

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

NATALI SCOLARI

**A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO
PELA ADJETIVAÇÃO EM PUBLICIDADES**

Porto Alegre

2014

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

NATALI SCOLARI

A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO
PELA ADJETIVAÇÃO EM PUBLICIDADES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras, na área de Linguística Aplicada.

Orientadora: Prof. Dr. Leci Borges Barbisan

Data da Defesa: 03/01/2014

Instituição depositária: Biblioteca Central Irmão José Otão
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre

2014

Catálogo na Publicação

S422c Scolari, Natali
A construção do sentido pela adjetivação em
publicidades / Natali Scolari. – Porto Alegre, 2014.
84 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Letras, Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Prof. Dr. Leci Borges Barbisan

1. Semântica. 2. Argumentação. 3. Análise do
Discurso. 4. Publicidade – Linguagem. I. Barbisan, Leci
Borges. II. Título.

CDD 418.2

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

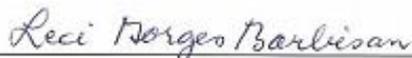
NATALI SCOLARI

**A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO PELA ADJETIVAÇÃO EM
PUBLICIDADES**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 03 de janeiro de 2014

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Leci Borges Barbisan - PUCRS



Profa. Dra. Rejane Flor Machado - UFPEL



Prof. Dr. Cláudio Primo Delanoy - PUCRS

*À minha família,
que tanto me apoiou.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ana Maria e Luiz Marcos, que foram uma fonte constante de amor e sabedoria.

Aos meus irmãos, Juliana e Diogo, e meus cunhados, Luciano e Daniela, pelo carinho e amor.

Aos meus sobrinhos, Guilherme e Vinícius, pelos momentos de alegria e descontração.

Às minhas amigas, Patrícia Freitag e Liana B. de Souza, pelo apoio e companheirismo.

À minha orientadora, Leci Borges Barbisan, por sua orientação e sábias palavras.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS, pela dedicação e profissionalismo.

Aos meus colegas de mestrado, Aline Fay, Fabiane Dutra, João Henrique Casara Borges, Marcos de Araújo, Patrícia Nystrom e Rita Stein pelas discussões teóricas e pelas conversas de corredor.

À CAPES, pela bolsa de estudos e oportunidade concedida.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo investigar a produção de sentido pela adjetivação no discurso publicitário por meio de uma perspectiva semântico-linguística, ancorada na Teoria da Argumentação na Língua (ANL), de Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre, e em sua fase atual, a Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), desenvolvida por O. Ducrot e Marion Carel. A ANL e a TBS procuram explicar como o sentido é construído a partir de um viés puramente linguístico, excluindo fatores externos à língua. A Teoria concebe a argumentação como a construção de sentido por parte de um locutor que, ao produzir discurso, coloca em relação os signos da língua. Classificados pela TBS como operadores, podendo atuar como modificadores ou internalizadores, os adjetivos operam no discurso modificando o valor de um termo, seja pela gradualidade, seja pela reorganização das palavras plenas que o compõem. Em nosso estudo procuramos investigar como se estabelecem as relações entre o adjetivo e os demais componentes do discurso, por meio da análise do valor argumentativo do adjetivo na caracterização e descrição de produtos apresentados em anúncios publicitários. O *corpus* utilizado em nossa pesquisa é constituído por uma seleção de anúncios publicitários veiculados em língua portuguesa em revistas brasileiras. Os resultados de nossas análises apontam para a atuação dos adjetivos como modificadores não apenas dos termos aos quais são aplicados, mas também como modificadores do discurso, participando da construção da argumentação que expressa o ponto de vista subjetivo e intersubjetivo do locutor.

Palavras-chave: Semântica argumentativa. Adjetivos. Operadores. Modificadores. Discurso Publicitário.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the production of meaning by the use of adjectives in the discourse of advertising by means of a semantic-linguistic approach. This work is based on the Theory of Argumentation within Language, by Oswald Ducrot and Jean-Claude Anscombe, and its most recent version, the Theory of Semantic Blocks, by O. Ducrot and Marion Carel. Both theories explain how meaning is built through a linguistic perspective, disregarding factors external to language. Argumentation is conceived as the construction of meaning by a speaker who produces discourse by using the words of language. The Theory of Semantic Blocks classifies adjectives as operators, which may perform in discourse as modifiers or internalizers. Adjectives operate in discourse by modifying the value of a term, either by acting on its graduality or reorganizing the words that constitute this term. In this study we investigated how an adjective may relate to other components in the discourse through the analysis of the argumentative value of the adjective in the characterization and description of the products presented in advertisement. The *corpus* of this research is composed of a selection of advertisements published in Portuguese by Brazilian magazines. The results of our analyses indicate the performance of adjectives as modifiers of the word they are applied to, as well as modifiers of discourse. Thus, adjectives partake in the construction of the argumentation that corroborates the speaker's subjective and intersubjective point of view.

Key Words: Argumentative Semantics. Adjectives. Operators. Modifiers. Advertising discourse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Anúncio publicitário 1 - <i>SKY HDTV</i>	64
Figura 2- Anúncio publicitário 2 – <i>Black Crystal Collection</i>	69
Figura 3 - Anúncio publicitário 3 – <i>Pureit</i>	73

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

A – Argumento

AI – Argumentação Interna

AE – Argumentação Externa

ANL – Teoria da Argumentação na Língua

C — Conclusão

CON — Conector

CON[?] — Conector inverso

CLG – Curso de Linguística Geral

DC – Donc (portanto)

E – enunciador

MD – modificador desrealizante

MR – modificador realizante

MR – modificador sobre-realizante

Neg – negação

PT – Pourtant (no entanto)

TBS – Teoria dos Blocos Semânticos

X e Y — segmentos de um encadeamento argumentativo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1 Um breve panorama sobre a publicidade	14
1.2 As Bases da Teoria da Argumentação na Língua	16
1.2.1 Pressupostos saussurianos	17
1.2.2 Pressupostos Benvenistianos	21
1.3 A Teoria da Argumentação na Língua	25
1.3.3 A Polifonia revista pela Teoria dos Blocos Semânticos.....	40
1.3.4 Os modificadores realizantes, desrealizantes e sobrerealizantes.....	45
1.3.5 Os Operadores – Modificadores e Internalizadores	54
2. METODOLOGIA E ANÁLISES	62
2.1 Procedimentos para a Análise.....	62
2.2 ANÁLISE 1	63
2.3 ANÁLISE 2	68
2.4 ANÁLISE 3	72
3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
3.1 Considerações Finais.....	80
REFERÊNCIAS	83

INTRODUÇÃO

É impossível negar o impacto causado pela publicidade em nossas vidas. Ao ligarmos a televisão ou abrirmos o jornal, estão lá anúncios de produtos ou serviços tentando chamar a nossa atenção. Na maioria das vezes eles o conseguem, mostrando imagens atraentes, que atuam como uma projeção de nossos desejos, ou dando voz a um texto perspicaz, que faz com que sejamos “fisgados” pelo anúncio. A presença da publicidade em nossa vida está, portanto, enraizada em nosso cotidiano. Essa capacidade de tratar de sonhos e projetar desejos, tão própria do gênero publicitário, é o que causa fascínio pela área e é o que faz com que estudiosos como nós estudem os mecanismos que produzem esse efeito sedutor no leitor de anúncios publicitários.

O presente trabalho procura investigar como se produzem tais efeitos no discurso publicitário por meio de uma perspectiva semântico-argumentativa, tendo como foco o fenômeno da adjetivação. Para tanto, não nos ocuparemos da linguagem visual¹ dos anúncios impressos.

A hipótese de nosso trabalho é que o adjetivo tem papel crucial na construção de sentido em discursos publicitários. Entendemos que esses discursos chamam a atenção dos leitores exatamente por qualificarem um produto, por provocarem no consumidor o desejo pelo objeto anunciado, exaltando-o. Procuramos analisar, então, como se estabelecem as relações entre o adjetivo e os demais componentes do discurso, qual é o valor argumentativo do adjetivo na caracterização e descrição dos produtos anunciados e como ele atua no discurso como um todo.

Segundo a gramática normativa, o adjetivo é a palavra variável que modifica o substantivo, atribuindo-lhe uma qualidade. De acordo com Cunha (2012), “o adjetivo é essencialmente um modificador do substantivo”, podendo indicar-lhe uma qualidade, um modo de ser, um aspecto ou estado ou ainda podendo estabelecer com o substantivo uma relação, que pode ser temporal, espacial, material, etc. Numa perspectiva descritiva, Moura Neves (1999) vê os adjetivos como atribuidores de propriedades singulares aos substantivos,

¹ Sobre uma abordagem enunciativa e argumentativa que articule a linguagem verbal e a linguagem visual do discurso publicitário, sugerimos a leitura da tese de doutorado de Cláudia Stumpf Toldo: **A relação palavra e imagem no texto publicitário**: linguagens que argumentam. Porto Alegre, 2002.

que já são um conjunto de características em si mesmos. Nessa visão, os adjetivos podem especificar o sentido dos substantivos de duas maneiras: por qualificação ou por subcategorização. Em nosso trabalho, nos afastaremos de uma visão gramatical sobre o adjetivo porque entendemos que tal visão limita a análise linguística ao nível da frase de maneira descontextualizada do discurso, não podendo ser tomada como uma explicação semântica da construção do sentido.

Escolhemos a Teoria da Argumentação na Língua (ANL), de Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombe, e sua versão mais recente, a Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), desenvolvida por Oswald Ducrot e Marion Carel como referencial teórico de nosso trabalho. Essa escolha é justificada pelo fato de a ANL explicar como o sentido é construído a partir do uso da língua, em uma perspectiva enunciativa. É importante ressaltar que a teoria não analisa o contexto externo ou social do discurso e nem mesmo o sujeito empírico responsável pelo ato de enunciação. A ANL analisa o discurso e o modo como o discurso é dito, já que não se pode dizer sem, de certa forma, qualificar o dizer. Dessa maneira, analisa-se o sentido de um enunciado sob a perspectiva de como esse sentido se constrói dentro do sistema da língua, por meio de suas relações com outras palavras, produzindo uma argumentação que é, de certa forma, uma descrição do ato de enunciação.

A TBS, em seu objetivo de descrever semanticamente as palavras da língua a partir de seu emprego, classifica as palavras da língua em palavras plenas e palavras instrumentais. As palavras plenas são aquelas dotadas de conteúdo, capazes de evocar discursos, ou seja, aquelas passíveis de serem parafraseadas ou continuadas por outros discursos. Citamos como exemplos de palavras plenas os adjetivos, que estudaremos em nosso trabalho. Já as palavras instrumentais, também chamadas de gramaticais, não são capazes de evocar discursos, portanto, não é possível atribuir-lhes paráfrases ou continuações que partem delas mesmas. No entanto, elas operam no discurso em relação com as palavras plenas dentro do encadeamento argumentativo. As palavras instrumentais podem ser subdivididas em conectores, articuladores e operadores. Na categoria dos operadores² encontramos os modificadores e os internalizadores, que são o foco de nosso estudo, abordados na subseção 1.3.5.

Nosso objetivo é mostrar como os adjetivos, estudados aqui como operadores, podem atuar no discurso modificando o sentido de um termo, seja pela gradualidade, seja pela reorganização das palavras plenas do termo ao qual é aplicado, modificando assim, o discurso

² O papel dos operadores (tanto adjetivos quanto advérbios) é analisado na tese de doutorado de Noemi Luciane dos Santos, intitulada **Os operadores na argumentação do discurso**. Porto Alegre, 2010.

como um todo. Dessa maneira, o estudo dos operadores no discurso é importante para a compreensão da orientação que os adjetivos imprimem ao termo que modificam e ao discurso no qual estão inseridos.

O presente trabalho é organizado em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta as bases teóricas que servem de suporte para este estudo, especialmente as noções que fundamentam a Teoria da Argumentação na Língua e a Teoria dos Blocos Semânticos. O segundo capítulo apresenta a metodologia com a qual trabalhamos e as hipóteses de nossa pesquisa, além das análises dos adjetivos como operadores no discurso publicitário. O terceiro capítulo retoma as análises do segundo e propõe uma discussão dos resultados obtidos, procurando validar ou não as hipóteses propostas no capítulo dois.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Um breve panorama sobre a publicidade

A subseção que aqui iniciamos tem por objetivo introduzir, mesmo que de maneira breve, a área da publicidade, que fornece o material a ser analisado. Escolhemos o anúncio publicitário como objeto de análise por ser breve e direto e, principalmente, por privilegiar o uso do adjetivo em suas descrições.

A publicidade já é uma parte tão intrínseca de nossa cultura e sociedade que se torna muito difícil imaginar um mundo sem ela. Está presente em todos os lugares, nos grandes *outdoors* que vemos nas ruas, nos *flyers* que recebemos em mãos, nos comerciais que assistimos na televisão ou ouvimos no rádio e nos *banners* presentes nos sites que visitamos. A propaganda atinge milhões de consumidores diariamente e pode influenciar não apenas os nossos hábitos de consumo, mas também a nossa cultura e o modo como nos relacionamos com o mundo.

Nas palavras de Campos (1987, p. 33),

Sem medo de errar, podemos afirmar que nossa vida é hoje, mediada pela publicidade, parte integrante do complexo universo da comunicação de massa. Não há como resistir a essas mensagens ou mesmo ignorá-las, criando para nós um espaço asséptico, imune à sua influência.

Essa indissociabilidade entre sociedade, cultura e publicidade fez com que a nossa relação com a última se tornasse um tanto rotineira, impedindo-nos, talvez, de refletirmos mais criticamente sobre o que nos dizem as mensagens publicitárias. Não devemos nos esquecer da função primeira do discurso publicitário, que é anunciar ou vender um produto, buscando formas de enaltecer esse item, muitas vezes omitindo suas características menos desejáveis em favor do engrandecimento de outras características. Um sabão em pó, por exemplo, pode lavar como todos os outros de seu segmento, mas o seu anúncio pode descrevê-lo como único e especial, merecedor de nossa atenção e, portanto, de nosso consumo, em detrimento dos outros produtos.

Nas palavras de Carvalho (2002, p. 13), “Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou

inconscientemente.” Esse tipo de comunicação unilateral entre a publicidade e os indivíduos, que visa despertar desejos e promover o consumo é alvo de opiniões conflitantes. Há estudiosos que acusam a publicidade de ser manipuladora e persuasiva, utilizando-se de técnicas veladas com o propósito de impor ao consumidor novos produtos e até mesmo novos hábitos a fim de sustentar todo um sistema de consumo.

Nesse sentido, Campos posiciona-se criticamente quanto aos momentos de produção e recepção das mensagens publicitárias. Para a autora, na produção dessas mensagens são utilizados diversos recursos persuasivos a fim de mobilizar o leitor conscientemente, mas o mesmo não ocorre na esfera de recepção:

Talvez, com um pouco de ousadia, eu possa dizer que não há, por parte do consumidor, a decodificação das mensagens publicitárias. Há recepção, mas não há decodificação, no sentido de consciência dos mecanismos de persuasão e da visão de mundo nelas implícita. (CAMPOS, 1987, p. 49)

Oliviero Toscani, fotógrafo de diversas campanhas polêmicas da Benetton, critica ferozmente a publicidade moderna. Toscani (1996, p. 14) acusa a propaganda de criar um mundo *idílico*, onde todos são jovens, bonitos, ricos, bronzeados, sem doenças e os bebês fazem “xixi azulzinho”. Para o fotógrafo, esse mundo perfeito, paraíso na terra que remete aos nossos sonhos e desejos, é parte de uma estratégia que a propaganda utiliza para alcançar seus objetivos. O discurso publicitário tenta nos convencer de que ao comprarmos certo produto, estaremos adquirindo um benefício maior do que apenas o produto em si. Uma calça jeans, por exemplo, poderia representar mais do que apenas uma vestimenta funcional, mas a própria ideia de juventude, liberdade ou estar na moda. Ao comprarmos o produto anunciado, obteríamos acesso ao mundo *idílico* referido acima.

Por outro lado, há estudiosos que se posicionam de maneira mais branda. Para eles, nem sempre se deve entender técnicas de convencimento ou a persuasão de maneira negativa. Convencer ou persuadir podem ser, muitas vezes, sinônimo de compartilhar um ponto de vista. Conforme Citelli (2002, p. 67),

Persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos saldos finais apresentem saldos socialmente positivos. Por exemplo, uma campanha de vacinação infantil.

Carrascoza (2004, p. 18) também fala sobre o caráter persuasivo da publicidade e adiciona que o objetivo da publicidade é “não apenas informar, mas informar e *persuadir*, o

que não é prerrogativa exclusivamente sua.” O fato de a natureza persuasiva não ser uma prerrogativa apenas da publicidade é exemplificada por Carrascoza (2004, p. 18): “nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio”. Ao comunicar, a publicidade pretende atingir o seu consumidor-alvo, assim como todas as outras formas de comunicação, em que um locutor fala para um interlocutor.

Marcondes (2002) também tem um ponto de vista mais favorável sobre a propaganda. O autor reconhece a importância da propaganda na sociedade, mas a exime do poder que lhe foi atribuído de *modelar* costumes e comportamentos:

Houve momentos nas análises sociológicas feitas sobre a influência da propaganda em que se atribuiu a ela o caráter de maior modeladora avançada de normas e costumes, o ópio dos dominados e, por reflexão, de dominantes. Ela não tem esse poder. A propaganda é caudatária. Sempre e seja do que for. Ela não anda à frente de nada porque, se andar, será objeto de poucos. Não se fará entender pelo corpo mais aberto de classes para as quais nasceu. Não vai comunicar, emocionar, tocar, induzir. Deixará de ter seu sentido mais essencial, que é – ao falar sobre produtos e marcas – ser entendida e apreendida como um tipo de verdade. E, a partir daí, mobilizar para vender. (MARCONDES, 2002, p. 10-11)

Como vimos até este momento, determinar a natureza da publicidade e o seu impacto sobre a sociedade é uma tarefa que divide os teóricos da área, não havendo um consenso sobre a questão. Não pretendemos aqui esgotar a discussão sobre a natureza das mensagens publicitárias, apenas procuramos apresentar alguns conceitos iniciais sobre seu universo para melhor situarmos o nosso objeto de análise. Neste trabalho, analisaremos o modo pelo qual o produtor do discurso publicitário, através das palavras que dirige a um possível consumidor, escolhe retratar o produto anunciado, ressaltando suas qualidades, apresentando seus benefícios e omitindo ou minimizando suas características menos desejáveis. Para esse fim, realizaremos análises linguísticas que partirão de uma perspectiva semântico-argumentativa, fundamentada na Teoria da Argumentação na Língua (ANL), que considera a construção do sentido linguístico no e pelo discurso.

Passaremos, nas próximas subseções, ao estudo da ANL, iniciando pela revisão teórica dos estudos de Ferdinand de Saussure e Émile Benveniste, que a fundamentam.

1.2 As Bases da Teoria da Argumentação na Língua

Para compreendermos melhor a Teoria da Argumentação na Língua (ANL), iniciada por Oswald Ducrot e Jean-Claude Ascombe em 1983, é necessário resgatar suas bases teóricas. Nas próximas subseções, discorreremos sobre os pressupostos saussurianos e benvenistianos que constituem a fundamentação teórica da ANL.

1.2.1 Pressupostos Saussurianos

Ferdinand de Saussure, linguista e professor da Universidade de Genebra, mudou o panorama da Linguística do século XX com a publicação do *Cours de Linguistique Générale*³, em 1916. Saussure constituiu a Linguística como ciência, especificando seu objeto de estudo e seus objetivos e traçando limites que a distinguiam de outras ciências. Até então, as línguas eram estudadas sob uma perspectiva histórica, que buscava reconstruir traços de sua evolução ao longo dos anos. Saussure classificou tais estudos de *diacrônicos*, em oposição aos estudos *sincrônicos*, aqueles que se ocupariam dos fenômenos da linguagem pertencentes a um mesmo sistema em um mesmo momento. O referido autor estabeleceu da seguinte forma a delimitação dessas duas tarefas da nova Linguística:

A Linguística sincrônica se ocupará das relações lógicas e psicológicas que unem os termos coexistentes e que formam sistemas, tais como são percebidos pela consciência coletiva.

A Linguística diacrônica estudará, ao contrário, as relações que unem termos sucessivos não percebidos por uma mesma consciência coletiva e que se substituem uns aos outros sem formar sistema entre si. (SAUSSURE, 2012, p.142)

Ao observar os signos linguísticos sincronicamente, Saussure (2012) percebeu que eles apresentam duas faces que são, ao mesmo tempo, interligadas e indissociáveis. Desse modo apresentam-se, como lados de uma mesma moeda, a imagem acústica e o conceito que essa evoca na mente humana, o lado individual e o lado social da linguagem e a evolução de uma língua no tempo em oposição ao seu estado atual. Para Saussure (2012), a dualidade dos signos linguísticos traz desafios ao estudo da Linguística. Se tomarmos um signo por apenas

³ Ferdinand de Saussure não escreveu o *Cours de Linguistique Générale*. O CLG foi editado por Charles Bally e Albert Sechehaye, com a colaboração de Albert Riedlinger, a partir de apontamentos de alunos dos três cursos que Saussure ministrou em Genebra, entre 1907 e 1911. A primeira edição do livro foi publicada após a sua morte, em 1916, em Paris, pela editora Payot.

uma de suas faces, nunca alcançaremos o objeto da Linguística em sua totalidade. Por outro lado, ao abordarmos diversas faces da Linguística ao mesmo tempo, há o risco de encontrarmos diante de nós um objeto confuso e heterogêneo e, portanto, impossível de ser estudado com o rigor metodológico que pretendia Saussure.

Saussure (2012, p. 41) opta por estudar primeiramente a língua, por considerá-la a única das dualidades “susceptível de uma definição autônoma”. O autor distingue do seguinte modo língua e linguagem:

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita; a cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual e ao domínio social; não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade. (SAUSSURE, 2012, p. 41)

Língua e linguagem possuem, então, naturezas bastante diversas. Para Saussure, a linguagem se apresenta sob diversas formas (física, fisiológica e psíquica), e pertence, simultaneamente, tanto ao âmbito do social quanto do individual, não podendo ser decomposta em sua unidade. A língua, como um dos aspectos da linguagem, é, por outro lado, a concretização social da faculdade da linguagem nos homens e um sistema de regras que permite que essa faculdade seja utilizada por um grupo de indivíduos. A partir dessa distinção, Saussure (2012, p. 41) define a língua como “um todo por si e um princípio de classificação”, sendo passível de um estudo sistematizado e decomponível. Por tais motivos, Saussure eleva-a como o objeto desta nova Linguística para a qual cria as bases no CLG.

O sistema da língua, porém, só é observável através do que Saussure conceituou como fala. O referido autor (2012, p. 45) classifica a fala como “um ato individual de vontade e inteligência”, ou seja, uma realização das escolhas que o falante faz a partir das opções que o código da língua lhe oferece, em oposição ao sistema da língua, que os indivíduos não têm poder de mudar por vontade própria. Como resultado de tais distinções entre língua e fala, Saussure julga impossível estudá-las ao mesmo tempo e destaca a necessidade da constituição de duas Linguísticas distintas: uma da língua e outra da fala. Apesar de reconhecer a importância da última e de sua relação com a primeira, Saussure ocupou-se, primeiramente, em constituir uma Linguística da língua.

Até este momento, apresentamos os conceitos saussurianos de língua, linguagem e fala tal como são apresentados no CLG, que, relembramos, foi escrito a partir dos apontamentos

de alunos do *Curso de Linguística Geral* de Saussure. A leitura dos *Escritos de Linguística Geral*⁴ (ELG), composto por manuscritos do próprio punho de Saussure, revela os seus pensamentos sobre esses e outros conceitos, trazendo nova luz, mesmo após tantos anos, para os estudos saussurianos. Destacamos a *Nota sobre o discurso*, que traz reflexões de Saussure sobre o que aproxima e distingue língua e fala/discurso:

A língua só é criada em vista do discurso, mas o que separa o discurso da língua ou o que, em dado momento, permite dizer que a língua *entra em ação como discurso*?

Os vários conceitos estão ali, prontos na língua (ou seja, revestidos de uma forma linguística), como *boeuf, lac, ciel, fort, rouge, triste, cinq, fendre, voir*. Em que momento ou em virtude de que operação, de que jogo que se estabelece entre eles, de que condições esses conceitos formarão o DISCURSO?

A sequência dessas palavras, por mais rica que seja, pela ideias que evoca, indicará apenas, para um indivíduo humano, que um outro indivíduo, ao pronuncia-las, quer lhe comunicar alguma coisa. O que é preciso para que tenhamos a ideia de que se quer comunicar alguma coisa usando termos que estão disponíveis na língua? É uma questão igual à de saber o que é o discurso, sendo que, à primeira vista, a resposta é simples: o discurso consiste, quer seja de maneira rudimentar e por vias que ignoramos, em afirmar uma ligação entre dois dos conceitos que se apresentam revestidos da forma linguística, enquanto a língua realiza, anteriormente, apenas conceitos isolados, que esperam ser postos em relação entre si para que haja significação de pensamento. (BOUQUET; ENGLER, 2004, p.237).

Na *Nota*, Saussure questiona em que exato momento a língua deixa de ser sistema para materializar-se na forma de discurso. Percebe-se aqui que o referido autor e pressupõe uma relação entre língua e discurso, ao afirmar que “a língua só é criada em vista do discurso”. O linguista mostra que a língua, como um sistema de conceitos isolados, está à espera de um indivíduo falante que ponha esses conceitos em relação, criando, assim, o discurso. Assim como língua e discurso estão em relação, também há relação entre indivíduos, já que um indivíduo falante pretende, através do uso que faz do sistema da língua, expressar o sentido de seus pensamentos para outro indivíduo. Nas reflexões de Saussure, encontramos questionamentos sobre o processo discursivo que transforma o sistema da língua em produção de sentido e sobre o papel do indivíduo falante nesse processo, o que nos leva a uma leitura distinta da oposição entre língua e fala apresentada no CLG. Ao passo que o CLG parece propor o estudo da língua de maneira independente do estudo da fala, o ELG evidencia o papel do discurso e da relação entre os signos da língua.

⁴ Os manuscritos que compõem o ELG são, em sua grande maioria, documentos descobertos em 1996, em uma propriedade da família Saussure, em Genebra. São constituídos por esboços e notas de preparação para as aulas do CLG. O ELG foi publicado em francês em 2002, pela Éditions Gallimard, de Paris.

Deste momento em diante, fundamentaremos nossa abordagem de outros importantes conceitos saussurianos contidos tanto no CLG quanto no ELG, com o objetivo de proporcionarmos uma perspectiva mais ampla dos pressupostos saussurianos que apresentaremos a seguir. Ao tratar dos conceitos representados pela língua, Saussure (2012) introduz a noção de signo linguístico. O signo não é a simples junção de palavra e som, mas a união de um conceito e sua imagem acústica, ambos presentes no nível psíquico do indivíduo. O conceito é uma abstração de sentido enquanto a imagem acústica é uma percepção sensorial evocada pelo som material. A união de conceito e imagem acústica, que Saussure (2012) depois renomeou, respectivamente, de significado e significante, constitui o signo. É importante ressaltar que Saussure rejeita a noção de simplificação do sistema da língua à simples nomeação de coisas no mundo físico, unindo assim um signo ao objeto. Em Bouquet e Engler (2004, p. 282), encontramos a seguinte explicação de Saussure: “Se fosse possível que uma língua consistisse unicamente em denominar os objetos, os diferentes termos dessa língua não teriam relação entre si, ficariam tão separados uns dos outros quanto os próprios objetos (...)”. Ao demonstrar que os signos estão em relação na língua, Saussure ensina que o sistema da língua estabelece relações entre significante e significado de maneira puramente linguística. Tais relações são arbitrárias, isto é, não apresentam elos entre si na realidade, portanto, a ideia de *lápiz* não está contida na sequência de sons que constituem o seu significante; esse conceito poderia ser representado por outros significantes e ainda assim, conteria o significado de *lápiz*, como ocorre em outras línguas. (SAUSSURE, 2012, p. 108).

Para entendermos o signo linguístico em Saussure, é necessário entendermos o conceito de valor. Em Bouquet e Engler (2004, p. 30), temos a afirmação do linguista genebrino:

Nós não estabelecemos nenhuma diferença séria entre os termos *valor*, *sentido*, *significação*, *função* ou *emprego* de uma forma, nem mesmo com a *idéia* como *conteúdo* de uma forma; esses termos são sinônimos. Entretanto é preciso reconhecer que *valor* exprime, melhor do que qualquer outra palavra, a essência do fato, que é também a essência da língua, a saber, que uma forma não significa, mas *vale*: esse é o ponto cardinal. Ela *vale*, por conseguinte ela implica a existência de outros *valores*.

É na relação entre os valores das formas combinadas entre si que encontraremos então o valor de um signo, isto é, o seu sentido. Tais relações podem ocorrer *in absentia* ou *in praesentia*. O primeiro tipo diz respeito às relações associativas, que estão presentes no sistema da língua. Nesse tipo de relação, os signos podem ser agrupados pelas características em comum que possuem, sejam elas relativas ao significante ou ao significado ou aos dois ao

mesmo tempo. Já o segundo tipo, o das relações *in praesentia*, diz respeito às relações sintagmáticas, que estão no nível da combinação dos signos no emprego da língua e apresentam um caráter linear, que pressupõe a incapacidade de utilização de dois elementos da língua ao mesmo tempo. Portanto, ao serem combinados linearmente num sintagma, os signos obterão o seu valor por oposição aos signos que o precedem e/ou sucedem. (SAUSSURE, 2012, p. 171-172).

Baseado no conceito de valor e nos ensinamentos metodológicos de Saussure, Ducrot fundamenta a sua teoria em um escopo saussuriano⁵. Para Ducrot (1987, p. 67):

Ser estruturalista, no estudo de um domínio qualquer, é definir os objetos deste domínio uns em relação aos outros, ignorando voluntariamente aquilo que, na sua natureza individual, se define apenas em relação aos objetos de outro domínio.

É a ideia, evidente desde que nos disponhamos a considerá-la, de que um objeto só pode ser descrito em relação a outros objetos, e que não há, se tomarmos as palavras ao pé da letra, nenhum sentido em visualizá-lo “em si mesmo”.

Assim, Ducrot (CAREL; DUCROT, 2005, p. 11) afirma que a ANL é uma aplicação do estruturalismo saussuriano à semântica linguística, pois também entende que o sentido de um signo só se constrói nas relações entre outros signos da língua, sob uma perspectiva linguística que exclui contextos exteriores, não contemplando, por exemplo, a natureza referencial, física ou psicológica do signo. Veremos na seção 1.3 que a ANL estuda, em particular, as relações argumentativas de sentido que ocorrem no nível sintagmático da língua.

Procuramos mostrar, nesta subseção, os pontos fundamentais dos estudos de Saussure para nosso trabalho. Veremos, na próxima subseção, como Benveniste fundamentou os seus estudos enunciativos a partir do caminho trilhado por Saussure.

1.2.2 Pressupostos Benvenistianos

⁵O rigor metodológico de que Saussure imbuíu a Linguística, preocupada em analisar e descrever os fenômenos da linguagem como parte de um sistema, viria a ser chamado mais tarde, de estruturalismo, apesar de o linguista nunca ter utilizado tal palavra em seus ensinamentos. (BENVENISTE, 2005, p.46).

Explicaremos aqui alguns conceitos basilares para o entendimento da Teoria da Enunciação, de Émile Benveniste, que fundamentam a Teoria da Argumentação na Língua numa perspectiva enunciativa.

Benveniste baseou-se em conceitos saussurianos como língua, fala e signo linguístico em suas pesquisas. Apesar de adotar tais conceitos, o referido autor fez reflexões diversas das de Saussure. Nas palavras de Benveniste (1989, p. 224):

Quando Saussure introduziu a ideia de signo linguístico, ele pensava ter dito tudo sobre a natureza da língua; não parece ter visto que ela podia ser outra coisa ao mesmo tempo, exceto no quadro da oposição bem conhecida que ele estabelece entre língua e fala. Compete-nos tentar ir além do ponto a que Saussure chegou na análise da língua como sistema significante.

Benveniste (1989) vê no conceito de signo linguístico de Saussure mais do que apenas o significante e o significado. O signo linguístico é visto aqui sob dois pontos de vista distintos: o semiótico e o semântico. O campo semiótico corresponde ao conceito saussuriano de língua: um sistema “intralinguístico” que tem por unidade o signo linguístico. No domínio semiótico, o signo apresenta forma e sentido, sendo a sua estrutura formal correspondente ao significante e o seu sentido correspondente ao significado. Diferentemente do que entendia Saussure, o sentido do signo linguístico passa, para Benveniste, impreterivelmente pelo domínio do uso da língua. O linguista (1989, p. 227) explica: “É no uso da língua que o signo tem existência; o que não é usado não é signo; e fora do uso o signo não existe. Não há estágio intermediário; ou está na língua ou está fora da língua, “tertium non datur”.

O domínio semântico, por sua vez, encontra-se no plano do emprego da língua, como instrumento de comunicação do homem, e que tem como unidade mínima a frase. Enquanto o signo existe por si próprio, no interior da língua, a frase traz em si marcas de tempo, espaço e pessoa ao se referir à situação de discurso e à atitude do locutor. A forma da frase é construída no sintagma, pelo agenciamento de palavras do locutor, enquanto o seu sentido concretiza-se através da ideia expressa pelas escolhas do locutor. Benveniste (1989, p. 232) explica como a forma e o sentido podem moldar a frase:

De outra parte, indo além das palavras, a ideia deve sofrer a restrição de leis de seu agenciamento; há aqui necessariamente uma mistura sutil de liberdade no enunciado da ideia e de restrição na forma deste enunciado, que é a condição de toda a atualização da linguagem.

Dentre os campos semiótico e semântico, Benveniste opta pelo último como objeto de seus estudos. O estudo do emprego da língua, ou discurso, leva o autor ao estudo do

fenômeno que coloca a língua em ação através de um ato individual. Benveniste (1989, p. 82) propõe, então, o conceito de “aparelho formal da enunciação”, que consiste no apropriar-se da língua pelo indivíduo com o objetivo de expressar-se no mundo. O indivíduo é capaz disso porque a língua oferece-lhe uma marca específica de subjetividade, o pronome “eu”, que permite que cada um que fala constitua-se como sujeito na presente instância do discurso. O “eu”, portanto, não tem valor a não ser naquela instância em que foi produzido, já que não possui valor “objetivo”, ou seja, não possui um referente recuperável desvinculado do momento da enunciação. Ao mobilizar a língua em discurso, o locutor coloca-se no centro da enunciação e posiciona-se subjetivamente como “eu”, fazendo com que cada ato de discurso seja auto-referencial.

A presença de um locutor “eu” pressupõe, por oposição, a figura de um alocutário, um “tu” para quem se fala. Dessa maneira, os índices de pessoa “eu-tu” só terão sentido na enunciação e através dela, atualizando-se e produzindo um novo sentido a cada vez que são utilizados no discurso. (BENVENISTE, 1989, p. 84-85). O caráter intersubjetivo do par “eu-tu” estabelece-se, assim, por contraste e oposição, fazendo com que locutor e alocutário sejam complementares na mesma medida que são reversíveis, podendo alternar-se a qualquer momento. (BENVENISTE, 2005, p. 286-287). A enunciação traz também um elemento não-marcado, em oposição ao par “eu-tu”; é o que Benveniste (2005, p. 282-283) chama de “não-pessoa” e que corresponde ao tópico do discurso, o “ele” de quem ou que se fala. Assim, a terceira pessoa deve possuir as seguintes propriedades: poder se combinar com qualquer referência de objeto; não refletir a instância do discurso; abranger uma variedade grande de variantes pronominais ou demonstrativas e não ser compatível com os termos referenciais de tempo e espaço, como “aqui” e “agora” (que são compatíveis e atualizadas somente pelo “eu”).

Além dos indicadores de pessoa que fazem parte do processo enunciativo, “eu-tu”, e o indicador de tópico do discurso, “ele”, existem outros signos que não possuem uma referência “objetiva” e regular no mundo. São eles os demonstrativos (esse, este, aquele, etc.), e os advérbios relativos a tempo (agora, ontem, amanhã, etc.) e espaço (aqui, lá, etc.). Esses signos também não podem fazer menção a um objeto referencial constante; eles serão a cada vez diversos e específicos, ou seja, terão tantas referências quantas forem as instâncias de discurso a que estiverem interligados, visto que só se atualizam e, portanto, significam, na situação de discurso em que foram engendrados. Benveniste (2005, p. 279-280) nomeia-os “signos vazios”, pois, destituídos de uma referência “objetiva” no mundo, só se tornam “plenos” ao

serem atualizados no discurso pelo “eu”. Sobre a função dos “signos vazios” no processo enunciativo, observa Benveniste (2005, p. 280-281):

Desprovidos de referência material, não podem ser mal empregados; não afirmando nada, não são submetidos à condição de verdade e escapam a toda negação. O seu papel consiste em fornecer um instrumento de uma conversão, a que se pode chamar a conversão da linguagem em discurso. É identificando-se como pessoa única pronunciando *eu* que cada um dos locutores se propõe alternadamente como “sujeito”. Assim, o emprego tem como condição a situação de discurso e nenhuma outra.

Os “signos vazios”, então, constituem uma classe de signos que está intrinsecamente ligada à atividade linguística, operando no nível do emprego da língua. A cada vez que um locutor instaura-se como centro da situação discursiva, faz uso desses signos destituídos de referência material, posicionando-se em relação ao seu alocutário, ao tempo e ao espaço. Benveniste vê, portanto, na noção de subjetividade, a chave que coloca em prática o processo da enunciação e baseia os seus estudos no ato de apropriação da língua pelo sujeito, que a transforma em discurso. Sobre o objeto de seus estudos, Benveniste (1989, p. 82) afirma:

O discurso, dir-se-á, que é produzido cada vez que se fala, esta manifestação da enunciação, não é simplesmente a “fala”? – É preciso ter cuidado com a condição específica da enunciação: é o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado, que é o nosso objeto. Este ato é o fato do locutor que mobiliza a língua por sua conta. A relação do locutor com a língua determina os caracteres linguísticos da enunciação. Deve-se considerá-la como o fato do locutor, que toma a língua por instrumento, e nos caracteres linguísticos que marcam esta relação.

Vimos que Benveniste focaliza seus estudos na compreensão do mecanismo que põe em funcionamento a enunciação, optando por não estudar o seu produto, o enunciado. Ducrot, por sua vez, baseia-se em conceitos enunciativos benvenistianos para desenvolver a ANL, contudo, afasta-se de Benveniste e cria seu próprio conceito de enunciação, elegendo o enunciado como o seu objeto de análise. Ducrot (1984) vê, então, a enunciação como um acontecimento linguístico que surge em um determinado lugar e em um determinado tempo e que se traduz como o aparecimento de um enunciado. Vinculado ao processo que o originou, o sentido do enunciado é, assim, composto, em grande parte, por uma descrição da própria enunciação, possuindo marcas de pessoa, tempo e espaço. Dessa forma, Ducrot procura trazer introduzir a enunciação no enunciado, e opta por estudar a maneira pela qual o locutor se marca através do sentido que imprime ao enunciado, ou seja, através da argumentação.

Após essa revisão conceitual das teorias que fundamentaram a ANL, iniciaremos, na próxima seção, a descrição e caracterização da referida teoria, que norteará o presente trabalho.

1.3 A Teoria da Argumentação na Língua

Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombre conceberam a Teoria da Argumentação na Língua (ANL) em 1983, fundamentando-a na noção de que a argumentação está inscrita na própria língua. A ANL vê a argumentação como a construção de sentido por parte de um locutor que, ao produzir discurso, coloca em relação os signos da língua. Este é o ponto central da Teoria, que se mantém presente durante todo o seu desenvolvimento, ao longo de mais de 30 anos. Nesta subseção apresentaremos a primeira etapa da ANL, a forma *standard*, e os conceitos básicos gerados nessa fase, que acompanham a Teoria em sua evolução metodológica. Nas próximas subseções, 1.3.1 e 1.3.2, trataremos das suas fases subsequentes: a Teoria da Argumentação Polifônica (Polifonia) e a Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), atualmente desenvolvida por Oswald Ducrot e Marion Carel.

O conceito de argumentação linguística, essencial para a ANL, é radicalmente diferente do conceito de argumentação retórica. Ducrot (2009, p. 20) entende a argumentação retórica como “a atividade verbal que visa fazer alguém crer em alguma coisa”, pelo método de apresentar uma justificativa A que conduz a uma conclusão C. Nessa perspectiva tradicional de argumentação, uma justificativa, passível de ser verdadeira ou falsa, produz, assim, uma relação de implicação com a conclusão: se a justificativa A for, por exemplo, falsa, a conclusão C também o será. Há transporte de verdade de A para C, sendo o sentido de A definível independentemente de sua relação com C, visto que o seu sentido depende da verificação de seu conteúdo informativo. Constrói-se, então, uma relação de ordem extralinguística entre argumento e conclusão.

Em contrapartida, o conceito de argumentação linguística apresentado pela forma *standard* da ANL explica a argumentação na língua pela relação entre um argumento A que orienta para uma conclusão C, formando um encadeamento argumentativo unido por um conector. Para a ANL, o sentido de um enunciado não depende da justificação de um segmento A em relação a um segmento C, pois o sentido de A não é independente do sentido de C. Tomemos o exemplo abaixo:

(1) Catarina é uma funcionária muito dedicada (A), portanto merece a promoção (C).

Chega-se à conclusão de que Catarina merece a promoção não por causa do conteúdo informativo presente no argumento do enunciado, mas sim por causa do encadeamento em *portanto* autorizado pela palavra *dedicada*, que orienta para a conclusão *promoção*. Por outro lado, o encadeamento em *portanto* impossibilita a orientação para a conclusão *não merece a promoção*. É da relação argumentativa entre argumento e conclusão que se depreende o sentido do enunciado. O argumento, então, só tem sentido quando considerado conjuntamente com a conclusão, de maneira que algumas conclusões serão possíveis e outras impossíveis, reforçando o conceito central da Teoria de que o sentido está inscrito na língua. (ANSCOMBRE; DUCROT, 1994, p. 48)

A partir de sua premissa teórica que coloca o sentido no interior da língua, Ducrot estabelece como o objetivo da ANL a descrição semântica da língua a partir do seu emprego. Ao fazê-lo, Ducrot (1987) segue a distinção saussuriana entre *língua* e *fala*, já explicitada na subseção 1.2.1. Ducrot (1984) vê a atividade linguística (*fala*) inscrita em um esquema maior, o sistema da língua. Dessa maneira, a atividade linguística sempre revela algo sobre esse sistema. Nas palavras de Ducrot (1984, p. 379):

Ora, acontece que o sentido do enunciado ou do discurso é constituído, em grande parte, por comentários à sua própria enunciação. Por outras palavras, não se pode falar sem se falar da sua própria fala – o que equivale a afirmar que aquilo que se diz tem como elemento constituinte uma certa qualificação do dizer.

Entende-se, então, que o que é *dito* acaba por caracterizar o *dizer*. Estando o enunciado voltado sobre ele próprio, só compreenderemos o seu sentido se procurarmos compreendê-lo por vias puramente linguísticas, procurando a argumentação no interior das estruturas da língua. Para tanto, apresentaremos nas próximas linhas alguns conceitos fundamentais para a compreensão da Teoria da Argumentação. São eles: *frase/enunciado*, *texto/discurso* e *significação/sentido*.

A *frase* pertence a um sistema abstrato, o sistema das possibilidades da língua, e é uma construção teórica que pode englobar uma variedade de enunciados, enquanto o *enunciado* é a concretização da *frase*, ou seja, é o produto do uso do material linguístico de que o locutor se utiliza no ato da enunciação. Desse modo, empiricamente só encontramos enunciados, ao passo que as frases são construtos teóricos do linguista. Assim como a frase, o *texto* pertence

a um sistema abstrato e o *discurso* é a sua realização concreta, constituído por uma sequência de enunciados relacionados semanticamente. As dimensões abstrata e concreta que referem, respectivamente, a *frase/texto* e *enunciado/discurso*, ainda comportam um último par: *significação* e *sentido*. A *significação* pertence ao sistema abstrato, sendo uma potencialidade do *sentido*. A *significação* não deve ser confundida com o sentido literal, e sim, entendida como um conjunto de instruções para a interpretação do sentido de um enunciado. A *significação* traz orientações, limites e restrições para que o sentido seja construído. O sentido, por sua vez, só se concretiza no emprego da língua, através da relação entre as palavras do enunciado ou discurso, seguindo esta ou aquela orientação da *significação*, portanto, não há por que tomar nenhum sentido como literal.

A partir dos conceitos explicitados acima, Ducrot adota uma perspectiva saussuriana de valor, na qual um signo não pode ser tomado isoladamente, mas apenas em relação aos outros signos da língua. Nessa visão, o sentido não preexiste às palavras, pelo contrário, ele é construído através da relação destas no discurso. É nesse sentido que Ducrot fala em argumentação, tomando o ato de argumentar como o ato de relacionar palavras de forma a dar instruções para que se chegue a um determinado sentido. Argumentar, então, é utilizar-se da linguagem para descrever a realidade, expressando o carácter subjetivo e intersubjetivo da linguagem no próprio uso da língua. Ducrot (1990) elimina o aspecto *objetivo* da linguagem, já que considera que a língua não pode referir objetivamente a realidade, pelo contrário, a língua apenas pode descrever a realidade de maneira *subjetiva* e *intersubjetiva*. Eliminado o aspecto objetivo da língua, os dois aspectos restantes, *subjetivo* e *intersubjetivo*, são reunidos sob a forma de *valor argumentativo*, que é definido como o conjunto das possibilidades ou impossibilidades de continuação de um discurso a partir do momento em que se emprega determinada palavra. A partir do valor argumentativo das palavras entende-se, então, que a argumentação é intralinguística, ou seja, pertence ao sistema da língua.

A ANL também está inscrita em uma perspectiva enunciativa, e, como já mencionado na subsecção 1.2.2, Ducrot (1984) considera a enunciação como o aparecimento do discurso em um determinado lugar e tempo. Torna-se claro na definição de Ducrot que, em sua teoria, o foco de estudos não será o processo que faz surgir o discurso, que permite aos indivíduos utilizarem o sistema da língua com o intuito de comunicar, mas o seu produto, o surgimento do discurso em si e os sentidos que este carrega, sem deixar de fazer alusão, ao mesmo tempo, ao próprio mecanismo que o produziu. O aparecimento do enunciado pressupõe um *locutor* que se dirige a um *alocutário*. Ducrot (1990) distingue o *locutor*, o responsável pelo enunciado, do *sujeito empírico*, o autor efetivo do que é dito. Mesmo que muitas vezes o

locutor possa ser confundido com o sujeito empírico que produziu o enunciado, a teoria não tem como foco estudar este último e sim a maneira pela qual o locutor constrói o sentido do enunciado através dos aspectos subjetivos e intersubjetivos de sua enunciação. Tais aspectos são marcados no enunciado através de marcas de pessoa, tempo e espaço, por uma relação entre o locutor e o seu alocutário e até mesmo por uma caracterização da própria situação de enunciação.

Postos aqui conceitos relevantes para o entendimento da ANL, passaremos, na próxima subseção, ao estudo e descrição da Teoria Polifônica da Enunciação.

1.3.1 A Teoria Polifônica da Enunciação

A Teoria da Argumentação Polifônica (Polifonia), proposta por Oswald Ducrot, é apresentada na segunda fase da ANL e mantém os fundamentos teóricos da ANL, introduzindo, ao mesmo tempo, os conceitos de *polifonia* e *enunciador*, que estudaremos nesta subseção. Além disso, abordaremos aqui a noção de *topos*, que foi introduzida pela Teoria dos *Topoi* também na segunda fase da ANL.

O conceito de polifonia foi usado no campo da teoria literária, por Mikhail Bakhtin, para distinguir e definir a literatura dogmática ou clássica, da literatura popular, polifônica ou carnavalesca. Para Bakhtin, o primeiro tipo de literatura é aquele em que há a expressão de apenas uma voz, que corresponde à voz do autor. A voz dos personagens apresentam-se na obra sob o comando da voz do autor, que a todo momento se faz ouvir, construindo julgamentos sobre os personagens e orientando o leitor a vê-los de uma forma determinada. O segundo tipo, por outro lado, traz personagens que têm voz própria e que se apresentam por eles mesmos, sem que o autor imponha sobre eles o seu ponto de vista. O romance polifônico caracteriza-se, então, por um conjunto de diferentes vozes, sendo a sua expressão máxima o romance de Dostoiévski. (DUCROT, 1990, p. 15)

Ducrot utiliza o conceito de polifonia no campo da análise linguística. Assim como uma obra literária polifônica é construída a partir das vozes do autor e de seus personagens, o sentido de um enunciado também é construído por diversas vozes; há no interior do enunciado um confronto entre as vozes de mais de um sujeito com status linguísticos diferentes.

Ao afirmar que o sentido do enunciado é composto por diferentes vozes, Ducrot (DUCROT 1990, p. 16) refuta o conceito de *unicidade do sujeito falante*, até então vigente

nos estudos linguísticos. De acordo com essa noção, em cada enunciado apenas um sujeito se expressa. Como vimos na seção 1.3, Ducrot distingue o *locutor* (o responsável pelo enunciado) do *sujeito empírico* (o ser material no mundo). Para o linguista, definir quem é o sujeito empírico torna-se tarefa de outros campos, como, por exemplo, a Sociologia ou a Psicologia; no âmbito linguístico pensar sobre o locutor importa na mesma medida em que o locutor marca-se linguisticamente no enunciado, a partir de pronomes de primeira pessoa como *eu, me, mim*, etc., fazendo parte do sentido do enunciado. Muitas vezes, o locutor é diferente do sujeito empírico e o dom da fala pode ser concedido até mesmo a um ser incapaz de falar. Pensemos em um protótipo de anúncio publicitário para ração para gatos, em que o animal diz: “Eu prefiro a marca X”. Sabemos que um animal não é capaz de produzir um enunciado, mas naquela situação de discurso, o gato é apresentado como locutor, ou seja, é apresentado como o ser responsável por aquele enunciado.

É possível que haja também enunciados sem locutor; contudo, todos os enunciados são, de fato, produzidos por um sujeito empírico. Ducrot (1990, p. 19) menciona a reflexão de Benveniste sobre os enunciados que não possuem um locutor: são chamados de enunciados pertencentes à história, em oposição aos enunciados que pertencem ao discurso. Um exemplo de ocorrência de enunciados históricos são os provérbios, que não podem ser atribuídos a nenhum locutor, embora tenham sido produzidos em um dado momento por um sujeito empírico, o qual é desconhecido. Por outro lado, os enunciados discursivos possuem um locutor reconhecível, que se marca na instância do discurso. A utilização de um enunciado sem locutor, como um provérbio, imprime à fala um ar de impessoalidade, fazendo com que a responsabilidade do que é dito recaia não sobre o locutor, o indivíduo particular, mas sobre uma esfera de sabedoria maior, que ultrapassa a subjetividade individual.

Ducrot vê na existência de enunciados sem locutor uma justificativa para a escolha de um conceito de enunciação que não toma a figura do locutor tampouco a figura do sujeito empírico como aspectos centrais para descrição do sentido. Nas palavras de Ducrot (1987, p. 184):

Se eu fizesse intervir um autor na minha definição de enunciação, a existência deste autor se tornaria um *tema* das qualificações contidas no sentido, ou seja, sua especificação seria uma das tarefas *necessárias* da semântica do enunciado, uma das questões que o sentido deveria responder, e deveria imaginar, então, que o enunciado histórico dá a estas questões uma resposta de ordem metafísica. Prefiro poder dizer simplesmente que ele deixa na sombra a origem de sua enunciação, e isto me é possível na medida em que esta origem não é um *tema necessário* das indicações semânticas, mas uma das características que *podem* atribuir (ou não) à enunciação.

Vemos que Ducrot elimina a necessidade de identificação da origem do enunciado de seu conceito de enunciação, afirmando que é possível descrever o sentido de um enunciado mesmo que não seja possível identificar quem o produziu. Explicados e distinguidos os papéis do sujeito empírico e do locutor na enunciação, passaremos ao conceito de enunciadores (E). Os enunciadores não são pessoas, nem mesmo seres materiais, mas sim formas abstratas que representam a origem dos pontos de vista presentes no enunciado. Ressaltamos que não devem ser confundidos com o produtor do enunciado (SE), tampouco com o responsável pelo enunciado (L), visto que não falam através de palavras. O seu papel é evocar atitudes discursivas diante das quais o locutor se posicionará. Analisemos o exemplo a seguir:

(2) Cláudia não mora mais aqui.

Neste enunciado, temos dois enunciadores, que expressam os seguintes pontos de vista:

E1: Cláudia morava aqui.

E2: Cláudia não mora aqui agora.

Em E1, temos um ponto de vista que não está expresso no enunciado, portanto, é um pressuposto, que afirma que, em um momento anterior à enunciação de (2), Cláudia era habitante do lugar referido por *aqui*. Em E2, no entanto, temos um ponto de vista posto em palavras, que nos diz que no momento da enunciação de (2), a situação de Cláudia como habitante de um determinado lugar alterou-se. No enunciado (2), podemos dizer que o locutor se posiciona favoravelmente em relação a E1, mesmo sem afirmar o seu conteúdo, e se identifica com E2, fazendo da asserção de E2 o objetivo de sua enunciação.

Vimos no exemplo acima que uma espécie de diálogo é estabelecida entre os enunciadores e o locutor, fazendo surgir a polifonia no interior do enunciado. Nessa perspectiva, a descrição do sentido de um enunciado considera, também, o papel abstrato dos enunciadores. Para Ducrot (1990, p. 66), o sentido de um enunciado é, então, constituído por três elementos. O primeiro deles é a apresentação dos pontos de vista dos enunciadores presentes no enunciado. O segundo elemento é a indicação da posição do locutor diante de tais enunciadores. Há três posições possíveis por parte do locutor: a identificação, a aprovação e a oposição. O locutor se identifica com um enunciador quando assume o ponto de vista expresso por ele. Nesse caso, a enunciação do locutor é destinada a impor o ponto de vista do enunciador com o qual se identifica. A segunda atitude possível é a aprovação, por parte do

locutor. Ao aprovar um enunciador, o locutor admite que concorda com certo ponto de vista, mesmo que o objetivo de sua enunciação não seja impor a posição expressa por esse enunciador. É o caso da pressuposição, como vimos no exemplo (2), em que o locutor aprova o ponto de vista pressuposto *Cláudia morava aqui*, e se identifica com o ponto de vista posto: *Cláudia não mora aqui agora*, admitindo-o em seu enunciado. A terceira atitude possível é a oposição, em que o locutor nega um ponto de vista, o que ocorre geralmente no humor e na negação.

O terceiro elemento constituinte do sentido de um enunciado é a assimilação de um enunciador a uma pessoa do discurso, que pode ser o próprio locutor, o interlocutor ou uma terceira pessoa. Ducrot (1990, p. 67) explica que, no caso do humor ou da ironia, há geralmente um ponto de vista absurdo, insustentável naquele contexto; tal ponto de vista inadmissível não é atribuído ao locutor, que o rechaça, sem apresentar nenhum outro ponto de vista para substituí-lo ou corrigi-lo.

O rechaço de um ponto de vista também ocorre no caso da negação, no qual entram em cena dois enunciadores, um afirmativo (E1) e um negativo (E2), em relação de oposição. Segundo Ducrot (1990, p 23), um enunciado negativo é “um diálogo entre dois enunciadores que se opõem um ao outro.”⁶ Reside aí a diferença entre o humor e a negação. No caso do humor, há um ponto de vista absurdo que não é compartilhado nem corrigido pelo locutor, enquanto que na negação há a recusa de um ponto de vista inadmissível, seguida de sua correção. Tomemos o exemplo seguinte:

(3) Eu não disse isso.

Identificamos em (3) dois enunciadores opostos:

E1: Eu disse isso.

E2: Eu não disse isso.

Neste exemplo, o locutor rejeita E1 e identifica-se com E2, expressando o segundo ponto de vista em sua enunciação.

⁶ Tradução nossa.

Ainda sobre o caso da negação, Ducrot (1990, p. 24) reflete sobre a utilização da locução adverbial *ao contrário*, que põe em cena dois segmentos não opostos um ao outro. Observemos o exemplo:

(4) A menina não roubou o livro, ao contrário, pagou por ele.

Em (4), temos dois segmentos: *A menina não roubou o livro* e *pagou por ele*, que não estão em oposição. Ducrot (1990, p. 24) explica a aparente contradição do uso de *ao contrário* para unir dois segmentos que não são opostos afirmando que o primeiro segmento expressa dois pontos de vistas, um positivo e um negativo:

E1: A menina roubou o livro.

E2: A menina não roubou o livro.

A oposição dá-se, na verdade, entre o enunciador positivo do primeiro segmento e o segmento *pagou por ele*. Assim o locutor, ao utilizar *ao contrário*, rejeita o ponto de vista expresso pelo enunciador positivo E1 e afirma o ponto de vista expresso por E2, encadeando-o com o segundo segmento. Dessa maneira, a presença de um enunciador positivo no primeiro segmento explica a utilização da locução adverbial *ao contrário* para encadear dois segmentos que não são contrários um em relação ao outro.

Portanto, a função dos enunciadores no discurso é dar voz a diferentes pontos de vistas, atitudes argumentativas com as quais o locutor pode ou não se identificar. Segundo Ducrot (1987, p. 193), o locutor, ao fazer transparecer certos enunciadores em sua enunciação, posiciona-se em relação a eles “seja porque ele se assimila a este ou aquele dos enunciadores, tomando-o por representante (o enunciador é então atualizado), seja simplesmente porque escolheu fazê-los aparecer”⁷. O referido autor conclui que o locutor, mesmo não afirmando o conteúdo expresso por um enunciador, atribui-lhe importância, visto que lhe confere uma “existência discursiva”.

Dessa maneira, os enunciadores argumentam no discurso, mesmo que não sejam assumidos pelo locutor. Para Ducrot (1990), o ponto de vista expresso por um enunciador E será argumentativo contanto que duas condições sejam satisfeitas. A primeira delas é que E justifique uma conclusão *r*, apoiando-a. Essa conclusão *r* pode ter status linguísticos

⁷ Tradução nossa.

diferentes: ela pode estar implícita ou explícita no enunciado e ela pode ser assumida ou não pelo locutor. Da combinação desses status linguísticos, decorrem quatro possibilidades para a conclusão *r* apoiada pelo enunciador: a) estar implícita no enunciado e ser assumida pelo locutor, b) estar explícita no enunciado e ser assumida pelo locutor, c) estar implícita no enunciado e não ser assumida pelo locutor, e d) estar explícita no enunciado e não ser assumida pelo locutor.

A segunda condição para que um enunciador seja considerado argumentativo exige que o caminho de E até *r* seja feito através de um princípio argumentativo chamado *topos*. A noção de *topos* é apresentada na segunda fase da ANL, nomeada fase *recente* e constituída pela Teoria dos *Topoi* e pela Teoria Polifônica da Enunciação. O *topos* é um princípio argumentativo que assegura a passagem de um argumento a uma conclusão, servindo como suporte de um discurso argumentativo. O *topos* apresenta três características: é *universal*, é *geral* e é *gradual*. Sua primeira característica, ser universal, implica dizer que é comum e aceito por uma coletividade na qual estão inseridos, pelo menos, o locutor e o alocutário do discurso em que o *topos* é utilizado. (DUCROT, In: ANSCOMBRE; DUCROT, 1994). Dessa maneira, o *topos* reflete uma crença comum, que não é exclusiva do enunciador que a expressa. A segunda característica do *topos* é ser geral. É considerado geral porque pode ser usado em uma infinidade de situações discursivas análogas. Sendo o *topos* compartilhado e aceito por uma coletividade, ele também é válido nas situações em que essa coletividade o utiliza. Como última característica, temos a gradualidade do *topos*. O *topos* é considerado gradual porque relaciona duas escalas argumentativas, que correspondem a duas propriedades graduais. Ressaltar-se-á que o *topos* não põe em relação os dois segmentos de um enunciado, e sim duas propriedades, representadas em duas escalas argumentativas, de modo que quando se percorre uma escala, também se percorre a outra. Analisemos o exemplo abaixo:

(5) Comer alimentos ricos em gordura aumenta as chances de desenvolver problemas de saúde.

Em (5), podemos pensar em duas escalas argumentativas: uma escala de alimentos ricos em gordura e uma escala de riscos à saúde. O *topos* relaciona essas duas escalas, indicando, nesse caso, que quanto maior a ingestão de alimentos gordurosos, maior o risco de desenvolvimento de um problema de saúde, numa relação de correspondência entre os graus dessas duas escalas. O *topos* é, assim, escolhido pelo enunciador, que situa o seu argumento

em uma das escalas argumentativas do *topos*, produzindo um grau de argumentatividade mais ou menos forte.

Até o presente momento, constatamos que a ANL passou por mudanças em sua segunda fase, introduzindo os conceitos de *polifonia*, *enunciadores* e *topos* à sua base teórica. O conceito de polifonia põe em cheque a unicidade do sujeito falante, e implica que o sentido de um enunciado é composto por mais vozes do que apenas a voz do locutor. Os enunciadores são as figuras abstratas que constituem a origem dessas vozes, ou pontos de vista, e são colocados em cena pelo locutor apenas através da materialização da língua em forma de discurso. Os enunciadores têm, assim, uma função argumentativa, que exercem através da escolha de *topoi*, que são princípios argumentativos baseados em lugares comuns que garantem a passagem de um argumento a uma conclusão.

A terceira fase da ANL, a Teoria dos Blocos Semânticos, radicaliza os fundamentos de base da Teoria por entender que o sentido de um enunciado é de ordem estritamente linguística. Nesse sentido, a TBS é uma aplicação do princípio saussuriano de que a língua só pode ser estudada por ela mesma e que o sentido das palavras emana do conjunto de suas relações com outras palavras da língua. Como resultado desse aprofundamento da Teoria, o conceito de *topos* foi suprimido da TBS, visto que baseia-se em fatores exteriores à língua para explicar o sentido do discurso. Os conceitos de *polifonia* e *enunciadores* permaneceram na TBS, sendo revistos de acordo com o escopo teórico da terceira fase da ANL. Estudaremos a reformulação da Teoria Polifônica da Enunciação na subseção 1.3.3.

1.3.2 A Teoria dos Blocos Semânticos

O momento atual da Teoria da Argumentação na Língua é a Teoria dos Blocos Semânticos (TBS), que foi desenvolvida conjuntamente por Oswald Ducrot e Marion Carel. A TBS mantém os mesmos pressupostos da ANL, aprofundando-a a partir da aplicação do conceito saussuriano de valor (cf. seção 1.2.1), que entende que o significado de um signo linguístico emana de suas relações com os outros signos da língua, de forma que fatores extralinguísticos não fazem parte da significação de um signo.

A TBS compreende as relações entre signos linguísticos a partir de *encadeamentos argumentativos*. Um encadeamento argumentativo é conceituado como um discurso composto

por dois segmentos unidos por um conector. Esses dois segmentos são semanticamente interdependentes, portanto, não há sentido completo nos segmentos isolados. O sentido resulta da interdependência semântica entre os dois segmentos que juntos formam um bloco semântico, ou seja, uma única unidade de sentido. Nessa perspectiva, de acordo com Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 165), só o encadeamento argumentativo é capaz de produzir sentido.

À luz da TBS, os encadeamentos argumentativos são compostos por dois segmentos interligados, denominados suporte e aporte. Carel e Ducrot (2008, p. 9) explicam que o segmento suporte é o “antecedente” e o segmento aporte, é o “consequente”, no entanto, “não é a posição geográfica do enunciado no encadeamento argumentativo que define essa função; 'está chovendo' é suporte tanto em 'está chovendo, no entanto vou sair' quanto em 'vou sair, mesmo que chova!'.” A caracterização de um segmento como suporte ou aporte não ocorre por conta da sua posição no enunciado, mas por causa da relação argumentativa que um segmento exerce sobre o outro. O suporte é o segmento que precipita o aparecimento do aporte, de maneira que um segmento existe por causa do outro.

O suporte e o aporte, identificados respectivamente por *X* e *Y*, formam um encadeamento argumentativo unido por um conector, que pode ser do tipo *portanto*, constituindo um *encadeamento normativo*, ou do tipo *no entanto*, formando um *encadeamento transgressivo*. (DUCROT, In: CAREL; DUCROT, 2005a). Ressaltamos que os conectores *portanto* (do francês *donc*, abreviado por DC) e *no entanto* (do francês *pourtant*, abreviado por PT) são prototípicos e representam uma variedade de outras palavras, como por exemplo: *então*, *assim*, *dessa forma*, que contêm o mesmo aspecto normativo de *portanto* e *porém*, *mas*, *contudo*, *todavia*, que contêm o aspecto transgressivo de *no entanto*.

Ilustraremos as relações argumentativas normativas e transgressivas com os exemplos abaixo:

(6) Ele tem uma casa grande, portanto é rico.

(7) Ele tem uma casa grande, no entanto não é rico.

Em (6), o ponto de vista do locutor é apresentado através do encadeamento normativo *casa grande DC riqueza*, ao passo que em (7) encontramos o ponto de vista transgressivo do locutor com o encadeamento *casa grande PT neg-riqueza*, onde *neg* representa a negação de um segmento. Há interdependência semântica entre os segmentos dos exemplos (6) e (7), já

que expressam a ideia de que uma casa grande é sinônimo de riqueza e a sua negação: ter uma casa grande, porém não ser rico.

A partir da interdependência semântica entre os segmentos X e Y, é possível formar um bloco semântico, relembramos, uma unidade de sentido, que expressa a relação entre *ter uma casa grande* e *ser rico*. Esse bloco semântico contém os seguintes aspectos:

- (a) casa grande DC riqueza
- (b) casa grande PT neg-riqueza
- (c) neg-casa grande PT riqueza
- (d) neg-casa grande DC neg-riqueza

Encontramos a mesma interdependência semântica nos quatro aspectos acima, sendo (a) e (d) aspectos normativos e (b) e (c) aspectos transgressivos.

É possível construir ainda quatro outros aspectos contendo também dois aspectos normativos e dois aspectos transgressivos, formando um segundo bloco semântico contrário ao bloco exemplificado acima:

- (a') casa grande DC neg-riqueza
- (b') casa grande PT riqueza
- (c') neg-casa grande PT neg-riqueza
- (d') neg-casa grande DC riqueza

Vemos que os quatro encadeamentos acima possuem a mesma interdependência semântica entre eles, expressando uma relação argumentativa entre *ter uma casa grande* e *não ser rico*, que se traduz nos aspectos normativos (a') e (d') e nos transgressivos (b') e (c'). Notar-se-á que a interdependência semântica que encontramos aqui é contrária à interdependência semântica dos exemplos (a), (b), (c) e (d). Mesmo que a relação entre os aspectos do segundo bloco semântico possa parecer absurda, quando confrontada com o senso comum, que entende ter uma casa grande como sinônimo de opulência, há de ser ressaltado que a TBS não põe em jogo uma relação entre duas informações verificáveis no mundo, mas sim uma realidade discursiva expressa pela relação entre dois segmentos unidos por um conector. (DUCROT, In: CAREL; DUCROT, 2005a).

As relações entre os quatro aspectos de um mesmo bloco formam um quadrado argumentativo, noção que formaliza o conceito de bloco semântico. Ao explicar a noção de

quadrado argumentativo, Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a) convencionou que um segmento X é representado por A e um segmento Y é representado por B. Enquanto X e Y representam os segmentos expressos em um enunciado, A e B representam a relação de interdependência que se dá no interior desse enunciado. Retomando o nosso exemplo (6), verificaremos que *Ele tem uma casa grande* será representado por X e *é rico* corresponderá a Y. No interior do quadrado semântico, no entanto, não encontraremos os segmentos X e Y específicos do exemplo (6); encontraremos expressões equivalentes a esses segmentos, representados por A (*ter uma casa grande*) e B (*ser rico*). Assim, fica representada a interdependência entre *ter uma casa grande* e *ser rico*, que pode ser expressa por diversos enunciados, mesmo que estes não sejam exatas paráfrases de A e B.

Os conectores serão designados, também por convenção, pelo termo CON. Um conector, seja normativo (DC) ou transgressivo (PT), pode ser representado por CON sendo que, em contrapartida, o termo CON' designará o conector inverso. Dessa forma, se temos CON representando DC, o seu inverso será, então, CON', ou PT.

Ilustramos abaixo a formalização do primeiro bloco semântico (BS1):

A CON B

A CON' Neg-B

Neg-A CON' B

Neg-A CON Neg-B

Já o segundo bloco semântico (BS2) é formalizado pelos seguintes aspectos:

A CON Neg-B

A CON' B

Neg-A CON B

Neg-A CON' Neg-B

O quadrado argumentativo possui, como vimos acima, quatro aspectos que apresentam a mesma interdependência semântica entre eles. Tais aspectos relacionam-se entre si de maneira *recíproca*, *conversa* ou *transposta*. São recíprocos os aspectos A CON B e Neg-A CON Neg-B, assim como Neg-A CON' B e A CON' Neg-B, em que há a negação dos dois segmentos do aspecto e a manutenção do conector. Como aspectos conversos, temos: A CON B e A CON' Neg-B e também os aspectos Neg-A CON' B e Neg-A CON Neg-B, em que

ocorre a troca de conector e a negação do segundo segmento. Finalmente, como aspectos transpostos, encontramos: A CON B e Neg-A CON' B, assim como Neg-A CON Neg-B e A CON' Neg-B, em que há a negação do primeiro segmento seguida da troca de conector.

Verificamos, até aqui, as relações argumentativas presentes entre segmentos de um enunciado. Essas relações argumentativas ocorrem também no nível do léxico, no interior das palavras. A TBS postula que o sentido de uma expressão ou entidade linguística é constituído pelos encadeamentos argumentativos que essa entidade evoca. A ligação entre uma palavra ou expressão e os encadeamentos que ela evoca pode ser de dois tipos, *interno* ou *externo*. Desse modo, uma palavra ou expressão pode ter uma argumentação interna (AI) e uma argumentação externa (AE). Para Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a), a *argumentação externa* (AE) de uma entidade linguística é formada por ela mesma, como origem ou término da argumentação, e pelos encadeamentos que podem anteceder-la ou continuá-la. A AE pode ser à esquerda ou à direita; será à esquerda quando a palavra for precedida por outro segmento e à direita quando a própria palavra for continuada por outro segmento. Tomando os exemplos de Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 10) para a palavra *prudente*, ilustramos a AE à esquerda: *ter medo DC ser prudente* e *neg-ter medo PT ser prudente*; assim como à direita: *prudente DC segurança* e *prudente PT neg-segurança*. É importante ressaltar que a AE de uma entidade linguística é constituída de um par de encadeamentos, sendo um normativo e o outro transgressivo, contendo a mesma interdependência semântica entre X e Y.

A AE pode ser tanto contextual quanto estrutural. Serão estruturais as argumentações externas previstas no sistema da língua, como o caso dos exemplos citados anteriormente: *prudente DC segurança* e *prudente PT neg-segurança*, em que *prudente* e *segurança* ligam-se por meio de um conector DC e *prudente* e *neg-segurança* ligam-se por meio de um conector PT. (DUCROT. In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 64). A AE será contextual quando estiver sujeita à situação de discurso, como no caso de *é prudente portanto deve ser contratado* ou *é prudente no entanto não deve ser contratado*, no caso de um diretor de filmes de ação falando sobre a contratação de dublês, que dependem da prudência, além da perícia, para executarem perigosas cenas em cinema ou televisão. Nesse caso, ser prudente significa respeitar regras e trabalhar de maneira segura, já que de nada adianta ser um bom dublê se não sobrevive ao seu trabalho.

A *argumentação interna* de uma expressão, por outro lado, é um encadeamento em DC ou PT que parafraseia essa mesma expressão, sem que, no entanto, ela participe do encadeamento. Nas palavras de Carel e Ducrot (2008, p. 10): “As argumentações internas de uma expressão são, quanto a elas, encadeamentos que constituem equivalentes mais ou menos

próximos dessa expressão, eventuais paráfrases ou reformulações.” A argumentação interna de *prudente* é então: *perigo DC precaução*, pois a pessoa prudente é aquela que, quando há perigo, toma precauções. No entanto, o aspecto converso da AI de *prudente*, X CON’ Neg-Y, que comporta *perigo PT neg-precaução*, não pode fazer parte de sua AI, já que constitui a AI da palavra *imprudente*, a sua negação. Deduz-se daí uma crucial diferença entre as AE e a AI; diferentemente da AE, que comporta tanto o aspecto X CON Y e X CON’ Neg-Y, a AI não contém o aspecto converso X CON’ Neg-Y, já que este conterá a sua negação, como no caso de *prudente* (*perigo DC precaução*) e *imprudente* (*perigo PT neg-precaução*). Todavia, a AI pode conter dois aspectos recíprocos, como no caso da AI de *exame* (DUCROT. In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 66), que contém *bom DC aprova* e *neg-bom DC neg-aprova*. Tais AI tomam o exame como um processo seletivo que aprova os bons alunos, qualificando-os como bons, e reprova os maus alunos, impedindo-os de ir adiante.

Assim como as AE, as AI também podem ser estruturais ou contextuais. Uma AI estrutural é aquela que está inscrita no sistema da língua e que constitui a significação da palavra, como a AI de *inteligente* (DUCROT, In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 180): *difícil PT compreende*, que traz em si a noção de que ser inteligente é compreender até mesmo as questões mais difíceis. Por outro lado, uma AI contextual é produzida no contexto do discurso. Analisemos o exemplo abaixo:

(8) Ele é inteligente, conseguiu passar de ano sem estudar.

Nesse caso, temos como AI estrutural de *inteligente neg-estudar PT passar de ano*, AI que expressa a visão de um locutor que prioriza a aprovação do aluno e o resultado do ano escolar em detrimento de um aprendizado real.

Até o presente momento, foi possível verificar que a TBS desenvolve e aprofunda a ANL sem, no entanto, alterar as bases que a fundamentam. Dessa forma, a TBS estreita a compreensão do sentido como um elemento que só existe a partir do discurso, entendendo que argumentar é produzir discurso a partir de encadeamentos argumentativos. Numa mesma perspectiva de inovação e aprofundamento, a TBS revisita a Polifonia, desenvolvendo-a e articulando-a com a proposta de semântica argumentativa da fase atual da ANL. Na subseção a seguir, estudaremos como a TBS contribui para um novo olhar sobre a Polifonia.

1.3.3 A Polifonia revista pela Teoria dos Blocos Semânticos

Nesta subseção, apresentaremos as modificações operadas pela TBS no interior da Polifonia, principalmente no que diz respeito à negação e ao tratamento dos pressupostos, modificações essas que interessam especialmente para nossas análises.

A TBS (CAREL; DUCROT, 2008) reafirma a posição central da Polifonia de que o locutor pode relacionar-se com os enunciadores de duas formas: pela assimilação dos enunciadores a seres discursivos e pela tomada de atitudes frente aos enunciadores. O locutor assimila um enunciador a um ser discursivo determinado ou indeterminado, atribuindo-lhe a responsabilidade pelo ponto de vista que evoca no enunciado. A enunciação de “Eu preciso de um descanso” atribui a origem do ponto de vista que expressa a necessidade de um descanso a um ser determinado, ou seja, ao ser identificado nessa enunciação por “eu”. Tem-se a mesma ocorrência de assimilação de um enunciador a um ser determinado em “Segundo a minha fisioterapeuta, eu preciso de um descanso”, em que o ponto de vista expresso é atribuído ao ser designado por “fisioterapeuta”. A assimilação é indeterminada em enunciados como “De acordo com as más línguas, ele não é um bom profissional” ou “Parece que vai chover amanhã”. Ao empregar expressões como “as más línguas” e “parece que” o locutor refere-se aos seres discursivos que originaram os pontos de vista expressos nos enunciados, mas não os determina no discurso por não saber ou não poder dizer quem são essas pessoas.

As atitudes que o locutor pode tomar quanto aos enunciadores são três: assumi-los, concordar com eles ou opor-se a eles. Quando o locutor assume um enunciador, sinaliza que o objetivo de sua enunciação é impor aquele ponto de vista. No exemplo “Eu preciso de um descanso”, a enunciação tem por objetivo comunicar ao interlocutor o anseio por uma pausa, ao mesmo tempo em que assimila a origem desse ponto de vista ao ser discursivo “eu”. A concordância com um enunciador ocorre nos casos em que o enunciador traz para o enunciado uma pressuposição; concordar com o ponto de vista pressuposto implica a impossibilidade de contestá-lo nas continuações discursivas. A oposição a um enunciador ocorre em enunciados negativos, em que o ponto de vista positivo correspondente ao ponto de vista negativo expresso no enunciado é negado. Ao negar um ponto de vista positivo, o locutor coloca-se numa posição que impede o seu posterior assumir ou concordar com esse enunciador.

Feita a reafirmação dos pontos centrais da Polifonia, Carel e Ducrot (2008) apontam para ambiguidades geradas pelos termos *assimilação*, *assumir* e *identificação*, utilizados, às

vezes, indistintivamente pela Teoria Polifônica. Anteriormente, o termo *identificação* designava tanto a atitude de assumir um enunciador quanto a sua assimilação ao locutor. Neste momento de revisão da Polifonia, no entanto, os referidos autores removem o conceito de *identificação* e aprofundam o conceito de *assimilação*, delimitando as diferenças entre *assumir* e *assimilar*. Para os linguistas, “a assimilação ao locutor não é necessária para o assumir, porque pode acontecer que o locutor assuma um enunciador ao qual ele não é assimilado.” (CAREL; DUCROT, 2008, p. 8). O assumir sem que ocorra a assimilação ocorre em casos como os do enunciado “Parece que o dólar vai subir”, em que o locutor assume o ponto de vista que expressa a probabilidade da alta do dólar sem assimilar esse ponto de vista a si próprio. Uma outra possibilidade é a de o locutor assimilar o ponto de vista sem assumi-lo, como no caso da auto-ironia, em que o locutor expressa a sua própria opinião, mas prefere distanciar-se dela, atribuindo-lhe um caráter de incerteza ou inverossimilhança.

Como visto, as funções de *assumir* e *assimilar* relacionam-se de forma não implicativa, na medida em que assimilar um ponto de vista a um determinado personagem não acarreta necessariamente assumi-lo. A relação que se estabelece entre a assimilação de um enunciador e as atitudes do locutor em relação a esse enunciador baseia-se essencialmente na natureza dos pontos de vista expressos em um enunciado. Segundo Carel e Ducrot (2008, p. 9), é necessário considerar a identidade do enunciador, ou seja, o personagem discursivo à qual sua origem foi assimilada, de forma que a expressão “ponto de vista do enunciador” deve ser entendida como “ponto de vista da personagem à qual o enunciador é assimilado”. No exemplo dos referidos linguistas, “Segundo os bons estudantes, o exame era fácil”, o locutor impõe o ponto de vista que expressa a facilidade do exame, porém, essa facilidade não é objetiva, pelo contrário, ela é relativa, pois o exame só é fácil em relação ao enunciador “bons estudantes”, alterando-se essa facilidade se tivéssemos, por exemplo, o enunciador “maus estudantes”. Com esse exemplo, ilustra-se a importância da distinção entre o assumir e a assimilação e salienta-se que as atitudes do locutor em relação aos pontos de vista presentes em um enunciado não são pré-definidas; elas só são construídas em relação aos enunciadores, aos quais as atitudes do locutor são dirigidas. Os enunciadores, que não são pessoas, não falam, e, portanto, não realizam atos ilocutórios (ordens, promessas, interrogações, etc.). Os enunciadores são vistos, no escopo teórico da TBS, como a origem dos encadeamentos argumentativos, materializando-se no discurso.

Outra questão referente à Polifonia revista pela TBS é a pressuposição. Anteriormente à TBS, a pressuposição polifônica era reconhecida nos casos de descrições definidas, como no exemplo “A mulher de Pedro sofreu um acidente”, que pressupõe que Pedro tem uma mulher

e põe que ela foi vítima de um acidente. A pressuposição polifônica também estava presente nos casos de estruturas proposicionais factitivas, como “João sabe que p ”, que pressupõe “é verdade que p ” e põe a crença de João em p , assim como nas construções sintáticas que indicam a continuação ou cessação de um estado, por exemplo, “Pedro continuou a fumar”, que pressupõe que Pedro fumava, mas não fuma mais. (exemplos de CAREL; DUCROT, 2008, p. 12). A TBS, no entanto, manterá a noção de pressuposição apenas para o primeiro tipo, o das descrições definidas. Nas próximas linhas, descreveremos o porquê de a noção de pressuposição não ser mantida nos dois outros casos.

No caso da estrutura proposicional factitiva “João sabe que p ”, teríamos um conteúdo pressuposto “é verdade que p ” e um conteúdo posto “João acredita que p ”. Todavia, a afirmação de que alguém “sabe que p ” deve apoiar-se na verdade de p para que seja possível afirmar que há saber. Se, pelo contrário, o saber sobre p estiver apoiado em uma crença falsa, não é possível afirmar que alguém sabe p . Dessa união entre a verdade de p e a crença em p decorre a impossibilidade de separação entre pressuposto e posto nessa estrutura, visto que esses dois conteúdos não podem ser colocados como possuidores de sentidos independentes. A TBS verá, em sua reformulação da Polifonia, esses dois conteúdos como interdependentes, descrevendo o sentido de “João sabe que p ” através da seguinte argumentação interna: *p é verdadeiro DC X pensa que p* . A relação argumentativa normativa entre os segmentos *p é verdadeiro* e *X pensa que p* , demonstra a indissociabilidade de sentido entre os dois segmentos. Dessa forma, a TBS rejeita a descrição polifônica de estruturas proposicionais factitivas, em que os dois conteúdos seriam apresentados como independentes e sobre os quais poderiam recair diferentes atitudes do locutor, que concordaria com a verdade de p e assumiria que João pensa que p .

Ducrot e Carel (2008) aplicam pensamento análogo ao caso dos verbos que indicam a continuação ou cessação de um estado. Numa perspectiva polifônica, o enunciado “João continua a fumar” conteria o pressuposto “João fumava” e o posto “João fuma”, em que o sentido de “continuar” era fragmentado em dois sentidos independentes. De maneira diversa, os referidos autores (2008, p.13) descreverão o sentido de “continuar” por “uma conexão normativa entre seu pretense ‘pressuposto’ (estado passado) e o seu pretense ‘posto’ (o estado posterior)”, introduzindo na argumentação interna do enunciado “João fumava” o aspecto normativo *ter fumado DC fumar*.

Assim, a noção de pressuposição polifônica não é mantida para os casos apresentados acima, como os do verbo “saber” e “continuar”, já que os segmentos que eram tidos como posto e pressuposto apresentam-se, na perspectiva teórica da TBS, em uma relação

argumentativa, sendo o “pressuposto” o suporte e o “posto” o aporte de um encadeamento argumentativo. No entanto, será mantida a pressuposição polifônica nos casos das descrições definidas, em que o posto e o pressuposto não apresentam uma relação argumentativa clara. Uma descrição do sentido de “A mulher de Pedro sofreu um acidente” que ligue o segmento “Pedro tem uma mulher” normativamente ou transgressivamente a “ela sofreu um acidente” não é satisfatória para a TBS, visto que apresenta apenas de forma arbitrária a conexão entre os segmentos que constituem esse enunciado.

Um novo olhar sobre a Polifonia modifica também o tratamento da negação polifônica. Uma primeira descrição polifônica de Ducrot (1984) considerava que um enunciado p' (negativo) faz alusão ao enunciado positivo p , na medida em que os dois enunciados apresentam um mesmo enunciador positivo E . No caso de p' , o locutor opõe-se ao enunciador E , confrontando-o com o enunciador negativo E' , que é assumido pelo locutor. A coexistência de E e E' pode ser deduzida da observação das anáforas. O enunciado “João foi prudente” pode ser continuado pelo encadeamento “no entanto ele tinha me prometido *isso*”, em que *isso* retoma o ponto de vista positivo de E , assim como também por ser continuado pelo encadeamento “e eu o censurei por *isso*”, em que *isso* representa o ponto de vista de E' . (CAREL; DUCROT, 2008, p. 15).

Uma segunda descrição polifônica, no escopo da forma *standard* da ANL, atribui ao enunciador negativo E' uma função metalinguística de oposição ao enunciador E , dando a E' funções típicas do locutor, como a tomada de posição frente aos enunciadores, o que foi depois reconsiderado por Carel e Ducrot (2008).

A Teoria dos *Topoi* avança na questão da descrição polifônica, pois coloca na descrição de uma palavra um *topos* que garante os discursos que podem originar-se a partir dessa palavra. Nessa perspectiva, a palavra *prudente* tem em sua significação um *topos* que liga *prudência* e *segurança*; no caso de “João foi prudente, portanto não teve acidente”, há um enunciador E que expressa “quanto mais prudência, mais segurança”, ao passo que em “João não foi prudente, portanto ele teve um acidente”, encontramos um enunciador E' que exprime “quanto menos prudência, menos segurança”. Apesar de trazer contribuições significativas para a descrição polifônica, a Teoria dos *Topoi* só descreve as palavras a partir de suas argumentações externas.

A TBS, por sua vez, inova por adicionar à descrição das palavras os aspectos discursivos que as descrevem interiormente, ou seja, as suas argumentações internas. A descrição de “João não foi prudente” (p'), tem em seu interior o aspecto transgressivo *perigo PT neg-desistir*. Esse aspecto é converso em relação ao aspecto *perigo DC desistir*, que

constitui a AI de “João foi prudente” (p). Na argumentação externa de “João não foi prudente” encontraremos o aspecto *neg prudente DC neg segurança*, que se relaciona reciprocamente com o aspecto *prudente DC segurança*, constituinte da AE de p. Dessas relações, Carel e Ducrot (2008, p. 16) deduzem a seguinte regra sobre a negação de AIs e AEs: “os aspectos expressos na argumentação externa de um enunciado negativo são recíprocos daqueles expressos na argumentação externa de um enunciado positivo correspondente (enquanto aqueles expressos nas argumentações internas são conversos um do outro).” No entanto, ainda resta para os linguistas elaborar uma descrição semântica que articule a polifonia com o quadro teórico da TBS.

A polifonia não está presente no nível abstrato da frase que, relembramos, contém apenas uma significação, uma orientação de como construir o seu sentido. A frase, por não ser uma realização do discurso, também não comporta locutor ou enunciador, portanto, não pode ser polifônica. A natureza polifônica se manifesta no discurso, através dos pontos de vistas expressos pelos enunciadores, que constituem o sentido dos enunciados.

Tomando uma frase positiva P, encontraremos em sua significação dois aspectos conversos referentes a sua argumentação externa à direita: *prudência DC segurança* e *prudência PT neg-segurança*. Esses aspectos podem se materializar em encadeamentos como “João foi prudente, portanto saiu ileso” e “João foi prudente, no entanto, sofreu um acidente”. A argumentação à esquerda de *prudente* traz os seguintes aspectos transpostos: *prevenido DC ser prudente* e *neg-prevenido PT ser prudente*, que podem ser representados por encadeamentos como “João tinha sido prevenido, portanto agiu com prudência” e “João não tinha sido prevenido, no entanto agiu com prudência”. (CAREL; DUCROT, 2008).

Diferentemente das AE à direita e à esquerda, que são constituídas por pares de aspectos, a AI não é constituída por pares de aspectos, o que não significa que a AI de uma frase não possa ser descrita por mais de um aspecto. Dessa forma, a AI de P pode ser descrita por *perigo DC desistir* e também por *perigo DC precaução*, ou até mesmo outros aspectos, cabendo ao linguista optar por um deles em sua descrição semântica.

Descrita a significação de P, resta saber como é construído a partir dela o sentido de um enunciado negativo. Primeiramente, é necessário elencar os enunciadores positivos que estão presentes em uma realização de P, o enunciado positivo “João foi prudente” (p). O enunciado p dá origem no discurso a três enunciadores: E1, que expressa um dos aspectos conversos da AE à direita de P, E2, que expressa um dos aspectos transpostos da AE à esquerda de P, e E3, que expressa o aspecto que constitui a AI de P. No caso de E1 e E2, é necessário fazer uma escolha em relação aos aspectos presentes nas AEs à direita ou à

esquerda; deve-se escolher por continuar o aspecto converso ou transposto com um *portanto* ou um *no entanto*, já que apenas um dos dois aspectos (converso ou transposto) pode ser mantido na descrição do sentido de p (o que não ocorria na descrição do sentido da frase abstrata P).

A partir da descrição do sentido de p é possível descrever o sentido do enunciado negativo p'. Nele, estão presentes todos os enunciadores que constituem o sentido de p (E1, E2 e E3), e ainda outros três novos enunciadores, que são construídos a partir de modificações operadas nos enunciadores positivos. Os enunciadores negativos presentes em p' são: E'1, que expressa os aspectos recíprocos do ponto de vista de E1, E'2, que expressa o aspecto recíproco ao ponto de vista de E2, e E'3, que, por sua vez, exprime um aspecto converso ao ponto de vista de E3.

Em relação a esses seis enunciadores, o locutor do enunciado negativo p' toma as seguintes atitudes: recusa os enunciadores positivos E1, E2 e E3 e assume ou concorda com os enunciadores negativos E'1, E'2 e E'3. No entanto, esse é um esquema geral a respeito das atitudes do locutor em um enunciado negativo. Apenas através de uma pesquisa fundamentada em exemplos retirados do discurso será possível definir um quadro mais detalhado das atitudes do locutor em casos de negação polifônica. Nesse sentido, Carel e Ducrot (2008) afirmam que o estudo da polifonia à luz da TBS ainda está em desenvolvimento e que os frutos de uma semântica polifônica só poderão ser colhidos a partir da análise da materialização da língua em discurso, a única instância em que a polifonia se manifesta.

1.3.4 Os modificadores realizantes, desrealizantes e sobrerrealizantes

Nesta subseção, abordaremos os conceitos de modificadores realizantes e desrealizantes, que foram introduzidos na ANL em sua segunda fase, no escopo teórico da Teoria dos *Topoi*. Ao longo dessa subseção, apresentaremos os conceitos de modificadores realizantes e desrealizantes de acordo com a segunda fase da ANL.

A inclusão da noção de *topos* à ANL fez com que Ducrot (1995) considerasse duas hipóteses no que diz respeito à argumentação. A primeira hipótese considera as palavras com conteúdo lexical, por exemplo, substantivos e verbos, como “conjuntos de *topoi*”, o que significa dizer que utilizar essas palavras no discurso, em referência a certas situações ou

objetos, significa indicar discursos possíveis em relação a essas situações e objetos. A segunda hipótese sugere que os *topoi* possuem uma gradualidade inerente, podendo ser aplicados com menor ou maior força a situações ou objetos.

Ducrot (1995, p. 146) traz o exemplo da palavra *trabalho* e explica que, dependendo da aplicação maior ou menor dos *topoi* intrínsecos ao termo *trabalho* a uma situação, é possível considerá-la, em relação a outra situação, como mais ou menos trabalho. Esse grau de aplicabilidade, no entanto, não é proveniente de aspectos graduais exteriores, como o fato de se trabalhar por mais ou menos horas. Pelo contrário, as palavras carregam, de acordo com a sua significação específica, graus diferentes de aplicabilidade. Tal fenômeno será demonstrado a partir do estudo de determinadas palavras, os modificadores, que como já vimos na subseção 1.3.3, são os adjetivos e os advérbios.

Os modificadores têm a propriedade de diminuir ou aumentar a aplicabilidade de um nome ou de um verbo, aumentando ou diminuindo a força de aplicabilidade dos *topoi* que fazem parte de suas significações intrínsecas. Nessa perspectiva, existem dois tipos de modificadores: os realizantes (MR), que proporcionam maior aplicabilidade de um *topos*, e os desrealizantes (MD), que fazem o papel inverso. Ducrot ressalta que é importante distinguir os modificadores da noção de comparativo existente em muitas línguas. Não se trata de fazer corresponder essa maior ou menor aplicabilidade às palavras *mais* e *menos* da língua; no escopo da Teoria dos *Topoi*, as noções de *mais* e *menos* são metalinguísticas, podendo ser aplicadas mesmo a palavras que não possuem comparativos. Ducrot (1995, p. 147) relembra que, ao aplicar-se um comparativo aos verbos *avançar* e *correr*, a gradação é atribuída a circunstâncias específicas da enunciação, como tempo, distância, frequência, etc. Em “X avançou mais do que Y”⁸, a gradualidade presente em *avanço* corresponderia ao espaço percorrido, por exemplo. Ducrot refuta esse pensamento e afirma que a noção de *avanço*, sob a perspectiva argumentativa da ANL, não corresponde a uma distância verificável entre dois pontos. Assim, pensar em *avanço* corresponde a evocar “princípios argumentativos graduais”, que são atribuídos a uma gradualidade intrínseca à própria palavra.

Como classificação dos modificadores, tem-se que uma palavra lexical Y será um MD se em relação a um predicado X se:

- a) o sintagma composto por XY não for interpretado como contraditório,

⁸ As próximas transcrições de citações são traduções nossas.

b) o sintagma XY tiver orientação argumentativa inversa, ou força argumentativa inferior à orientação de X.

Caso a palavra lexical Y mantenha a mesma orientação argumentativa de X e possua uma força argumentativa superior à de X, trata-se de um MR.

Ducrot propõe o seguinte critério para identificar um MD: a possibilidade de enunciar “X, mas XY”, sem que haja um motivo específico de oposição entre X e XY. Em seus exemplos, Ducrot utiliza o símbolo # para indicar que a compreensão de um enunciado prescinde da imaginação de uma situação argumentativa mais detalhada. O símbolo @, por outro lado, indica que o enunciado deve ser interpretado como uma situação enunciativa mais geral, não tão específica como em enunciados marcados por #. Analisemos o exemplo do referido autor (1995, p. 148) marcado por @:

(9) @ Pedro é um parente, mas (um parente) distante.⁹

Em (9), o adjetivo *distante* diminui a força argumentativa de *parente*, atuando como um MD. Aqui, um parente distante não deixa de ser um parente. No entanto, é um parente em menor grau do que um parente próximo. Observemos o exemplo abaixo, que traz um caso marcado por #:

(10) # Pedro é um parente, mas (um parente) próximo.

Em (10), o substantivo *parente* também é desrealizado, mas desta vez, pelo adjetivo *próximo*. No entanto, é necessário pensar em uma situação discursiva mais específica para que *próximo* seja entendido como um MD, uma situação que leve em conta a inconveniência de ser um parente próximo.

Ter-se-á um MR quando for possível enunciar “X, até mesmo XY”. Servindo-nos dos mesmos exemplos (DUCROT, p. 1995, p. 148) de *parente próximo* e *parente distante*, procuraremos ilustrar a diferença entre MD e MR abaixo:

(11) @ Pedro é um parente, até mesmo (um parente) próximo.

(12) # Pedro é um parente, até mesmo (um parente) distante.

⁹ A tradução dos exemplos 9 a 16 é nossa.

Em (11), *próximo* é considerado realizante em relação a *parente*, visto que aumenta a sua força argumentativa. Em (12), *distante* só poderá ser considerado realizante em relação a *parente* se imaginarmos uma situação enunciativa mais específica, que atribua alguma vantagem à posição de parente distante. Imaginamos um caso de uma família, que, procurando reconstruir a sua árvore genealógica, descobre ter conexões familiares com alguém ilustre, exemplo em que o fato de ser um parente distante não desrealiza a noção de parentesco.

Mais especificamente quanto aos MD, Ducrot postula que esses são capazes de atenuar ou inverter a força argumentativa do nome ou verbo ao qual são aplicados. Dessa forma, os MD serão considerados, então, atenuadores ou inversores de acordo com a relação que exercem sobre o predicado que modificam. No caso dos adjetivos, um MD será um inversor quando exercer a função sintática de predicativo. Observemos o exemplo de Ducrot (1995, p. 151):

(13) A mudança de Paris é lenta, você não se sentirá deslocado.

O locutor de (13) baseia sua enunciação no *topos* que prevê que uma mudança pode provocar uma sensação de estranhamento em quem retorna a algum lugar após algum tempo. No caso de (13), *lenta* atua como um inversor de mudança, assegurando ao interlocutor que “não se sentirá deslocado”; constitui-se uma relação de oposição à orientação argumentativa de *mudança*, que orienta para *estranhamento* ou *deslocamento*. Ducrot explica essa inversão pelo fato de que *lenta*, aqui um predicativo, é o objeto da enunciação do locutor, que assume e se identifica com essa qualificação, indicando em seu enunciado a conclusão negativa de que a mudança não provocará estranhamento.

Quando um adjetivo funciona como um adjunto adnominal, produzirá, por outro lado, uma atenuação do predicado sobre o qual atua, como verificaremos no exemplo abaixo (DUCROT, 1995, p. 152):

(14) Houve lentas mudanças em Paris; talvez você se sinta deslocado.

Em (14), *lentas* não inverte a orientação argumentativa de *mudanças*. Há, no entanto, um enfraquecimento da força argumentativa de *mudanças*, tornando-as menos capazes de produzir um possível deslocamento ou estranhamento. A atenuação do predicado explica-se pelo fato de *lentas* funcionar aqui como um adjunto adnominal, um termo acesssório que não é apresentado como o propósito da fala do locutor. Nesse exemplo, o locutor concorda com o

ponto de vista expresso pela qualificação, mas ela é apresentada como um parêntese, não sendo capaz de alterar a orientação argumentativa do predicado.

Diferentemente dos MD, os MR não introduzem inversões, não importando a função sintática que desempenhem. Comparando “Houve rápidas mudanças” e “As mudanças foram rápidas”, chega-se à mesma conclusão, o que demonstra que a distinção entre as funções sintáticas de predicativo e adjunto adnominal não produz diferenças na orientação argumentativa de um predicado modificado por MR.

Sobre os advérbios, Ducrot afirma que não há uma distinção clara entre as funções de predicativo e adjunto adnominal, o que dificulta a identificação de MD como atenuantes ou inversores. O referido autor cita algumas observações feitas por C. de Cortanze (*apud* DUCROT, 1995, p. 152) sobre a sistemática de emprego dos advérbios. Se o MD for apresentado como objeto de uma clivagem, produzirá uma inversão, como no exemplo de Ducrot (1995, p. 152):

(15) Foi lentamente que Paris mudou; você não se sentirá deslocado.

Para chegar a uma conclusão positiva, como “você se sentirá deslocado”, faz-se necessário inverter o *topos* da argumentação e construir uma relação em que a mudança inibiria a sensação de deslocamento.

Nos casos em que o advérbio está posto antes do verbo, o advérbio tende a funcionar como um atenuador. Examinemos o exemplo (DUCROT, 1995, p. 152):

(16) Paris lentamente mudou; você corre o risco de se sentir deslocado.

Quando o advérbio estiver posposto, é possível ter tanto uma conclusão positiva quanto uma conclusão negativa. Nesses casos, a ênfase sobre o advérbio, especialmente na entonação, orienta para uma conclusão negativa, situação na qual o MD exercerá o papel de inversor. Ducrot (1995) conclui que o estudo dos padrões dos advérbios confirma o que demonstram os estudos sobre os adjetivos. Quando um MD é apresentado como o propósito de uma enunciação, sendo o seu conteúdo assumido pelo locutor, produz-se uma inversão no predicado modificado por esse MD. Conversamente, quando a qualificação expressa por um MD é apresentada não como o propósito de uma enunciação, mas como um termo acessório, produz-se apenas uma atenuação, sem que a orientação do predicado seja invertida.

A partir dessa constatação sobre a diferença de empregos de MDs, ora como o propósito de uma enunciação, ora como um termo acessório, torna-se possível explicar o

emprego dos MD seguidos por *mas*, o que, como, lembramos, ocorre no teste de identificação dos MD: “X, mas XY”. Tomando-se uma estrutura “X, mas XY”, X e Y ocupam posições opostas. Sendo X um predicado e Y um MD, o emprego de um *mas* entre os dois segmentos exige que Y atue como um inversor, como no exemplo: “Há uma mudança, mas lenta”. Caso Y atuasse como um atenuador nessa situação, o emprego de *mas* seria interpretado como sendo curioso, causando a mesma estranheza do exemplo “A situação mudou, mas pouco.” Dessa forma, quando um MD é empregado após um *mas*, atua como inversor, visto que constitui o propósito da enunciação do locutor, que se identifica com o ponto de vista que o MD expressa.

A noção de MD pode ser aplicada também às expressões *pouco* e *um pouco*, embora elas se comportem de maneiras diferentes nos enunciados em que são utilizadas. O emprego de *um pouco*, como no exemplo “Coma um pouco!”, não expressa o ponto de vista do locutor, pelo contrário, atua como um parêntese, visto que a declaração do locutor recai sobre “Coma” e *um pouco* atua como uma concessão, como um MD atenuador. Por sua vez, a utilização de *pouco* expressa uma declaração do locutor, como em “Coma pouco!”, em que *pouco* é o objeto da declaração do locutor e atua como um MD inversor. Ducrot (1995), explica o caráter desrealizante de *pouco* e *um pouco* afirmando que ambas as expressões são ocorrências de um mesmo morfema, chamado pelo linguista de CHOUÏA. Esse morfema, na língua francesa, é passível de ser representado por duas manifestações morfológicas diferentes, sendo uma delas atenuadora (*um pouco*) e a outra inversora (*pouco*). Assim, Ducrot atribui valor de inversão equivalente a “Paris mudou pouco” e “A mudança de Paris foi lenta” e o mesmo valor de atenuação a “Paris mudou um pouco” e “Paris conheceu uma lenta mudança”.

O conceito de modificadores realizantes e desrealizantes serviu de base para María Marta García Negroni estudar as expressões de grau mais elevado, os adjetivos e os advérbios como *espetacular*, *genial*, *formidavelmente*¹⁰, por exemplo. Para Negroni (1999), essas expressões atuam como um reforço argumentativo “extra-ordinário”, constituindo uma terceira classe de modificadores: os modificadores sobrerealizantes. Os modificadores sobrerealizantes (MS) são marcados em uma enunciação pela intensidade, expressando uma atitude subjetiva do locutor sobre o predicado qualificado em um grau muito alto, atuando na função de qualificantes.

¹⁰ Os próximos exemplos e transcrições são traduções nossas, com exceção dos exemplos 18, 19, 20, 21, 22 e 23, criados por nós.

Milner (1978 apud Negroni, 1999, p. 14), distingue o emprego de palavras que atuam como classificantes e qualificantes a partir da oposição sintática “interrogativo/exclamativo”. Nesse sentido, Milner diferencia substantivos comuns (por exemplo, *universidade, linguista*) de substantivos qualitativos (como *crápula, idiota*), classificando o primeiro grupo como classificante e o segundo grupo como qualificante. Tal distinção também se aplica aos adjetivos: serão denominados classificantes os adjetivos que designarem propriedades não valorativas, passíveis de serem definidas objetivamente (como *vermelho* e *quadrado*), e qualificantes aqueles que designarem qualidades valorativas, que não podem ser definidas objetivamente, ou seja, separadamente da enunciação que os produziu (por exemplo, *magnífico* e *maravilhoso*). Há também casos mistos, como o caso de *inteligente*, em que o adjetivo designa tanto uma propriedade objetiva, que pode ser oposta a outras e, portanto, constituir uma classe independente quanto uma propriedade dependente da apreciação subjetiva que lhe faz o locutor. Os adjetivos mistos são capazes de aceitar tanto uma interpretação interrogativa, que é característica dos adjetivos classificantes e uma interpretação exclamativa, que é associada aos adjetivos qualificantes. Essa dupla contextualização revela a natureza semântica dos adjetivos que são concomitantemente classificantes e qualificantes.

Negroni associa a categoria dos adjetivos qualificantes de Milner (1978 apud Negroni, 1999, p. 15) aos adjetivos e advérbios sobrerrealizantes e afirma que estes apresentam as mesmas características dos qualificantes. Como primeira característica, os MS só podem ser utilizados se o locutor assumir o ponto de vista que expressam, visto que são muito marcados na enunciação. Observemos o exemplo abaixo de um MS empregado em discurso indireto (NEGRONI, 1999, p. 15):

(17) ?? *Me disseram que perderam, mas muito feio. No entanto, perderam por pouco.*

Em (17), a linguista simboliza o enunciado com ?? para marcar-lhe a estranheza, causada pelo fato de que o locutor não opta por indicar explicitamente a não-assimilação do ponto de vista expresso por *muito feio*, o que poderia ser feito através do uso de aspas ou de uma entonação diferenciada. Por serem capazes de expressar os comentários subjetivos do locutor, os MS aproximam-se das expressões que servem para demonstrar as atitudes do locutor, como por exemplo, as interjeições, as exclamações e os advérbios enunciativos.

A segunda característica dos MS é que eles não podem ser utilizados em interrogativas. A enunciação de *Que apresentação excepcional ela fez?* causa estranheza, ao

passo que a exclamação de *Que apresentação excepcional ela fez!* não apresenta dificuldades de interpretação. Como terceira característica, os MS não podem ser empregados em um contexto de negação. O enunciado *A atuação dele não foi fantástica* é interpretado com pouca naturalidade, a não ser em casos de negação metalinguística ou de ironia. Analisemos o caso da negação metalinguística:

(18) A: - *A atuação dele foi fantástica.*

B: - *Não, a atuação dele não foi fantástica.*

Na fala de B, o adjetivo *fantástica* não funciona como um MS, visto que é retomado literalmente da fala de A e negado por completo.

Vejamos o que ocorre quando um MS é empregado em uma situação de ironia, como no exemplo abaixo:

(19) *A atuação dele não foi fantástica.*

Em (19), o MS perde o seu valor de sobre-realização, podendo ser parafraseado pelo enunciado abaixo:

(20) *A atuação dele estava longe de ser fantástica.*

No caso de (20), o adjetivo ou advérbio não opera como um sobre-realizante, visto que atribui ao predicado a propriedade contrária (não ser fantástica), sem que se indique que graus extremos da propriedade qualificada tenham sido alcançados.

A quarta e última característica dos MS é designar um grau extremo da propriedade que qualificam. Essa característica explica por que não é possível empregar MS seguidos do conector *até mesmo*, como no exemplo abaixo:

(21) * *É uma receita facilíma e até mesmo facilíma.*

O que não ocorre se mudarmos *facilíma* por *fácil*:

(22) *É uma receita fácil e até mesmo muito fácil.*

Diferentemente do emprego dos MR, que podem partir do grau considerado básico de uma palavra para depois reforçá-lo, como ocorre em *fácil* e *muito fácil*, os MS já partem de um grau extremo (*facílima*), não sendo possível aplicar um grau maior à palavra modificada.

Relembramos que as quatro características dos MS apresentadas até aqui são análogas às características dos adjetivos qualificantes de Milner (1978 apud Negroni, 1999, p. 14-15). No entanto, Negroni (1999) afasta-se do referido linguista quanto à caracterização do grau referido pelos adjetivos e advérbios que atuam como sobre-realizantes. Ao passo que Milner vê os adjetivos qualificantes como não pertencentes a uma escala de gradação, estando acima ou abaixo dessa escala, mas essencialmente fora dela, Negroni caracteriza os MS como palavras que introduzem comentários ou atitudes do locutor sobre a intensidade do predicado qualificado, ao mesmo tempo em que situam essa intensidade dentro de um grau extremo da escala de gradação. Analisemos os enunciados a seguir:

(23) *Comprei um tecido, mas coloridíssimo. Tão colorido que não sei como combiná-lo.*

Aqui, a continuação introduzida por *tão...que* intensifica o sentido do MS (*coloridíssimo*) empregado no segmento anterior, em que *colorido* retoma o grau extremo da escala de cores indicada por *coloridíssimo*.

O nível de gradação extremo designado pelos MS reforça o potencial argumentativo das palavras modificadas de uma maneira diferente dos MR e MD. Enquanto o emprego de MR e MD aludem à uma escala gradativa comum, designando, respectivamente, os seus graus mais e menos fortes, os MS referem a uma escala gradativa extraordinária, que representa graus extremos. Dessa forma, quando o locutor utiliza em seu discurso modificadores sobre-realizantes, desconsidera as escalas de gradação comuns e aplica às palavras empregadas o mais alto grau de uma escala extraordinária.

O contraste de emprego entre MD, MR e MS demonstra que a gradação é uma parte constituinte da significação dos predicados. Pelo olhar da ANL (DUCROT, 1995), a questão da “realização” ou da “desrealização” de um predicado não diz respeito a noções de verdade ou falsidade, que exigiriam a verificação dos fatos expressos por um enunciado. A possibilidade de aplicar MD, MR e MS a predicados revela a existência de diferentes graus de aplicabilidade de um *topos* a uma determinada situação ou objeto, o que permite ao locutor decidir como modificar o predicado que expressa em seu enunciado.

Como vimos nesta subseção, pela Teoria dos *Topoi*, um modificador é uma palavra X que, aplicada a uma palavra Y, modifica as argumentações normativas das quais X é o ponto de partida, podendo apenas reforçar ou contradizer a argumentação de X. Conclui-se que o modificador altera a gradualidade inerente à forma tópica de X, porém, não lhe adiciona um novo *topos*.

Com a extinção do conceito de *topos* da ANL, o conceito de modificador também foi revisto. Na próxima subseção, abordaremos o conceito de modificador como uma subdivisão dos operadores, de acordo com a perspectiva teórica da TBS.

1.3.5 Os Operadores – Modificadores e Internalizadores

Ao tratar do sentido das entidades linguísticas, Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b) afirma que, até mesmo em uma perspectiva microsemântica, o discurso deve fazer-se presente, visto que intervém na descrição semântica das palavras da língua. Isso significa que as palavras podem ser descritas a partir dos discursos que evocam, ou seja, a partir de suas AI ou AE. Possuirão uma AI e uma AE as *palavras plenas*, aquelas que possuem um “conteúdo” e que, portanto, são capazes de evocar possibilidades de discurso. Conversamente, as *palavras instrumentais* (ou gramaticais), que não evocam conjuntos de discursos, não possuem uma AI ou AE, adquirindo o seu valor semântico em relação a outros discursos que não estão necessariamente atrelados a essas palavras. O conjunto das palavras instrumentais é composto por conectores, articuladores e operadores.

Os conectores *portanto* (DC) e *no entanto* (PT), atuam na construção dos encadeamentos argumentativos, ao passo que os articuladores, como *mas* e *porque*, relacionam e comparam encadeamentos no discurso. Os operadores, por sua vez, subdividem-se em modificadores e internalizadores. No escopo teórico da TBS, um operador Y, aplicado a uma palavra X, produz um sintagma XY cujo sentido é constituído apenas pelas palavras plenas presentes na AI e na AE de X. Assim, o operador não introduz palavras novas à AI ou à AE de X, mas recombina ou reorganiza-as, atuando sobre a sua argumentação. Alguns operadores não possuem nem AI nem AE, como *pouco*, *um pouco* e a negação, outros funcionam como palavras plenas e também podem funcionar como operadores.

Uma palavra Y será considerada um modificador de uma palavra X se não adicionar palavras plenas à AI do sintagma XY, limitando-se, assim, a reorganizar as palavras plenas contidas na AI de X através da negação e da mudança de conectores. Citamos o exemplo de Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 167) para ilustrar o conceito. No sintagma *pouco prudente*, encontramos a seguinte AI: perigo PT neg-precauções. A palavra *pouco* é considerada um modificador em relação a *prudente* porque reorganiza os constituintes de sua AI: perigo DC precaução. Podemos notar que houve uma inversão de conectores e um dos segmentos da AI de *prudente* foi negado, de forma que temos agora uma AI conversa à da palavra X, que corresponde à AI de *imprudente*: perigo PT neg-precauções. Desse modo, o modificador *pouco* inverte a orientação da palavra *prudente*, enfraquecendo sua força argumentativa de modo a gerar a sua negação.

Como vimos no exemplo de *pouco prudente*, a negação é uma forma de modificar o sentido de uma entidade linguística, não se restringindo à palavra *não*. Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 93) afirma que, assim como a descrição de uma expressão *e* deve ser feita a partir de sua AI e de sua AE, a descrição de *não-e* deve incluir a descrição da AI e da AE de *e*. A entidade linguística *não-e* terá, então, em sua AE os aspectos recíprocos que fazem parte da AE de *e*, nesse caso, *Neg-X CON Neg-Y*. Tomando novamente como exemplo a palavra *prudente*, encontraremos em sua AE os seguintes aspectos: *prudente DC segurança* e *prudente PT neg-segurança*. Aplicando a negação a esses aspectos, chegaremos aos aspectos recíprocos que constituem a AE de *imprudente*: *neg-prudente DC segurança* e *neg-prudente PT segurança*.

É possível aplicar também a regra da reciprocidade às AEs à esquerda de *prudente*, que tem como continuações possíveis o aspecto normativo *medo DC prudente* e o aspecto transgressivo *medo PT neg-prudente*. Aplicando o aspecto recíproco *Neg-X CON Neg-Y* à AE à direita de *prudente*, teremos como aspecto normativo *neg-medo DC neg-prudente* e como aspecto transgressivo *medo PT neg-prudente*.

Quanto à negação das AIs, obter-se-á, diferentemente da negação das AEs, uma relação de conversão. A entidade *não-e* terá em sua AI os aspectos conversos que constituem a AI de *e*. A AI conversa de X CON Y será, então, X CON' Neg-Y. Aplicando o aspecto converso a *prudente*, cuja AI, relembramos, é *perigo DC precaução*, obter-se-á o aspecto *perigo PT neg-precaução*, que constitui a AI de *imprudente*. A palavra *inteligente*, que contém em sua AI o aspecto *difícil PT compreende*, conterà em sua negação o aspecto converso *difícil DC neg-compreende*.

A regra da negação das AIs encontra, porém, a sua exceção nas expressões e palavras paradoxais, que, quando negadas, não apresentam o aspecto converso X CON' Neg-Y. Examinemos o exemplo de Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 98) para a palavra paradoxal *masoquista*. A AI de *masoquista* é constituída por *sofrimento DC satisfação*; aplicando a regra da negação à AI de *masoquista*, obteríamos o aspecto converso *sofrimento PT neg-satisfação*, em que o termo suporte seria negado e o conector trocado. Todavia, esse aspecto converso não corresponde à AI de *não-masoquista*, que contém em seu interior *sofrimento DC neg-satisfação*, e que mantém o mesmo conector normativo de *masoquista*. Da impossibilidade de aplicação da regra de negação às AIs das palavras paradoxais, Ducrot conclui que elas “têm um comportamento sintático distinto” e que por isso devem ser distinguidas das palavras doxais.

A aplicação da lei da negação pode também atuar como um critério seletivo para as AIs de entidades linguísticas. Diante da opção de diversas AIs para uma palavra, deve-se selecionar aquela à qual é possível aplicar a lei da negação, obtendo-se o aspecto converso a X CON Y. Ducrot exemplifica a questão com o emprego metafórico da palavra *sol*, na expressão *sol da minha vida*, cuja AI conteria: *centro do mundo DC importante*. Para decidir se essa AI é adequada, aplica-se a negação, que produz o aspecto converso *centro do mundo PT neg-importante*. Verifica-se que a negação da AI de *sol* não nega o suporte *centro do mundo*, que deveria ser negado para que tivéssemos a AI de *não-sol da minha vida*. Desse modo, conclui-se que a AI *centro do mundo DC importante* é incorreta para descrever a palavra *sol*, visto que não é possível aplicar-lhe a lei da negação.

Até o presente momento, tratamos da classe dos modificadores. Nas próximas linhas, abordaremos a função de internalizador. Os internalizadores são palavras Y que adicionam à AI de um sintagma XY as palavras plenas contidas na AE de X, relacionando, assim, AI e AE de forma que a AE de X é internalizada na AI de XY. É importante lembrar que a AE de uma entidade lexical contém tanto o aspecto normativo DC quanto o aspecto transgressivo PT, sendo que esses dois aspectos não podem estar contidos, simultaneamente, na AI de uma palavra. Assim, a internalização da AE de X na AI de XY demanda uma escolha de conectores, visto que um internalizador só poderá conservar o aspecto em DC ou o aspecto em PT. Desse modo, temos dois tipos de internalizadores, os *normativos*, que conservam a AE em DC e os *transgressivos*, que conservam a AE em PT.

Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 172) traz um exemplo de internalizador transgressivo com a expressão *em vão* em relação ao verbo *buscar*. Pela TBS, *buscar* possui os seguintes aspectos em sua AE: *buscar DC encontrar* e *buscar PT neg-encontrar*. Quando

em vão atua sobre *buscar*, tem-se uma internalização do aspecto transgressivo da AE de *buscar* na AI do sintagma *buscar em vão*, que passará a ser representada por: *buscar PT neg-encontrar*, transgredindo a norma de que quem busca algo espera encontrar algo. Tal transgressão da norma, expressa pelo aspecto X CON' Neg-Y, é uma característica que Ducrot aplica a um grupo de verbos chamados de *verbos de ação*. Os verbos de ação são assim classificados por expressarem uma ação A voltada à obtenção de um resultado R, sem que esse resultado seja necessariamente obtido. Nas AEs desses verbos encontraremos os aspectos A DC R e A PT Neg-R. Exemplos de verbos de ação são: *partir em direção a*, em que o objetivo é chegar até determinado lugar, *olhar*, que pressupõe o objetivo de ver, *chamar ao telefone*, já que se espera que a outra pessoa atenda para que ocorra a comunicação e *bater à porta*, que constitui um pedido de autorização para entrar.

Outro exemplo de internalizador transgressivo é encontrado na expressão *vender com prejuízo*. O verbo *vender* orienta para o ganho financeiro, situação na qual espera-se que o vendedor receba pelo objeto vendido mais do que gastou para adquiri-lo. Assim, *vender* pode ser continuado em sua argumentação externa pelos seguintes aspectos: *vender DC ganhar* e *vender PT Neg-ganhar*. A expressão *vender com prejuízo* é representada pelo segundo desses aspectos, o transgressivo *vender PT Neg-ganhar*, que é internalizado na AI da expressão. Um exemplo adicional é ilustrado pelo verbo *apressar-se*. Os exemplos mostrados até aqui são casos de “internalizações transgressivas à direita”, em que o termo estudado constitui o primeiro segmento da AE sobre a qual atua a internalização, estando situado à esquerda, e a sua continuação, o segundo segmento, à direita.

Também há casos de internalizadores transgressivos à esquerda; consideremos os dois aspectos transpostos (um normativo e um transgressivo) que constituem a AE de uma palavra que é modificada pela internalização. Sendo essa palavra o segundo segmento da AE, conservar-se-á, dos aspectos transpostos, tão somente, o aspecto transgressivo. O exemplo de *apressar-se* ilustra a internalização transgressiva à esquerda. Na AE à esquerda de *apressar-se*, encontramos os aspectos transpostos: *estar com pressa DC apressar-se* e *Neg-estar com pressa PT apressar-se*. Na expressão *apressar-se sem motivo, sem motivo* funciona como um internalizador transgressivo à esquerda, visto que conserva em sua AI o aspecto transgressivo *Neg-estar com pressa PT apressar-se*. A expressão *falar sozinho* também é mais um exemplo: na AE à esquerda de *falar*, encontram-se dois aspectos transpostos: *querer comunicar DC falar* e *Neg-querer comunicar SE falar*. A palavra *sozinho*, na expressão *falar sozinho*, conserva somente o aspecto transgressivo, que é internalizado. A mesma expressão pode, no entanto, constituir uma internalização à direita, quando aplicada, por exemplo, à uma situação

de sala de aula em que o professor fala, sem no entanto estabelecer uma comunicação com os alunos. Nesse caso, tem-se na AE à direita de *falar* os aspectos: *falar DC comunicar* e *falar PT neg-comunicar*. A palavra *sozinho*, aqui, funciona como um internalizador à direita. (DUCROT, In: CAREL; DUCROT, 2005b, p.174-176).

Os internalizadores normativos, por sua vez, conservam a AE normativa nos sintagmas em que atuam. Alguns usos de *demais* são normativos quando utilizados em relação a uma palavra *M*, cujo sentido seja desfavorável e que contenha uma AI em PT. Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 178) ilustra a questão com o exemplo de *burro*, que contém em sua AI o aspecto: *fácil PT Neg-compreende*, entendida pelo fato de que, embora a questão seja fácil, ela não é compreendida. Aplicando o aspecto transposto Neg-X CON' Neg-Y, chegar-se-ia ao aspecto *neg-fácil DC neg-compreende*, que comporta uma argumentação diversa da de *burro*, já que quando a questão não é fácil, ela não é entendida. A solução repousa na AE de *burro*, que pode conter os aspectos *burro DC carente de interesse* e *burro PT neg-carente de interesse*, além de diversas outras argumentações não necessariamente ligadas a *carente de interesse*. Assim, escolhe-se um aspecto em DC e, juntamente com o uso de *demais*, elimina-se o aspecto em PT, de forma que seja possível utilizar um *no entanto* após a expressão *demais*, desde que o *no entanto* não esteja relacionado ao aspecto transgressivo eliminado por *demais*. Também é importante ressaltar que no papel de internalizador, *demais* não determina a AE de *burro demais* e sim, sua AI.

Há também internalizadores normativos de palavras favoráveis contendo em sua AI aspectos em PT. Nesses casos, *demais* intensifica o aspecto favorável da palavra. No caso de *barato demais*, Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 180) explica que, em um enunciado como *É realmente barato demais, não posso não comprá-lo*, o caráter favorável de *barato* (o preço) é intensificado de tal forma que o locutor rejeita argumentações em PT como *é barato demais, no entanto é de má qualidade* ou *é barato demais, no entanto é inútil*, que argumentam em favor da não-compra. No entanto, podem ocorrer casos em que as palavras favoráveis que contêm em sua AI um aspecto em PT terão o seu valor argumentativo invertido por *demais*. Tomando-se o exemplo de *inteligente demais*, verifica-se que *demais* não atua como modificador, tampouco como internalizador normativo sobre *inteligente*, cuja AI é *difícil PT compreende*. Se funcionasse como um modificador nesse caso, *demais* construiria uma AI transposta para o sintagma *inteligente demais*: *Neg-difícil PT compreende*. Se *demais* fosse um internalizador normativo, seria capaz de introduzir à AI de XY um dos sintagmas em DC que pertencem à AE de *inteligente*, como *inteligente DC interessante*, por exemplo. Ocorre que tanto *Neg-difícil PT compreende* e *inteligente DC interessante* são

aspectos favoráveis, ao passo que *inteligente demais* é desfavorável. A partir dessa constatação, Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 181) conclui que é necessário definir, no interior da TBS, uma terceira classe de internalizadores, que constituiria a classe dos “internalizadores paradoxais”, porém esta é uma tarefa que ainda não foi desenvolvida pela TBS.

Examinamos no parágrafo anterior o exemplo de *demais* como internalizador normativo. Neste parágrafo, examinaremos a ocorrência de internalizadores normativos na própria estrutura lexical de algumas palavras. Esse tipo de internalizador pode ser encontrado no interior dos verbos *resultativos*, que são formados pela combinação de um verbo de *ação* com um internalizador normativo. Ducrot ((In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 181-182) traz o exemplo do verbo resultativo *refutar*, que quando empregado implica a destruição da posição refutada. Desse modo, *refutar* seria uma internalização normativa do verbo *criticar*, cujo uso implica que quem critica algo o faz porque pretende destruir o alvo de sua crítica. No entanto, o verbo *criticar* não implica que o resultado de “destruição” do alvo criticado seja sempre obtido. Sendo *criticar* um verbo de ação, ele pode ser descrito nos moldes de outros verbos de ação, que contêm em sua AE os seguintes aspectos conversos: A DC R e A PT neg-R. *Criticar* é, então, continuado em sua AE por: *criticar DC destruir* e *criticar PT neg-destruir*. O primeiro desses aspectos (*criticar DC destruir*) é uma paráfrase de *refutar*, estando em sua AI e o segundo desses aspectos (*criticar PT neg-destruir*) constitui a AI de *não-refutar*. Desse modo, parece que o verbo *criticar* é internalizado por *refutar*. No entanto, a mesma analogia não pode ser feita em relação aos verbos *buscar* e *encontrar*. Não é possível colocar na AI de *encontrar* um aspecto como *buscar DC obter* pois o verbo *encontrar* não implica, necessariamente, que se tenha buscado algo.

Ducrot termina sua exposição sobre os internalizadores com uma reflexão sobre o que os aproxima dos modificadores realizantes e desrealizantes, introduzidos na Teoria dos *Topoi*. Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b, p. 183) sugere que os MR se assemelham aos internalizadores normativos e os MD se assemelham aos internalizadores transgressivos, visto que a internalização normativa dá a uma palavra um sentido “mais forte”, atribuindo-lhe seu “valor pleno”, enquanto a internalização transgressiva subtrai-lhe a força. Porém, Ducrot afirma que essa proximidade ainda está no nível das impressões e sugere que uma descrição semântico-argumentativa deve ser capaz de dar um tratamento puramente linguístico à gradualidade.

Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 103) aborda a noção de gradualidade a partir de sua atuação sobre as palavras da língua. Uma entidade linguística *e*, representando

um adjetivo, pode ser modificada por uma palavra como *muito*, simbolizada por *M*. Dessa forma, aplicando *muito* a um adjetivo *e*, teremos *M-e*, em que *e* será qualificado como mais forte do que apenas *e*. Do mesmo modo, existem expressões como *um pouco*, denominadas *UP*, que dão uma qualificação menos forte a *UP-e* do que a uma palavra *e*. Ressalta-se que *UP* também pode designar outras expressões, como, por exemplo, *além do mais* e *relativamente*, assim como *M* pode ser representado também por *bastante*.

Nota-se, então, que há uma relação de gradualidade entre os sintagmas *M-e* e *UP-e*. Porém, descrever essa gradualidade nos termos da ANL torna-se uma questão problemática: afirmar que *e* expressa um grau de uma propriedade *p* e que *M-e* refere a um grau superior de *p* enquanto que *UP-e* refere a um grau inferior de *p* parece apoiar a noção de gradualidade sobre propriedades extralinguísticas. No entanto, para Ducrot não parece compreensível descrever as características representadas por *e*, como por exemplo, inteligência, prudência, avareza, etc., em termos graduais, atribuindo a alguém muito inteligente uma quantidade superior de inteligência àquela atribuída a alguém descrito apenas como inteligente. Para evitar esse tipo de descrição baseada em fatores externos à língua, a ANL, e, especialmente a TBS, descreverão a gradualidade a partir dos conjuntos de discursos evocados no interior dos sintagmas *M-e* e *UP-e*. Desse modo, o sentido de *M-e* e *UP-e* será descrito a partir das relações entre os segmentos X e Y que constituem a AI de *e*.

Analisando os efeitos da palavra *M* sobre uma palavra *e*, Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 103) constata que esses serão diversos, dependendo da orientação normativa ou transgressiva de *e*. Tratemos primeiramente do caso das palavras normativas, que contêm em sua AI um aspecto do tipo *X DC Y*. Há três formas de descrever *M-e*; a primeira deles consiste em introduzir na AI de *M-e* o aspecto *UP-X DC Y*. Tomando como exemplo *prudente*, cuja AI é *perigo DC precaução*, a AI de *muito prudente* será *um pouco de perigo DC precaução*, de maneira que há um reforço de *prudente* (Y) através da diminuição de *perigo* (X).

A segunda forma de expressar *M-e* é não modificar X e reforçar Y, de forma que *M-e* contenha o aspecto *X DC M-Y*. Temos então, como AI de *muito prudente*: *perigo DC muitas precauções*. A terceira maneira de descrever *M-e* consiste em modificar X e Y ao mesmo tempo, expresso no encadeamento *UP-X DC M-Y*, de forma que a AI de *muito prudente* é expressa por: *um pouco de perigo DC muita precaução*.

Descrevemos ainda um segundo exemplo de Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 104), o caso do adjetivo *severo*, que contém em sua AI: *falta DC castigo*, expressando que basta haver uma falta para que uma pessoa severa sinta a necessidade de aplicar um castigo.

Para reforçarmos a severidade, podemos dizer *muito severo*, que, assim como *muito prudente*, pode ser descrito de três formas. Pode-se manter X e enfraquecer Y, obtendo como AI de *muito severo*: *UP-falta DC castigo*, descrevendo a ocorrência de uma pequena falta que produz um castigo. Pode-se também optar por reforçar X e manter Y, caso em que a AI de *muito severo* é constituída por *falta DC muito castigo*, em que não importa o tamanho da falta, esta será punida mediante um grande castigo. Por último, é possível reforçar X e enfraquecer Y ao mesmo tempo, construindo a AI de *muito severo* como *UP-falta DC M-castigo*, em que uma pequena falta produz um grande castigo.

Por outro lado, os efeitos de uma palavra *M* sobre as palavras cujas AI são transgressivas é bastante diverso. Sendo a AI de *e X PT Y*, a AI de *M-e* será *M-X PT Y*. Aplicando *M* a *inteligente*, que contém em sua AI o aspecto *difícil PT compreende*, podemos descrever *muito inteligente* a partir do aspecto *M-difícil PT compreende*, que expressa a compreensão apesar da dificuldade reforçada da questão. Como segundo exemplo, temos o verbo *lavar*, que, segundo Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 106), tem sua AI constituída pelo aspecto transgressivo: *sujo em t0 PT neg-sujo em t1*. Aplicando *M* a *lavar*, obtemos a AI *M-sujo em t0 PT neg-sujo em t1*, em que a sujeira da roupa é reforçada em *t0* para demonstrar a intensidade da ação de lavar em *t1*.

Os efeitos de uma palavra *M* são ainda mais diversos em relação às palavras paradoxais. Tomamos o exemplo de Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005a, p. 107) para *masoquista*, que contém em sua AI o aspecto normativo *sofrimento DC satisfação*. Aplicando *M* a *masoquista*, obteríamos: *UP-sofrimento DC satisfação*, que descreve uma situação discursiva em que sofrer pouco acarreta um sentimento de satisfação, o que não corresponde ao caso de pessoas masoquistas. Conclui-se que uma descrição de *muito masoquista* deve contemplar a conexão normativa entre *sofrimento – satisfação*, sendo precisamente descrita por *M-sofrimento DC satisfação*. A exceção das palavras paradoxais à regra da gradualidade corrobora a distinção da TBS entre o estudo das palavras doxais e paradoxais.

Com o exposto até aqui, consideramos suficiente a fundamentação teórica necessária para o nosso trabalho. No próximo capítulo, passaremos às análises da adjetivação em discursos publicitários, objeto de estudo de nossa pesquisa. Para tais fins, utilizaremos os conceitos da TBS e da Polifonia revista pela TBS.

2. METODOLOGIA E ANÁLISES

O objetivo de nosso trabalho é investigar como o adjetivo atua no discurso publicitário ao caracterizar e qualificar o objeto ou serviço anunciado. Como mencionamos na introdução deste trabalho, afastamo-nos de uma visão gramatical do adjetivo, seja ela normativa ou descritiva, visto que essas visões classificam o adjetivo como um modificador do substantivo sem, no entanto, considerar como o seu emprego pode também modificar as continuações e conclusões de um discurso. Adotamos a perspectiva teórica da Teoria dos Blocos Semânticos, que vê o adjetivo como um operador do discurso, capaz de modificar não apenas o substantivo ao qual é aplicado, mas também a totalidade do discurso, pois ao ser empregado em uma situação discursiva, altera também os encadeamentos argumentativos que compõem esse discurso.

Nossas análises serão fundamentadas na perspectiva teórica da ANL e nos conceitos propostos pela TBS. Procuraremos descrever o modo como os adjetivos (operadores) atuam no discurso, intensificando ou atenuando o valor argumentativo de uma palavra, através da negação de segmentos e troca de conectores no interior dos encadeamentos argumentativos.

O *corpus* desta pesquisa está constituído por três anúncios publicitários em língua escrita, veiculados em português, em jornais e revistas brasileiros. O recorte enunciativo que aplicamos ao nosso objeto de análise tem como foco os enunciados modificados por adjetivos que descrevam a qualidade do produto ou serviço caracterizado no anúncio publicitário. Nesse sentido, optamos por analisar os enunciados principais dos anúncios publicitários, que são aqueles que possuem mais destaque no discurso. No entanto, não desconsideramos os enunciados periféricos em relação ao enunciado principal, visto que eles também contribuem para a construção do sentido do discurso modificado por adjetivos. Em nossas análises, não tomamos em conta apenas os enunciados puramente informativos, aqueles que contêm informações de contato, preço e/ou especificações gerais do produto ou do fabricante.

2.1 Procedimentos para a Análise

A hipótese que norteia nosso trabalho prevê que o adjetivo atua como um operador no discurso, modificando não apenas o substantivo ao qual é aplicado, mas a orientação do

discurso em sua totalidade. Para verificar essa hipótese, seguiremos os seguintes passos metodológicos em nossas análises:

1. Identificar a situação de enunciação e a relação construída entre locutor e interlocutor.
2. Identificar os sintagmas XY modificados por um operador (adjetivo) nos enunciados analisados.
3. Construir a argumentação interna dos sintagmas XY modificados por um operador (adjetivo).
4. Classificar esses operadores como modificadores ou internalizadores.
5. Identificar e analisar os enunciados polifônicos do discurso, à luz da TBS, através da identificação dos pontos de vista presentes no discurso e das atitudes do locutor frente a eles.
6. Retomar o sentido dos enunciados analisados, de forma a evidenciar a atuação do operador (adjetivo) no discurso.

Os passos metodológicos acima não seguirão necessariamente a ordem em que são citados, podendo ocorrer em diferentes momentos da análise, dependendo das relações de sentido identificadas no discurso analisado.

2.2 ANÁLISE 1

Para nossa primeira análise, selecionamos o seguinte anúncio da TV por assinatura SKY:

OS CLIENTES
MAIS SATISFEITOS DO BRASIL.
UMA TV DO OUTRO MUNDO.

— SKULL —

TERROR É NÃO TER SKY.

ATÉ 47 CANAIS EM HD¹⁾
ATÉ 3 EQUIPAMENTOS SEM CUSTO²⁾

PARA CAPITALS OU REGIÕES METROPOLITANAS, LIGUE
4004-1111³⁾
PARA OUTRAS LOCALIDADES, LIGUE (0XX) 11 4004-1111. RESESSE
MENSUAL COM O PREÇO MÁXIMO AUTORIZADO NA SUA REGIÃO.

SKY
HDTV É ISSO

SKY.COM.BR SKY. VOCÊ NA FRENTE, SEMPRE.

1) Pesquisa Respeito 2012, realizada pela 9thfloor Experience. 2) Quantidade de canais em HD controlada por aberturas e fechados. 3) Caso não houver transmissão de todos os canais abertos transmitidos pelo Sistema Transmissão TV Digital, cancelado pelo consumidor SKY Multiscreen TV. A disponibilidade de canais em HD pode variar conforme a região de entrega, consumo e disponibilidade de equipamentos em sua localidade. O Air 3 equipamentos (2 SKY HDTV e 1 SKY HDTV Plus) para cada cliente em tempo de contrato (assinatura) pelo mínimo de 12 meses, sujeito a multa proporcional em caso de cancelamento antecipado. Para mais informações, consulte a Rede Credenciada. O site www.sky.com.br ou o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) 10511 ou, para deficientes auditivos ou de fala, 0800 911 1209.

Figura 1 – Anúncio publicitário SKY HDTV¹¹

Os enunciados do anúncio publicitário relevantes para a nossa análise são os seguintes:

Os clientes mais satisfeitos do Brasil. Uma TV do outro mundo.

Terror é não ter SKY.

Até 47 canais em HD. Até 3 equipamentos sem custo.

SKY HDTV é isso.

SKY. Você na frente, sempre.

O anúncio da SKY HDTV caracteriza a qualidade do serviço oferecido pela companhia através de vários elementos. O locutor opta por definir, em primeiro lugar, o tipo

¹¹ Fonte: REVISTA GLAMOUR, mar. 2013, p. 49. São Paulo: Globo Condé Nast.

de cliente que a SKY possui, para depois descrever e qualificar o serviço de televisão por assinatura anunciado.

O enunciado 1 *Os clientes mais satisfeitos do Brasil. Uma TV do outro mundo* constrói uma relação de causa-consequência entre a qualidade da TV SKY e a satisfação dos clientes, que expressamos por meio da AI (enunciado 1): **uma televisão excepcional DC o mais alto grau de satisfação**. Nota-se que nessa AI apresentamos os segmentos suporte e aporte de maneira invertida em relação ao que nos traz o enunciado 1. Essa inversão justifica-se pelo fato de que o alto grau de satisfação dos clientes decorre exatamente da qualidade excepcional da TV SKY. Nesse sentido, o deslocamento dos dois segmentos do enunciado 1 serve o propósito de destacar a imagem do cliente, que passa a endossar o serviço da companhia. Assim, o ponto de vista **uma televisão excepcional DC o mais alto grau de satisfação** é afirmado pelo locutor e atribuído aos clientes, procurando dar mais credibilidade à construção da imagem da qualidade da SKY veiculada no anúncio.

Por meio do uso do superlativo em *os clientes mais satisfeitos do Brasil*, o locutor põe em cena uma comparação com os clientes de outras operadoras de televisão a cabo, evocando o discurso *os clientes menos satisfeitos do Brasil*. Esse ponto de vista é expresso através do aspecto recíproco **neg-uma televisão excepcional DC neg-o mais alto grau de satisfação**, com o qual o locutor concorda.

No enunciado 1, identificamos os seguintes sintagmas XY: *Os clientes mais satisfeitos do Brasil* e *Uma TV do outro mundo*. Quanto ao primeiro sintagma, *Os clientes mais satisfeitos do Brasil*, analisaremos primeiramente como o adjetivo *satisfeitos* modifica o substantivo *clientes*. Descrevemos a AI contextual de *clientes* (X) a partir do aspecto normativo **espera DC deve receber qualidade**, que descreve a expectativa em relação à compra de um serviço.

Vejamos agora a AI de *clientes satisfeitos* (XY): **espera DC recebe qualidade**. Há uma mudança nos verbos que compõem o interior dessa AI em relação à AI de *cliente*. Enquanto a AI de *clientes* descreve o que o cliente espera da qualidade do serviço comprado através do segmento aporte **deve receber qualidade**, a AI de *clientes satisfeitos* descreve o que ocorre após a compra com a eliminação do verbo **deve**. Passa-se da potencial qualidade da compra para a sua efetiva qualidade entre as argumentações internas de *clientes* e *clientes satisfeitos*, sendo o cliente satisfeito aquele cujas expectativas foram atingidas.

Analisando *Os clientes mais satisfeitos do Brasil*, percebemos que uma comparação com outras operadoras de TV a cabo é estabelecida. Nessa comparação, a SKY ocupa o mais alto grau, sendo a companhia que possui os clientes com maior satisfação do país. Em razão

do uso do superlativo, descrevemos a AI contextual de *Os clientes mais satisfeitos do Brasil* (XY) como: **espera DC recebe muita qualidade**. A expressão *mais satisfeitos do Brasil* atua sobre a gradualidade de *clientes*, caracterizando o serviço da SKY como um serviço excelente, que proporciona uma qualidade de alto nível.

Tanto *satisfeitos* quanto *mais satisfeitos* atuam como modificadores de *clientes*, reorganizando os constituintes de sua AI. Os modificadores intensificam o sentido de *clientes* ao eliminar o verbo *deve* do segmento aporte, o que resulta em um reforço do sentido do verbo *receber*, que passa do infinitivo, da potencialidade em *cliente*, para a realização expressa por *recebe* nas AI de *clientes satisfeitos e clientes mais satisfeitos do Brasil*.

Após definir a imagem do cliente SKY o locutor qualifica o tipo de televisão a cabo que está anunciando: *é uma TV do outro mundo*. O sentido dessa expressão só pode ser entendido se recorrermos ao enunciado 2, *Terror é não ter SKY*, que dialoga com a atmosfera de filmes de terror apresentada pela imagem do anúncio. A partir dessa perspectiva, *TV do outro mundo* assume o sentido de uma televisão excepcional, de qualidade tão superior que causa espanto, tendo a palavra *espanto* um sentido positivo, que pode ser parafraseado pelo adjetivo *surpreendente*. Expressamos essa argumentação através do encadeamento **TV do outro mundo DC TV surpreendente**. Entendemos que esse encadeamento faz a ligação entre o enunciado 1, *Os clientes mais satisfeitos do Brasil. Uma TV do outro mundo*. e o enunciado 2, *Terror é não ter SKY*. A noção de *espanto* é retomada no enunciado 2 pela palavra *terror*. Compreendemos, no entanto, que nesse caso *espanto* já não apresenta um sentido favorável, mas sim um sentido desfavorável, que expressamos no encadeamento **neg- TV do outro mundo DC neg-TV surpreendente**.

Explicitado o sentido construído no discurso para *do outro mundo*, passemos então à descrição das argumentações internas que compõem o sintagma XY *Uma TV do outro mundo*. A AI contextual de *TV* (X) traz em seu interior uma relação normativa entre a variedade de canais de televisão disponíveis e o entretenimento que dela decorre: **possibilidade de escolha DC entretenimento**. Como AI contextual de *TV do outro mundo*, construímos o aspecto **mais possibilidade de escolha DC mais entretenimento**. A expressão *do outro mundo* constrói um sentido extremamente favorável para a SKY ao intensificar a relação entre os segmentos suporte e aporte da AI de *TV*: **possibilidade de escolha DC entretenimento**. Tanto o segmento suporte *possibilidade de escolha* quanto o segmento aporte *entretenimento* são intensificados pela palavra ferramenta *mais*, que estabelece uma relação gradual entre os dois segmentos. Assim, o sentido de *Uma TV do outro mundo* é construído numa relação entre a

quantidade de canais disponíveis e o entretenimento proporcionado aos clientes: quanto mais opções, mais entretenimento.

Concluimos que a expressão *do outro mundo* atua como um modificador de *TV*, operando sobre a sua gradualidade e reforçando o seu sentido, de forma a orientar o interlocutor para a conclusão de que a SKY é uma televisão de qualidade superior às outras porque oferece mais opções de entretenimento para os seus clientes. A imagem de excelência construída para a marca SKY é corroborada pelos enunciados 3 (*Até 47 canais em HD*) e 4 (*Até 3 equipamentos sem custo*) que identificam as vantagens oferecidas para quem assina SKY. Esses enunciados são marcados pelo termo *até*, que intensifica o sentido dos benefícios oferecidos aos clientes. Dizer que a SKY oferece até um número x de canais e aparelhos é marcar esses benefícios como algo fora do comum, como diferenciais em relação ao que as outras operadoras de televisão a cabo oferecem a seus clientes. Nessa perspectiva, a AE normativa do enunciado 3 pode ser constituída pelo encadeamento **Até 47 canais em HD DC mais variedade de opções**, assim como a AE normativa do enunciado 4 pode ser representada pelo encadeamento **Até 3 equipamentos sem custo DC mais benefícios**.

Retomando o conteúdo do enunciado 2, *Terror é não ter SKY*, destacamos a polifonia nesse discurso. Através do emprego do advérbio *não*, o locutor põe em cena quatro aspectos frente aos quais se posiciona. O aspecto **neg-SKY DC terror** é assumido pelo locutor e apresenta uma relação normativa entre não assinar o serviço da SKY e o *terror* que isso pode gerar. Compreendemos que *terror* assume um sentido de má qualidade, de uma experiência negativa para o cliente, ao mesmo tempo em que brinca com o mote do anúncio publicitário, que é uma referência aos filmes de terror. O locutor concorda com o aspecto recíproco **SKY DC neg-terror**, que descreve a conclusão à qual o locutor orienta o interlocutor: **SKY DC qualidade superior**.

Os *slogans* da SKY, *SKY HDTV é isso* e *SKY, você na frente, sempre*, retomam o sentido que o locutor constrói no anúncio para a marca SKY. No primeiro *slogan*, o pronome *isso* introduz uma anáfora conceitual que retoma todas as vantagens oferecidas pela televisão a cabo, predicando de forma favorável a marca SKY, o que pode ser expresso pela AI **qualidade superior DC SKY HDTV é isso**. O segundo *slogan*, por sua vez, defende a superioridade da SKY em seu segmento a partir do ponto de vista do consumidor. Nessa perspectiva, estar na frente sempre é ter as melhores vantagens e usufruir de um serviço da melhor qualidade, o que reunimos nas AE normativas **mais benefícios para o cliente DC SKY** e **SKY DC você na frente, sempre**.

Para concluir, procuraremos evidenciar como os adjetivos (operadores) do discurso publicitário aqui analisado atuam na orientação do discurso. O adjetivo *satisfeitos* atua sobre a AI de *clientes*, **espera DC deve receber qualidade**, não adicionando palavras plenas à sua AI, mas através da eliminação do verbo *deve* e a alteração do infinitivo *receber* para o presente *recebe*, constituindo a AI de XY como o aspecto **espera DC recebe qualidade**. Opera-se então uma mudança no discurso; a potencialidade da relação cliente-companhia materializa-se no discurso da SKY. Essa passagem da virtualidade para a realização orienta o interlocutor para a conclusão de que a SKY é uma televisão a cabo de qualidade superior, já que atende às expectativas de seus clientes.

O emprego do modificador *satisfeitos* juntamente com o superlativo *os clientes mais satisfeitos do Brasil* constrói uma argumentação que é a base do anúncio publicitário. O ponto de vista de extrema satisfação é atribuído aos clientes, cujas vozes são trazidas para dentro do discurso. Ao afirmar o ponto de vista **uma televisão excepcional DC o mais alto grau de satisfação**, o locutor orienta para a conclusão de que a SKY é a melhor televisão a cabo do Brasil, o que é depois reforçado pelo aspecto **neg-SKY DC terror**.

Quanto a *do outro mundo*, percebemos que essa expressão tem valor de adjetivo, caracterizando *TV* e atuando sobre a sua gradualidade a partir das relações de sentido construídas no discurso, especificadas pelos encadeamentos **Até 47 canais em HD DC mais variedade de opções** e **Até 3 equipamentos sem custo DC mais benefícios**. A excepcionalidade da televisão SKY em relação a outras televisões decorre dos benefícios e vantagens oferecidos ao cliente, que passa então a poder escolher entre um número alto de canais e aparelhos de televisão a cabo para o seu entretenimento.

2.3 ANÁLISE 2

Passemos à análise de uma peça publicitária da marca O Boticário:

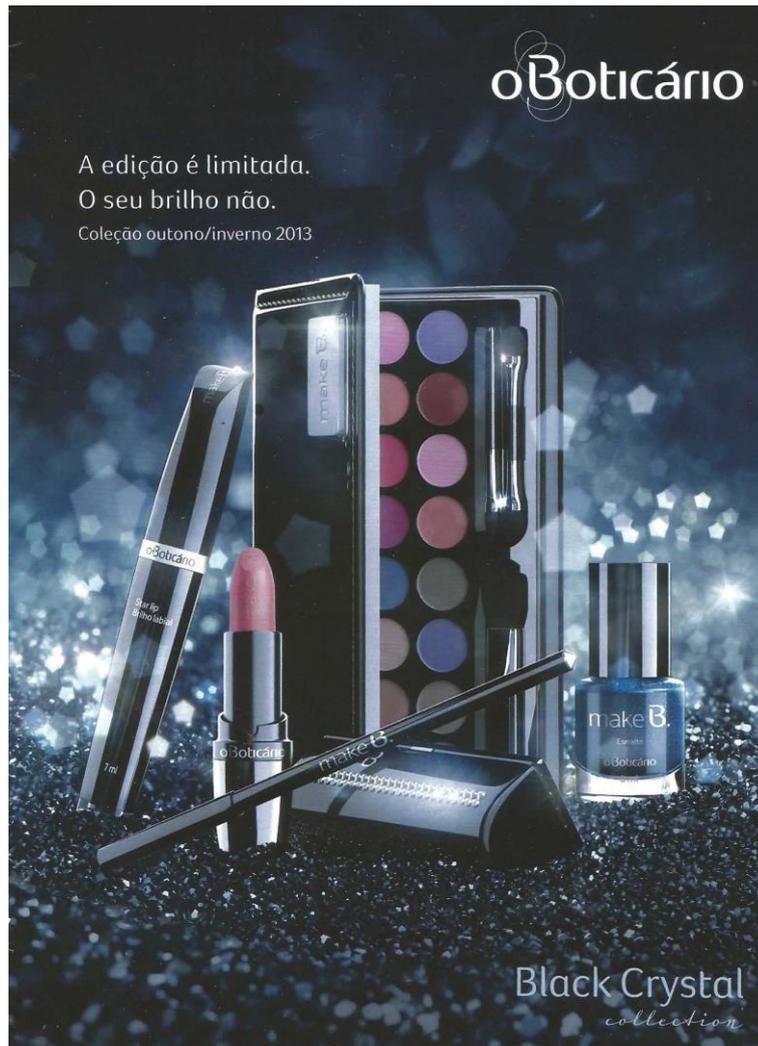


Figura 2 – Anúncio publicitário *Black Crystal Collection*.¹²

Os enunciados a serem analisados são os seguintes:

A edição é limitada. O seu brilho não.

Coleção outono/inverno 2013

Black Crystal Collection

Este anúncio tem por objetivo apresentar ao consumidor os itens que fazem parte de uma edição limitada de cosméticos, chamada *Black Crystal Collection*. As edições limitadas têm como característica principal serem constituídas por um número limitado de itens, que ficam disponíveis para venda por um período curto de tempo, não sendo possível

¹² Fonte: REVISTA GLOSS, abr. 2013, p. 7. São Paulo: Editora Abril.

adquiri-los após o término deste período. Além dessa limitação numérica e temporal, as edições limitadas são assim chamadas por adicionarem algo exclusivo a um produto. Em comparação com um produto “comum”, que pode ser consumido de uma maneira regular sob uma forma ou apresentação estável, um produto que pertence a uma edição limitada traz algo de novo e exclusivo ao consumidor, alguma característica que não pode ser encontrada no produto comercializado em sua forma “normal”. Representamos a diferença entre uma edição não limitada e uma edição limitada através dos aspectos recíprocos: **edição limitada DC exclusividade** e **neg- edição limitada DC neg-exclusividade**.

A edição limitada apresentada por este anúncio tem o seu caráter de exclusividade reforçado por: a) ter um nome próprio: *Black Crystal Collection*, e b) fazer parte de uma coleção outono/inverno específica para o ano de 2013, não sendo comercializada em outras épocas do ano. Essas duas características reforçam o sentido de *edição limitada* como uma edição única, que não será repetida. Partindo deste ponto de vista, o locutor constrói para o interlocutor a imagem de um produto especial, que não estará disponível por muito tempo, destinando o seu anúncio a um consumidor interessado em itens exclusivos.

Identificamos os seguintes sintagmas XY presentes neste discurso: *edição limitada e brilho não limitado*.

Na análise do primeiro sintagma, o adjetivo *limitada* modifica o substantivo *edição*. Analisando apenas a palavra *edição* (X), é possível descrever a sua AI contextual a partir do seguinte aspecto: **número de itens DC valor**. Optamos por introduzir no interior de *edição* os aspectos referentes ao seu número de itens, sua tiragem, numa relação normativa com o valor conferido aos produtos que compõem aquela edição. Neste caso, não se trata apenas do valor monetário do item, mas de um valor que engloba principalmente a sua importância e a sua necessidade na visão do consumidor.

Vejamos agora a AI contextual de *edição limitada* (XY), que descrevemos mediante o seguinte aspecto: **menor número de itens DC maior valor**. Essa AI também traz uma relação normativa entre o número de produtos disponíveis e o seu valor. Neste caso, estabelece-se uma relação de gradualidade entre os dois segmentos da AI, de maneira que a redução do número de itens relaciona-se normativamente com o aumento de valor. Nessa visão, quanto menor o número de itens disponíveis no mercado, maior o valor destes para o consumidor, ou seja, haverá mais desejo pelo item menos disponível para compra. Nota-se que a noção de limite em *edição limitada*, não é vista como algo desfavorável, visto que é o limite quantitativo de itens que aumenta o seu aspecto qualitativo e reforça a sua exclusividade. Além disso, ao usar o adjetivo *limitada* como ponto central da peça

publicitária, o locutor destaca essa característica do produto, construindo sobre ela a sua argumentação e orientando o interlocutor a concluir que adquirir um produto de uma *edição limitada* é algo extremamente positivo, um sinônimo de adquirir um produto exclusivo, único.

Classificamos *limitada* como um modificador em relação a *edição* por atuar sobre o seu valor argumentativo, sem, no entanto, adicionar palavras plenas à sua AI. As palavras *menor* e *maior*, introduzidas na AI de XY, são palavras ferramenta (não contem uma AI) que atuam sobre a gradualidade de *edição*, diminuindo o termo *número de itens* e reforçando o termo *valor*, de forma que o termo *edição limitada* é intensificado em relação a *edição*.

O segundo sintagma XY a ser analisado é *brilho não limitado*, em que o adjetivo *não limitado* atua sobre o substantivo *brilho*. No discurso temos apenas o fragmento *O seu brilho não*, após *A edição é limitada*, que reconstruímos como *O seu brilho não é limitado*. De acordo com o seu sentido no discurso, integramos à AI de *brilho* as palavras *destaque* e *beleza*, pois entendemos o sentido de *brilho* como uma relação entre as duas. Assim, o indivíduo que é caracterizado como belo destaca-se entre os outros, portanto, brilha. A AI contextual de *brilho* (X) expressa essa relação normativa com o seguinte aspecto: **beleza DC destaque**.

Na AI contextual de *brilho não limitado* (XY), encontramos o aspecto **beleza DC mais destaque**. Aqui, *não limitado* intensifica o sentido de *brilho* ao reforçar o segmento *destaque*, resultando num brilho mais intenso do que um brilho *limitado*. Neste caso, a negação não opera sobre a AI de *brilho* (X) como uma atenuação de seu valor argumentativo, o que seria expresso pelo aspecto converso **beleza PT neg-destaque**. Concluímos que *não limitado* atua como um modificador de *brilho*, pois atua sobre a AI de X sem adicionar palavras plenas à AI de XY. *Não limitado* modifica a gradualidade de *brilho*, reforçando o segmento *destaque*.

Pode-se dizer que há polifonia em *não limitado*, já que evoca o discurso positivo de um *brilho limitado*. Partindo da AI de *brilho não limitado*, que apresenta o aspecto *beleza DC mais destaque*, podemos chegar à AI contextual de *brilho limitado* a partir da negação de sua AI. A negação de *brilho não limitado* contém o aspecto converso a X CON Y, constituído pelo aspecto X CON' Neg-Y. Tomando a AI *beleza DC mais destaque* e aplicando o aspecto converso, chegamos à AI contextual de *brilho limitado*: **beleza PT neg-destaque**.

O discurso publicitário estabelece uma comparação com o brilho proporcionado por outros produtos que não fazem parte da *Black Crystal Collection*. Outros produtos, os que conferem *brilho limitado*, podem até atuar sobre a beleza de quem os usa, mas não são capazes de garantir ao consumidor um destaque que não é restrito, o que é expresso pelo

aspecto transgressivo **beleza PT neg-destaque**. O locutor refuta esse aspecto em relação ao produto anunciado, assim como também refuta o aspecto transposto **neg-beleza PT destaque**, ao passo que concorda com o aspecto recíproco **neg-beleza DC neg-destaque** e assume o aspecto **beleza DC destaque**.

Retomando os enunciados analisados, vejamos como os adjetivos *limitada/ não limitada* atuam como operadores no discurso. O discurso publicitário que analisamos ancora sua argumentação em um jogo de palavras com os adjetivos *limitada/ não limitado*. Observamos que *limitada* é um modificador de *edição*, atuando sobre a sua gradualidade e orientando o alocutário a concluir que uma *edição limitada* não é uma atenuação de *edição*. O adjetivo *limitada* modifica o substantivo *edição* qualitativamente, orientando o discurso para a conclusão de que uma *edição limitada* possui mais valor do que uma *edição*.

Verificamos que o termo *não limitado* é um modificador de *brilho*, atuando sobre a sua gradualidade ao atribuir-lhe um efeito de reforço. O emprego do advérbio *não* faz surgir a polifonia no discurso, evocando a figura do enunciado positivo *brilho limitado* e estabelecendo uma comparação com outros produtos, os que possuem *brilho limitado*. O locutor rejeita o ponto de vista que atribui *brilho limitado* para o produto anunciado, apresentando ao interlocutor/consumidor o argumento *brilho não limitado*, expresso pelo aspecto **beleza DC mais destaque**, que constrói o sentido da descrição do produto.

Nota-se que o locutor cria um jogo de palavras com a oposição *limitada/não limitado*, primeiramente orientando o sentido de *limitada* para algo desfavorável, com o objetivo de reforçar o caráter favorável de *não limitado*. No entanto, esse sentido desfavorável para *limitada* é desconstruído pela apresentação do nome da edição limitada e da coleção da qual faz parte, elementos que reforçam o seu sentido de exclusividade.

Para concluir, construímos a AI dos enunciados *A edição é limitada. O seu brilho não*, como o aspecto converso **itens restritos PT brilho neg-restrito**, que orienta para a conclusão **a sua beleza será destacada intensamente**.

2.4 ANÁLISE 3

O terceiro discurso que analisaremos é o anúncio que segue:

**SUPERIOR
A TUDO QUE VOCÊ JÁ
EXPERIMENTOU.**

Pureit elimina **99,99%**
dos vírus e bactérias da água.
É mais seguro que filtro de barro
e mais econômico que garrafão*.

0800 707 1315
www.pureit.com.br

Unilever
pureit

*Na remoção de MSC bacteriófago, quando comparado com os purificadores mais representativos e vendidos. Não inclui de modo algum os métodos de tratamento físico, como filtração por membrana, ultrafiltração, osmose reversa, sistema automático de bloqueio de fluxo de água. Estimativo de tempo baseado no histórico de vendas do purificador e refil de purificação Pureit. A instalação considera um consumo diário de 3 litros de água, o que garante sustentabilidade de operação por 6 meses.

Figura 3 – Anúncio publicitário Pureit¹³

Destacamos como enunciados relevantes para a nossa análise:

Superior a tudo que você já experimentou.

Pureit elimina 99,99% dos vírus e bactérias da água.

É mais seguro que filtro de barro e mais econômico que garrafão*.

***Possui sistema automático de bloqueio do fluxo de água.**

O discurso acima se refere a um purificador de água, da marca Unilever. Através do emprego do advérbio *já*, o locutor pressupõe que o consumidor experimentou outros produtos até o momento da enunciação. Tomamos o verbo *experimentar* como um verbo de ação, na

¹³ Fonte: REVISTA MANEQUIM, mar 2013, p. 17. São Paulo: Editora Abril.

classificação de Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b), indicando uma ação orientada para um resultado. Quem experimenta um produto o faz porque procura saber se gosta dele, se atende às suas expectativas. Entendemos a AI do verbo *experimentar* como **querer conhecer DC buscar algo novo**. Experimentar vários produtos orienta para a conclusão que o consumidor procura conhecer novos produtos, na tentativa de experimentar aquele que vai satisfazer as suas necessidades. Nesse contexto, já ter experimentado vários produtos significa não estar satisfeito com os produtos que se conhece e, portanto, continuar procurando um que seja melhor do que os outros. Expressamos isso por meio dos seguintes encadeamentos:

- (1) *Você já experimentou outros produtos PT neg-encontrou o melhor produto*
- (2) *Você continua experimentando novos produtos DC busca o melhor produto*
- (3) *Este produto é o melhor DC a sua busca termina aqui*

O locutor caracteriza o produto como superior a todos os outros que o consumidor já possa ter experimentado, em uma comparação com o filtro de barro e o garrafão. De acordo com o anúncio publicitário, a superioridade do purificador de água em relação a outros produtos deve-se à sua capacidade de eliminar quase que totalmente quaisquer impurezas da água, o que é informado no enunciado 2: *Pureit elimina 99,99% dos vírus e bactérias da água*. Esse enunciado, então, serve como um argumento em favor da compra do produto anunciado, podendo ser continuado por **Pureit elimina 99,99% dos vírus e bactérias da água DC é mais seguro**.

Analisando os sintagmas XY presentes no enunciado, identificamos: *É mais seguro que filtro de barro e mais econômico que garrafão* e *Superior a tudo que você já experimentou*.

O purificador de água anunciado (*Pureit*) é o sujeito da oração *É mais seguro que filtro de barro e mais econômico que garrafão*. Com o objetivo de analisarmos como o nome purificador de água (*Pureit*) é modificado pela expressão *mais seguro*, parece-nos relevante descrever, em primeiro lugar, a AI de *filtro de barro*, visto que é na comparação com esse termo que o sentido de *Pureit* é construído. Vejamos então a AI contextual de *filtro de barro*: **retenção de impurezas em t0 DC água limpa em t1**. Essa AI descreve a ação do filtro, que forma uma barreira que retém as impurezas da água em um primeiro momento, resultando numa água limpa e própria para consumo em um segundo momento.

A partir da AI de *filtro de barro*, chegamos à AI contextual de *purificador de água* (*Pureit*). Temos, então como AI de *purificador de água* (*Pureit*) (X) o seguinte aspecto

normativo: **eliminação de impurezas em t0 DC água limpa em t1**. Essa AI descreve a ação do purificador de água que, além de filtrar a água, como o filtro de barro, ainda elimina vírus e bactérias, transformando água imprópria para consumo em água segura para beber. Já a AI de *purificador de água (Pureit) é mais seguro (XY)* é descrita por: **eliminação de mais impurezas em t0 DC água mais limpa em t1**. Nota-se que *mais seguro* é um modificador de *purificador de água (Pureit)*, atuando sobre a gradualidade do segmento suporte e do segmento aporte de X, intensificando o seu sentido no discurso.

Afirmar que *Pureit é mais seguro que filtro de barro* é também evocar o discurso polifônico **filtro de barro DC menos segurança**, com o qual o locutor concorda. Assim, o sentido de *filtro de barro* é construído polifonicamente; o locutor cria uma imagem do filtro de barro a partir do que não diz sobre ele, embora não assuma esse ponto de vista para si. O objetivo da enunciação do locutor é afirmar o aspecto **Pureit DC mais segurança**.

Para analisarmos o trecho *(Pureit é) mais econômico que garrafão*, julgamos necessário descrevermos também a AI contextual de *garrafão*. Tomando em conta o enunciado **Possui sistema automático de bloqueio do fluxo de água*, é possível compreender a comparação estabelecida entre o purificador de água e o garrafão. Compreendemos, então, a AI de *garrafão* como o seguinte aspecto: **neg-bloqueio do fluxo de água DC neg-economia**. O desperdício decorre da incapacidade de controlar o fluxo de água ao utilizar o garrafão, o que não ocorre com o uso de purificadores de água como o *Pureit*.

Entendemos, então, que o sentido de *(Pureit é) mais econômico que garrafão* é construído em relação ao sentido de *garrafão*. A AI contextual de *purificador de água (Pureit)* (X) apresenta o aspecto recíproco **bloqueio do fluxo de água DC economia**, que descreve uma relação normativa entre ter controle sobre o fluxo de água e evitar o desperdício de água. Por sua vez, a AI de *Pureit é mais econômico (XY)* traz o aspecto: **bloqueio do fluxo de água DC mais economia**. Nesse caso, *mais econômico* é um modificador dos componentes da AI de X, atuando sobre a gradualidade do seu segmento aporte e intensificando o seu sentido.

Dizer que *Pureit é mais econômico que o garrafão* é trazer, por meio da polifonia, o discurso *Garrafão é menos econômico que purificador de água*. Nessa perspectiva, o locutor concorda com o aspecto **garrafão DC desperdício**, ao mesmo tempo em que afirma o aspecto **Pureit DC neg-desperdício**.

Analisando o enunciado *Superior a tudo que você já experimentou*, vejamos como o adjetivo *superior* modifica a oração *tudo que você já experimentou*. Consideramos como AI contextual de *tudo que você já experimentou* (X) o aspecto: **neg-experimentou Pureit DC**

neg-experimentou o melhor. Essa AI contextual refere-se a outros produtos que não o anunciado, como o filtro de barro e o garrafão, mencionados no anúncio. Quando aplicado a X, o termo *superior* (Y) constrói a seguinte AI: **experimentar Pureit DC experimentar o melhor**, reorganizando os constituintes da AI de X através da negação de seus dois segmentos, produzindo um aspecto recíproco. Também há uma mudança no interior dos verbos que constituem a AI de X, alterando-se o tempo passado em *experimentou* para o infinitivo *experimentar*, na AI de XY. Essa mudança reflete a argumentação central do anúncio publicitário, que é a superioridade de *Pureit* em relação a outros produtos do mercado; após experimentar *Pureit* já não é necessário experimentar nenhum outro produto, pois experimentou-se o melhor. Concluímos que *superior* é um modificador do sentido de X, elevando ao máximo o status positivo do item descrito.

Ressaltamos que o adjetivo *superior* também marca a orientação do discurso como um todo. Ao afirmar que seu produto é superior, o locutor traz, no decorrer do anúncio, argumentos que corroboram o seu ponto de vista. Essa argumentação pode ser expressa pelos encadeamentos seguintes:

(1) *Pureit elimina 99,99% dos vírus e bactérias da água DC é mais seguro que filtro de barro.*

(2) *Pureit é mais seguro que filtro de barro e mais econômico que garrafão DC é superior a tudo que você já experimentou.*

Superior atua sobre as conclusões do anúncio publicitário em geral, visto que orienta para o fim de uma busca da parte do consumidor pelo melhor produto. Os modificadores *mais seguro* e *mais econômico* estão contidos nessa argumentação, estabelecendo uma comparação com outros produtos disponíveis no mercado e intensificando o sentido de segurança e economia proporcionados pelo purificador de água *Pureit*.

3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo teve por objetivo investigar a construção do sentido pela adjetivação no discurso publicitário a partir da perspectiva teórica da Teoria da Argumentação na Língua. Nossas análises utilizaram os conceitos da Teoria dos Blocos Semânticos e da Teoria Polifônica da Enunciação à luz da Teoria dos Blocos Semânticos, de Oswald Ducrot e Marion Carel.

A hipótese central de nossa pesquisa previa que o adjetivo pode atuar como um operador no discurso, modificando o termo ao qual é aplicado, assim como as conclusões do discurso no qual está inserido. Analisamos três anúncios publicitários em língua portuguesa que trazem adjetivos em seus enunciados. Dentre os enunciados dos discursos publicitários, selecionamos aqueles que, além de conter adjetivos e expressões com valor de adjetivo, contribuem para a construção da argumentação no anúncio. Partimos da análise dos enunciados e da construção das argumentações internas e encadeamentos que compõem o sentido dos enunciados para chegarmos ao nível do discurso, na tentativa de compreender a argumentação construída pelo locutor e a relação estabelecida com o interlocutor pela adjetivação no discurso publicitário. Procuramos compreender também o comportamento dos adjetivos como operadores no discurso e por meio de quais relações eles modificam o termo ao qual são aplicados.

Em nossas análises, pudemos observar evidências que comprovam nossa hipótese central, o que pretendemos demonstrar nesta discussão de resultados.

Na análise 1, tivemos a ocorrência do adjetivo *satisfeitos* como modificador do substantivo *clientes* através da reorganização dos componentes de sua AI. Ressalta-se que essa organização não ocorreu por meio da negação dos componentes da AI de X, tampouco pela mudança de seus conectores. A AI de *clientes* (X), **espera DC deve receber qualidade**, teve o seu sentido modificado através da mudança dos verbos no segmento **deve receber qualidade**. A construção *dever receber* retrata uma expectativa do cliente em relação ao serviço que contrata; como contraparte do pagamento do serviço contratado, espera-se qualidade na prestação de serviços. Nesse sentido, *satisfeito* opera uma modificação na AI de XY que não apenas reforça a sua força argumentativa, como constrói-lhe um novo sentido. Assim, temos na AI de *cliente satisfeito* (XY) o aspecto **espera DC recebe qualidade**, que retrata a concretização da expectativa do cliente em relação ao serviço da SKY.

O emprego do superlativo em *mais satisfeitos do Brasil* opera sobre a gradualidade da AI de XY, através da introdução da palavra ferramenta *muita*: **espera DC recebe muita qualidade**. O locutor confere um grau muito alto para a qualidade oferecida pela SKY, o que reforça a relação normativa entre os segmentos do encadeamento **uma televisão excepcional**

DC o mais alto grau de satisfação, que é a base da argumentação desse discurso publicitário. Destaca-se, portanto, a importância do emprego do adjetivo *satisfeitos* no discurso, juntamente com a estrutura *mais satisfeitos do Brasil*, construindo um novo sentido para o substantivo *clientes* e atuando também sobre o argumento central do discurso, ou seja, sobre a conclusão à qual o locutor orienta o interlocutor: **a SKY é uma televisão que se destaca entre as outras DC tem os clientes mais satisfeitos do Brasil.**

A expressão *do outro mundo* atua como um adjetivo nesse discurso publicitário, sendo um modificador de *TV*, intensificando o seu sentido ao operar sobre a sua gradualidade. Na AI de XY, **mais possibilidade de escolha DC mais entretenimento**, é estabelecida uma relação gradual entre os segmentos suporte e aporte, de forma que a possibilidade de mais entretenimento para o cliente decorrerá de mais possibilidades de escolha de canais e aparelhos. Esses benefícios oferecidos ao cliente SKY reforçam o sentido do segmento suporte *televisão excepcional* no encadeamento que resume a argumentação do anúncio publicitário: **uma televisão excepcional DC o mais alto grau de satisfação.**

Na análise 2, identificamos os modificadores *limitada* em relação ao substantivo *edição* e o adjetivo *não limitado* em relação a *brilho*. O primeiro modificador, *limitada*, atua no discurso a partir da introdução das palavras ferramenta *menor* e *maior* à AI de X: **número de itens DC valor**. Temos, ao mesmo tempo, uma atenuação do segmento suporte e um reforço do segmento aporte de X, que resultam na AI de XY: **número menor de itens DC maior valor**. Essas modificações no interior da AI de X resultam na construção de um sentido intensificado para *edição*, sendo o termo *edição limitada* compreendido como algo extremamente positivo, podendo ser continuado pela AE **edição limitada DC exclusividade**, constituindo essa AE um dos argumentos para a compra do produto.

O segundo modificador é *não limitado*, que atua sobre *brilho*. No contexto discursivo do anúncio publicitário analisado, descrevemos a AI de *brilho* através do aspecto normativo **beleza DC destaque**. Quando aplicado a X, *não limitado* produz o aspecto **beleza DC mais destaque**, reforçando o segmento aporte de *brilho* através da palavra ferramenta *mais*, o que resulta num reforço do sentido de *brilho*. Nota-se que a negação em *não limitado* tem um sentido favorável em relação a *brilho*, conferindo-lhe mais força argumentativa ao negar-lhe possíveis restrições.

Através do jogo de palavras com os adjetivos *limitada* e *não limitado*, ressalta-se que o locutor emprega o mesmo adjetivo, em sua forma positiva e negativa, atribuindo-lhe dois sentidos bastante diferentes no decorrer do discurso. Sobre esses dois sentidos diversos, a restrição de itens da qual decorre a exclusividade de uma edição limitada e a negação da

restrição de *brilho*, que intensifica o seu destaque, o locutor constrói a argumentação do anúncio publicitário, que retratamos no encadeamento **itens restritos PT brilho neg-restrito**. Esse encadeamento orienta o interlocutor para algumas conclusões possíveis, como *a sua beleza será destacada intensamente*, por exemplo.

A análise 3, por sua vez, trouxe a ocorrência de três modificadores em estruturas mais complexas do que as duas análises anteriores. Os três modificadores identificados atuam sobre termos ou orações em estruturas comparativas. Os dois primeiros modificadores analisados atuaram no discurso de maneira semelhante; as expressões *mais seguro* e *mais econômico* são modificadores do sentido de *purificador de água (Pureit)* em comparações com *filtro de barro* e *garrafão*, respectivamente. Destaca-se o fato de que só foi possível chegar à AI de X, *purificador de água (Pureit)*, através da construção da AI dos produtos aos quais X é comparado. Percebemos nas estruturas comparativas, a descrição dos produtos *filtro de barro* e *garrafão* participa da descrição do sentido de X tanto quanto os modificadores que são aplicados a X.

O modificador *mais seguro* atua sobre a gradualidade da AI de *purificador de água (Pureit)* (X), produzindo o aspecto **elimina mais impurezas em t0 DC água mais limpa em t1**, estabelecendo uma relação gradual que reforça, ao mesmo tempo, o segmento suporte e aporte dessa AI. Por sua vez, o modificador *mais econômico* também atua sobre a gradualidade da AI de X, intensificando o seu segmento aporte, o que resulta no aspecto **bloqueio do fluxo de água DC mais economia**. Os aspectos citados acima caracterizam o purificador de água *Pureit* e servem de argumentos para a argumentação em torno da qual o anúncio está centrado: a superioridade do produto anunciado em relação a outros produtos.

Como último modificador, temos o adjetivo *superior* que modifica o segmento *a tudo que você já experimentou*. Verificamos que esse adjetivo modifica a AI contextual de X através da negação de seus dois segmentos, produzindo um aspecto recíproco, e da mudança de tempo dos verbos que constituem sua AI. O verbo *experimentou* transforma-se, na AI de XY, no infinitivo *experimentar*, representando uma mudança para o consumidor, que no passado havia experimentado outros produtos e agora tem a chance de experimentar o produto anunciado.

O adjetivo *superior* também confere grau para a AI de XY, através da negação do segmento aporte de X, **neg-experimentou o melhor**, a presença do modificador transforma esse segmento em um segmento positivo, **experimentar o melhor**. O grau conferido é o mais alto possível, e orienta para a conclusão geral que se pode tirar do discurso, expressa pelo encadeamento **produto superior DC neg-experimentar outro produto**.

Em duas das análises realizadas, 1 e 3, destacamos o efeito polifônico provocado pelo uso de estruturas superlativas. Na primeira análise, o enunciado *Os clientes mais satisfeitos do Brasil* traz para o discurso a figura dos *clientes menos satisfeitos do Brasil*, que seriam aqueles que não assinam o serviço de televisão a cabo enunciado. Na terceira análise, o enunciado (*Pureit*) *é mais seguro que filtro de barro e mais econômico que garrafão* traz dois comparativos de superioridade. O anúncio publicitário projeta a imagem do filtro de barro e do garrafão como *menos seguro e menos econômico* que o purificador de água anunciado. A partir do não-dito, o locutor implica que existem outros produtos e outros serviços semelhantes, mas orienta o interlocutor a concluir que o produto ou serviço que anuncia é o melhor.

Quanto ao foco dos discursos publicitários analisados, ressalta-se que cada anúncio caracteriza a qualidade de seu objeto através de uma perspectiva diferente. O primeiro anúncio retrata a qualidade do serviço da televisão a cabo SKY a partir da ótica dos clientes, dando ênfase ao enunciado *Os clientes mais satisfeitos do Brasil*, que traz o discurso dos clientes para o anúncio publicitário. Como resultado disso, têm-se a voz dos consumidores promovendo a qualidade do produto. O segundo anúncio focaliza a exclusividade da edição limitada de itens de maquiagem e o destaque que esses produtos limitados podem proporcionar para o consumidor; não há comparações com outros produtos. O terceiro anúncio constrói a imagem do produto que anuncia a partir de comparações com outros dispositivos que também podem ser utilizados para fornecer água potável. A partir dessas comparações, o produto anunciado é qualificado, sendo caracterizado positivamente em relação aos outros produtos mencionados.

3.1 Considerações Finais

A Teoria da Argumentação na Língua adota uma perspectiva saussuriana de valor, na qual um signo linguístico não pode ser tomado isoladamente, mas apenas em relação a outros signos da língua. Nessa visão, o sentido é resultado de uma argumentação construída pelo locutor por meio das palavras que relaciona no discurso, marcando-se nele subjetivamente e intersubjetivamente.

Como mencionado na introdução deste trabalho, estudamos o adjetivo sob uma perspectiva diferente da perspectiva gramatical. Segundo as gramáticas normativa e

descritiva, o adjetivo é o termo que modifica o substantivo, qualificando-o e caracterizando-o. Em nosso estudo, mostrou-se evidente que o adjetivo é capaz de construir outros sentidos no discurso, modificando não apenas um substantivo. Entendemos que um estudo gramatical do adjetivo não é capaz de reconhecer as nuances enunciativas do discurso, visto que realiza a análise linguística em um nível que não considera a enunciação: o nível da frase. Ressalta-se a importância de teorias enunciativas como a ANL, que analisa o discurso tomando em conta a enunciação e os seus personagens: o locutor, o interlocutor e os enunciadores. Nessa visão, o adjetivo desempenha um papel mais amplo do que apenas modificador do substantivo, atuando como um operador na argumentação e refletindo o posicionamento do locutor no discurso.

Em nossa pesquisa, procuramos compreender como os adjetivos contribuem para a argumentação no discurso publicitário, aplicando os conceitos da Teoria às nossas análises. Destacou-se a atuação do adjetivo como modificador de substantivos e orações, além de sua atuação sobre as conclusões que podem ser depreendidas do discurso. Nas publicidades analisadas, os adjetivos desempenharam papel fundamental, sendo empregados na construção de argumentos que corroboram a caracterização favorável da qualidade dos produtos anunciados, evidenciando a posição argumentativa do locutor.

O adjetivo também demonstrou participar polifonicamente da enunciação, apontando através do não-dito a presença de outros pontos de vista contidos no discurso argumentativo. Ao afirmar que certo produto é o melhor do mercado, por exemplo, o locutor de um anúncio publicitário traz para o seu discurso a figura de outros produtos, posicionando-se em relação a eles e caracterizando-os sob uma luz desfavorável, em contraste com o caráter extremamente positivo atribuído ao produto que anuncia.

Observamos também que o adjetivo nem sempre atua como palavra plena, atribuindo qualidade a um substantivo. O adjetivo pode também atuar como palavra ferramenta, não atribuindo um sentido novo ao termo modificado, mas atuando sobre a força argumentativa deste através da negação, troca de conectores e da atenuação ou intensificação da gradualidade do termo modificado.

Além disso, notamos que os modificadores também podem atuar sobre a AI das palavras que modificam através de algumas mudanças sobre as palavras plenas ali presentes. É o que constatamos em duas de nossas análises, em que houve subtração de termos e troca da conjugação dos verbos contidos em argumentações internas. Tais operações construíram novos sentidos para as AI modificadas e sugerem que os modificadores podem ter outros tipos

de atuação sobre as palavras no discurso do que prevê Ducrot (In: CAREL; DUCROT, 2005b).

Por conseguinte, acreditamos que novos estudos à luz da TBS sobre os modificadores realizantes e desrealizantes, desenvolvidos na fase da Teoria dos *Topoi* por Oswald Ducrot, e estudos sobre os modificadores sobrerrealizantes, realizados também nessa fase por Maria Marta Negroni, podem contribuir para uma descrição mais ampla da atuação dos operadores e dos modificadores no discurso. Lembramos que abordamos esses conceitos de operadores em nossa fundamentação teórica; no entanto, não os utilizamos em nossas análises, visto que ainda não há pesquisa suficiente que os articule com o escopo teórico da TBS.

Quanto aos internalizadores, não encontramos exemplos de adjetivos operando no discurso dessa forma, sendo muito mais frequente a ocorrência de adjetivos ou expressões com valor de adjetivo no papel de modificadores.

Diante dessas considerações, esperamos que este estudo seja uma contribuição para a pesquisa dos adjetivos como operadores no discurso e, especialmente, no discurso publicitário, onde os adjetivos parecem assumir papel de destaque, participando da construção dos argumentos que corroboram o ponto de vista do locutor sobre o produto anunciado.

REFERÊNCIAS

- ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald. **La Argumentación en la Lengua**. Madrid: Editorial Gredos, 1994.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. Campinas: Pontes, 2005.
- _____. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.
- BOUQUET, Simon; ENGLER, Rudolf. **Escritos de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2004.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- CAREL, Marion. O que é argumentar?. **Desenredo**. Passo Fundo: Editora da Universidade de Passo Fundo, v.1, n.2, p. 77- 84, jul./dez. 2005.
- CAREL, Marion; DUCROT, Oswald. **La Semántica Argumentativa: Una Introducción a la Teoría de los Bloques Semánticos**. Buenos Aires: Colihue, 2005a.
- _____. Os Internalizadores. In: **La Semántica Argumentativa: Una Introducción a la Teoría de los Bloques Semánticos**. Buenos Aires: Colihue, 2005b.
- _____. Descrição argumentativa e descrição polifônica: o caso da negação. **Letras de Hoje**. Porto Alegre, v.43, n.1, p. 7-18, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 4ª edição. Editora Futura: São Paulo, 2004.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da Sedução**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
- CUNHA, Celso. **Gramática do Português Contemporâneo**: edição de bolso. Porto Alegre: L&PM, 2012.
- DUCROT, Oswald. Enunciação. In: **Enciclopédia Einaudi**. Volume 2. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1984.
- _____. **O dizer e o dito**. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- _____. **Polifonía y Argumentación**. Cali: Universidad del Valle, 1990.
- _____. Les modificateurs déréalisans. **Journal of Pragmatics**. Vol. 24, 1995. p. 145-165, 1995.
- _____. Argumentação retórica e argumentação linguística. **Letras de Hoje**. Porto Alegre, v.44, n.1, p. 20-25, 2009.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MOURA NEVES, Maria H. **Gramática de Usos do Português**. São Paulo: UNESP, 1999.

NEGRONI, María M. G. Las Expresiones de Alto Grado. Su Lugar en una Semántica Argumentativa. **Revista Brasileira de Letras**. Vol. 1, N. 1, 13-18, 1999.

REVISTA GLAMOUR. mar. 2013, p.49. São Paulo: Globo Condé Nast.

REVISTA GLOSS. abr. 2013, p.7. São Paulo: Editora Abril.

REVISTA MANEQUIM. mar. 2013, p. 17. São Paulo: Editora Abril.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 34^a ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro, Ediouro, 1996.