguesa, nem sempre os processos de flexão e derivação foram devidamente diferenciados. Mattoso Câmara Jr. buscou subsídio em Varrão (116 ac. <> 26 ac.), gramático latino, para elucidar esses processos. Segundo Mattoso Câmara Jr, o gramático observou que havia determinados sufixos que, acrescentados ao radical, se destinavam a criar novos vocábulos – seriam estes sufixos chamados de derivacionais; enquanto outros apenas indicavam modalidades específicas das palavras, os sufixos flexionais; denominou-os, assim, respectivamente *derivatio voluntaria e derivatio naturalis*.

Para estabelecer a distinção entre flexão e derivação, adotou-se o critério da sistematização e da não-sistematização dos vocábulos, observando os fatos da língua. As palavras derivadas não seguem uma sistematização rigorosa no léxico, não existe regularidade; por exemplo, na formação de nomes a partir de verbos, para *cantar* tem-se *cantarolar*, no entanto a mesma regra não se aplica a *falar* ou a *gritar*.

Mattoso Câmara Jr. (1986 b, p.92) assim se expressa a respeito da questão:

Estruturação de um vocábulo, na base de outro, por meio de um morfema que não corresponde a um vocábulo e introduz no semantema uma idéia acessória que não muda a significação fundamental. Em português, os morfemas segmentais nestas condições são os que se pospõem ao semantema e entram pois na classe de sufixo. Os que se antepõem ao semantema, na classe de prefixo (...).

No caso da derivação, verifica-se que o conceito apresentado está além de uma definição morfológica. Ao novo vocábulo, o morfema derivacional acrescenta uma idéia nova (definição semântica), embora não altere a significação original, como afirma Mattoso Câmara Jr. trata-se de: “a) uma ideia acessória na significação fundamental do vocábulo, como nos diminutivos; b) uma aplicação diferente na frase, como adjetivo em vez de substantivo (...)”, (id.ibid).

Em contrapartida, na flexão há obrigatoriedade: os vocábulos flexionados recebem sufixos exigidos pela “própria natureza da frase”, na relação sintagmática; nomes e verbos funcionam em relação de concordância dentro da estrutura frasal. Segundo Mattoso Câmara Jr. (1986 a, p.82), “Há concordância de número singular e plural e de gênero masculino e feminino entre um substantivo e seu adjetivo, como há concordância de pessoa gramatical entre sujeito e verbo...”. O autor (1986 b, p.117) assim define flexão:

Processo de “flectir”, isto é, fazer variar um vocábulo para nele expressar dadas categorias gramaticais. A flexão consiste, portanto, em aplicar ao vocábulo um morfema – a) aditivo (flexão externa), b) subtrativo, alternativo, reduplicativo (flexão interna), ficando a variação, respectivamente – a) fora ou – b) dentro do radical. Em português, o mecanismo gramatical da flexão assenta fundamentalmente no morfema aditivo em seguida ao radical, ou seja, nos sufixos flexionais, ou desinências (...)

De acordo com a definição, o vocábulo flexionado expressa diferentes categorias gramaticais, como gênero e número, nos nomes; e modo, tempo e aspecto, nos verbos. Assim, o vocábulo veicula diferentes categorias de acordo com

a desinência que recebe. Não há, portanto, flutuação semântica, apenas mobilidade sintática exigida pelo enunciado, que seria a concordância nominal ou verbal.

Apresentados os dois processos de flexão e derivação, é possível estabelecer criteriosamente em qual lugar figura o grau. Segundo Mattoso Câmara Jr. (1986 a, p.82),

Os adjetivos portugueses apresentam comumente uma possibilidade de indicarem por meio de um morfema gramatical, adicional, o alto grau da qualidade que expressam. Temos tristíssimo, para triste, facilimo, para fácil, nigérrimo, para negro, e assim por diante. As nossas gramáticas costumam definir o processo como flexão de grau. Falta nele, entretanto, as condições acima estabelecidas.

Baseando-se no princípio da não-regularidade ou obrigatoriedade, Câmara Jr. afirma que o grau é um processo de derivação. É possível confirmar esta posição ao observar o funcionamento do vocábulo em comparação à distribuição do sufixo flexional. O acréscimo dos sufixos –íssimo, -érrimo, -ílimo nos exemplos acima não configura um fato obrigatório na língua; antes, surge por questões de estilo do falante, e seu uso não é frequente. Este não é o caso do sufixo flexional, que se torna uma exigência, de acordo com as regras morfossintáticas da língua.

Mattoso Câmara Jr. (1986, p.83) faz uma crítica à gramática tradicional ao afirmar que “a flexão nominal decorreu da transposição pouco inteligente de um aspecto da gramática latina para a nossa gramática”. Isto se justifica porque em latim havia os morfemas gramaticais –issimus /-ior, ambos flexionais. No caso de –íssimo, usado em frases comparativas, o morfema marcava um termo superior em relação a todos de sua espécie: *felicissima matrum*, “a mais feliz das mães”. Esses adjetivos latinos eram próprios de determinadas frases, “se empregavam em condições bem determinadas, e sistematicamente com exclusividade” (id.,ibid.), logo, regular. Contudo, o mesmo não ocorre em português, para as formas latinas *homo felix* “homem feliz”; *homo felicior lupo* “o homem é mais feliz do que o lobo”,

*homo felicissimus animalium* “o homem é o mais feliz dos animais”, tem-se apenas *feliz*, que se modifica pelo mecanismo sintático, e não pelo morfológico. Em latim, –íssimo era um morfema gramatical usado para expressar a intensificação de uma qualidade, num padrão de frase comparativa. O que se vê em português é um sufixo –íssimo utilizado para ampliar a significação de uma qualidade em um determinado vocábulo, opcional de acordo com as necessidades discursivas; dessa forma, trata-se, na nomenclatura latina, de *derivatio voluntaria*, ou morfema derivacional.

A descrição mattosiana do status morfológico do grau em português não encerra a polêmica flexão/derivação. Durante décadas, os manuais escolares e gramáticas puseram à disposição dos professores uma confusão terminológica sobre o assunto. Afinal o grau é uma caso de flexão ou derivação? Por muito tempo, o cerne das discussões morfológicas girava em torno dessa questão. Todavia, apesar de os argumentos virem de décadas, eles não vigoram, geralmente, como uma realidade no ensino de língua portuguesa nos cursos fundamental e médio, que ainda trata o grau como flexão em alguns manuais didáticos que seguem a gramática normativa.

Sabe-se que a tradição gramatical tem um papel importante na orientação dos currículos escolares, desde a elaboração dos livros didáticos à simples consulta de um professor mais cuidadoso ao planejar suas atividades de aula. Essa abordagem gramatical tem sido, durante muito tempo, um dos parâmetros a orientar a prática docente, mas não representa a única opinião sobre a questão do grau, uma vez que o tema é visto atualmente sob novos enfoques.

#### 2.1.4– A perspectiva do grau segundo linguistas e morfólogos

De acordo com linguistas e morfólogos, existe consenso de que o grau é um processo derivacional. Apresenta-se, pois, o posicionamento desses estudiosos sobre o assunto.

Monteiro (1987, p.66) reforça a inclusão do grau no processo de derivação.

Na introdução do capítulo sobre a flexão nominal, ele afirma:

O paradigma flexional dos nomes portugueses é sempre estabelecido por oposições desinenciais. O feminino se caracteriza por um /a/ que contrasta com a ausência de desinência do masculino. O plural é marcado por um /s/ que não aparece no singular. Lembremos, pois, que a marca da flexão é sempre uma desinência. Daí deduzimos que para os nomes só há flexão de gênero e número. O grau não deve ser entendido como flexão, já que se forma através de processo inteiramente diverso.

Em sua abordagem, contrapõe, também, os dois processos: o flexional e o derivacional. Incluindo o adjetivo na categoria dos nomes, o autor ratifica que em português esses nomes somente admitem flexão em gênero e número e, nesse caso, inserem-se tanto substantivos quanto adjetivos. Estes “se submetem aos graus comparativo e superlativo, sempre mediante processos derivacionais ou expedientes de natureza sintática” (id.,ibid.). No caso dos comparativos, os adjetivos deixam de sofrer alterações mórficas, como se vê nos exemplos a seguir.

Mariana é tão sensível quanto Laís. (igualdade)

Laís é menos alta que Mariana. (inferioridade)

As meninas são mais companheiras que os meninos. (superioridade)

Sobre o superlativo, Monteiro (1987, p.66) demonstra que, além de morfemas derivacionais, ele pode ser construído a partir de outros recursos da língua,

perdendo, assim, “o caráter obrigatório e sistemático específico do mecanismo flexional”, como se percebe nos exemplos:

a) Repetição do adjetivo

Ex. Minhas filhas são lindas, lindas, lindas! (= lindíssimas)

b) Uso de formas aumentativas

Ex. O sorvete de passas ao rum é gostosão. (= gostosíssimo)

c) Uso de formas diminutivas

Ex. Ele é meu queridinho. (=queridíssimo)

d) Emprego de morfemas / ultra/, /hiper/, /arqui/, /super/ etc.

Ex. Você é hiper-charmoso! (= charmosíssimo)

e) Breves comparações

Ex. Ele é frio como o inverno rigoroso. (= frigidíssimo)

f) Expressões idiomáticas

Ex. Ele é forte como um touro! (=fortíssimo)

A marca de grau, segundo Monteiro, não obedece ao mesmo critério para substantivos e adjetivos no mesmo sintagma. O autor constata que não há relação de concordância obrigatória no processo derivacional, a exemplo do que ocorre no processo flexional. Num sintagma como “amigo dedicadíssimo”, não há marca de grau para o substantivo, assim como não existe em caráter obrigatório a concordância de grau entre os termos “criancinha e linda”. Monteiro aponta ainda um problema para os gramáticos “que falam em flexão de grau”: a classificação do advérbio em palavra invariável, pois esse, tal qual o adjetivo, admite os graus

comparativo e superlativo. Logo, conclui não ser o grau um caso de flexão, já que o advérbio permanece invariável em qualquer situação que apareça:

Ex. Saiu *depressinha* e voltou à noitinha.

Dormiu *agorinha*.

Para o autor, nos exemplos acima, está claro que o sufixo não é flexão dos advérbios depressa e agora. O que existe são palavras derivadas que continuam com as características de advérbio, acrescida de uma nova significação, resultante da escolha pessoal do falante numa determinada situação comunicativa.

Outro relevante estudo sobre palavra e forma vocabular reforça a opinião anterior sobre o assunto. Reafirmando o grau como derivação, Sandmann (1993, p.26) ratifica:

Quando acrescentamos a uma palavra um sufixo flexional ( casa – casas), estamos diante da mesma palavra, do mesmo lexema ou da mesma unidade lexical... Casa e casas são diferentes formas vocabulares do mesmo lexema, registrado nos dicionários sob a forma casa, considerada mais básica ou mais geral. Agora, se à base casa acrescentamos –inha, teremos casinha, e se a essa nova base, complexa, acrescentamos –ola ou –oto, teremos casinhola e casinhoto, casinha, casinhola e casinhoto constituindo novos lexemas ou novas unidades lexicais, registrados independentemente pelos lexicógrafos.

Portanto, sufixos derivacionais acrescentados à palavra, seja ela adjetiva ou substantiva, oferecem a possibilidade de criação de novo lexema (lexicalização). Dada a nova significação, tais formas passam a ser dicionarizadas, comprovando, assim, a natureza derivacional do processo de formação do grau em português. Sandmann considera o morfema de grau como um processo de derivação e critica a imposição normativa ditada pela NGB, cuja orientação as gramáticas da língua portuguesa normalmente seguem.

Deduz-se, desse modo, que a influência da gramática greco-romana alcança as salas de aula de forma quase indiscutível, através da gramática tradicional. Os

estudos linguísticos, entretanto, mostram-se mais coerentes ao considerar o uso da língua, confrontando-o com as estruturas “cristalizadas” pela tradição. E assim, não há consenso entre normativistas, linguistas e morfólogos.

Como linguista, Azeredo (2002, p.102) inclui o grau no rol dos processos lexicais e das funções da linguagem. De acordo com o autor, a expressão de grau faz parte do processo de formação de palavras que serve à produção de efeitos emotivo-afetivo, conativo-apelativo e poético. Exemplifica a derivação de grau através da sufixação, e apresenta as modificações morfológicas e semânticas desses sufixos:

O sufixo –íssimo, por exemplo, deu lugar a –érrimo/-ésimo (bacanérrimo, lindésimo); o sufixo –ão produz nominalizações de verbos (beberrão, pidão, bicão, furão, chorão, mijão); o sufixo –udo origina adjetivos quase sempre pejorativos ( narigudo, cabeçudo, bundudo, linguarudo); o sufixo aço, de valor aumentativo (cf. golaço, cracaço), tem-se prestado especialmente à formação de substantivos de valor coletivo-aumentativo que significam “manifestações populares barulhentas” (panelaço, apitaço, buzinaço).

Verifica-se que, para atender às necessidades comunicativas, o falante modifica formas convencionais e tende a atribuir sentidos distintos do original, ampliando o léxico da língua.

Além desses empregos, Azeredo (2002, p.103) destaca usos marcados pela informalidade em situações carinhosas, intimistas ou depreciativas, no caso dos diminutivos “ (*dar um pulinho, dar um jeitinho, ter um cantinho , pegar uma caroninha, oferecer um jantarzinho)” , grifos do autor. Esses exemplos, no entanto, mencionados pelo autor, expressam melhor o sentido carinhoso e intimista, pois neles não há o sentido depreciativo. Segundo Azeredo, os sufixos –ão e –inho são os principais responsáveis pelas variações de grau do adjetivo e do advérbio na língua coloquial: “(bonitinho, docinho, feinho, bobinho, fininho, gordinho, agorinha, cedinho, cansadão, lindão, bobão, gordão, cedão)” (id.ibid.) – casos em que pode*



haver sentido pejorativo, dependendo do contexto. Azeredo, nesse aspecto, se aproxima das abordagens atuais do grau, ao descrever alguns dos aspectos semântico-pragmáticos do sufixo no processo de formação de palavras.

Embora, na descrição sintática do grau, Azeredo não se diferencie dos outros autores em relação ao aspecto formal, ressalta-se a distinção entre comparação intensiva e assimilativa. De acordo com o autor (2002,p.234), a comparação assimilativa expressa uma relação semântica e sintática próxima da coordenação aditiva, “construída geralmente por meio da conjunção ‘como’, precedida ou não do advérbio ‘assim’, e, algumas vezes, por meio das locuções ‘da mesma forma que’ e ‘tanto quanto’ ”. Verifica-se, portanto, que nem sempre a expressão formal nas construções sintáticas da comparação condiciona ou veicula o sentido da intensificação.

Diante do exposto, os linguistas e morfólogos apresentados defendem o grau como um processo derivacional, seguindo o que preconizava Mattoso Câmara Jr. desde a década de 1970.

## 2.2 – A abordagem atual do grau

A partir daqui, delineiam-se as discussões atuais sobre o grau/gradação: (a) a perspectiva morfopragmática aliada à abordagem cognitiva ; e (b) o grau/gradação no enfoque discursivo da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa.

Os argumentos até aqui apresentados tornam consistente a proposta de que o grau enquadra-se mais adequadamente no processo derivacional que no processo flexional. Não obstante essa postura, Gonçalves (2007, p.150) relativiza os dois posicionamentos e questiona as abordagens que se mostram incoerentes

tanto na categorização do processo morfológico quanto na determinação dos significados que veiculam.

O aspecto discursivo dos afixos de grau aponta como principais funções dos sufixos diminutivos e aumentativos a afetividade, a pejoratividade, a apreciação; enfim, expressam a subjetividade do falante. A dimensão do referente nem sempre é expressa pelo afixo, que indica geralmente “carga emocional variada”, como afirma Gonçalves (2007,p.159).

Afixos de grau, nesse caso, realçam qualidade ou quantidade, “de acordo com padrões individuais e subjetivos do falante” (id.ibid.), exprimindo aspectos positivos ou negativos.

Morfologia flexional e morfologia derivacional, diante da discussão apresentada, estão categoricamente separadas. Tal argumentação demonstra e justifica a gradação irrefutavelmente como um caso de derivação, conseqüentemente a flexão abrangeria as categorias de número e gênero. Gonçalves (2005, p.11) , entretanto, sugere que flexão e derivação sejam tratadas como uma única operação morfológica, do tipo gradiente ou escalar. Para tanto, segue a orientação proposta por Bybee (1985), “para quem não há limites intransponíveis entre as duas morfologias” (id.,ibid.).

Pesquisas linguísticas utilizam , segundo Gonçalves (2007), cerca de 16 critérios empíricos para separar as morfologias flexional e derivacional. Alguns estudiosos , no entanto, concordam que “estabelecer um limite preciso entre as duas ‘morfologias’ tem sido o problema central de diversos enfoques sobre o assunto”, (GONÇALVES,2007, p.153). Para comprovar essa hipótese, o morfólogo selecionou 8 critérios empíricos, dentre os elencados pelos linguistas. Critérios estes que

explicitam o comportamento dos principais afixos de grau dimensivo (-inho e -ão) e intensivo (-íssimo) no que se refere à flexão ou derivação.

(1) *A flexão é requerida pela sintaxe da sentença, isto é, um contexto sintático apropriado leva à expressão das categorias flexionais, o que não acontece com a derivação, isenta do requisito “obrigatoriedade sintática”.*

Assim como visto em Mattoso Câmara Jr. (1968), afixos flexionais são exigidos pela sintaxe da sentença, mas os afixos derivacionais não, “É a natureza da frase que nos faz adotar um substantivo no plural ou um verbo na 1ª pessoa” (p.82). De acordo com esse critério, utilizado pela maioria dos defensores do grau como categoria derivacional, o afixo de grau é facultativo no contexto sintático, enquanto os sufixos de gênero e número são obrigatórios para estabelecer a regência e a concordância, nas palavras de Gonçalves (2005,p.13):

O critério em exame aparece refletido em fenômenos sintáticos como a concordância e a regência. No primeiro caso, elementos estão em relação de concordância se, nos dizeres de Jensen (1991,p.115), *precisam ser marcados com o mesmo valor de certos traços morfológicos num domínio sintático específico* (grifo do autor). No segundo, tem –se uma ligação pela qual o núcleo de um sintagma requer forma específica de outra palavra (ou classe): o regente governa o(s) termo(s) a ele associado(s), *levando-os a receber determinadas marcas morfológicas* (grifo do autor).

A flexão, nesse caso, é obrigatória nas situações de uso do falante, pois implica a elaboração sintática. Da mesma forma, por exemplo, em determinado enunciado, a marca de gerúndio –ndo (“falando”) não pode ser substituída por uma outra palavra monomorfêmica sem modificar a construção da sentença.

Ainda as noções de grandeza e pequenez, no interior do sintagma nominal, são apenas estilísticas, não havendo implicação na concordância. Gonçalves (2007,

p.154) constrói possibilidades distintas no sintagma nominal para o uso do grau em português.

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| <i>a- Menina bonitinha</i>    | <i>e- menina bonita</i>      |
| <i>b- Menininha bonita</i>    | <i>f- menina bonitona</i>    |
| <i>c- Menininha bonitinha</i> | <i>g- menininha bonitona</i> |
| <i>d- Menina bonitona</i>     | <i>h- menina bonitinha</i>   |

Nos exemplos acima, verifica-se que o sufixo de gênero do substantivo é obrigatoriamente repassado para o adjetivo numa relação de concordância. Com o sufixo de grau não ocorre o mesmo, pois as diversas construções estão relacionadas à escolha do falante. De acordo com esse critério, então, reforça-se a ideia de que grau se enquadra mais apropriadamente na categoria derivacional.

*(2) Uma categoria é flexional se a morfologia é o único meio de materializar seu conteúdo. Ao contrário, quando há concorrência de estratégias, o processo deve ser visto como derivacional.*

Por esse critério, a flexão seria a única forma de exteriorizar determinado conteúdo semântico. No entanto, a expressão de grau pode ser veiculada por estratégias distintas, não só morfológicas, como fonológicas e até sintáticas, o que Gonçalves (2005) chama de “morfologia libertária”. Sendo assim, a derivação recebe uma outra defesa em seu favor.

Como, então, o grau manifesta-se pelo uso de estratégias tanto sintéticas quanto analíticas variadas, não pode ser considerado flexão, já que não há obrigatoriedade sintática ou morfológica.

*(3) A flexão é semanticamente mais regular que a derivação. Dito de outra maneira, há coerência semântica nas operações flexionais, o que pode não acontecer nas derivacionais.*

A discussão central desse critério é a estabilidade semântica das operações morfológicas. É considerado flexional o afixo que não possui variabilidade semântica, ou seja, o produto da construção apresenta “sempre o mesmo significado” (GONÇALVES,2007,p.159). Afixos derivacionais comportam-se de forma diferente, pois não há coerência semântica, e os significados variam de uma palavra para outra.

De acordo com esse critério, morfologia e pragmática estão intrinsecamente relacionadas, uma vez que os afixos de grau (aumentativos, diminutivos e superlativos), segundo Gonçalves (2007), frequentemente apresentam função atitudinal, sinalizando atitudes subjetivas do falante em relação ao enunciado. “A semântica dos afixos tipicamente derivacionais pode se alterar em função do contexto ou da interação linguística” ( id.,p.159). Descrita como um recurso de função expressiva, a sufixação gradativa pode ser considerada apreciativa ou depreciativa, de acordo com as intenções comunicativas do falante. As expressões “livresco” ou “timinho” de modo algum indicam tamanho de seus referentes – as duas formas traduzem no contexto extralinguístico pejoratividade. Também avaliações positivas estão implícitas nas operações morfológicas de grau, como nos vocábulos mencionados por Gonçalves (2007,p.159) “carrão”, “casarão”, “mulheraço”, que

veiculam impressões subjetivas do falante ao rotular algo ou alguém “a partir dos atributos como conforto, beleza e qualidade” (id.,ibid).

No caso do sufixo –inho, as possibilidades expressivas são múltiplas, pois expressam, além de dimensão e afeto, apreço e despreço. Sendo assim, os afixos de grau estão, também por esse critério, mais relacionados à derivação, ratificando o posicionamento da maioria dos linguistas.

*(4) Elementos da flexão são mútua e logicamente excludentes e os derivacionais podem não ser. Além disso, uma regra de formação de palavras pode ser reaplicada, o que não acontece com uma regra flexional.*

Outros fatores diferenciam as duas morfologias: (a) excludência e (b) recursividade. Para ser flexional, um sufixo exclui automaticamente outro e não pode ser aplicado mais de uma vez. Verificam-se tais fenômenos linguísticos em formas verbais nas quais não pode haver duas marcas temporais na mesma estrutura. Por exemplo, o verbo “cantava”, no pretérito imperfeito, não poderá receber outra marca morfológica dessa natureza (tempo,modo,aspecto).

Diferentemente da flexão, as regras da derivação não são tão rígidas, havendo uma liberdade maior em relação ao uso dos afixos. Duas formas aparentemente opostas, como –ão e –inho, podem aparecer concomitantemente no mesmo vocábulo, como em “cartãozinho” e “camisinhão”. A lista de possibilidades não é restrita e, nesse aspecto, a variedade se dá em função da maior expressividade do falante em determinado contexto comunicativo. Formações lexicais com dois sufixos aumentativos, diminutivos ou superlativos são produtivas na língua, como se vê nos exemplos “livrãozão”, “vidinhazinha” e “chiquererérrima”.

Mais uma vez, por esse critério, o grau em português filia-se a propostas que o definem como processo de derivação. Corrobora a última defesa sobre a questão o parâmetro denominado lexicalização.

(5) *Arbitrariedade/desvios são frequentes nas operações derivacionais e pouco prováveis nas flexionais.*

De acordo com esse critério, a lexicalização é muito comum nos processos derivacionais e rara nos flexionais. A lexicalização semântica, já descrita nessa seção, é a mais comum com os afixos de grau, junto com a lexicalização categorial e a lexicalização rizomorfêmica<sup>2</sup>, segundo Gonçalves (2007,p.162):

Produtos da gradação morfológica nem sempre são interpretados pela soma das partes, uma vez que o acréscimo do afixo pode levar a opacificação de sentido, em proveito da rotulação.

A interpretação semântica sai do eixo denotativo para o conotativo, desaparecendo o sentido primeiro. Essa lexicalização, através dos processos metafóricos e metonímicos, suplanta o sentido “tradicional, previsível”. Gonçalves(id.,ibid.) relaciona alguns diminutivos e aumentativos lexicalizados:

*diminutivos lexicalizados*

*aumentativos lexicalizados*

*coxinha* (“salgado”)

*bolão* (“aposta”)

*folhinha* (“calendário”)

*espigão* (“edifício”)

*raspadinha* (“jogo”)

*pistolão* (“pessoa influente”)

<sup>2</sup> (Bauer,1983) emprega o termo lexicalização em sentido *lato*, como fenômeno de petrificação, “uma fuga ao padrão esperado”. Segundo o autor, os afixos de grau caracterizam-se por três tipos de lexicalização: lexicalização categorial, pois aplicam-se a bases não-nominais “já que o *input* da formação pode não ser um nome”, como em “dormindinho” e “adeusinho”; lexicalização rizomorfêmica, a exemplo dos superlativos sintéticos com bases presas “nigérrimo”, “paupérrimo” e

<i>doisinho</i>	(“trago”)	<i>caminhão</i>	(“veículo”)
<i>beijinho</i>	(“doce”)	<i>sapatão</i>	(“lésbica”)
<i>calcinha</i>	(“roupa de baixo”)	<i>sacolão</i>	(“hortifruti”)

Pelo exposto, constata-se que o grau é passível de lexicalização. Porém essa não é somente uma característica dos afixos de grau, visto que afixos de gênero e número, considerados flexionais, podem sofrer “anomalias formais e/ou semânticas, mesmo que mais esporadicamente” (GONÇALVES,2007,p.163). Esse critério, embora ratifique a ideia do grau como derivação, torna bastante flexíveis posicionamentos radicais em defesa de uma ou outra morfologia.

Os argumentos até aqui apresentados reforçam as propostas de que a morfologia gradativa alinha-se, sem dúvida, ao processo derivacional. Nos três critérios seguintes, no entanto, desfazem-se as certezas em relação ao assunto, possibilitando ao pesquisador atento um outro olhar para o aspecto do grau. Afirmar categoricamente que a gradação está inclusa na derivação já não é consenso.

(6) *A flexão é mais produtiva que a derivação, no sentido de que estrutura paradigmas mais regulares e sistemáticos.*

De acordo com esse critério, paradigmas flexionais e derivacionais comportam-se de modo bem diferente. Afinal, se na flexão é possível estabelecer paradigmas coesos para estruturas do léxico, com poucas exceções, na derivação não ocorre o mesmo. Sabe-se que “uma derivação pode aparecer para um dado vocábulo e faltar para um vocábulo congênere”, não constituindo “um quadro regular, coerente e preciso” (MATTOSO CÂMARA JR.,1970, p.71).



Dois são os fatores que determinam a estrutura mais coerente e completa da flexão:

- a) Alto grau de aplicabilidade das marcas flexionais;
- b) A generalidade de seus significados.

Dito isso, verifica-se que o afixo de grau se aplica a praticamente qualquer vocábulo da língua. Loures (2000) e Piza (2001) afirmam que, por sua produtividade em português, não só estrutura células vazias, ultrapassando os limites categoriais da base, mas também se anexa a pronomes (“elezinho”) e a verbos (“dormindinho”). Como essa produtividade está associada aos valores afetivos, as lacunas praticamente não existem.

Levando em conta esse critério, o grau assume um comportamento mais flexional, contrariando as discussões propostas que o enquadram na derivação. Eis aqui o primeiro ponto de discordância.

*(7) Sufixos derivacionais constituem o núcleo de uma palavra morfologicamente complexa, enquanto os flexionais sempre se comportam como adjuntos.*

Nesse critério, o conceito de cabeça lexical é fundamental para a compreensão do proposto. Cabeça lexical é a parte mais importante de uma construção morfologicamente complexa, isto é, uma palavra que se compõe de base e sufixo, sendo considerada cabeça lexical o morfema do qual parte a significação ou interpretação do vocábulo. Nas palavras de Gonçalves (2007), “nas construções derivadas, a interpretação parte do sufixo para a base, por isso, o sufixo constitui o elemento nuclear da palavra. Por exemplo, nos vocábulos “jambeiro” e “bananal”, os

sufixos –eiro e –al sobressaem-se em relação às bases, já que as paráfrases possíveis para esses vocábulos são, respectivamente, “árvore que produz jambo” e “local onde se concentram plantações de banana”. Comparando com os vocábulos gat–a e mesa–s, verifica-se que são as bases que traduzem a significação dos termos, tem-se, assim, “gato do sexo masculino” e “mais de uma mesa”.

Assim, é possível estabelecer diferença estrutural entre flexão e derivação, segundo Gonçalves(2007,p.157),

Na flexão, como a cabeça lexical fica à esquerda, pois o núcleo é a base, tem-se uma estrutura do tipo DM–DT (determinado-determinante). Na derivação, ao contrário, como a cabeça lexical fica à direita, o padrão é DT–DM (determinante- determinado).

Mais uma vez, relativiza-se a ideia de que grau é derivação, pois é possível inventariar uma lista de vocábulos com afixos gradativos com comportamento semelhante ao observado nas flexões. Nos exemplos, “carr-ão” (carro grande) e “carr-inho” (carro pequeno), a interpretação parte da base, sendo esta o elemento mais importante da construção; logo está presente a estrutura DM-DT, característica das flexões.

*(8) Processos flexionais não são responsáveis por mudanças de categoria lexical, ao contrário dos derivacionais, que podem promover alterações dessa natureza.*

É recorrente na literatura especializada a mudança de classe como diferença principal entre as duas morfologias. Se na flexão “base e produto apresentam sempre a mesma especificação lexical” (GONÇALVES, 2007,p. 158) “gato>gatos/ lindo>linda”, não havendo, portanto, mudança de classe com o acréscimo do sufixo,

o mesmo não é possível afirmar sobre a derivação, pois sufixos derivacionais em português geralmente promovem mudança de classe. Os sufixos -ção e -ada formam substantivos a partir de verbos, como em ( canalizar > canalização/ esticar > esticada), o que Basílio (1987) apresenta como “função sintática” – expressão usada para designar os sufixos derivacionais que promovem mudança de classe.

Sendo assim, gênero, número e grau se assemelham, e o dito popular “concordo com você em gênero, número e grau” (GONÇALVES,2005,p.206) – que utiliza a expressão para justificar a inclusão do grau no processo derivacional – não parece tão absurdo, se o grau aproxima-se do processo flexional, como mencionado no critério empírico 8. O acréscimo do sufixo de grau não muda classe em alguns casos, como em “tchauzinho”, “correndinho” e “aquelazinha”, que continuam categorizados como interjeição, verbo e pronome, logo o sufixo -inho, nesses casos, não apresenta função sintática, semelhante ao que acontece com a flexão. Sob essa ótica, a gradação também se enquadra melhor na morfologia flexional.

Para resolver esse impasse, Bybee(1985), Piza (2001) e Gonçalves (2005) concordam que nenhum critério objetivo fornece divisão precisa entre flexão e derivação, pois as duas morfologias fazem parte de um *continuum*. Segundo Bybee (1985), a expressão prototípica flexional ocasionaria o afastamento de operações, em maior ou menor proporção, dependendo das exigências impostas por esse tipo de expressão linguística. A conclusão de Piza (2001) e Gonçalves (2005) demonstra que nenhum dos três processos (gênero, número e grau) pode ser considerado 100% flexional ou derivacional e, em função disso, defende-se a idéia de um *continuum* entre a flexão e a derivação. O grau, dentre os três, entretanto, é o que mais se afasta do perfil prototípico que caracteriza a flexão, embora apresente

traços da flexão pelos critérios descritos: não altera classes, tem aplicabilidade plena e não constitui cabeça lexical. Para esses autores, flexão e derivação fazem parte de um processo único, gradiente, e as operações morfológicas seriam dispostas ao longo de um *continuum*, cujos extremos são protótipos.

Eis, portanto, o que se tem discutido sobre as morfologias flexional e derivacional. Apesar das observações categoriais apresentadas, que enquadram o grau nesse ou naquele processo, as estratégias de manifestação do grau ampliam-se em contextos linguístico-discursivos diferenciados.

### 2.3 – Estratégias de manifestação do grau

Como visto, a descrição do grau na tradição gramatical pouco colabora para o aprofundamento do assunto. Na maioria das vezes, restringe-se a focalizar a categoria dentro de padrões essencialmente formais, sem considerar outros aspectos do fato linguístico nas construções sintática, semântica ou morfológica que envolvem intensificação/dimensão. Sobre o aspecto morfológico, Gonçalves (2007,p.165) afirma:

Sem dúvida alguma, a principal função da morfologia do grau é a expressão da subjetividade: afixos dimensivos e intensivos revelam o impacto pragmático do emissor sobre o referente e, por isso mesmo, seu uso é condicionado (a) pelo nível de envolvimento entre falante e ouvinte, (b) pelos propósitos comunicativos do emissor da audiência e (c) pelo grau de formalidade do discurso.

Nessa perspectiva, amplia-se a discussão sobre o tema. O contexto sociointeracional assume função preponderante nas abordagens que se pretendam coerentes. Dimensão e intensificação, a depender do contexto, veiculam sentidos com diversa carga emocional “emprestando à mensagem maior força comunicativa”

(GONÇALVES, 2007, p.165). Afixos dimensionais nem sempre expressam tamanho do referente, como indicam as gramáticas normativas, assim também as construções sintáticas do grau nos comparativos de igualdade, superioridade e inferioridade nem sempre são interpretadas fora dos limites da frase. Entram em jogo, na explicitação dos sentidos, a intencionalidade dos interlocutores, a situação comunicativa, os objetivos da mensagem, aspectos esses também relacionados à intensificação nas estratégias utilizadas pelos falantes para expressar carga emocional variada. Daí a estreita relação entre Morfologia e Pragmática.

### 2.3.1 – Estratégias morfológicas e fonológicas do grau

Em língua portuguesa, as estratégias morfológicas que expressam intensidade materializam-se pelos afixos de grau. Gonçalves (2006), no estudo sobre a intensificação sufixal em português, apresenta duas hipóteses que relacionam morfologia, fonologia e pragmática. A primeira indica que a intensificação morfológica expressa pelos sufixos –íssimo, -ésimo e -érrimo normalmente é acompanhada por reforço prosódico. Para o autor, correlatos prosódicos desempenham papel significativo no realce de um vocábulo por intensificação. Além dessa marca, a intensificação expressa por sufixos apresenta a função indexical – mecanismo que serve como índice de reconhecimento de traços sociolinguísticos do falante. Dentre as estratégias fonológicas, relacionam-se as seguintes, conforme exemplifica Gonçalves (2001, p.16):

a) Alongamento excessivo da sílaba tônica

*E por falar nisso, a Dona Dalva fez ontem uma carne assada gostooooosa...*

- b) Intensidade extra em sílaba inicial

*Tenho a impressão de que o filme do Intercine vai ser um **HO**rror! Não gosto muito de filmes de terror. De aventura, eu realmente **A**doro, mas de terror **DE**testo.*

Nesse caso, vocábulos naturalmente enfáticos – horror, adoro, péssimo, horrível, terrível - recebem intensidade extra na sílaba inicial que funciona como reforço prosódico da intensificação.

- c) Superintensificação da sílaba inicial em vocábulos com sufixação intensiva

*Eu achei o bebezinho **LIIN**désimo.*

*Aí, quando eu vi que, que...é...ela já tinha chegado. Ela, ela...é...chegou **RA**pidíssima.*

*A loja de roupa, tinha que ver ...**CHI**quéeeeeeeerrima!*

Além das estratégias tipicamente fonológicas, como as acima exemplificadas, em (a) e (b), e das manifestações híbridas (acréscimo de afixos com realce nos correlatos prosódicos), como em (c), há estratégias tipicamente morfológicas na expressão da intensidade. Na linguagem oral, é muito comum, na fala feminina, estratégias morfológicas de manifestação do grau intensivo no uso dos sufixos (a) – inho, e (b) –ão, este numa escala menor. Prefixos variados, como os listados abaixo, são frequentemente usados com finalidades intensivas.

- (d) mega, ultra, super, hiper, archi, maxi, multi.

Em algumas construções, tais prefixos podem aparecer combinados ou repetidos para realçar ainda mais o impacto positivo do emissor em relação ao referente:

*Achei o filme super-ultra-mega-interessante.*

*O professor é hiper-hiper-simpático*

Sufixos variados também podem remeter a um significado intensivo. Tal é o caso, além de –íssimo, –érrimo e –ésimo, de –inho e de –ão, entre tanto outros:

*Fulano fala rapidinho. A roupa é novinha. Levantei cedinho.*

*Fulano é engraçadão. Cheguei cedão.*

Observa-se, assim, que o falante dispõe linguisticamente de estratégias diversas para se expressar. A depender da situação comunicativa, do grau de formalidade discursiva e do envolvimento entre interlocutores, seleciona mecanismos de intensificação morfológicos e fonológicos – que podem aparecer concomitantemente e indicam aspectos subjetivos da linguagem, além de marcar características socioculturais.

### 2.3.2 – Estratégias sintáticas da grau.

A expressão do grau sob o aspecto sintático, se vista em sentido amplo, vai além do que descreve a tradição gramatical que, nessa ótica, classifica o grau em comparativo (de igualdade, superioridade e inferioridade) e superlativo (relativo de superioridade e inferioridade; e analítico), apresentando exemplos de construções sintáticas nos quais o critério formal diferencia os graus comparativo e superlativo.

Não obstante a abordagem da tradição gramatical, outras perspectivas de análise discutem o assunto. Lopes (2001), num estudo da intensificação sob o prisma pragmático-enunciativo, com base na Semântica Argumentativa de O.

Ducrot, afirma que a linguagem não se limita à exteriorização do pensamento ou transmissão de informações, mas , ao contrário, possui um caráter subjetivo e dialógico. A linguagem “serve, principalmente, para realizar ações, atuar sobre o alocutário, persuadir, argumentar, veiculadora que é de ideologias” (id.,ibid). Assim, (Lopes,2001) considera os intensificadores, chamados de advérbios na gramática tradicional, como operadores de intensidade. O autor subdivide-os em (a) indefinidos, por se organizarem numa escala gradativa de valores a partir de um ponto neutro (ou médio) de partida (“demais”, “muito”, “bastante”, “meio”, “quase”, “pouco” ), e em (b) comparativos (“mais”, “tão/tanto”, “como”, “menos”), responsáveis por uma série de efeitos de sentido e por atuarem em “construções superlativas e comparativas e no interior de estruturas mais complexas do tipo ‘Estou mais endividado do que você’ (Lopes,2001)”.

Além desses, o autor descreve outros operadores de intensidade não considerados pela tradição na estrutura do sintagma: “artigos no singular, certos pronomes demonstrativos (*aquela, aqueles*), certos pronomes indefinidos (*cada, todo*) e certos numerais susceptíveis de funcionarem como intensificadores” (LOPES, 2001, p.1).

Lopes (2001) também menciona os reforçadores de intensidade, que não operam a intensidade por si mesmos, mas desempenham o duplo papel de “argumentadores” e de “amplificadores” ou “atenuadores da intensificação”, gerando uma “isotopia intensiva”. O autor exemplifica esses reforçadores de intensidade caracterizando-os em: (a) progressivos (“até”, “nem”, “além de”, “ainda”, “então”, “pouco a pouco”, “cada vez”, “cada dia” – que introduzem um argumento mais forte do que o anterior, levando a uma orientação progressiva); (b) aditivos (“também” – que funcionam como reforço produzido pelo resultado da adição de dois



argumentos); (c) parentéticos (“aliás” – que inserem no discurso um esclarecimento); (d) inversores de argumentos (“mas”, “antes” – que realizam uma inversão de argumentos); e (e) “só”, “apenas” (“que indicam restrição”). Esses reforçadores de intensidade nas estruturas complexas orientam a argumentação e expressam a visão do locutor em determinadas situações discursivas.

Ainda de acordo com Lopes (2001), nas estruturas comparativas, a intensidade é resultado do efeito de sentido produzido por “determinada situação enunciativa” (p.1). Nesse tipo de construção, o locutor adota um procedimento de intensificação por relação e põe em relevo estruturas correlativas. Nestes casos, a “conotação intensiva” é sistematizada em construções com expressões repetidas ou acumulação do elemento comparado, pelo emprego dos comparativos de igualdade, superioridade e superlativo relativo. Lopes (2001) critica a gramática tradicional pela designação de grau comparativo e grau superlativo, uma vez que, em sua concepção comparação não é grau, “mas sim um processo mediante o qual é possível expressar determinado grau” (LOPES, 2001, p.1).

Outro aspecto destacado por Lopes(2001) é a intensificação manifestada também em construções complexas, nas chamadas frases intensivas, subdivididas em: (a) consecutivas, que evidenciam a correlação, na qual “o fato expresso na oração subordinada é consequência do que se enuncia na oração principal, intensificada por um intensificador” (id.ibid.), porém a intensificação decorre do conteúdo lexical da subordinada, como em “É **tão** perfeito **que** sabemos tudo sobre ele” (NEVES,2000,p.913); (b) proporcionais, que expressam ação progressiva nas comparações proporcionais correlativas, como na frase “ **Quanto mais** o cético adquiria das filosofias, **tanto mais** conflitantes elas lhe iam parecendo” (NEVES,2000,p.928); e (c) concessivas, nas quais a oração antecedente,

superlativada por um intensificador, se opõe à oração conseqüente, traduzindo uma noção hiperbólica de intensidade, “decorrente, muitas vezes, do jogo opositivo típico de tais construções” (LOPES,2001). Sobre essa construção concessiva, Neves (2000, p.872) chama a atenção para o fato de a significação não poder ser

equacionada sem que interfira a relação falante-ouvinte, e sem que se evoquem noções que envolvem conhecimento partilhado, argumentação (plausível ou não), como no exemplo: Convencido de que exageráveis em vossa modéstia, imediatamente me propus a reeditar o livro, mesmo sem lê-lo. E, **ainda que** isto pudesse ser uma temeridade editorial, insisti no meu propósito”.

A oração concessiva “ainda que isto pudesse ser uma temeridade editorial”, anteposta à oração principal, traz a informação mais conhecida do interlocutor. Nesse caso, “ocupando uma posição mais tópica”, o argumento mais forte é colocado em relevo com finalidade expressiva argumentativa, como numa escala.

Em consonância com esse enfoque, os recursos linguísticos apresentados estão a serviço de um locutor consciente ou não que encontra na língua meios para manifestar posicionamentos, opiniões e desejos. Através da língua, utiliza mecanismos capazes de veicular, além de ideologia, afetividade; através dela, interage com o meio social construindo relações diversas. Nas palavras de Lopes(200, p.1), o locutor influencia “persuasivamente o alocutário de modo a impressioná-lo, empolgá-lo, comovê-lo, envolvê-lo, apaixoná-lo, seduzi-lo e instigá-lo”. Essa natureza argumentativa da linguagem se manifesta através de recursos linguísticos denominados operadores argumentativos ou discursivos, dentre os quais se destacam os processos de intensificação , e “conduz à conclusão da dupla característica (afetiva e argumentativa) dos intensificadores” (LOPES, 2001, p.1).

## 2.4 – Dos primeiros estudos semânticos à Linguística Cognitiva

Os estudos linguísticos parecem muitas vezes seguir em direção contrária à gramática tradicional, tão diferentes se apresentam as descrições em suas abordagens. Para iniciar a reflexão sobre os estudos linguísticos do grau numa perspectiva semântica e direcionar a discussão, observe-se o que diz Perini (1995, p.38):

As unidades lingüísticas apresentam, como se sabe, dois aspectos fundamentais: a forma ( ou significante) e o significado. Os dois aspectos, o formal e o semântico, estão presentes na palavra relatinhos, mas precisam ser separados na descrição. Essa separação é fundamental quando se estuda gramática, porque a relação que existe entre as formas gramaticais e o significado que elas veiculam é extremamente complexa e indireta. Na verdade, a explicitação dessa relação é um dos objetivos primordiais da análise lingüística e por isso mesmo é essencial descrever os dois aspectos separadamente, para depois colocá-los em confronto.

Perini fala da distinção entre forma e sentido. A tradição gramatical tem privilegiado demasiadamente a forma, enquanto o ângulo semântico não é aprofundado em sua análise. Normalmente, não existe interação entre o conteúdo proposto pelos currículos escolares e a aprendizagem efetiva dos alunos, haja vista os resultados sabidos por todos.

O que dizem os linguistas sobre essa questão será apresentado brevemente nesta parte do trabalho. Em especial sobre o tema gradação, não há uma literatura muito ampla, porém Ullmann, Sapir e Mattoso, apesar da concepção estruturalista, dialogam, em alguns momentos, com abordagens atuais, que se relacionam com o objeto de estudo . Interessa ressaltar, em cada um deles, pontos comuns de discussão com a visão contemporânea. O objetivo principal é considerar a importância histórica desses autores para a evolução dos estudos linguísticos, para

posteriormente apresentar a abordagem cognitiva da linguagem, nos aspectos que embasam essa pesquisa, em especial, o processo derivacional de formação de palavras.

Para Ullmann (1964,331), “A polissemia é um traço fundamental da fala humana” e, também, através dela o léxico de uma língua se amplia. As palavras assumem sentidos diferentes de acordo com o contexto em que são usadas. Dentre as formas de mudança semântica, o autor considera a metáfora e a metonímia processos importantes na reestruturação da língua. A significação do vocábulo, a depender do contexto, pode assumir sentidos efêmeros, pode transformar-se em matizes permanentes ou distanciar-se tanto a ponto de não mais se identificar com a origem. Embora a distinção entre metáfora e metonímia para Ullmann seja diferente da concepção contemporânea, desenvolvida pela Semântica Cognitiva, destaca-se no autor sua importância nos primeiros estudos semânticos. Para Ullmann, a similaridade e contiguidade são associadas ao conceito estruturalista, no qual “elas são geralmente interpretadas como relações do mundo real e/ou como relações linguísticas: (...) relações entre sentidos de palavras” (SILVA, 2004,p.119). Mais adiante, observar-se-á o que diz a Semântica Cognitiva.

Sapir (1969) e Mattoso Câmara Jr. (1986 b), ao identificarem o grau sob o ponto de vista psicológico, também são revisitados pela contemporaneidade. Mattoso Câmara Jr.(1986 b, p.130) define grau da seguinte forma:

Grau – categoria lingüística que aparece explícita ou implícita em qualquer significação que importe na noção de quantidade, estabelecendo uma relação quantitativa entre duas ou mais significações nominais ou duas ou mais significações verbais.

Em sua definição, o linguista insere o caráter discursivo do grau ao mencionar a relação implícita da significação, assim é possível relacionar sua concepção com

as propostas apresentadas por autores contemporâneos. Pensamento semelhante observa-se em Sapir (1961,p.161):

A primeira coisa que precisa ficar bem clara em referência ao grau, como processo psicológico, é que ele é anterior à medida e à contagem. Em outras palavras, avaliações de quantidade em termos de unidades de medida, ou em termos numéricos, pressupõem, explícita ou implicitamente, juízos de grau preliminares.

Com essa visão, Sapir destaca também o caráter discursivo do grau, pois ao tratar do aspecto psicológico, considera o aspecto extralinguístico da linguagem, fundamental para a análise linguística, sem o qual não há interação comunicativa entre os falantes em determinada situação.

Ainda numa perspectiva discursiva Sapir atribui ao enunciador intencionalidade ao utilizar uma ou outra expressão linguística de acordo com a situação comunicativa em que esteja inserido. Quando se escolhe dizer que um objeto está “mais perto” em relação a determinado ponto fixo, essa é uma idéia relativa, pois, mesmo estando a uma distância longa, a escolha poderá ter sido condicionada pela intenção de atenuar essa distância ao interlocutor. Assim, “mais longe” produziria efeito diverso do pretendido pelo enunciador.

Portanto, conclui-se que os recursos oferecidos pela língua para a expressão do grau somente serão mais bem compreendidos sob o prisma discursivo da linguagem. A dimensão implícita não se estabelece simplesmente numa análise formal de um vocábulo, ou mesmo nas relações sintáticas, “... a análise puramente lógica da linguagem não só é insuficiente, mas até falaz” (SAPIR,1969,p.181).

Percebe-se, portanto, já em Sapir(1969) o aspecto subjetivo da formação do grau. Instaura-se, não obstante o distancimento da descrição com base cognitivista, o gérmen da teoria dos protótipos. O fato linguístico é categorizado de acordo com

sua significação no contexto. “Poucos”, por exemplo, localizado numa escala gradual entre o maior e o menor, é apenas um ponto dentro de intervalos graduáveis.

Com base nesse breve histórico, percebe-se que, de Sapir (1969) a Silva (2004), os estudos semânticos da linguagem se desenvolveram, ampliando os conceitos fundamentais para a abordagem cognitiva que se tem hoje. Dentre os princípios mais significativos, destacam-se, segundo Silva (id.ibid.), os seguintes temas: modelos cognitivos e modelos culturais; conceptualização e sistemas de estruturação conceptual; corporificação; figura/fundo e mecanismos de proeminência e de atenção; metáfora e metonímia; espaços mentais e integração conceptual; categorização e protótipos; polissemia; imagens mentais; subjetivação e gramaticalização; intersubjetividade; estruturação do espaço, do movimento e do tempo; posse e existência; causação; emoções, entre outros. Relacionados a esses princípios, estão as questões da linguagem, cultura e cognição.

Para esta pesquisa, no entanto, são relevantes à análise proposta apenas os estudos referentes à polissemia (metáfora e metonímia), por estar no centro das discussões sobre os processos e formação de palavras, numa abordagem de orientação cognitiva. A concepção atual, desenvolvida pela Semântica Cognitiva, entende, segundo Silva (2004,p111)

que metáfora e metonímia são fenômenos conceptuais por natureza, processos e modelos cognitivos, constitutivos do nosso sistema conceptual, modos naturais de pensar e de falar; tanto na linguagem corrente como no discurso científico, radicados na experiência humana e responsáveis quer pela estruturação do pensamento, da linguagem e da ação, quer pela inovação conceptual.

Depreende-se, assim, que processos metafóricos e metonímicos implicam diretamente a criação e recriação do léxico, sendo, portanto, fundamentais para a compreensão das construções derivacionais nos formativos sufixais.

Esta pesquisa não pretende aprofundar a abordagem cognitiva da linguagem; apenas utiliza a descrição do sufixo –inho por ser relevante à análise do *corpus*. Silva (2006, p.220) relaciona as variadas funções e sentidos do sufixo –inho e para tanto, o pesquisador vale-se de conceitos da Linguística Cognitiva, identificando e organizando os sentidos do morfema diminutivo de uma forma radial, em que de um núcleo prototípico derivam sentidos distintos por “metáfora”, “generalização”, “inferência” e “abstração-lambda” ou “re-especificação”.

O gráfico a seguir transcrito de Silva (2006, p 220), ilustra o exposto.

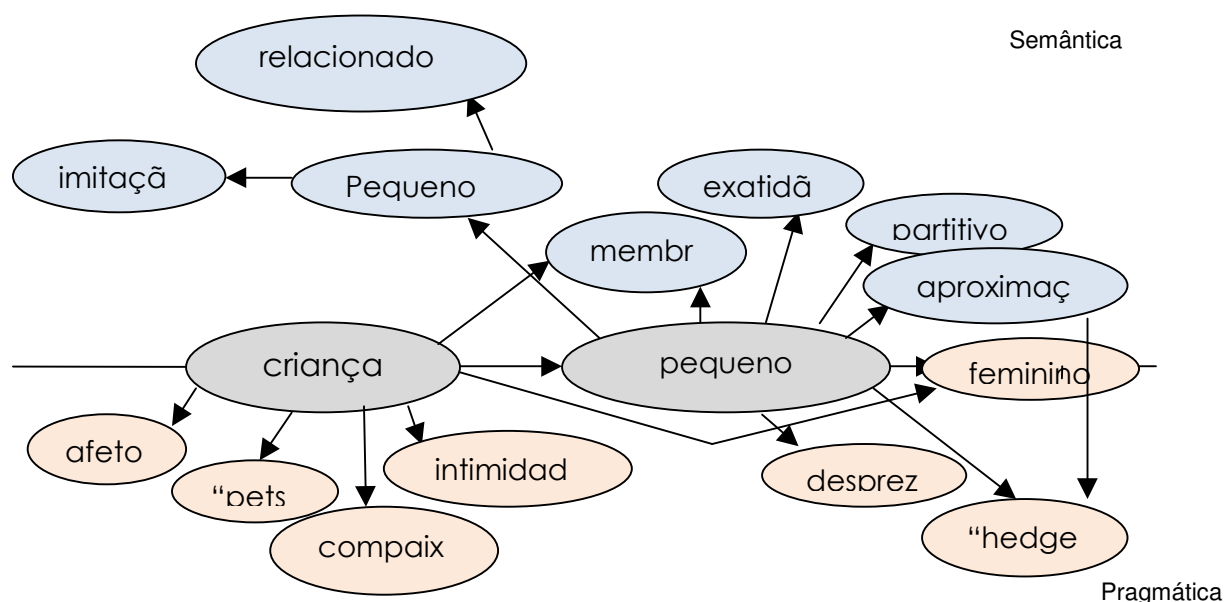


Gráfico 1 - Estrutura radial do diminutivo

De acordo com Cuenca & Hilferty (1999,p.132), a categorização, como processo mental de organização do pensamento, se realiza a partir de estruturas conceptuais, relações prototípicas e de semelhança entre famílias. (SILVA,2006,p.111). É na experiência humana que o pensamento se estrutura e novas concepções são criadas.

Partindo desse princípio, observam-se no gráfico as relações semântico-pragmáticas da estruturação radial do diminutivo em Português. A significação primeira do diminutivo, conceptualizada na idéia de pequenez está localizada no

núcleo prototípico e, por extensão de sentido, associa-se à ideia de ser humano na primeira fase da vida – criança. Dessas acepções, partem novos sentidos atribuídos ao sufixo –inho. A teia de sentido que se forma perifericamente apresenta ora “natureza mais semântica” ora natureza mais “pragmática”, expressa em “pequeno”, “afeto”, “compaixão”, “intimidade”, “desprezo”, “aproximação”, “exatidão”, e, em formações lexicalizadas, “partitivo/individualização”, “tipo pequeno” e “imitação”.

Para detalhar os sentidos do diminutivo apresentados por Silva (2006), observe-se o quadro a seguir:

<b>Dimensões semânticas</b>	<b>Especificações</b>	<b>Exemplos</b>	<b>Aplicação metafórica/ metonímica</b>
Primeira dimensão	Diminutivos “diminuidores”	“pezinho” “mesinha”	( b r e v e d u r a ç ã o ) “corridinha”/“visitinha”/ “toquezinho”/“beijinho”/ “empurrãozinho”  (pouca intensidade) “chuvinha”/“dorzinha” “beijinho”
	Diminutivos Explicativos (elemento tautológico)	“passarinho” “migalhinha”	( b r e v e d u r a ç ã o ) “momentozinho”/ “minutinho” “instant(ez)inho”  (pouca intensidade) “murmurinho”/“toquezinho”
Segunda dimensão	Sentido literal	“cãozinho” “mesinha”	
	Sentido figurado	(breve duração) “corridinha”  “visitinha”	(pouca quantidade/diminuidor) “passinhos”/“horinhas”(itas)  (partitivo/explicativo) “bocadinho”/“pedacinho”  (extensão metonímica) “potrozinho”/“bezerrinho”

Quadro 1 - Síntese dos principais significados do diminutivo.

O quadro sintetiza os principais significados do diminutivo. Diferenciam-se duas dimensões semânticas: na primeira, distinguem-se os diminutivos “diminuidores”, mais próximos do sentido literal que designam o objeto menor que o referido na base, e os diminutivos explicativos, que repetem o sentido de pequenez



da base, sendo o sufixo considerado um “elemento tautológico”; na segunda, a distinção é feita entre sentido literal e figurado. Nesse caso, o sentido metafórico ocorre tanto nos diminutivos “diminuidores” quanto nos explicativos, e esse sentido aplica-se ao domínio de tempo, de intensidade e de quantidade. Além desses, há ainda a extensão metonímica, que pertence à classe dos explicativos, e o sufixo expressa uma noção já veiculada na base. O sufixo diminutivo também marca o início de processo, como em “rapazinho” e “mocinha”, ao estado de pessoas, em “freirinha”, e nas formações lexicalizadas como em “cebolinha”.

## 2.5 – A abordagem textual-discursiva

Linguística Textual, Semântica Argumentativa e Pragmática são perspectivas teóricas imbricadas, pois relacionam-se ao discurso e ao uso da língua; por isso mesmo, seus pressupostos são a base para a análise proposta neste trabalho. Os estudos contemporâneos da linguagem oferecem suporte metodológico e teórico para a análise textual-discursiva, uma vez que as definições de texto e discurso modificam-se, ao longo das décadas, para compor o que temos hoje.

De acordo com Koch (2004,p. 21), na década de 80 surgem novas orientações sobre os estudos do texto e linguagem, considerando os processos cognitivos relevantes para a construção do sentido. Os atores da cena comunicativa precisam acionar modelos e tipos de operações mentais para o sucesso da comunicação (id.,ibid):

Assim, eles já trazem para a situação comunicativa determinadas expectativas e ativam dados conhecimentos e experiências quando da motivação e do estabelecimento de metas, em todas as fases preparatórias da construção textual, não apenas na tentativa de traduzir seu projeto em signos verbais (comparando entre si diversas possibilidades de concretização dos objetivos e selecionando aquelas que,na sua opinião,são as mais adequadas), mas certamente também por ocasião da atividade da compreensão de textos.

Dessa forma, a Linguística Textual propõe questões que vão além da perspectiva do co-texto para uma percepção bem mais abrangente, o discurso: é na relação co-texto/contexto que se desvenda a significação. A Linguística Textual, assim, ocupa-se de alguns temas cujos conceitos são o mote desta análise textual-discursiva, por se relacionarem à gradação *lato sensu*.

Interessa-nos, portanto, da Linguística Textual, a concepção atual de texto como processo sociointeracional e dialógico, e a relevância discursiva para a análise da gradação no contexto da linguagem de propaganda. O aspecto linguístico do grau poderá ser melhor compreendido, levando em conta fatores descritos pela Linguística Textual. Na tessitura textual, coesão e coerência são elementos que relacionam co-texto e discurso, através dos operadores argumentativos, e imprimem à mensagem a intencionalidade argumentativa do locutor ao selecionar uma expressão em vez de outra. Esses operadores, portanto, vinculam-se diretamente à interação comunicativa, à situacionalidade, à intencionalidade, à informatividade, à aceitabilidade e ao conhecimento partilhado dos interlocutores. As estratégias de gradação utilizadas pela propaganda atingirão melhor seu objetivo se locutor e interlocutor estiverem contextualmente “linkados” no processo interativo da comunicação. Todos esses aspectos descritos pela Linguística Textual fazem parte de qualquer situação comunicativa, por isso são relevantes à análise da gradação na linguagem de propaganda.

No que se refere, mais especificamente à gradação, a Linguística Textual descreve determinadas estratégias comunicativas que funcionam como recursos de intensificação no uso da língua – gradação *lato sensu*. Assim, na linguagem de propaganda, esses recursos são normalmente explorados para fins de efeitos de

sentido pretendidos pelo anunciante. Dentre esses recursos, considerem-se estratégias de gradação: (a) as repetições, utilizadas com o objetivo de aproximação da linguagem escrita à oral, funcionando como recurso intensificador persuasivo; (b) o deslocamento de constituintes, estratégia que põe em relevo algum aspecto da mensagem, topicalizando-o, colocando-o num plano mais “elevado” para chamar a atenção do interlocutor; (c) modalizadores epistêmicos ( advérbios de modo na tradição gramatical), que traduzem mais do que modo, pois impõem reforço e intensificação ao dito.

Sendo assim, a Linguística Textual oferece contribuição à abordagem textual-discursiva ao resignificar conceitos da abordagem tradicional, tornando-os “vivos”, com múltiplas possibilidades de sentido no espaço da enunciação.

Da Semântica Argumentativa, criada por Oswald Ducrot, nesta pesquisa, adotaram-se alguns princípios fundamentais: (a) as escalas argumentativas, (b) os operadores argumentativos, e (c) os *topoi*.

O conceito de escala argumentativa relaciona-se com a gradação e se explicita quando dois ou mais enunciados “se apresentam em gradação de força crescente no sentido de uma mesma conclusão” (Koch,2006,p.30). Verifica-se a gradação *lato sensu* em dada situação comunicativa pela força argumentativa dos enunciados. A posição tópica de um enunciado também pode ser entendida como uma estratégia de intensificação, no sentido de sobrepor um argumento ao outro pela força argumentativa. O locutor, dotado de intencionalidade, com objetivos definidos discursivamente, “arruma” seus argumentos de modo a convencer o interlocutor a chegar à conclusão pretendida. Observe-se a gradação na escala argumentativa:

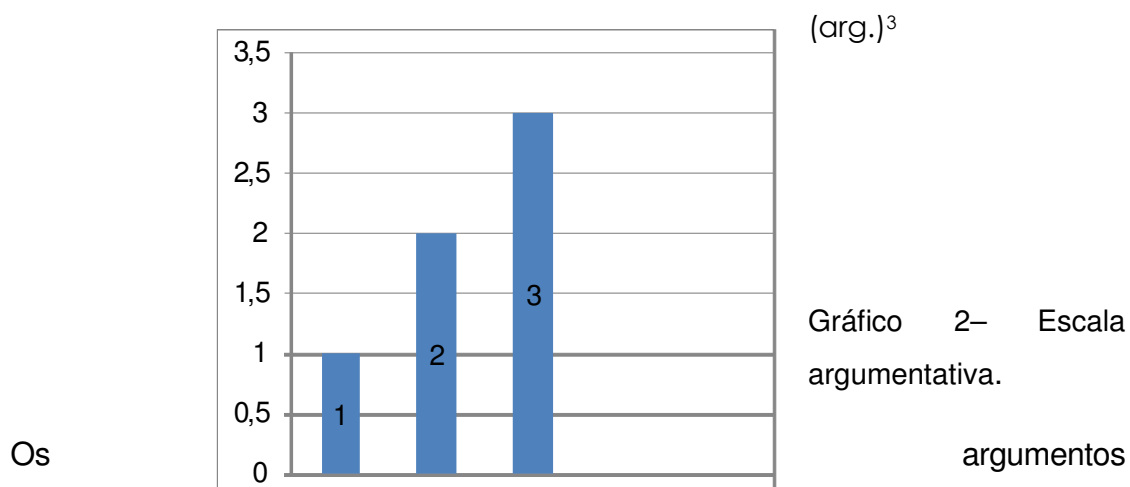
A festa do Oscar foi um sucesso (conclusão *R*)

arg. 1 – estiveram presentes todos os atores dos filmes candidatos

arg. 2 – estiveram presentes pessoas do meio político

arg. 3 – esteve presente o Presidente da República (argumento mais forte)

(R) A festa de Oscar foi um sucesso.



Os argumentos apresentam na escala graus diferentes, ainda que todos apontem para a mesma conclusão *R*. O argumento 1 é o mais comum na situação comunicativa, já que se espera a presença de atores numa festa para homenagear artistas. Por isso, o primeiro argumento é o mais fraco, se comparado aos outros. O argumento 2, numa escala ascendente, é um pouco mais forte em relação ao anterior, uma vez que a presença de pessoas do meio político confere um tom de importância ao acontecimento, por isso atua na organização do discurso com uma força argumentativa maior que a anterior, em ascensão. O último argumento é o menos óbvio, o inesperado, pois o Presidente da República é uma personalidade de alto prestígio social, não sendo praxe sua presença nesse tipo de evento, daí ser considerado o mais forte. Percebe-se, portanto, que os argumentos encontram-se organizados numa escala argumentativa.

Quanto aos operadores argumentativos, descritos em Koch (2006, p.31), eles assinalam argumento mais forte nos enunciados, orientando o sentido para

determinada conclusão que se pretenda ressaltar na comunicação, como exemplos tem-se “mas”, “até”, “mesmo”, “até mesmo” e “inclusive”.

Assim como nas escalas argumentativas, enunciados de uma língua não transmitem apenas informações. Para a Semântica Argumentativa, toda língua possui mecanismos linguísticos que indicam a orientação argumentativa de seus enunciados. Esses mecanismos são marcas linguísticas estudadas pela gramática tradicional com função apenas de ligar palavras e períodos nos textos, sem considerar seus aspectos semânticos. São categorizadas como advérbios, preposições e conjunções – algumas delas sequer apresentam uma classificação precisa. Essas marcas linguísticas, no entanto, receberam outro tratamento a partir dos estudos da Semântica Argumentativa e passaram a denominar-se operadores argumentativos. O encadeamento dos enunciados pelos operadores argumentativos é fundamental para a significação discursiva. Nos discursos em que aparece, por exemplo, o operador argumentativo MAS (considerado “operador argumentativo por excelência” por Ducrot), o locutor apresenta um primeiro argumento com o qual concorda em maior ou menor grau, para em seguida expor um segundo argumento cuja conclusão predominará. Em “O dia está frio, **mas** estou com muita vontade de passear” o operador argumentativo MAS introduz o argumento mais forte.

Ducrot recorre à metáfora da balança para ilustrar o fato. Colocados os dois argumentos nos pratos da balança, o argumento A, da perspectiva de (L), – “O dia está frio” – aponta para a conclusão – “logo é melhor eu ficar em casa” – concedendo razão ao outro ( E1); o argumento B – “mas estou com muita vontade de passear ” ( E2) – afirma o ponto-de- vista do locutor, fazendo com que a balança

---

<sup>3</sup> Gráfico adaptado de Koch (2006,p.31).

inclina-se nessa direção. Daí o fenômeno da Polifonia<sup>4</sup>, também trabalhado por Ducrot, no qual diferentes “vozes” no discurso se entrecrocaram.

Um outro grupo de operadores relevantes para a análise da gradação são os que estabelecem relação de comparação entre elementos com vistas a uma determinada conclusão: “mais que”, “menos que”, “tão...como” etc. Na estrutura do grau comparativo de igualdade, nem sempre essas marcas linguísticas se realizam com sentido de equivalência. Koch (2006,p.35) demonstra que a construção do comparativo de igualdade assume outra interpretação numa abordagem argumentativa. Com esse fim, justifica seu posicionamento através dos enunciados: A – “Vamos convocar a Lúcia para redigir o contrato” e B – “A Márcia é **tão** competente **quanto** Lúcia”, que apresentam estrutura de um comparativo de igualdade, no entanto, “argumentativamente o enunciado é favorável à Márcia e desfavorável à Lúcia”. Isso ratifica a necessidade de revisão das abordagens tradicionais de ensino, pois contextualmente a relação de igualdade não existe. O falante, ao posicionar Márcia no primeiro plano da construção, direciona sua preferência e indica a intencionalidade do seu discurso.

Um outro aspecto que pode ser observado na linguagem publicitária é o *topos*. Por ser essencialmente argumentativa, a propaganda vale-se de conhecimentos culturais de um grupo social para atingir seus propósitos comunicativos. Esse conhecimento cultural de natureza extralinguística, o *topos*, é o elo discursivo fundamental para que a interação comunicativa aconteça. Assim como na escala argumentativa, o *topos* é o argumento mais forte no conjunto de enunciados de uma propaganda, porém só recuperado a partir do conhecimento compartilhado entre os interlocutores. Os estrategistas da publicidade buscam sempre a interação com o

---

<sup>4</sup> Polifonia é um termo criado por Michael Bakhtin.

interlocutor com o objetivo de persuadir, convencer e seduzir, levando-o a adquirir efetivamente o produto anunciado, por isso recorrem aos conhecimentos já incutidos no imaginário coletivo. Justifica-se desse modo o *topos* como um intensificador numa escala argumentativa, porém implícito.

O locutor/enunciador (anunciante) consegue a adesão do interlocutor/enunciatário (consumidor) a uma idéia, aproximando-se deste através de um pensamento comum que faz parte do inconsciente coletivo. Ducrot (1998, p. 103) denominou esse princípio argumentativo de *topos* que, segundo ele, são as crenças e os valores trazidos do senso comum para fundamentar os discursos, ou seja, são pontos de vista implícitos no enunciado. Logo, *topos* é um princípio geral, um conhecimento compartilhado, entre locutor e interlocutor, que articula língua e discurso. Um exemplo claro pode ser observado na propaganda da marca Brastemp: já se convenciou coletivamente que, se o produto tem a marca Brastemp, é bom, tanto que é muito comum se ouvir a expressão “não é assim uma Brastemp” para desprestigiar um outro produto, e até mesmo uma pessoa. Por exemplo, uma moça falando sobre seu novo namorado, respondendo à pergunta de uma amiga de como é o fulano, diz no meio da conversa: “Ah, ele não é assim uma Brastemp, mas...” Assim, no enunciado abaixo, numa descrição semântico-pragmática, temos:

( a ) Essa máquina de lavar é muito boa, só podia ser Brastemp.

( 1 ) o argumento A ( Essa máquina de lavar é muito boa.)

( 2 ) a conclusão C ( Só podia ser Brastemp. )

( 3 ) o *topos* ( Todo produto Brastemp é bom. )

O *topos*, portanto, imprime relevo à mensagem publicitária, é o argumento mais forte, ressaltando um conhecimento partilhado. Nesse aspecto, *lato sensu*, relaciona-se também à gradação.

Como base nos pressupostos apresentados, pretende-se, portanto, analisar o *corpus* selecionado. As questões sustentam as discussões principais sobre a gradação neste trabalho: a morfologia flexional e derivacional e as abordagens relevantes desde os primeiros estudos de Semântica à Teoria de Protótipos; os estudos de sintaxe na tradição gramatical às novidades evidenciadas pela Semântica Argumentativa; a perspectiva semântica dos enunciados em gradação numa visão mais discursiva.



### 3 – A PROPAGANDA: ALGUNS ENFOQUES

Neste capítulo, apresentam-se as principais características da propaganda, revisitando as propostas de Carvalho (2000), Rizzo (2003), Monnerat (2003), entre outros autores, de modo a (1) diferenciar publicidade de propaganda, e (2) apresentar as principais características da linguagem publicitária.

A propaganda atende às especificidades comunicativas e discursivas, em função dos diferentes tipos de público. Em relação ao conteúdo, alguns autores diferenciam propaganda e publicidade. Essas duas acepções podem expressar significados distintos, embora *lato sensu* empreguem-se como sinônimos, a exemplo nesta pesquisa.

Verifica-se inicialmente a distinção entre publicidade e propaganda.

Rizzo (2003, p.63) observa:

Há muito ocorre uma confusão entre os conceitos de propaganda e publicidade. A fronteira conceitual e prática é muito tênue, muitos não conhecem a diferença entre os dois termos e interpretam como uma ferramenta da outra, em termos de marketing, não fazendo uma distinção clara.

Por isso, Rizzo conceitua os dois termos com base na aplicabilidade da linguagem de *marketing*: o primeiro, publicidade, tem a origem derivada de “público” – do latim *publicus* –, significando “qualidade do que é público com o objetivo de induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável à determinada ideia”; já o segundo, propaganda, “identifica-se com o meio utilizado para divulgação das ideias” (id,ibid).

De acordo com Rizzo (2003, p. 64), os principais aspectos que diferenciam propaganda e publicidade são os seguintes:

PROPAGANDA	PUBLICIDADE
------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar e persuadir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser paga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser gratuita.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter a presença ostensiva do patrocinador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não haver, explicitamente, o patrocinador.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haver um controle do anunciante sobre a mensagem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O produtor da matéria não tem controle sobre ela.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O anunciante ser o emissor da mensagem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O próprio veículo é o emissor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A mensagem ter menor credibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Há uma maior credibilidade sobre a matéria.</li> </ul>

Quadro 2 - Diferenciação de propaganda e publicidade.

O quadro apresenta pontos de distinção entre propaganda e publicidade. Um aspecto a ser observado remete à primeira definição de propaganda, que está relacionado ao ato de persuadir. Tal característica atribuída à propaganda, minimiza a função da publicidade, definida no quadro apenas como informativa. Cabe à publicidade, seguindo a lógica de Rizzo, por seus aspectos, também a função de convencer – remetendo à origem latina do termo. Sabe-se que a ideia de persuadir vincula-se a argumentos pautados na emoção, coerente com a propaganda; enquanto convencer baseia-se em argumentos presos a provas objetivas, relacionados à razão, portanto adequado à publicidade. Nesse quadro, a publicidade apresenta-se numa perspectiva mais voltada para a objetividade, já que é gratuita, não há interesses de um patrocinador e, por isso mesmo, transmite maior credibilidade: diferencia-se, assim, da propaganda. A linguagem, portanto, é modalizada de acordo com as intenções do discurso midiático.

Essa linguagem, portanto, modifica-se constantemente, acompanhando as mudanças socioculturais, pois a criatividade publicitária está sempre inovando. Os recursos linguísticos são fundamentais, uma vez que através deles locutor/anunciante e interlocutor/consumidor interagem no jogo imposto pelas regras discursivas. Um seduz e outro se deixa seduzir, nesse jogo nem

sempre claro, no qual é a linguagem quem manipula, persuade, convence. Nesse caso, um dos recursos recorrentes na propaganda é a gradação que, pelo efeito da intensificação, ressalta as qualidades do produto anunciado.

A cada dia, o consumidor vê-se surpreendido por novas formas de comunicação, com o intuito de seduzi-lo. Nesse caso, não há fidelidade aos padrões estabelecidos, pois são as imposições discursivas que “ditam” de fato as regras do jogo. O que importa é levar o consumidor ao consumo.

Da mesma forma que a propaganda não está aprisionada numa estrutura formal, a linguagem também não. Se é a função comunicativa que transforma o anúncio publicitário, essa mesma função, motivadora de estratégias linguísticas distintas, é utilizada pelos criadores do *marketing*. Sendo assim, a linguagem assume sentidos diversos, de acordo com a mensagem proposta, com os objetivos e as intenções do locutor. Portanto, não deve ser vista como um fim em si mesma, presa a padrões gramaticais; ela é meio e caminho para as diferentes formas de expressão e se concretiza efetivamente na enunciação. A construção do sentido “se dá no nível da enunciação, pela confluência de uma múltipla e complexa conexão entre vários elementos, ativados toda vez que ocorrem eventos interativos” (PAULIUKONIS & GAVAZZI, 2005, p.9).

“A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (CARVALHO, 2000, p.18). E é através da palavra que a publicidade transforma produtos, marcas e objetos em sonho de consumo dos indivíduos.

Na sociedade capitalista em que vivemos, na qual o ter geralmente se sobrepõe ao ser, a mensagem publicitária constrói símbolos de beleza, poder

e status. Nesse sentido, a palavra deixa de ser apenas informativa para assumir uma função persuasiva. Ela age sobre o indivíduo, levando-o a crer na mensagem veiculada, desfazendo todos os seus critérios de racionalidade. A publicidade, através da palavra, é capaz de influenciar , modificar hábitos e interferir nos valores culturais de uma coletividade. Na pesquisa de Ribeiro (1989, p. 28) sobre detergente, descobriu-se que donas-de-casa usavam OMO porque se sentiam ricas usando o produto, pois “há um consenso de que famílias muito ricas lavam suas roupas com OMO” (id.ibid).

Assim, a manipulação dos recursos linguísticos pelos publicitários é capaz interferir no percurso histórico de um grupo social, como afirma Carvalho (2000, p.19):

Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências. Os termos que dominamos e conhecemos constituem um “patrimônio intelectual”, que se amplia de acordo com a intensidade de nossa vivência, de modo a permitir uma compreensão cada vez maior do mundo (no papel de receptores) e uma quantidade maior de matizes de significado (no papel de emissores).

É, portanto, no acervo linguístico de cada indivíduo, exposto às situações cotidianas, que as palavras ganham sentido, uma vez que a significação não acontece de forma isolada. As palavras e expressões (conceitos) são armazenados na memória através de vários tipos de relações, formando “blocos agrupados como unidades e recuperáveis como tal” (KOCH, 2002,p.44).

Em Koch (2002, p.44-45), compreende-se que a concepção cognitiva da linguagem, adotada pela Linguística Textual, explica de que forma as estratégias sociocognitivas colaboram para o entendimento dos textos publicitários. Os modelos que estruturam o conhecimento representam as

experiências vividas em sociedade e servem de base para a construção de conceitos, valores, atitudes, criação de estereótipos, produção de sentidos etc. Os usuários da língua, ao processarem as informações, acionam esquemas cognitivos para interpretar os enunciados da língua. É a partir desse processo cognitivo que os falantes são capazes de estabelecer as relações linguísticas e associações necessárias à compreensão da mensagem publicitária. Os estrategistas de *marketing*, conscientes dos mecanismos psíquico-cognitivos da mente humana e das motivações histórico-culturais que mobilizam determinado grupo social, exploram amplamente os recursos linguísticos com a intenção de incutir “valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas” (CARVALHO, 2000, p.13).

Esses recursos linguísticos de ordem fonética, léxico-semântica e morfossintática, combinados com estratégias argumentativas, agem persuasivamente sobre o interlocutor, levando-o a aceitar ideias nem sempre verdadeiras. Observem-se alguns deles, ampliados a partir de Carvalho (2000, p.13), na linguagem verbal: (a) fonéticos: alongamento da sílaba tônica, superintensificação da sílaba inicial (marcados no texto escrito graficamente), escansão sílabica (Ma-ra-vi-lho-so!), onomatopéia e aliteração; (b) léxico-semânticos: gradação, neologismo, polissemia, paráfrase, frases de efeito, provérbios, empréstimos, conotação e denotação e figuras de linguagem; (c) morfossintáticos: afixação, adjetivação, topicalização, inversões sintáticas e uso de operadores argumentativos.

Além desses recursos, de natureza linguística, Monnerat (2003, p.47) menciona mecanismos não-explícitos na mensagem: (a) o *topos*, um

conhecimento presente no inconsciente coletivo ( mencionado em 2.5 ) , uma idéia geral reveladora de valores, atitudes culturais e modo de expressão da época – “A linguagem de propaganda tem a liberdade de, fazendo referência ao *topos*, repetir ou questionar o convencional ” (id.,ibid); (b) a pressuposição, marcada pelos implícitos, que, no plano sintático da superfície textual, resulta em duas ou mais estruturas profundas; e (c) ambiguidade, expressa pela polissemia ou homonímia.

Na linguagem publicitária, esses recursos são estrategicamente organizados, visando a despertar o interesse, informar, persuadir , convencer e seduzir o interlocutor, levando-o ao desejo de posse, concretizado no ato de comprar. O processo de convencimento acontece em cinco etapas, de acordo com De Plas e Verdier (1979, p32):

- 1 – Impacto fisiológico – escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade.
- 2 – Impacto psicológico – efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado.
- 3 – Manutenção da atenção – reação mnemônica e criação de ambiente otimista.
- 4 – Convencimento – desenvolvimento da argumentação e da credibilidade.
- 5 – Determinação de compra – fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução).

Esse processo acontece quase sempre de forma subliminar (inconsciente). É possível que a grande massa consumidora não perceba o poder de manipulação e persuasão da propaganda que, junto com os recursos audio-visuais, dependendo do veículo utilizado, forma um todo complexo na esfera social.

Sendo assim, a linguagem da propaganda não pretende só informar ou comunicar algo acerca de algum produto. Ela visa a agir sobre o consumidor e influenciar suas opiniões, determinando suas escolhas. Ratificando as palavras de Laurindo (2007), o discurso da liberdade de escolha é camuflado pela força argumentativa da palavra que seduz e cega a razão, impondo-se imperceptivelmente.

No exemplo a seguir, o grau, objeto de estudo desta pesquisa, centrada em estratégias linguísticas, aparece como importante recurso na propaganda e serve para indicar a superioridade do produto em relação aos outros existentes no mercado. O fio condutor do sentido é tecido no jogo de palavras, que ressignifica o objeto.

(1) *Tripla proteção para uma cor mil vezes mais bonita, sem nenhum fio branco.*  
(Revista *Claudia*, n° 8 ano 43, agosto de 2004, contracapa)

A intensificação vocabular em “tripla” e “mil vezes”, associada ao advérbio “mais” – operador intensivo, Lopes (2001) –, funciona como uma amplificação, exarcebação de uma noção básica. É o exagero que passa a ideia de melhor e atua sobre o locutor, persuadindo-o a “escolher” a tintura anunciada.

Koch (2006, p.29) afirma que “quando interagimos através da linguagem (quando nos propomos a jogar o “jogo”) temos sempre objetivos, fins a serem atingidos”. A linguagem da propaganda, pois, busca interagir com um consumidor, levando-o a “jogar o jogo”. Ao causar determinados efeitos através dos anúncios publicitários, ao buscar mudanças de comportamentos e atitudes, ao atuar sobre o outro para obter determinadas reações, verifica-se o poder de argumentação na linguagem. “A argumentatividade está inscrita na própria

língua” DUCROT (1972, *apud* Koch, 2006, p.29) reafirma a relação existente entre linguagem e argumentação, utilizada de forma elaborada e intencional pelos estrategistas do *Marketing*. A título de ilustração, observe-se o exemplo a seguir:

(2) *Rico em Fibras, rico em Cálcio, paupérrimo em calorias.*

*Polenguinho Fibras e Cálcio é o mais “inho” dos polenguinhos.*

(Revista *Claudia*, n° 12 ano 45, dezembro de 2006, página 11)

Nesse exemplo, há sobreposição de ocorrências gradativas: *stricto e lato sensu*. A argumentação caminha em apontar uma conclusão não explícita, mas inferível a partir do jogo de palavras “rico em fibras”, “rico em cálcio, mas paupérrimo em calorias”. Assim, com o contraste “rico/pobre”, o advérbio intensificador “mais”, as estratégias de sufixação –inho (comum na linguagem afetiva infantil) “é o mais –inho dos polenguinhos”, e -érrimo, superlativo intensificador “paupérrimo”, vende-se a ideia de que o produto é o melhor, principalmente porque não engorda “paupérrimo em calorias”, argumento decisivo. É esse jogo que garante a interação locutor/anunciante e interlocutor/consumidor

Coimbra (2002) considera a construção dos jogos de palavras uma das estratégias linguísticas mais utilizadas no discurso publicitário. Se há , então , jogo de palavras , há presença intencional de um interlocutor que utiliza a língua com o objetivo de chamar a atenção de outro, a fim de influenciá-lo na escolha de determinado produto ou serviço: “Assim, o máximo de informação é condensado no mínimo espaço possível” (id., p.1). Segundo a autora, esse tipo



de jogo chama a atenção para a mensagem, fazendo com que seja mais facilmente assimilada pela memória.

Monnerat (2003, p. 49) defende que o papel da publicidade é vender um produto, imagem, ideia, filosofia ou novo hábito, por isso a criatividade torna o produto interessante:

Criativa é a campanha que tira o consumidor da indiferença, que consegue que ele se emocione, ria, ou fique “com água na boca” e, principalmente, que tenha vontade de comprar. A linguagem da publicidade é uma linguagem de cumplicidade com o leitor.

Desse modo, a propaganda “simples, concisa e clara” (id.,ibid) produz efeito mais forte e provoca empatia no consumidor. A linguagem quanto mais próxima do interlocutor, mais familiar e afetiva, ampliando as chances de sucesso publicitário.

Assim sendo, o anunciante consegue seduzir o consumidor. As palavras bem ditas ou mal ditas determinam o sucesso ou o fracasso do produto. Por isso, é a palavra um dos principais recursos da linguagem publicitária, expressa, nessa pesquisa, através da gradação.

E assim, pelos mecanismos linguísticos e extralinguísticos, a propaganda atinge seus objetivos comunicacionais, comerciais e políticos. E, por fazer parte do arcabouço cultural de um povo, que a identifica como uma forma de expressão necessária à vida moderna nas situações de interação social, interfere nos hábitos, desejos e sonhos, “impondo uma determinada forma de vida como a única e natural, através da manipulação dos valores responsáveis pela construção do imaginário social” (MONNERAT, 2003, p.65). A propaganda, portanto, cria novos valores ou desfaz ideias arraigadas, assim como impõe padrões sociais e culturais; enfim é um instrumento de poder.





## 4 – ANÁLISE DE PROPAGANDAS: ASPECTOS MORFOLÓGICOS E SINTÁTICOS (*STRICTO SENSU*) E OUTROS (*LATO SENSU*).

### 4.1- A gradação na propaganda: o recorte.

“Comunicar bem é um dos grandes segredos do êxito em nossa sociedade. E a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar.” (MONNERAT, 2003, p.11). Relações de sentido são construídas com o intuito de convencer, persuadir e seduzir, levando o outro (tu) ao consumo. Por trás da propaganda, há sempre um sujeito (eu) com intenções e objetivos, que busca, através da língua e do material linguístico à sua disposição, tecer a “armadilha” do consumismo. A gradação, que produz um efeito de intensificação nos enunciados em que ocorre, é uma marca linguístico-discursiva bastante explorada na publicidade.

Para observar esse fenômeno, selecionaram-se 60 propagandas da Revista *Época* e 60 propagandas da Revista *Cláudia*, entre os anos de 1999 e 2007. Consideraram-se os aspectos morfológicos e sintáticos (*stricto sensu*), e outros tipos de gradação (*lato sensu*) que aparecem em cada texto. Deste universo de 120 textos, verificaram-se, para a análise qualitativa, 30 propagandas do *corpus*, pois esse número contemplou a abrangência dos fenômenos propostos, que passaram a se repetir, tornando-se irrelevante a ampliação total dos dados.

A motivação para escolha do *corpus* deu-se pela observação da significativa recorrência de expressões intensivas no anúncio publicitário. Pela própria natureza da propaganda, que se constitui por ressaltar as qualidades de determinado produto oferecido ao mercado, é bastante comum a incidência de intensificadores. Assim o *corpus* foi construído de forma aleatória, já que o

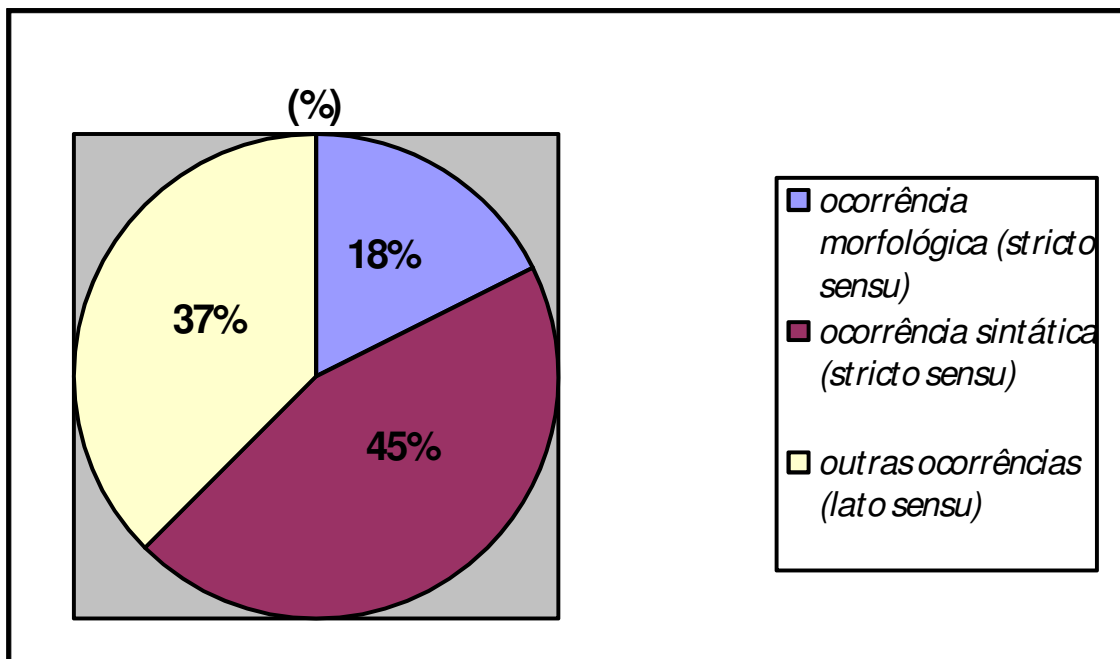
objetivo desta pesquisa é observar o fenômeno da gradação nas expressões intensivas.

Procurou-se, durante as reflexões teóricas, discutir a classificação do grau em português, pois as gramáticas de língua portuguesa descrevem o assunto sem levar em conta os aspectos pragmáticos e discursivos, como se o fato linguístico estivesse cristalizado no tempo e, em qualquer lugar onde apareça, assuma sempre a mesma significação. Já não são novidades as abordagens semânticas que questionam esse paradigma e apresentam alternativas ao ensino, mas a descrição gramatical ainda é um problema para professores, no ensino Fundamental e Médio, que encontram dificuldade em transformar a prática na sala de aula. Com base nos estudos da Linguística Textual, Semântica Argumentativa e Morfopragmática, descritos no item 2.5, pretende-se, pois, propor, por meio da análise discursiva, possibilidades para um ensino produtivo de língua portuguesa.

Embora esta pesquisa seja de cunho qualitativo, adotou-se como estratégia primeira isolar quantitativamente as ocorrências morfológicas e sintáticas (*stricto sensu*) e outras ocorrências da gradação (*lato sensu*). A partir desta seleção, verificaram-se as possibilidades discursivas das propagandas analisadas nas revistas *Época* (1999/2003) e *Cláudia* (2002/2007) no gráfico 2.

A ideia inicial de que a ocorrência morfológica seria maior na linguagem da propaganda não se confirmou nesta pesquisa. Como se vê no gráfico apresentado a seguir, em que se visualiza a distribuição quantitativa dos dados analisados, a manifestação morfológica é a que apresenta menor percentual de ocorrências. Observou-se, também, que mais de uma ocorrência pode aparecer na mesma propaganda – duas ou, às vezes, três tipos diferentes.

## REVISTAS CLÁUDIA E ÉPOCA – 120 PROPAGANDAS

Gráfico 3 – ocorrências morfológicas/sintáticas (*stricto sensu*) e outras ocorrências (*lato sensu*)

Exemplos de mais de uma estratégia de intensificação na mesma propaganda são, entre outros, os seguintes:

- ( a ) TURISMO – Onde o verão chega e faz a festa. Às vésperas do Carnaval, o Rio vive sua **mais bela** temporada, encantando turistas **e até** os cariocas.

*Época*, fev.1999,nº38, p.38.

- ( b ) Com **tanto** espaço interno, você vai achar que emagreceu. Agora você pode escolher **mais estilo, o maior espaço interno e muito mais prazer de dirigir, além de** um motor 1.0 revolucionário: O **supercharger** com 95 cv.

*Cláudia*, jun.2002, nº6, p. 51.

- ( c ) **Tradição, história, personalidade e, principalmente, muita arte.** Assim é a Espanha, terra do **melhor azeite** e seu **maior produtor** mundial.

*Cláudia*, dez.2004, Nº12, p.58.

#### 4.2 – Análise dos dados

Os fenômenos da gradação *stricto* e *lato sensu* serão analisados concomitantemente, à medida que apareçam nas propagandas, visto que estratégias diferentes ocorrem no mesmo caso.

Na manifestação morfológica da gradação, o emissor usa determinadas marcas para externar seu ponto-de-vista. Depreende-se, assim, que a afixação constitui importante elemento pragmático e desempenha variadas funções nas interações linguísticas. A derivação, nesse caso, é uma marca capaz de imprimir ao discurso juízos de valor e indicar impressões subjetivas do falante. Nas propagandas selecionadas do *corpus*, os sufixos e os prefixos de grau podem ser vistos com um olhar diferente da tradição gramatical. O sufixo –inho apresenta inúmeras funções, não indicando apenas o tamanho pequeno de um objeto; “pode veicular sentidos inclusive contraditórios” (SILVA, 2006).

De modo semelhante, as estratégias sintáticas e as consideradas *lato sensu* pressupõem manipulação de elementos linguísticos por parte de um locutor/enunciador com a intenção de persuadir e convencer um interlocutor. Os recursos linguísticos de intensificação, usados pela propaganda, ilustram o caráter argumentativo da linguagem. Construções comparativas e superlativas, escalas argumentativas, topicalização e operadores argumentativos intensivos aparecem com frequência no gênero destacado, como se verifica na análise dos seguintes exemplos:

( 1 ) Banco do Brasil – Verão Ouro. O BB **coladinho** em você.

*Época*, jan. 1999, nº33, p.13

- ( 2 ) Quem consegue fazer um país do tamanho do Brasil caber **inteirinho** numa tela merece um prêmio. Grande Prêmio Cinema Brasil. O reconhecimento do cinema brasileiro.

*Época*, jan.2000,nº90, p.72/73.

- ( 3 ) Nordeste Varig – Pare um **pouquinho** de admirar nossa nova marca e dê uma **olhadinha** na paisagem lá embaixo. A Nordeste Linhas Aéreas está ficando de cara nova. Breve, todas as suas aeronaves vão mostrar uma nova imagem. Por fora, aviões **mais bonitos**. Por dentro, a mesma cortesia que caracteriza os bons serviços da Nordeste, a empresa que tem **mais** rotas na região. Tudo para aumentar o seu conforto. Agora, aproveite a visão privilegiada daqui do alto, antes de desfrutar as maravilhas que o esperam em terra. Prefira o padrão Varig de qualidade. Continue voando Nordeste.

*Época*, fev.1999,nº38, p 1/2.

- ( 4 ) Kingsdown colchões - Invista na sua saúde! **O melhor** investimento que você pode fazer hoje é em um bom colchão. O Kingsdown, **o único com sistema de molas sobre molas, sustenta as altas e baixas do seu corpo, deixando sua coluna estável e garantindo um sono saudável**. Dê uma **passadinha** na Sleep World e faça um teste. O Kingsdown tem um rendimento garantido, por **muitos** anos!

*Época*,abr.1999,nº48, p.58.

É possível verificar a diversidade semântica dos afixos de grau nos exemplos destacados do *corpus*. No vocábulo **coladinho** em (1), a propaganda supõe o locutor (x) com intenções de atuar e agir argumentativamente sobre interlocutor (y). Para tanto, utiliza diminutivo intensivo com sentido de aproximação. Mesmo durante as férias, tem sempre uma agência bancária perto do cliente. A aproximação é um dos valores discursivos do afixo –inho (SILVA, 2007). Observe-se que o locutor/enunciador busca uma intimidade com o interlocutor. Ao utilizar a sigla BB (Banco do Brasil), supostamente conhecida do interlocutor, inferência realizada a partir do conhecimento partilhado pode se realizar a comparação com “mais perto”, produzindo um efeito que pode ser traduzido por segurança. Assim, o



anunciante lança a ideia de que o Banco do Brasil oferece facilidades e serviços com uma agência sempre perto, além de segurança.

Acepção semelhante de -inho aparece no exemplo (02). Nesse caso, o diminutivo expressa intensidade, mas também exatidão: em “cabem **inteirinho** numa tela”, destaca-se a boa fase do cinema brasileiro (metaforizado pela tela de projeção), que consegue retratar o país inteiro num filme.

Nos exemplos (03) e (04), o sufixo -inho, bastante frequente nas construções “dar uma X-inha”, em que X é uma base verbal (GONÇALVES, 2007), “diminui” a intensidade, pois, nesse caso, serve para expressar algo feito de modo mais breve. Em (03), vende-se a ideia de que a aeronave é tão sofisticada e confortável que o cliente esquece até de “dar uma olhadinha” na paisagem, parando um “pouquinho”, sentido também de brevidade e intimidade, por aproximação da linguagem oral. Em (04), “dar uma passadinha” (mesmo sentido de 02 e 03) atua pragmaticamente no discurso, indica intimidade com o interlocutor e sugere argumentativamente que o tempo dispensado à visita será muito curto, um estímulo para quem não tem tempo a perder diante das exigências da vida moderna.

Ainda em (03), a intensificação sintática acontece pelo processo de comparação (comparativo de superioridade). A expressão “mais bonitos” eleva num grau superior a beleza da aeronave em relação à outras, implícitas no contexto. Numa abordagem discursiva, no entanto, levando em conta o contexto, o locutor/enunciador, o interlocutor e o objetivo da propaganda, é possível estabelecer outras relações de sentido. O uso da forma comparativa “mais bonitos”, junto a outras expressões de valor positivo e qualificativo (cara nova, nova imagem, mesma cortesia, bons serviços), remete não só ao co-texto, mas

também ao contexto. A expressão “mais bonitos”, no período “Por fora aviões mais bonitos”, é intensiva, e tem o objetivo de levar o interlocutor a comparar a Varig Nordeste com outras companhias, decidindo-se por esta. Essa comparação, no entanto, não está marcada no plano textual; ela só se estabelece relacionando o co-texto ao contexto. A estratégia argumentativa leva o interlocutor a considerar a Varig a melhor entre as outras companhias.

Ainda o quantificador “mais”, em “a empresa que tem “mais rotas”, funciona também como um recurso argumentativo de intensificação, além de estabelecer a comparação com outras empresas, criando um elo discursivo com o contexto. Por não definir a quantidade de rotas, leva o interlocutor a pressupor uma quantidade maior que a real, numa relação de comparação com outras empresas, pois não está explícita a quantidade de rotas da empresa divulgada, nem das concorrentes. Lopes (2001) considera o termo “mais” como um operador intensivo, por atuar discursivamente numa escala comparativa que supõe indefinição (mais, tão/tanto, como, menos), e por produzir uma série de efeitos de sentido no contexto em que aparece.

Além do grau morfológico, no texto (04), co-ocorrem outras formas sintáticas e semânticas de intensificação. O uso do superlativo relativo em sua forma sintética, “o melhor”, é outra forma de singularização. Esse recurso denota a superioridade do colchão entre os concorrentes, funcionando discursivamente, pois o interlocutor infere a relação implícita de comparação e tende a aceitar como verdadeira a asserção. Na sequência, existe um conjunto de enunciados em gradação crescente, que indica uma mesma conclusão, com função de operador argumentativo (KOCH, 2006, p.30). Para a conclusão “o colchão Kingsdown é o melhor”, têm-se os argumentos numa escala de

importância, do menor para o maior: ( 1 ) “o único com sistema de molas sobre molas”; ( 2 ) “sustenta as altas e baixas do seu corpo”; e ( 3 ) “deixando sua coluna estável e garantindo um sono saudável”. Esses argumentos sugerem maciez, resistência e garantia de saúde.

Vejam-se outros exemplos, em (5) e (6) a seguir:

- ( 5 ) Um fio de Andorinha.  
E aquela **boquinha** ficou de dar água na boca.  
Azeite Andorinha. O perfume da comida.

*Cláudia, dez.2004,nº12, p.125.*

- ( 6 ) Ser feliz na cozinha:  
Nada é **mais**  
**Moderno**, nada é **mais gostoso**.  
Caldo Sazón Costela  
transforma o **feijãozinho** do dia-a-dia  
em prato principal.

*Cláudia, fev.2006,nº2, p.13.*

Dois sentidos diferentes dos anteriores observam-se em ( 5 ) e ( 6 ) no uso do sufixo de diminutivo. Em (5), “aquela **boquinha**”, o sufixo –inho forma um novo lexema, que passa a significar uma refeição breve numa relação de contiguidade (metonímia). O vocábulo **boquinha** sofre mudança semântica, assumindo sentido diferente da base pelo processo de lexicalização. Nesse caso, o diminutivo afasta-se do valor central de pequenez, relacionando-se somente periféricamente a esse sentido (breve duração) produzindo um efeito de intimidade, num jogo de palavras que remete a dois domínios. O locutor pretende uma aproximação com o interlocutor e usa expressões bastante comuns na fala informal (boquinha/água na boca).

Na propaganda ( 6 ), são utilizadas três estratégias de gradação: duas sintáticas e uma morfológica. O locutor utiliza a inversão sintática nas construções “Nada é mais moderno do que ser feliz na cozinha/ Nada é mais gostoso do que ser feliz na cozinha”, trazendo a segunda parte da construção, “ser feliz na cozinha”, para o primeiro plano da propaganda. Com o objetivo de topicalizar e enfatizar a tese principal que defende, cozinhar pode ser muito prazeroso, moderno e gostoso, busca desfazer o “preconceito” de que mulheres dedicadas aos afazeres domésticos, como cozinhar, são submissas (uma idéia generalizada culturalmente – um *topos*). A revista *Cláudia*, dirigida a mulheres da classe média, geralmente mais independentes, busca valorizar o ato de cozinhar para atingir um outro perfil de consumidor e vender o produto anunciado, o Caldo Sazón.

Outra estratégia linguística é o paralelismo sintático na repetição da estrutura comparativa, intensificando gradativamente a ideia defendida. A gradação se estabelece também semanticamente em dois planos: um objetivo (moderno) e outro subjetivo (gostoso). Essa gradação pode ser considerada ascendente, levando em conta o contexto da mulher atual; logo, a objetividade vem em primeiro lugar, depois o subjetivo – o prazer. A propaganda interage com uma mulher moderna e prática, mas que pode sentir prazer numa atividade doméstica, sem se sentir antiquada.

Ainda em (6), mais um aspecto a ser observado nessa construção comparativa é a estruturação sintática do comparativo de superioridade. Gramaticalmente, no comparativo de superioridade, o primeiro elemento da comparação é superior ao segundo. O que se vê nessa propaganda difere dessa estruturação formal, já que o segundo elemento da construção se

destaca, e é ele que está em posição superior. Esse exemplo demonstra a necessidade de uma abordagem discursiva nas aulas de língua, sem a qual o estudo continua sendo mera repetição de regras descontextualizadas. O sintagma nominal “Nada” remete a uma idéia de indefinição genérica, e, ao mesmo tempo, discursivamente, leva o interlocutor a pensar que nenhuma situação da vida satisfaz tanto quanto o prazer de cozinhar.

Na primeira parte da propaganda, o locutor estabelece um diálogo com o interlocutor ao sugerir implicitamente mudança de hábitos e valores; o foco é o interlocutor. Em seguida, na segunda parte, desloca-se para o produto, utilizando estratégia morfológica.

Em “feijãozinho”, também em (6), a ideia central veiculada pelo diminutivo é de apreciação, ressaltando a qualidade do alimento costumeiro do dia-a-dia. A intenção da propaganda é mostrar para a dona de casa que o feijão, um prato comum, “o feijãozinho”, pode ser transformado num prato principal, especial, com o Caldo Sazón. É o Caldo Sazón que transforma o “feijãozinho” do dia-a-dia em prato principal. Ressalte-se, nesse exemplo, a importância de uma análise linguística contextualizada. Normalmente se utiliza o sufixo -inho para designar, em relação aos alimentos, o que é saboroso, o que proporciona prazer como em “peixinho”, “franguinho”, “bifinho” e “cervejinha”, entre outros (SILVA, 2006), perdendo-se a ideia de dimensão.

Vejam-se, a seguir, mais alguns exemplos do *corpus*:

( 7 ) Escolha o nome do novo jornal de São Paulo. Você vai ser **mais do que leitor**. Vai ser padrinho de batizado. Para participar, pegue o cupom nas bancas ou nos postos autorizados. Você pode ganhar um **montão** de prêmios.

*Época*, Jan. 1999, nº35, p.56.

- ( 8 ) Preparamos um **pacotão** para você esbanjar beleza e juventude e brilhar da cabeça aos pés. Nele, há propostas de última geração para seu cabelo, rosto e corpo (...)

*Cláudia*, ago.2004, nº8, p.136.

- (9) Ouça Dora Kramer na Bandnews FM.

A mulher que mais conhece **partidões**.

A gente abre o microfone. Dora, como sempre, abre o jogo.

*Cláudia*, dez.2006, nº12, p. 241.

- ( 10 ) **Chiquérrima**, com peças de 30 a 300 reais. A moda brasileira traduzida.

*Cláudia*, ago.2004, nº8, p.134/135.

- (11) O melhor Natal de sua vida.

Cláudia convidou um time de **primeiríssima** linha

Para ajudar você a preparar uma festa em grande estilo.

*Cláudia*, dez., 2004, nº12, p.176.

- (12) Banho de brilho

Com princípios ativos **altamente** hidratantes e nutritivos.

Estas máscaras devolvem a vida aos fios em no máximo dez minutos.

*Cláudia*, ago.2004, nº8, p.142.

Desse grupo, em (7), (8) e (9), as construções X-ão veiculam outros sentidos, além de dimensão e intensificação. A exemplo de formações do tipo X-inho, nas quais o sufixo diminutivo reforça e repete o sentido da base (migalha/migalhinha), em “montão”, observa-se processo semelhante. “Um monte” já traduz uma ideia intensificada e o sufixo –ão, no caso, eleva a intensidade do vocábulo, já marcada semanticamente na base, e, por isso, é considerado um elemento tautológico. Pragmaticamente produz um efeito discursivo, por ser de uso mais popular e apelativo.

Em “pacotão” (8), verifica-se o processo de lexicalização, pois o vocábulo, nesse contexto, não possui a acepção de embrulho grande, embora

haja uma relação de comparação por contiguidade (geralmente pode haver vários objetos dentro de um pacote). Atualmente, “pacote” assume o significado de vantagens em bloco: pacote turístico, pacote econômico, pacote imobiliário, pacote de beleza etc., termo usado em várias situações do cotidiano. Nessa propaganda, a revista *Cláudia* apresenta uma série de vantagens ao leitor na mesma seção: “há propostas de última geração para seu cabelo, rosto e corpo”. O sufixo aumentativo em “pacotão” tem função de dimensão e intensificação, e também reitera a informação da base. Como recurso expressivo, é um forte apelo ao consumo; se “pacote” já traz a ideia de vantagem, “pacotão” amplia esse efeito e indica uma avaliação subjetiva do falante .

Em (9), o termo “partidões” veicula uma apreciação positiva do falante e expressa um juízo de valor. O uso dessa avaliação positiva está relacionado às motivações experienciais e culturais do falante, a exemplo do apreciativo X-inho (SILVA, 2006).

Ainda em ( 7 ), o recurso sintático da comparação na propaganda do jornal paulista, “ Você vai ser **mais do que** leitor”, a intensificação apresenta forte efeito argumentativo. A expressão intensificadora “mais/do que” sugere que o interlocutor, além de leitor, terá uma participação importante na produção do jornal (“Vai ser padrinho de batizado”) ao participar da escolha do nome. A expressão “mais do que”, mais que uma marca formal do comparativo de superioridade, funciona como um operador argumentativo ao valorizar subjetivamente o interlocutor.

Em (10) e (11), o recurso morfológico de intensificação dá-se pela construção X-érrimo, X-íssima. Esses recursos apresentam (a) função

semântica, por veicularem a idéia de intensificação num grau muito elevado; (b) função discursiva, por expressar o estado de espírito do emissor; e (c) função indexical, por revelar o perfil sócio-comportamental do usuário (GONÇALVES, 2005, p.27). A revista *Cláudia* é destinada ao público feminino e de classe média; logo, o locutor utiliza essas formas com o objetivo de identificação com o interlocutor, uma vez que esses formativos são próprios da fala feminina de determinado perfil social (o que Gonçalves considera função indexical do sufixo -íssimo, -érrimo). Nos enunciados, “Chiquérrima” em relação à moda brasileira, e “um time de **primeiríssima** linha”, os vocábulos superlativos expressam a opinião do locutor sobre esses temas.

No exemplo ( 12 ), o vocábulo “altamente”, classificado pela gramática tradicional como um advérbio de modo, possui discursivamente função modalizadora – modalizador epistêmico, (Koch,2004), que expressa a opinião do locutor sobre o produto, e reforça o valor de verdade que a propaganda enuncia, além de intensificar as qualidades atribuídas (“hidratantes e nutritivas”). Esse advérbio possui a noção semântica de grau. Monnerat (2003) os designa como amplificadores/maximizadores, por elevar o alto grau do produto a que se refere.

Mais cinco exemplos do *corpus* aparecem em (13-17), a seguir:

(13) Tang. Faz um litro, **uma casa, um carro, um ano de escola e um ano de supermercado**. Tang está com uma **superpromoção** que vai premiar toda a família...

*Época*, fev.1999,nº38, p.115.

( 14 ) BANCO BILBAO VIZCAYA - **Hiper** conta BBV . A conta que você esperava.

*Época*,Jun.1999,nº55, p.27.

(15) SARAIVA **MEGA** SITE. Você compra sem sair de casa.

*Época*, fev. 2000, nº91, p. 96.



(16) Época – Época. A volta do prazer de ler. **Mais moderna, mais completa, mais objetiva.**

*Época*, jan. 1999, nº33, p.34.

(17) Pele hidratada e você **mais bonita.**

I ♥ MY BODY

**Mais** hidratação. **Mais** proteção. **Melhor** absorção.

*Cláudia*, jun.2002, nº6, p.37.

No exemplo em (13), ocorre um caso de gradação semântico-discursiva. As expressões “uma casa, um carro, um ano de escola e um ano de supermercado” são dispostas numa sequência que vai diminuindo a intensidade gradativamente. O locutor apresenta as vantagens do consumo do suco Tang ao oferecer uma promoção. Argumentativamente, o melhor prêmio localiza-se em primeiro lugar da escala. Somente a partir de um conhecimento compartilhado entre locutor e interlocutor, no qual se reconhece socialmente a importância de cada um dos prêmios, é possível compreender a distribuição na sequência.

Nas ocorrências em (13), (14) e (15), há três tipos de intensificação prefixal: “Tang está com uma **super**promoção”, “**Hiper** conta BBV” e “**Mega** site”. Esses prefixos apresentam funções semelhante aos do superlativo, pois elevam em alto grau os termos a que se referem e veiculam o ponto de vista do locutor. O efeito de sentido produzido pelo prefixo “super” em “superpromoção” tem um impacto muito maior do que o uso do termo “promoção” (já vantajoso para o consumidor). Se o locutor tivesse empregado apenas o termo “promoção”, chamaria menos atenção aos seus propósitos. O mesmo acontece com prefixo “hiper”, em (12). Esses prefixos podem ser organizados em uma série gradativa de acordo com os níveis de intensificação (LOPES,

2000). Nessa escala, “mega” ocupa a posição mais alta, seguido de “hiper” e “super” num grau mais baixo, como no exemplo: **megapromoção**, **superpromoção**, **hiperpromoção**. Esse recurso de superlativação é normalmente usado por jovens – superlegal, super bem transado, supertranquilo (cf. AZEREDO, 2002, p.120).

Também em (16), duas estratégias de gradação enfatizam a mensagem da propaganda: uma sintática e outra semântico-discursiva. O recurso da superlativação “**mais moderna, mais completa, mais objetiva**” traduz o elevado valor da revista *Época*, e a organização dos sintagmas adjetivais numa escala ascendente reforça a superlativação. Como já visto, o superlativo destaca de forma implícita a alta qualidade da revista entre as outras. No entanto, somente é possível depreender essa relação de comparação remetendo ao contexto. A análise dos aspectos linguísticos baseados só no co-texto restringe a significação da mensagem.

Relação semelhante acontece no exemplo em (17), no qual ocorre intensificação pela construção superlativa e disposição dos elementos numa escala com a intenção de enfatizar as qualidades do produto: “mais hidratação”, “mais proteção”, “melhor absorção”.

Seguem-se mais algumas propagandas:

(18) Ministério dos transportes – Quem anda **muito perto**, pode ir para **muito longe**. Manter a distância. Esse é o código.

*Época*, Jan. 1999, nº36, p.116.

(19) Parmalat – **Lindo, lindo, lindo** é um país menino, **só** tá começando...

*Época*, Jan. 1999, nº36, p.124.

(20) AES – Os líderes convencionais acreditam que o seu principal papel é mandar e controlar. Na AES nós fazemos um esforço diário para mostrar

que delegar e confiar **é bem mais produtivo. É , também, muito mais divertido.**

*Época*, Mar.1999, nº42, p.105.

(21) O filme é **uma bomba**, mas você pode assistir que é ótimo. O Pacificador.

*Época*, Abr.1999,nº48, p.113.

(22) ORIENT – Nós não podemos congelar o tempo. **Mas** vai ser bem agradável vê-lo passar.

*Época*, Jul.2002, nº219, p.12.

(23) SEBRAE – Estes homens geram emprego e renda. **Mas** não são candidatos a nada.

*Época*, Out.2002, nº. 229, p.17/18.

Em (18), a campanha do Ministério dos Transportes utiliza construções adverbiais de intensificação para difundir a idéia de segurança na estrada. O sentido de intensificação em “muito” amplia e reforça o sentido dos advérbios a que se refere, respectivamente “perto” e “longe”. No discurso, entretanto, o intensificador “muito”, por seu caráter de indefinição, relativiza o termo com que se relaciona, uma vez que não há um parâmetro explícito para definir o que é perto e o que é longe. Do ponto de vista dos envolvidos numa determinada situação comunicativa, esse “muito perto” não apresenta uma distância precisa ( SAPIR, 1969), podendo variar para cada um dos envolvidos na cena comunicativa. A expressão “muito longe”, por sua vez, faz uma referência ao contexto. Se o leitor não sair dos limites do co-texto, não compreenderá a mensagem veiculada. A expressão “muito longe” não está no mesmo plano da expressão “muito perto”. O locutor precisa acionar determinados conhecimentos de mundo, inferíveis do contexto para compreender a mensagem implícita na expressão “muito longe” ; um recurso estilístico para suavizar a palavra morte (um eufemismo) .

No exemplo em (19), apresentam-se duas formas de gradação: uma semântica e outra argumentativa. A repetição do adjetivo, “lindo, lindo, lindo”, é um recurso linguístico de superlativização. A repetição produz um efeito enfático semelhante à forma sintética “lindíssimo”. No entanto, a escolha lexical da repetição adjetival produz um efeito de informalidade, uma linguagem mais aproximada ao contexto de que trata a mensagem, o universo infantil – busca “maior envolvimento interpessoal”, segundo Koch (2004, p.112), ao mencionar o uso de estratégias de repetição. A propaganda da Parmalat constrói uma metáfora ao associar crianças ao país – “**lindo, lindo, lindo** é um país menino, **só** tá começando” – e o superlativo remete aos termos país e menino. A significação se completa na segunda parte do enunciado. O operador argumentativo “só”, embora semanticamente indique restrição, nesse contexto destaca e põe em relevo uma ideia positiva em relação às crianças e ao país.

Observam-se em (20) duas construções comparativas de intensificação no plano sintático, relacionadas com um operador argumentativo de reforço (no plano discursivo). A propaganda da empresa EAS valoriza a sua forma de relacionamento funcional, utilizando as estratégias intensivas.

No primeiro enunciado, EAS apresenta o posicionamento convencional dos concorrentes – “Os líderes convencionais acreditam que o seu principal papel é mandar e controlar.” No segundo enunciado, com o grau comparativo de superioridade, a AES ressalta a sua posição moderna em relação à convencional. Para isso, organiza os argumentos numa escala gradativa descendente, levando-se em conta o sistema capitalista que põe em primeiro

plano a produção. Nas construções, “delegar é bem mais produtivo” e “É muito mais divertido”, o segundo plano da comparação é inferível do co-texto (do que mandar e controlar). Os dois argumentos intensificados pelas construções comparativas são relacionados pelo operador argumentativo de reforço “também”. As formas adverbiais “bem mais” e “muito mais” são consideradas por Lopes (2000) operadores intensivos, pelo impacto discursivo nos enunciados em que aparecem.

O principal recurso linguístico de intensificação em (21) opera-se por uma estratégia argumentativa, construída com o operador argumentativo “mas”, responsável por introduzir o argumento mais forte. Há ainda o recurso da polissemia no lexema “bomba”, que provoca um efeito de impacto (também uma intensificação lexical). O desdobramento da estrutura argumentativa é a seguinte: O locutor (L) é responsável pelo enunciado “O filme é **uma bomba**, mas você pode assistir que **é ótimo**”.

Argumento 1 – (E1) O filme é uma bomba aponta para a conclusão “não vá assisti-lo porque é muito ruim”.

Argumento 2 – (E2) “mas você pode assistir que é ótimo”. (ponto de vista do locutor)

O locutor, no primeiro argumento, concorda com o enunciador 1 (E1), concedendo-lhe razão, para, em seguida, apresentar o seu ponto de vista, inserindo o argumento mais forte da perspectiva do enunciador 2 (E2). No jogo da propaganda, no entanto, o locutor, ao manipular o enunciado, vale-se do jogo de palavras e da polissemia da palavra bomba, brincando com o efeito que a palavra produz: uma bomba pode significar algo ruim ou sugerir muita ação, já que se trata de um filme. Essa estratégia publicitária tem o objetivo de

atingir tanto quem gosta de filmes de muita ação quanto quem não se interessa por conteúdos violentos.

Recurso gradativo semelhante acontece em (22 ) e (23). O operador argumentativo “mas” introduz a tese defendida pelo locutor, produzindo um maior impacto discursivo na propaganda. Em (22), “Nós não podemos congelar o tempo. **Mas** vai ser bem agradável vê-lo passar” , o operador argumentativo “mas” reforça a tese da propaganda: com o relógio Orient será muito mais agradável ver o tempo passar (as horas), portanto compre-o. Em (23), “Estes homens geram emprego e renda, **mas** não são candidatos a nada.” O operador argumentativo “mas” remete o leitor ao contexto. Somente a partir do conhecimento compartilhado de como funciona o sistema político no Brasil, é possível apreender o sentido da propaganda do SEBRAE. Esse conhecimento compartilhado pode ser considerado um *topos*, já que está incutido no inconsciente coletivo do brasileiro que político só trabalha se for candidato a algum cargo político, e antes das eleições (o argumento mais forte está implícito em “não são candidatos a nada”), assemelhando-se , assim, ao conceito de escala argumentativa.

Passemos à análise de mais dois dados do *corpus*:

(24) Chegou transpass, o cartão de milhagem da Transbrasil. **Quanto mais você viaja, mais você viaja.**

*Época*, Jun.1999,nº56, p.8/9.

(25) **Tripla proteção** para uma cor **mil vezes mais bonita**, sem nenhum fio branco.

*Cláudia*, Ago. 2004,nº8, p.contracapa.

Uma outra forma de gradação sintática é expressa em (24) pela construção correlativa proporcional. Essa estrutura apresenta conotação intensiva na enunciação pela força do advérbio intensivo “mais” (operador intensivo) e pela repetição da estrutura da oração principal na oração subordinada “Quanto mais você viaja, mais você viaja”.

Em ( 25 ) as formas de gradação são construídas pelas expressões “Tripla proteção” e “mil vezes mais bonita”. O numeral multiplicativo “tripla”, na primeira construção, possui a acepção adjetiva, qualificando o termo a que se refere e produzindo um efeito intensivo que supervaloriza o produto. Na segunda construção, a expressão “mil vezes” é hiperbólica e amplia o sentido superlativo de “mais bonita”. Essas expressões causam um impacto discursivo no consumidor, levando-o a acreditar no valor de verdade do enunciado.

Mais quatro exemplos são fornecidos em (26) a (29), a seguir:

- (26) Todeschini color glass  
**Além de** inteligente uma idéia brilhante.

*Cláudia*, jan.2005, nº1, p.71.

- (27) **Ela derrubava os tabus, vencida preconceitos, levantava questões polêmicas. E ainda** encontrava tempo pra retocar a maquiagem.  
Malu Mulher

*Cláudia*, Dez.2006, nº12, p.153.

- (28) Básica.  
Se você é assim,  
Você é Marcyn.  
Lingerie para todos os tipos de mulheres.  
**Inclusive** para aquelas que existem em você.

*Cláudia*, Mar.2005,nº3,p.37.

- (29) Dulcolax  
Lembre que não dá  
para levar ameixas, mamão  
e cereais dentro da bolsa.  
**Até** porque ela está sempre  
Cheia demais.

*Cláudia*, jul. 2007, nº07, p.7.

Nesse bloco, a gradação se faz por meio dos operadores argumentativos. Em (26) e (27) os operadores “além de” e “e ainda” somam argumentos a favor de uma mesma conclusão (Koch, 2006, p.33). Esses argumentos, embora apresentem o mesmo peso no enunciado, estão dispostos numa sequência que atribui qualificativos ao produto anunciado. O conjunto desses atributos produz um efeito de intensificação e de reforço da idéia defendida pelo locutor.

Já em (28) e (29), os operadores argumentativos são de outra natureza. “Inclusive” (28) e “até” (29) introduzem o argumento mais forte numa escala orientada para determinada conclusão (noção de escala argumentativa de Ducrot). Em (28), o locutor, num primeiro momento, apresenta uma idéia generalizada “Lingerie para todos os tipos de mulheres”, para depois se aproximar e particularizar uma mulher em especial (“você”) – **“Inclusive** aquelas que existem em você”. Um outro aspecto relevante discursivamente em (29) é a presença do *topos* – “bolsa de mulher está sempre cheia”. É esse conhecimento compartilhado que permite a aceitação da mensagem pelo interlocutor. O produto anunciado é Dulcolax, um regulador intestinal, numa pequena caixa que cabe em qualquer lugar na bolsa. Esses operadores argumentativos relacionam o co-texto ao contexto.



Por fim, em (30), aparece uma propaganda com várias estratégias: repetição do conectivo “e” e da construção condicional, o superlativo analítico “mais gostosa” e o operador argumentarivo de reforço “também”.

- (30) **E se**, para acompanhar seu ritmo,  
um banco fizesse muito mais do que um banco faz?  
**E se** ele ajudasse você a deixar sua casa **mais gostosa** e confortável?  
**E** ainda desse uma jeito de criar alguns minutos a mais no seu dia?  
**E** ainda entendesse que , **além de** profissional, mãe e dona de casa,  
Você, **também**, fosse mulher?  
Banco Real.

*Cláudia*, abr., 2006, p.31-35.

Nessa propaganda, a gradação intensiva é construída através da repetição de elementos linguísticos. O locutor dialoga com o interlocutor, levando-o a pensar sobre as vantagens de ser um cliente do Banco Real. A repetição da construção condicional interrogativa completa-se no contexto extralinguístico, enfatizada pela repetição, também, do conectivo – “e”. Além desses, ainda há os operadores que somam argumentos e controem, no plano sintagmático, nova gradação “**E ainda** entendesse que , **além de** profissional, mãe **e** dona de casa, você, **também**, fosse mulher.

Na análise realizada, confirmou-se a hipótese inicial da preponderância textual-discursiva sobre a tradição gramatical, nos seguintes aspectos:

- A Linguística Textual, a Semântica Argumentativa e a Morfopragmática oferecem suporte teórico-metodológico para a análise textual-discursiva;
- O grau morfológico possui sentidos diversos dos descritos pela tradição gramatical (aumentativo e diminutivo). Pragmaticamente, nas diferentes situações, veicula atitudes subjetivas do falante e juízos de valor;

- A gradação *lato sensu* encontra-se em enunciados variados, considerando as estratégias de topicalização, nas construções complexas.
- Os operadores argumentativos são expressões fundamentais para relacionar texto e discurso;
- Constatou-se, em alguns casos, que estruturas de grau comparativo de igualdade e superioridade não correspondem às descrições normativas, pois somente contextualmente, numa abordagem textual-discursiva, é possível depreender os sentidos do enunciado e da enunciação.

## 5 – ENSINO: PROPOSTAS E SUGESTÕES.

### 5.1 – PCN: uma análise crítica do contexto educacional.

O ensino de língua portuguesa, onze anos após a criação dos PCN, ainda continua o centro das discussões entre professores, linguistas e pedagogos. Elaborados na década de 90, motivados por pesquisas desenvolvidas na área da linguística e psicolinguística, os Parâmetros Curriculares Nacionais fundamentam-se principalmente na crítica ao ensino orientado por uma perspectiva essencialmente gramatical (PCN, p.17). Esse ensino caracterizava-se principalmente por: (a) desconsiderar a realidade do aluno; (b) didatização da leitura e produção de textos; (c) uso do texto como pretexto ao estudo de gramática; (d) valorização excessiva da gramática e preconceito contra a oralidade e as variedades não-padrão; (e) ênfase à metalinguagem e atividades mecânicas de repetição; e (f) teoria gramatical inconsistente.

A divulgação das teses linguísticas que defendiam pressupostos contrários à concepção vigente nortearam a fundamentação teórica dos PCN. Entre elas, destacam-se a resignificação do erro, a valorização das variedades linguísticas dos alunos, o processo de reflexão linguística a partir das hipóteses dos alunos e introdução de textos reais na construção do conhecimento. Essas idéias, entretanto, não são novas. “Pressupostos da Linguística Textual, como conceitos de coesão e coerência, por exemplo, são objeto de debate há décadas; da mesma forma, as discussões sobre variação linguística”(SANTOS, 2005, p.173).

Além de Koch, outros autores ofereceram suporte teórico à elaboração dos PCN, como Geraldi (1991), que reflete sobre a concepção enunciativa da linguagem, na qual os falantes são sujeitos no processo interativo de ensino; e Travaglia (2002,2008), que desloca a concepção tradicional da linguagem para aquela que a vê também como processo de interação na qual o aluno usa a língua para “realizar ações, agir e atuar sobre o interlocutor” (2008, p.23).

As propostas teórico-metodológicas dos PCN, no entanto, ainda não se refletem no ensino atual. Santos (id.,ibid) apresenta uma análise crítica dos aspectos negativos e positivos que justificam as controvérsias em relação ao documento. A rejeição à concepção de ensino introduzida pelos PCN por alguns professores decorre, segundo a autora, de vários fatores, dentre os quais o desconhecimento das teorias linguísticas por boa parte dos docentes, pois nem sempre os cursos de Letras incluem os PCN em seus programas, sem dúvida uma dificuldade para a aplicação prática na sala de aula. Além disso, há termos nos PCN de difícil compreensão aos que não dominam as teorias linguísticas; um exemplo disso pode ser demonstrado pelo termo “análise linguística”: é comum ouvir professores perguntarem o que significa a análise linguística. Sem o domínio dessa expressão, portanto, que subjaz a uma teoria linguística, a leitura dos PCN se torna opaca, e a compreensão da orientação metodológica fica comprometida.

Santos (2005, p.174-175) elenca algumas das principais contribuições dos PCN ao ensino : (a) a inclusão de textos orais no ensino de língua; (b) o destaque aos textos produzidos pelos próprios alunos; (c) a refacção das redações como exercício de análise linguística e prática textual. Assim, o trabalho com textos orais e escritos possibilita ao aluno a reflexão sobre língua

e linguagem, a comparação dos diversos gêneros de circulação social e a percepção das variedades linguísticas.

Destaca-se, ainda, a forma de organização das diferentes práticas de trabalho com a linguagem: “a prática de escuta de textos orais/leitura de textos escritos, a prática de produção de textos orais/escritos e a prática de análise linguística”(id.,ibid.), com o objetivo de desenvolver no aluno, de acordo PCN (1998,p.49):

O domínio da expressão oral e escritas em situações de uso público da linguagem, levando em conta a situação de produção social e material do texto (lugar social do locutor em relação ao(s) destinatário(s) e seu lugar social e material do texto (lugar social do locutor em relação ao(s) destinatários; destinatário(s) e seu lugar social; finalidade ou intenção do autor; tempo e lugar material da produção e do suporte) e selecionar, a partir disso, os gêneros adequados para a produção do texto, operando sobre dimensões pragmática, semântica e gramatical.

Assim, o texto passa a ser visto como unidade de ensino, considerando a diversidade dos gêneros textuais. Pressupõe-se que o aluno assumira um papel atuante no processo de ensino/aprendizagem, conhecedor das estratégias linguísticas para modalizar o seu discurso em situações públicas, aprenda a identificar intenções discursivas, e a usar a língua adequadamente nas diferentes situações comunicativas. No entanto, essa realidade continua presa nos limites teóricos dos PCN.

A dificuldade de compreensão da linguagem nos PCN pode estar relacionada ao desconhecimento das “teorias ligadas ao texto (Análise do Discurso e Linguística Textual) e à sociolinguística” (SANTOS, 2005, p.177). Apesar das críticas aos PCN, a partir de sua elaboração, teorias já existentes sobre um ensino mais produtivo passam a ter respaldo institucional. Estabelece-se, assim, – ao menos numa perspectiva teórica – um novo

paradigma para o ensino de língua. O ensino e a aprendizagem de língua portuguesa passam a ser articulados sob três variáveis (PCN, p.22).

O primeiro elemento dessa tríade – o aluno – é o sujeito da ação de aprender, aquele que age com e sobre o objeto de conhecimento. O segundo elemento – o objeto de conhecimento – são os conhecimentos discursivo-textuais e linguísticos implicados nas práticas sociais de linguagem. O terceiro elemento da tríade é a prática educacional do professor e da escola que organiza a mediação entre sujeito e objeto de conhecimento.

Esse pressuposto respalda as concepções de ensino e de língua que se discutem atualmente.

Para Travaglia (2002, p.17), o ensino de gramática só faz sentido se estiver relacionado à qualidade de vida das pessoas. O autor acredita que, assim como a Biologia possibilita a cura e a prevenção de doenças, e a Sociologia contribui para a harmonização dos grupos – ciências de relevância social – , o ensino de língua deve tornar-se socialmente significativo.

Partindo desse princípio, Travaglia contrapõe duas concepções de gramática. Uma que entende a gramática como a teoria formada por um conjunto de classificações e relações morfossintáticas. Nessa, questiona a importância de saber classificar um sujeito ou objeto, reconhecer um verbo ou substantivo, para a melhora de vida de uma pessoa. Outra que concebe a gramática como o “conjunto de conhecimentos linguísticos que um usuário da língua tem internalizados para uso efetivo em situações concretas de interação comunicativa”(TRAVAGLIA, 2002, p.17). Considera, então, essa gramática relacionada à qualidade de vida. É através dela que o falante adquire os recursos, os mecanismos e as estratégias linguísticas para ampliar seu desempenho sociocultural.

Diante desses dois posicionamentos, Travaglia propõe que o ensino de gramática possibilite uma vida melhor ao usuário da língua. Isso significa utilizá-la para veicular os significados que deseja e, da mesma forma, entender aqueles que chegam até ele. Significa dominar estratégias argumentativas e aplicá-las socioculturalmente no seu projeto de dizer. O ensino de gramática deve ser relevante para a qualidade de vida das pessoas, “um ensino de gramática que desenvolva a competência comunicativa do falante, isto é, a capacidade de o falante usar cada vez mais recursos da língua e de forma adequada a cada situação de interação comunicativa” (TRAVAGLIA, 2002, p.18).

Para isso, o autor reafirma a necessidade do estudo de língua privilegiar o trabalho com a variedade dos recursos linguísticos. O produtor e receptor de textos deve ter à sua disposição todos os recursos da língua que lhe possibilite construir os sentidos. Em relação aos processos morfossintáticos e semânticos que podem ser relacionados à gradação na linguagem da propaganda, os PCN direcionam à prática de escuta, leitura e produção escrita na sala de aula a partir dos procedimentos a seguir:

- (a) identificação de marcas discursivas, intenções, valores e preconceitos veiculados no discurso;
- (b) articulação entre conhecimentos prévios e informações textuais que dependem de pressuposições e inferências (semânticas, pragmáticas), para perceber ambiguidades, ironias, expressões figuradas, opiniões e valores implícitos, bem como intencionalidade do autor;
- (c) análise de recursos expressivos recorrentes no texto;

(d) utilização de recursos sintáticos e morfológicos para expressar pontos de vista diferentes;

(e) descrição de fenômenos linguísticos, na prática de análise linguística, e construção de paradigmas contrastivos nos processos de sufixação e derivação.

Em consonância com as abordagens discutidas, voltando para o objeto de estudo desta pesquisa, apresentam-se, a seguir, sugestões para um ensino produtivo da gradação na perspectiva textual-discursiva.

## 5.2 – Sugestões e propostas para uma abordagem textual-discursiva.

Como visto na análise do *corpus*, dependendo do contexto, os afixos veiculam significados que vão além da expressão de dimensão (aumento ou diminuição): veiculam opiniões e pontos-de-vista e modalizam o discurso, oferecendo pistas às reais intenções do locutor. Além disso, todas as formas de gradação encontradas nas propagandas analisadas, *stricto ou lato sensu*, se destacam na análise textual-discursiva, em vez das análises formais da tradição.

Pretendendo auxiliar no trabalho de sala de aula, sugerimos a seguir algumas propostas para abordar a gradação na escola. O primeiro grupo de propostas são paráfrases a partir de Gonçalves (2007,p.166-167); o segundo construiu-se em função do modelo proposto pelo autor, ampliando as sugestões para outras formas de gradação linguística. Assim seguem: (a) propostas relacionadas à morfopragmática (*stricto sensu*); e (b) propostas de gradação sintáticas (*stricto sensu*) e outras (*lato sensu*).

Seguindo Gonçalves (2007), propomos:



- Desvincular a abordagem do grau das de gênero e do número, já que são processos morfológicos diferentes da gradação;
- Evitar o uso da expressão “flexão de grau”, pois embora alguns sufixos apresentem comportamento flexional, eles não se concretizam completamente na morfologia do grau. Expressões como “modificação do grau ou “variação do grau” são mais adequadas;
- Demonstrar que afixos dimensivos expressam bem mais que tamanho – tanto que na construção “era um livrinho tão pequeno que cabia no bolso da calça”, o formativo “livrinho” vem acompanhado de um adjetivo que indica pequenez;
- Apresentar gêneros textuais variados (principalmente os da publicidade), e ressaltar os valores expressivos da gradação morfológica observando suas funções discursiva no enunciado;
- Mostrar que afixos de grau são mais utilizados em gêneros textuais orais e escritos em situações mais informais, pois são mais expressivos e indicam familiaridade entre os interlocutores. Assim, devem ser evitados em gêneros textuais com maior grau de formalidade;
- Observar os vocábulos lexicalizados (sem usar a metalinguagem), mostrando que em palavras como “quentinha”, “aviãozinho”, “pistolão”, “cartão” a interpretação não se dá pela soma das partes, essas palavras perderam o seu sentido original e assumiram outro no contexto.
- Relacionar os estudos estilísticos das “figuras de linguagem” – metáfora e metonímia – aos processos de formação de palavras, como no exemplo do *corpus* “fazer uma ‘boquinha’”, que, numa comparação por contiguidade, assume outro sentido.

- Elaborar atividades que articulem o tópico gramatical com a leitura e produção de textos. Levar o aluno a perceber que a escolha entre uma estrutura sintética ou analítica depende dos objetivos comunicativos do locutor e do grau de formalidade dos textos.

No segundo grupo, a exemplo de Gonçalves, as atividades seguintes, possíveis de serem aplicadas em sala de aula, priorizam outros aspectos da gradação.

- Vincular a análise textual-discursiva sempre ao texto selecionado, levando à reflexão sobre os objetivos dos locutores e indicando as marcas linguísticas como essenciais para a compreensão e sentido da argumentação nos propósitos sociointeracionais.
- Demonstrar que a inversão sintática (topicalização) tem função discursiva, pois ao alterar a ordem direta do enunciado, o locutor tem o propósito de enfatizar sua opinião sobre determinado assunto. Esse recurso pode acontecer com o deslocamento do sintagma no interior da oração ou entre orações nas construções complexas;
- Apresentar a função argumentativa das marcas linguísticas (operadores argumentativos) denominadas pela tradição gramatical como (preposições e locuções prepositivas, conjunções e locuções conjutivas e advérbios ). Levar o aluno a perceber, através dos textos, as intenções argumentativas do locutor ao optar por determinadas marcas linguísticas;
- Atentar para as construções do grau comparativo de igualdade e verificar que nem sempre expressam o conteúdo formal de igualdade na

comparação. Por exemplo, numa construção “Maria é tão eficiente quanto Joana”, numa situação específica, Maria está numa posição superior em relação à Joana, pois revela argumentativamente o ponto-de- vista do locutor em mencionar Maria em primeiro lugar.

- Mostrar ao aluno que a repetição adjetiva nos textos, em substituição à forma do superlativo sintético, é um recurso discursivo, utilizado intencionalmente pelo locutor, para indicar informalidade e aproximação com a linguagem falada.

Essas sugestões, no entanto, não pretendem restringir a gama de possibilidades que pode ser desenvolvida pelos professores em sala de aula. Busca-se demonstrar apenas que o estudo de gramática é necessário e não contraria as abordagens “atuais” sobre ensino. A gramática não deve ser abolida dos planejamentos de língua portuguesa sob pretexto de um postura “moderna” do professor – e equivocada – em relação às teorias linguísticas.

Os estudos de gramática devem, pois, se relacionar às situações discursivas, portanto devem “propiciar o contato do aluno com a maior variedade possível de situações de interação comunicativa por meio de um trabalho de análise e produção de enunciados ligados aos vários tipos de situações de enunciação” (TRAVAGLIA, 2008, p.18). Para que essa teoria se torne realidade, é imprescindível que o professor esteja aberto aos novos conhecimentos, que assuma sua condição de educador/aprendiz e acompanhe as mudanças de seu tempo.

## 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grau e gradação são termos distintos para expressar relações de sentido que envolvem comparação na língua. Dessa forma, duas vertentes conduziram esta pesquisa: (a) grau, recurso morfológico expresso pelos afixos (prefixos e sufixos); e (b) grau/gradação, mecanismo sintático nas construções dos comparativos de igualdade, superioridade e inferioridade, e gradação semântica na intensificação dos diferentes enunciados. Essas vertentes foram analisadas à luz da Morfopragmática, da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa. Essas concepções, por indicarem orientações metodológicas ao ensino produtivo de língua portuguesa – inclusive pressupostas nos PCN -, direcionaram o debate, propostas e sugestões apresentados em Perini (1997), Geraldi (2001), Santos (2005), Gonçalves (2007) e Travaglia (2002, 2008).

No processo morfológico do grau, evidenciaram-se a problemática flexão/derivação sob a ótica da tradição gramatical e as confusões em categorizar essa morfologia; ressaltou-se a posição de Mattoso Câmara Jr., assim como a relevância e coerência de sua abordagem; por fim, apresentaram-se, sob critérios empíricos, a flexão e derivação, consideradas uma única operação morfológica, distribuídas ao longo de um *continuum* prototípico.

Além dessas discussões, a morfologia do grau foi vista sob uma perspectiva diferente da tradição gramatical, que lhe atribuía apenas sentido dimensivo (aumentativo e diminutivo), quando muito uma associação à afetividade. A partir dos estudos da morfopragmática, o grau recebeu outro tratamento, passou a ser visto como uma marca usada para efeitos de focalização e ênfase, ligada à perspectiva do locutor que, “ao intensificar ou

dimensionar, orienta seu interlocutor para juízos de valor a respeito de algo ou alguém”(GONÇALVES, 2007, p.149), como em “chiquérrimo”, “feijãozinho”, “primeiríssima” (exemplos do *corpus*).

Em relação a esse aspecto, a análise do *corpus*, apesar de mostrar uma menor ocorrência da morfologia do grau por afixação nas revistas *Cláudia* e *Época* (31/120), confirmou a observação de Gonçalves (2007, p.166) de que esses formativos X-inho, X-ão são mais usuais na linguagem informal, indicando os propósitos comunicativos do emissor, por isso são relevantes aos estudos da morfopragmática.

Outro fato interessante a observar sobre a morfologia do grau foi o uso do vocábulo “feijãozinho” numa propaganda. Se visto isoladamente numa perspectiva tradicional, indica o tamanho diminutivo do alimento, mas na propaganda ( 06) não tem essa acepção, pois está relacionado ao sentido apreciativo, uso comum para indicar alimentos saborosos, como “peixinho”, “caldinho” e “cervejinha”. Esse exemplo ratifica a importância da análise linguística, pois só no contexto é possível perceber a estratégia argumentativa do locutor e os sentidos veiculados.

Destaque-se na gradação sintática a observação de um caso inusitado em relação à construção do grau comparativo de superioridade no exemplo (06), analisado no *corpus*. Somente compreendendo a função social da propaganda, é possível entender a inversão estrutural proposta . Não há uma explicação formal para essa questão; sendo assim, evidencia-se que a análise discursiva desmistifica concepções arraigadas da tradição gramatical. Mais um argumento a favor da abordagem textual-discursiva.

De modo geral, todas as expressões de grau tanto *stricto* quanto *lato sensu*, analisadas na perspectiva textual-discursiva, explicitaram efeitos de sentidos e estratégias argumentativas de intensificação, próprias da linguagem de propaganda, revelando um locutor consciente que manipula a língua e utiliza as estratégias linguísticas para atingir seus propósitos comunicativos de convencimento e persuasão. Sendo assim, comprova-se a hipótese inicial dessa pesquisa na qual a abordagem textual-discursiva é preponderante sob as abordagens tradicionais de ensino, em concordância com Travaglia (2008, p.19):

Daí se deduz a importância para o ensino de uma teoria que trata especificamente do texto e o vê como espaço intersubjetivo, resultado da interação entre sujeitos da linguagem que atuam em uma situação de comunicação para atingir determinados objetivos, ou seja, para a consecução de uma intenção mediante o estabelecimento de efeitos de sentido pela mobilização de recursos linguísticos que, em seu conjunto, constituem textos. É isto que tem dado à Linguística Textual um papel especial dentre as disciplinas linguísticas no que respeita a fornecer subsídios para o ensino de língua.

Ratificam-se, então, as teorias linguísticas apresentadas como sugestão a um ensino de língua mais produtivo. Todas elas destacam a importância do trabalho com o texto, a necessidade de propiciar aos alunos a reflexão e a análise de enunciados ligados às diferentes situações de interação comunicativa, para conscientizá-los de seu papel ativo no processo de ensino-aprendizagem: sujeitos que agem sobre a língua e a utilizam para se posicionar socialmente no meio em que vivem, melhorando, assim, sua qualidade de vida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSCOMBRE, J.C. Y O. DUCROT. *La argumentación em la lengua*. Madrid, Gredos, 1994.

ARAGÃO NETO, M. M. *Os topoi que mais tocam no brega cotidiano: uma abordagem semântico argumentativa*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa. João Pessoa, UFPa/ Faculdade de Letras. 2003.

ARAÚJO, I. L. *Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem*. São Paulo: Parábola, 2004.

AZEREDO, J. C. *Fundamentos de Gramática do Português*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. BASÍLIO, M. *Teoria Lexical*. São Paulo: Ática, 1987.

BASÍLIO, M. *Teoria Lexical*. São Paulo: Ática, 1987.

BAUER, L. *English word formation*. Berlim: Mouton de Gruyter, 1983.

BECHARA, E. *Moderna Gramática Portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

BRASIL. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quartos ciclos, Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRITO, A. M.; MATOS, G. Construção de graduação e comparação. In: *Gramática da Língua Portuguesa*, 4 ed. Lisboa, 1999.

BRUNNER, M. L. *Processos de intensificação na fala culta carioca*. Tese de Doutorado em Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: UFRJ/Faculdade de Letras, mimeo, 1995.

BYBEE, J. *Morphology*. Cambridge: Cambridge University Press. *Estudos em Morfopragmática e Morfologia Diacrônica*, 1985.

CAMARA JR. J. M. *Estrutura da Língua Portuguesa*. Petrópolis: Vozes, 1986 a.

\_\_\_\_\_. *Dicionário de Linguística e gramática*. 13. ed. Petrópolis, Vozes, 1986 b.

CARVALHO, N. *Publicidade a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.

COIMBRA, R. L. Jogos polissêmicos do discurso publicitário. In: FERREIRA, A. M. (coord.), *Presenças de Régio (Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses)*, Aveiro: ALEP, Universidade de Aveiro, 2002.

COUTINHO, I. *Pontos de gramática histórica*. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 1982.

CRYSTAL, D. *Dicionário de Linguística e Fonética*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CUENCA, M. J. e HILFERTY, J. *Introducción a la Lingüística Cognitiva*. 1ª edición. Barcelona: Ed. Ariel, 1999.

CUNHA, C. F. da. *Gramática da língua portuguesa*. 11.ed. Rio de Janeiro: FAE, 1985.

DE PLAS, B. ; VERDIER, Henri. *La publicité*. Paris, Presses Universitaires de France. (Collection Que sais-Je?), 1979.

DRESSLER, W. ; KIEFER, Ferenc. Morfhopragmatics. In: DRESSLER *et al* (org.) *Contemporary Morphology*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1993.

DUBOIS, J. *et al. Dicionário de Linguística*, São Paulo: Cultrix, 1973.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987.

GERALDI, João Wanderlei. *Portos de Passagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.



GONÇALVES, C. A. Flexão e Derivação: o grau. In: VIEIRA, S.R; BRANDÃO, S. F. *Ensino de Gramática: descrição e uso*. São Paulo: Contexto, 2007. p. 150-167.

\_\_\_\_\_. Intensificação. In: \_\_\_\_\_. *Estudos em morfopragmática e morfologia diacrônica*, Booklink, 2006.

\_\_\_\_\_. *Flexão e derivação em português*. Rio de Janeiro: Ed. Faculdade de Letras da UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. Flexão/Derivação: do *continuum* a categorias discretas. *Cadernos Seminal*, 10 (1): 1-21, 2001.

ILARI, R. ; GERALDI, W. *Semântica*. São Paulo:Ática, 1989.

JOTA, Z. S. *Dicionário de linguística*. Rio de Janeiro: Presença, 1976.

KOCH, I. G. V. *A inter-ação pela linguagem*. 10.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. *Introdução à Linguística Textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1997.

LOPES, C. A. G. *A intensificação no português culto soteropolitano*. UNEB/UFBA. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/vicnlf/.../caderno08-02.htm>>. Acesso em: 13 mai. 2009.

LOURES, L. H. *Análise constrativa de recursos morfológicos com função expressiva em francês e português*. Tese de Doutorado em Linguística. Rio de Janeiro: UFRJ/Faculdade de Letras, 2000.

MAINGUENEAU, D. *Elementos de linguística para o texto literário*. São Paulo: Martis Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. MAINGUENEAU, D. *Análise dos textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCUSCHI, L. A. A repetição na língua falada como estratégia de formulação textual. In: KOCH, I. G. V. (org.). *Gramática do Português Falado*. Campinas: Edunicamp/Fapesp, 1997, vol. IV, p. 95-130.

MONNERAT, R. S. M. Processos de Intensificação no discurso publicitário. In: PAULIUKONIS, M. A. L. ; GAVAZZI, S. (org.) *Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

MONTEIRO, J. L. Morfologia portuguesa. 2. ed. Fortaleza: EDUFC, 1987.

NEVES, M. H. M. Gramática de usos do português. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S.(org.). Por que refletir sobre ensino? In: \_\_\_\_\_. *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p.9.

\_\_\_\_\_. SANTOS, L. W. (orgs.). *Estratégias de Leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna: 2006.

PERINI, Mário A. *Gramática Descritiva do Português*. São Paulo: Ática, 1995.

PIZA, M. T. *Gênero, número e grau no continuum Flexão-Derivação em português*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: UFRJ/Faculdade de Letras, mimeo, 2001.

RIZZO, E. Publicidade e sua história. In: CONTRERA, S.M.; HATTORI, O. T. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

ROCHA LIMA, C. H. *Gramática Normativa da Língua Portuguesa*. 17.ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1974.

ROJO, R. *A prática de linguagem em sala de aula: praticando os PCN*. Campinas: Mercado das Letras, 2000.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. 3.ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da Propaganda*. 4 ed. São Paulo, Contexto, 2000.

\_\_\_\_\_. *Morfologia lexical x Morfologia flexional*. In: \_\_\_\_\_. *Morfologia geral*. São Paulo: Contexto, 1993.

\_\_\_\_\_. *Formação de palavras no português contemporâneo brasileiro*. Curitiba: Scentia & Labor, 1989.

SANTOS, L. W. O ensino de língua portuguesa e os PCN. In: PAULIUKONIS, M. A. L. ; GAVAZZI, S. (org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005

SAPIR, E. *Linguística como Ciência*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1969.

SILVA, A. S. *O mundo dos sentidos em Português: Polissemia, Semântica e Cognição*. Coimbra: Almedina, 2006.

TRASK, R.L. *Dicionário de linguagem e linguística*. Trad. Rodolfo Ilari. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

TRAVAGLIA, L.C. *Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus*. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

\_\_\_\_\_. *Gramática ensino plural*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. A relevância social dos estudos linguísticos e ensino de língua. UFU/ILEEL. Disponível em <[http://www.mel.ileel.ufu/.../artigo\\_a\\_relevância\\_social\\_dos\\_estudos\\_linguisticos.pdf](http://www.mel.ileel.ufu/.../artigo_a_relevância_social_dos_estudos_linguisticos.pdf). htm> acesso em: 8 jun. 2009.

ULLMANN, Stephen. *Introdução à ciência do significado*. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1986.

ANEXO: PROPAGANDAS ANALISADAS

OS – Ocorrência sintática OM – ocorrência morfológica OLS - ocorrência *Lato Sensu*.

PROPAGANDA – REVISTA ÉPOCA 1999/2000		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
1	NOKIA - O <b>mais</b> leve celular digital do país. O mundo todo só fala nele. Jan. 1999,nº33, p.5	X		
2	Banco do Brasil – Verão Ouro. O BB <b>coladinho</b> em você. jan. 1999, nº33, p.13		X	
3	Época – Época. A volta do prazer de ler. <b>Mais moderna, mais completa, mais objetiva.</b> jan. 1999, nº33, p.34	X		
4	Parmalat – Desde o descobrimento não inventaram biscoitos <b>mais gostosos.</b> Jan.1999,nº34, p.124	X		
5	Volkswagen – A fábrica <b>mais moderna</b> da Alemanha não fica na Alemanha. Nova Fábrica do Grupo Volkswagen no Paraná. Jan. 1999, nº35, p. 1/2	X		
6	Faça o que quiser nas suas férias. No Itaú, sua vida <b>rende mais.</b> Jan. 1999, nº35, p.11	X		
7	Escolha o nome do novo jornal de São Paulo. Você vai <b>ser mais do que leitor.</b> Vai ser padrinho de batizado. Para participar, pegue o cupom nas bancas ou nos postos autorizados. Você pode ganhar um <b>montão</b> de prêmios. Jan. 1999, nº35, p.56	X		
8	Bahia – Na Bahia, o sol é <b>só mais um astro.</b> Isso é coisa da Bahia. Bahia. O Brasil nasceu aqui. Costa dos Coqueiros. Um paraíso ecológico só pra você. Jan. 1999, nº35, p.72	X		X
9	Se babar, não dirija. Se dirigir, não babe. Novo Golf. / Novo Golf. O <b>mais que</b> perfeito. Jan. 1999, nº36, p.3/4	X		
10	American Airlines – Miami por US\$ 586. Viu por que tem tanto brasileiro por lá? Jan. 1999, nº36, p.21	X		
11	Ministério dos transportes – Quem anda <b> muito perto,</b> pode ir para <b> muito longe.</b> Manter a distância. Esse é o código. Jan. 1999, nº36,p.116	X		
12	Parmalat – <b>Lindo, lindo, lindo</b> é um país menino, só ta começando... Jan. 1999, nº36,p.124	X		
13	<b>Achou, nadou.</b> Wetn Wild são Paulo O PARQUE AQUÁTICO MAIS FAMOSO DO MUNDO. Fev.1999,nº37,p.74/75	X		

PROPAGANDA – REVISTA ÉPOCA 1999/2000		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
14	<p>Nordeste Varig – Pare um <b>pouquinho</b> de admirar nossa nova marca e dê uma olhadinha na paisagem lá embaixo. A Nordeste Linhas Aéreas está ficando de cara nova. Breve, todas as suas aeronaves vão mostrar uma nova imagem. Por fora, aviões <b>mais bonitos</b>. Por dentro, <b>a mesma</b> cortesia que caracteriza os bons serviços da Nordeste, a empresa que tem <b>mais rotas</b> na região. <b>Tudo para</b> aumentar o seu conforto. Agora, aproveite a visão privilegiada daqui do alto, antes de desfrutar as maravilhas que o esperam em terra. Prefira o padrão Varig de qualidade. Continue voando Nordeste.</p> <p style="text-align: right;">Fev.1999,nº38,p 1/2</p>	X	X	
15	<p>FIAT PÁLIO – Ganhamos da forma <b>mais suja</b> possível. FIAT PÁLIO. BICAMPEÃO BRASILEIRO E CAMPEÃO SUL-AMERICANO DE RALI.</p> <p style="text-align: right;">Fev.1999,nº38,p.3/4</p>	X		
16	<p>TURISMO – Onde o Verão chega e faz a festa. Às vésperas do Carnaval, <b>o Rio vive sua mais bela temporada, encantando turistas e até os cariocas.</b></p> <p style="text-align: right;">Fev.1999,nº38,p.38</p>	X		X
17	<p>Tang. <b>Faz um litro, uma casa, um carro, um ano de escola e um ano de supermercado. Tang está com uma superpromoção</b> que vai premiar toda a família...</p> <p style="text-align: right;">Fev.1999,nº38,p.115</p>		X	X
18	<p>RENAULT – Para agradar as pessoas diferentes, um carro tem de ser tudo, menos igual. <b>O Renault Twingo é inovação no design, no conforto e até na segurança.</b> Graças ao banco traseiro deslizante e rebatível, seu espaço interno pode ser bem aproveitado. O novo Renault Twingo combina <b>direitinho</b> com seu jeito de ser. <b>Tem motor 1.21, barras de proteção laterais, nova padronagem de tecidos, air bag para motorista, painel digital e muito mais.</b> Novo Renault Twingo. Diferente como seu estilo de vida.</p> <p style="text-align: right;">Fev.1999, nº39, p.1/2</p>		X	X
19	<p>FOLHA – <b>A criança leu. Mamãe bordou. Papai dormiu. E todos foram felizes para para sempre.</b> <i>As melhores histórias de todos os tempos. 10 livros e 10 CDs para ler, ouvir, colecionar e brincar.</i></p> <p style="text-align: right;">Fev.1999, nº39, p.10/11</p>			X

PROPAGANDA – REVISTA ÉPOCA 1999/2000		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
20	<p>PARMALAT – Para desvendar o segredo da cozinha italiana <b>não é preciso ser espião. Só guloso.</b> A mais variada linha de molhos de tomate. Parmalat, o italiano legítimo.</p> <p style="text-align: right;">Fev.1999, nº39, p.21</p>	X		
21	<p>FIAT – SEUS FINAIS DE SEMANA ACABAM DE GANHAR UMA MARCHA <b>A MAIS.</b> NOVO PÁLIO WEEKEND 1.0 . 6 MARCHAS.</p> <p style="text-align: right;">Mar.1999, nº42, 21</p>	X		
22	<p>PARA CHEGAR MAIS RÁPIDO À PRAIA, ENGATE UMA SEXTA. 21-A Fiat saiu na frente outra vez. Chegou o novo Pálio Weekend, o único statio-wagon 1.0 – seis marchas. <b>Com ele você tem rendimento total</b> em cada marcha com <b>mais toque nas arracancadas, respostas mais rápidas e fôlego de sobra</b> para encarar qualquer saída. Além disso, é o melhor custo- benefício da categoria, porque une economia, um interior confortável e um excelente aproveitamento de espaço, graças ao banco traseiro rebatível, e o maior porta-malas da categoria. Novo Pálio Weekend. Seu fim de semana começa na sexta.</p> <p style="text-align: right;">Mar.1999, nº42, p.21</p>	X		X
23	<p>AES Corporation – <b>Agir com integridade. Ser justo. Divertir-se. Ser socialmente responsável.</b> Os homens e mulheres que trabalham na AES conduzem suas atividades baseados nestes valores.</p> <p style="text-align: right;">Mar.1999, nº42.p.44/45</p>			X
24	<p>HBO - O OSCAR , NA HBO. NÃO ERA ÓBVIO? O canal que acorda com o oscar o ano inteiro, não dormiria sem transmitir a <b>maior festa</b> do cinema.</p> <p style="text-align: right;">Mar.1999, nº42.p.72/73</p>	X		
25	<p>FOLHA – <b>Platão? Marx? Nietzsche? Fazemos barba, cabelo e bigode.</b> Os Pensadores. A vida e a obra dos <b>maiores</b> pensadores de todos os tempos.</p> <p style="text-align: right;">Mar.1999, nº42.p.72/73</p>	X		X
26	<p>AES – Os líderes convencionais acreditam que o seu principal papel é mandar e controlar. Na AES nós fazemos um esforço diário para mostrar que delegar e confiar é <b>bem mais produtivo. É , também, muito mais divertido.</b></p> <p style="text-align: right;">Mar.1999, nº42.p.105</p>	X		X
27	<p>Continental Airlines – Dê uma esticada até Nova Yorque. Business First: <b>poltronas-cama reclináveis, menu especial, áudio e vídeo pessoal em uma classe exclusiva.</b></p> <p style="text-align: right;">Abr.1999,nº46,p.6.</p>			X

PROPAGANDA – REVISTA ÉPOCA 1999/2000		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
28	Seja razoável Exija <b>o melhor</b> Antena 1 – A cada hora 56 minutos da <b>melhor música</b> . Abr.1999,nº46,p.14	X		
29	A VIDA DESTAS PESSOAS MUDOU PARA <b>MELHOR!</b> Lista de ganhadores do show de prêmios Revista em Cartaz. Abr.1999,nº46,p.61	X		
30	<b>Fundos Unibanco, a coca-cola do mercado.</b> A coca-cola gosta de liderança. A mesma liderança que o seu fundo de pensão procura quando investe no financeiro. O Unibanco <b>tem 75 anos de tradição. Mais de 40 anos de experiência em administração</b> de recursos de terceiros e é <b>o maior administrador privado</b> de fundos de pensão do país. Abr.1999,nº48,p.1/2	X		X
31	O Banespa faz de tudo para aproveitar o que a vida tem de melhor. Abr.1999,nº48,p.10	X		
32	Bank Boston – SE É VERDADE QUE DINHEIRO CHAMA DINHEIRO, ENTÃO ALGUNS MILHÕES ESTÃO <b>GRITANDO</b> PARA VOCÊ INVESTIR NOS FUNDOS BANK BOSTON. Abr.1999,nº48,p.10			X
33	XEROX – O MUNDO EVOLUI. A XEROX REVOLUCIONA. Ninguém <b>pensa tanto</b> e vai <b>tão longe</b> no universo da informação como a xerox. Abr.1999,nº48,p.49/50	X		
34	Kingsdown colchões - Invista na sua saúde! <b>O melhor investimento</b> que você pode fazer hoje é em um bom colchão. O Kingsdown, <b>o único com sistema de molas sobre molas, sustenta as altas e baixas do seu corpo, dizendo sua coluna estável e garantindo um sono saudável.</b> Dê uma <b>passadinha</b> na Sleep World e faça um teste. O Kingsdown tem um rendimento garantido, por muitos anos! Abr.1999,nº48,p.58	X	X	
35	TELEMAR - Um país com <b>tantas vozes</b> precisa falar <b>mais e melhor.</b> Abr.1999,nº48,p.91/92	X		
36	O FILME <b>É UMA BOMBA</b> , MAS VOCÊ PODE ASSISTIR QUE <b>É ÓTIMO.</b> O PACIFICADOR. Abr.1999,nº48,p.113	X		

PROPAGANDA – REVISTA ÉPOCA 1999/2000		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
37	<p>ITAÚ – Em 1999, os computadores são ligados em rede. No ano 2000, serão as pessoas. O banco que <b>mais investe</b> em tecnologia pode falar: No novo milênio, o ser humano vai ser cada vez <b>mais importante</b>. Bem-vindo ao ano 2000.</p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº55,1/2</p>	X		
38	<p>BANCO BILBAO VIZCAYA - <b>Hiper</b> conta BBV . A conta que você esperava.</p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº55,p.27</p>		X	
39	<p>MEMORIAL DO CARMO - UM NOVO CONCEITO REUNINDO <b>PRATICIDADE, CONFORTO E SEGURANÇA.</b></p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº55,p.62</p>			X
40	<p>Bank Boston – Qual desses vinhos é <b>o mais nobre?</b> No Bank Boston <b>todo cliente é primeira classe</b>. Sem exceção.</p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº55,p.82</p>	X		X
41	<p>VARIG, A COMPANHIA AÉREA QUE TEM <b>MAIS VÓOS DO BRASIL PARA A EUROPA, AGORA VOA DIARIAMENTE PARA LONDRES.</b></p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº55,p.131</p>	X		
42	<p>Citibank. O único banco onde o seu dinheiro ganha vida <b>em mais de 100 países</b>. Uma conta corrente presente no mundo inteiro.</p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº56,p.3/4</p>	X		
43	<p>CHEGOU TRANSPASS, O CARTÃO DE MILHAGEM DA TRANSBRASIL. <b>QUANTO MAIS VOCÊ VIAJA, MAIS VOCÊ VIAJA.</b></p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº56,p.8/9</p>	X		X
44	<p>OMO - <b>Diferentes mulheres, diferentes máquinas: a melhor solução.</b> Omo Máquina. Superior remoção de manchas em todo tipo de máquina. Recomendado pelos maiores fabricantes de lavadoras.</p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº56,p.36/37</p>	X		X
45	<p>AMIL – <b>O MELHOR DA MEDICINA PARA A SUA EMPRESA.</b></p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº56,p.75</p>	X		
46	<p>ERJ-145 - O TATARANETO DA AVIAÇÃO <b>TAMBÉM É BRASILEIRO. PRODUTO NACIONAL. NÃO COMPRE SÓ PORQUE DÁ EMPREGO. NÃO COMPRE SÓ PORQUE AJUDA O PAÍS. COMPRE PORQUE É BOM MESMO.</b></p> <p style="text-align: right;">Jun.1999,nº56,p.94</p>			X
47	<p>Caixa Econômica Federal – <b>ATUAÇÃO CONSAGRADA PELO PÚBLICO, APLAUDIDA PELA CRÍTICA, INVEJADA PELA CONCORRÊNCIA.</b> POUPANÇA DA CAIXA . UM ESPETÁCULO EM 99: 2,7 MILHÕES DE NOVAS CONTAS.</p> <p style="text-align: right;">Jan.2000,nº90,p.11/12</p>			X



PROPAGANDA – REVISTA ÉPOCA 1999/2000		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
48	BANESPA – PATROCINADOR OFICIAL DA <b>MOÇADA</b> . CONTA BANESPA JOVEM. Jan.2000,nº90,p.18/19		X	
49	PAJERO IO – <b>Pedras, lama, terra</b> . Com Pajero io, você é sempre muito bem recebido. Jan.2000,nº90,p.43			X
50	Quem consegue fazer um país do tamanho do Brasil caber <b>inteirinho</b> numa tela merece um prêmio. Grande Prêmio Cinema Brasil. O reconhecimento do cinema brasileiro. Jan.2000,nº90,p.72/73		X	
51	Ser cliente Itaú ou Banerj é como se apaixonar pelo Rio. <b>Rápido, fácil e tranquilo</b> . Jan.2000,nº90,p.76/77			X
52	TERRA – O <b>maior conteúdo</b> jornalístico da Internet brasileira agora é da Terra. É, parece um bom começo. Fev.2000,nº91,p.1/2	X		
53	Ford Ka – <b>Mais um</b> que conseguiu comprar umKa <b>zerinho</b> em 36 prestações iguais. AGRADEÇO A Sto. EXPEDITO PELA GRAÇA ALCANÇADA. G.A.C Fev.2000,nº91,p.16/17	X	X	
54	Mercedes Benz – <b>O melhor</b> carro nacional. <b>Até</b> no fim do mundo Fev.2000,nº91,p.21	X		X
55	SARAIVA <b>MEGA SITE</b> . Você compra sem sair de casa. <a href="http://www.saraiva.com.br">www.saraiva.com.br</a> . Fev.2000,nº91,p.96		X	
56	Napoleão, montado em seu cavalo branco, impresso no Copimax <b>Mega White</b> . O papel copimax acabou de ficar mais branco ainda. Uma evolução tecnológica que vai proporcionar aos seus trabalhos muito mais qualidade. Além disso, o Copimax continua mais sedoso, mais encorpado, não amarela com o tempo e, para completar, agora vem em uma nova embalagem. Por todos esses motivos, ele é ideal para copiadoras e impressoras copimax. O que era branco ficou <b>Mega White</b> . Fev.2000,nº91,p.		X	
57	INTELIG - BRASIL-JAPÃO até 27% <b>mais barato</b> , a qualquer hora do dia ou da noite. Disque 0023. Intelig. Mar.2000,nº95,p.5	X		
58	ORIENT – Nós não podemos congelar o tempo. Mas vai ser bem agradável vê-lo passar. Jul.2002, nº219, p.12			X
59	SEBRAE – Estes homens geram emprego e renda. <b>Mas não são candidatos a nada</b> . Out. 2002, nº. 229, p.17/18			X
60	Ainda dá tempo de passar um <b>friozinho</b> neste verão. Fev. 2003, nº249, p.24/25		X	

PROPAGANDA – REVISTA CLÁUDIA 2002/2007		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
1	As opções são <b>muitas, mas só uma peça</b> é insubstituível. Você. Omo progress na Casa Cor 2002. Jun.2002,nº6,p.11	X		X
2	Comemore as suas medidas. Novos bolos recheados Plus Vita Light. <b>Menos gordura, menos calorias e muito sabor.</b> Jun.2002,nº6,p.29	X		X
3	Pele hidratada e você <b>mais bonita.</b> I ♥ MY BODY <b>Mais hidratação. Mais proteção. Melhor absorção.</b> Jun.2002,nº6,p.37	X		X
4	Com <b>tanto espaço</b> interno Você vai achar que emagreceu. Agora você pode escolhe <b>mais estilo,</b> O <b>maior espaço</b> interno e <b>muito mais prazer de dirigir,</b> além de um motor 1.10 revolucionário: <b>O supercharger com 95 CV.</b> Jun.2002,nº6,p.51	X	X	X
5	Unhas fortes Nunca foram <b>tão bonitas.</b> Nivea Beauté. Jun.2002,nº6, p.67	X		
6	<b>Achou lindo? Entre pra ver o quanto é confortável. Achou confortável? Saia pra ver o quanto é lindo.</b> Ago.2004,nº8,p.29			X
7	Se você nunca teve a sensação de estar usando nada, precisa experimentar o novo Carefree Perfect Fit. Um protetor diário de <b>calcinha tão confortável</b> que você só vai sentir frescor. Ago.2004,nº8,p.44	X	X	
8	Venha fazer <b>o maior test</b> drive do Brasil. Test <b>drive total</b> Chevrolet. Ago.2004,nº8,p.49/50	X		
9	Suas painelas com Teflon duram por <b>muito mais tempo mesmo.</b> Só é Teflon se for Dupont. Ago.2004,nº8,p.93	X		X

PROPAGANDA – REVISTA CLÁUDIA 2002/2007		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
10	<b>Chiquerrima</b> , com peças de 30 a 300 reais. A moda brasileira traduzida. Ago.2004,nº8,p.134/135		X	
11	Preparamos um <b>pacotão</b> para você esbanjar beleza e juventude e brilhar da cabeça aos pés. Nele, há propostas de última geração para <b>seu cabelo, rosto e corpo</b> . Ago.2004,nº8,p.136		X	X
12	Banho de brilho Com princípios ativos <b>altamente</b> hidratantes e nutritivos. Estas máscaras devolvem a vida aos fios em <b>no máximo</b> dez minutos. Ago.2004,nº8,p.142		X	X
13	Plástica Light Cirurgias <b>cada vez menos invasivas e mais seguras</b> transformam em realidade o sonho de <b>ter seios empinados, bumbum sem celulite e barriga chapada..</b> Algumas, de tão básicas, são chamadas simplesmente de procedimentos. Ago.2004,nº8,p.144	X		X
14	<b>Tripla proteção</b> para uma cor <b>mil vezes mais bonita</b> , sem nenhum fio branco. Ago.2004,nº8,p.contracapa			X
15	Nós temos o que o seu dinheiro quer. Investimentos Bradesco. No Bradesco você tem <b>rentabilidade, flexibilidade e segurança</b> . E agora, na conta de investimentos, você realiza as suas aplicações sem incidência de CPMF. Uma equipe de profissionais orienta você na escolhas das melhores alternativas para o seu perfil de investidor. Por isso, o Bradesco foi eleito pelo terceiro ano consecutivo o melhor gestor de fundos do Brasil. Dez.2004,nº12,p.09	X		X
16	É que ele achou minha <b>sardas irresistíveis</b> e foi o que despertou a atenção dele de cara. Acho que esta campanha de Dove <b>muito bacana</b> porque incentiva a mulher a se <b>gostar mais</b> , transformando diferenças. Dez.2004,nº12,p.13	X		X
17	VIVO Novo Samsung Vivo ao vivo com filmadora. <b>Tão</b> avançado que <b>até</b> autógrafo fica <b>mais moderno</b> . Dez.2004,nº12,p.40	X		X

PROPAGANDA – REVISTA CLÁUDIA 2002/2007		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
18	<b>Tradição, história, personalidade e, principalmente, muita arte.</b> Assim é a Espanha, terra do <b>melhor</b> azeite e seu maior produtor mundial. Dez.2004,nº12,p.43	X		X
19	Especiais de NOVA <b>Quanto mais você lê, mais sedutora você fica.</b> Dez.2004,nº12,p.64	X		X
20	Para não faltar nada no seu Natal, a revista Claudia traz, em dezembro, um especial com 215 idéias <b>de árvores, enfeites, guirlandas, arranjos decorativos, mesas postas com requinte, e receitas deliciosas.</b> Enfim, uma revista recheada de novidades <b>e tudo</b> para deixar esta data <b>ainda mais</b> inesquecível. Dez.2004,nº12,p.58			X
21	Sinta-se <b>bem. Bonita e saudável.</b> Quando se expuser ao sol, use Coppertone. Dez.2004,nº12,p.113			X
22	Neste Natal, compre um Vivo. O presente que vem com <b>muito mais presentes.</b> Dez.2004,nº12,p.121	X		
23	Um fio de Andorinha. E aquela <b>boquinha</b> ficou de dar água na boca. Azeite Andorinha. O perfume da comida. Dez.2004,nº12,p.125		X	
24	São Paulo Fashion Week <b>As melhores</b> semanas de moda do mundo. Dez.2004,nº12,p.135	X		
25	Agora, <b>mais seguras e menos competitivas</b> estamos repaginando o que temos de melhor: a porção feminina. Dez.2004,nº12,p.168	X		
26	<b>O melhor</b> Natal de sua vida. Claudia convidou um time de <b>primeiríssima</b> linha para ajudar você a preparar uma festa em grande estilo. Dez.2004,nº12,p.176/177	X	X	
27	O vinho faz a noite. Quem ainda não entendeu por que o vinho é chamado de bebida dos deuses provavelmente nunca experimentou um boa qualidade, servido na taça e na temperatura ideal, ao lado de um prato que combine à perfeição com ele. É pensando nisso que se deve <b>comprar, Guardar, servir e saborear a bebida, Um brinde ao prazer!</b> Dez.2004,nº12,p.202			X
28	Todeschini color glass. <b>Além de inteligente, uma idéia brilhante.</b> Jan.2005,nº1,p.71			X

PROPAGANDA – REVISTA CLÁUDIA 2002/2007		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
29	Neste outono-inverno, <b>mais</b> cores, <b>mais</b> tecnologia <b>e muito</b> <b>mais</b> admiradores. Linha Avon Color.  Mar.2005,nº3,p.9	X		
30	Básica. Se você é assim, Você é Marcyn. Lingerie para todos os tipos de mulheres. <b>Inclusive</b> para aquelas que existem em você.  Mar.2005,nº3,p.37			X
31	SulAmérica Educaprevi. Um <b>pouquinho</b> por mês hoje para ela ser o que quiser amanhã. Um plano sob medida para você planejar e proteger o bem <b>mais valioso</b> que uma criança pode ter e que ninguém pode tirar: A educação.  Abr.2005,nº4,p.93	X	X	
32	<b>Linhas finas quase imperceptíveis</b> <b>Poros menos visíveis,</b> <b>Mais maciez e firmeza do que nunca.</b> A juventude de sua pele. Mary Kay  Nov.2005,nº11,p.29			X
33	Aprovados nos <b>mais</b> duros testes em <b>praias paradisíacas</b> <b>e ensolaradas.</b> Goldn Plus. O sol a seu favor. A única linha solar que combina filtros fotoestáveis com imunoproteção e proteção do DNA. O Boticário Você pode ser o que quiser.  Nov.2005,nº11,p.71	X		X
34	<b>Poucas revistas têm tanta intimidade</b> com as mulheres. <i>Claudia.</i> Independente, sem deixar de ser mulher.  Nov.2005,nº11,p.119			X
35	Neste verão, se você não conseguir dormir direito, das duas uma: ou não é Cliente itaú ou não passou protetor. O Itaú faz <b>tudo-tudo</b> para você poder Fazer nada neste verão.  Fev.2006,nº2,p.09	X		X

PROPAGANDA – REVISTA CLÁUDIA 2002/2007		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
36	<p><b>Ser feliz na cozinha:</b>  <b>Nada é mais</b>  <b>Moderno, nada é mais gostoso.</b>            Caldo Sazón Costela            transforma o <b>feijãozinho</b> do dia-a-dia            em prato principal</p> <p style="text-align: right;">Fev.2006,nº2,p.13</p>	X	X	
37	<p><b>E se</b>, para acompanhar o seu ritmo, um banco fizesse            muito mais do que um banco faz?  <b>E se</b> ele ajudasse você a deixar sua casa mais gostosa e            confortável?  <b>E ainda</b> desse um jeito de criar alguns minutos a mais no            seu dia?  <b>E ainda</b> entendesse que, <b>além de profissional</b>, mãe e            dona de casa, você <b>também</b> fosse mulher?            Banco Real.</p> <p style="text-align: right;">Abr.2006,nº4,p.31 a 35</p>			X
38	<p><b>Um bom livro, um bom show, um bom filme, uma boa</b>  <b>exposição.</b>            Conhecimento nunca é <b>demais.</b>            Leia Bravo! A revista que vai mudar o seu jeito de ver o            mundo.</p> <p style="text-align: right;">Abr.2006,nº4,p.103</p>			X
39	<p>Rendem <b>mais sabor</b> para sua vida.            Chegaram os caldos Jurema.            O sabor e o aroma do caldos Jurema vão enriquecer <b>ainda</b>  <b>mais</b> seus pratos. Caldos Jurema.            Eles se desmancham em sabor e você em elogios.</p> <p style="text-align: right;">Mai.2006,nº5,p.27</p>	X		X
40	<p>Quando nasce um bebê, nasce  <b>também</b> uma mãe que aprende como            um <b>soninho</b> é importante para ele.</p> <p style="text-align: right;">Mai.2006,nº5,p.96</p>		X	X
41	<p>Preparar o quarto do bebê é <b>tão gostoso</b>            quanto o <b>soninho</b> dele quando você            usa a linha Johnson's Baby Hora do Sono.</p> <p style="text-align: right;">Mai.2006,nº5,p.100</p>	X	X	
42	<p>A bolsa <b>subindo</b>            não é <b>mais emocionante</b> que            um dente de leite <b>caindo.</b>            Existe coisas mais importantes            Na vida do que ficar torcendo pela            Performance das suas aplicações.</p> <p style="text-align: right;">Mai.2006,nº5,p.107</p>	X		X
43	<p>Aqui você tem <b>mais de 1.000</b> formas de dar um presente            especial.</p> <p style="text-align: right;">Mai.2006,nº5,p.261</p>	X		

PROPAGANDA – REVISTA CLÁUDIA 2002/2007		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
44	<p><b>Reduz</b> linhas e rugas  <b>Define</b> os contornos faciais  <b>Clareia</b> e firma a pele.</p> <p style="text-align: right;">Jun.2006,nº6,p.08</p>			X
45	<p><b>Rico em fibras, rico em Cálcio, paupérrimo em calorias.</b>  Polenguinho Fibras e Cálcio é o mais “inho” dos polenguinhos:</p> <p style="text-align: right;">Dez.2006,nº12,p.11</p>		X	X
46	<p><b>Tão</b> animado que Papai Noel  Vai querer passar o ano todo na sua casa.  Fiesta Sadia.</p> <p style="text-align: right;">Dez.2006,nº12,p.34</p>	X		
47	<p><b>Vários penteados, vários vestidos, vários acessórios.</b>  Não era justo você ter só um Dermacyd.</p> <p style="text-align: right;">Dez.2006,nº12,p.93</p>			X
48	<p><b>Mais conforto</b> e proteção para os seus <b>pezinhos.</b>  Quanto aos <b>apertões</b> nas bochechadas. Nada podemos fazer.  Havaianas Baby.</p> <p style="text-align: right;">Dez.2006,nº12,p.97</p>	X	X	
49	<p>Chegou o novo Pedigree com uma deliciosa cobertura de molho de carne.  Com um novo formato irregular, para absorver <b>melhor</b> o molho, Pedigree tem muito mais sabor de carne em cada <b>pedacinho. E ainda tem nuggets crocantes feitos com carne fresca, além de vitaminas, proteínas e todos os nutrientes que os cães precisam para crescer fortes e saudáveis.</b> Pedigree loucos para fazer cachorros mais felizes.  Pode ir arranjando um babador para o seu amigão.</p> <p style="text-align: right;">Dez.2006,nº12,p.133</p>	X	X	X
50	<p>Existem <b>mais de 300</b> tipos de pimenta.,  Mas só uma panela dá o sabor que você quer.  A panela inox Tramontina tem <b>fundo triplo, cozinha mais rápido e mais uniforme.</b>  É a única projetada de acordo com as necessidades e o jeito de cozinhar dos brasileiros.</p> <p style="text-align: right;">Dez.2006,nº12,p.151</p>	X		X
51	<p><b>Ela derrubava os tabus, vencida preconceitos, levantava questões polêmicas. E ainda</b> encontrava tempo pra retocar a maquiagem.  Malu Mulher</p> <p style="text-align: right;">Dez.2006,nº12,p.153</p>			X

PROPAGANDA – REVISTA CLÁUDIA 2002/2007		GRADAÇÃO		
		OS	OM	OLS
52	<p>Ouçã Dora Kramer na Bandnews FM. A mulher que <b>mais conhece partidões</b>. A gente abre o microfone. Dora, como sempre, abre o jogo. E você passa a saber sobre política com que conhece tudo sobre os bastidores do poder. Ouça a análise mais contundente do rádio sobre política e políticos aqui na Bandnews FM.</p> <p>Dez.2006,nº12,p.241</p>	X	X	
53	<p>Hummmm. Uma mordida vale <b>mais que mil palavras</b>. Mabel.</p> <p>Dez.2006,nº12,p.249</p>	X		X
54	<p>Lembre que não dá para levar ameixas, mamão e cereais dentro da bolsa. <b>Até porque ela está sempre cheia demais.</b></p> <p>Jul.2007,nº 07,p.7</p>			X
55	<p><b>Seu vídeo agora é DVD. sua câmara agora é digital. e as lentes dos seus óculos?</b> Novas lentes Varilux. Visão em <b>alta resolução</b> com <b>máxima</b> nitidez e 30 % mais contraste.</p> <p>Jul.2007,nº7,p.27</p>	X		X
56	<p>É igual a comida da mãe. <b>Até a embalagem é superprotetora.</b> Swift Feijoada.</p> <p>Ago.,2007,nº8,p.109</p>		X	X
57	<p>Nada <b>melhor</b> que um <b>anjinho</b> para proteger o seu.</p> <p>Set.2007,nº9,p.74</p>	X	X	
58	<p>Visa electon. Só faltava isso para você fazer compras de um jeito <b>mais rápido, Seguro e sem pagar tarifas.</b></p> <p>Set.2007,nº09,p.78</p>	X		X
59	<p>Caixa Penhor A maneira <b>mais rápida, fácil e barata</b> De ter dinheiro na mão. Você melhora de vida E busca suas jóias de volta. Simples assim.</p> <p>Set.2007,nº09,p.85</p>	X		X
60	<p><b>A estampa pode ser linda. o preço pode ser bom. e você pode ser enganada.</b></p> <p>Set.2007,nº09,p.99</p>			X