

A subordinação morfossintática nos discursos publicitários históricos: novas perspectivas e reflexões

Morphosyntactic subordination in historical advertising discourses: new perspectives and reflections

DOI: [10.22481/lnostr.v11i1.13189](https://doi.org/10.22481/lnostr.v11i1.13189)

Jammara Oliveira Vasconcelos de Sá¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2004-2200>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Adriano Menino de Macedo Junior²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6367-1088>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

E-mail: adrianomenino2016@gmail.com

Resumo

O objetivo da presente pesquisa é analisar o fenômeno da subordinação em períodos simples e compostos pelo viés dos estudos morfossintáticos, na perspectiva dos linguistas contemporâneos e da gramática funcionalista, que abordam a subordinação de forma mais ampla e mais reflexiva. Junto a este estudo, estabelecer-se-á um comparativo com as análises realizadas por pragmáticos morfossintáticos contemporâneos (ALLERTON (1982), CARONE (1991; 1995), DUARTE (2009a; 2009b), FERREIRA (2022), MACAMBIRA (1987), PERINI (1995), TESNIÈRE (1966), e VILELA; BUSSE (1986)), estabelecendo um contra ponto com a gramática normativa e seus teóricos. O método de pesquisa utilizado, predominantemente, neste estudo foi o descritivo, e, por conseguinte, o método bibliográfico, o recorte sincrônico das peças publicitárias foram feitos a partir do século XX. Com base nessas orientações metodológicas, o presente estudo trabalha de maneira reflexiva, investigando a problemática da subordinação na gramática tradicional que é vista como uma relação hierárquica entre orações, o que pode levar a uma visão hierarquizada da língua e marginalizar aqueles que não possuem acesso à linguagem padrão. Assim, o ensino baseado em regras gramaticais, excessivamente, rígidas e sem considerar o contexto pode limitar a compreensão da língua e não valorizar a criatividade e a expressão individual. Por esse viés, percebe-se que é importante adotar uma visão mais inclusiva, contextualizada e criativa da linguagem ao ensinar e aprender a língua.

Palavras-chave: Subordinação; Morfossintaxe; Linguística; Verbo.

¹ Doutorado em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (2014). Atualmente é professora Adjunta I da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

² Discente do curso de Letras da UERN.

Abstract

The objective of the present research is to analyze the phenomenon of subordination in simple and compound sentences from the perspective of morphosyntactic studies, as seen through the lens of contemporary linguists and functionalist grammar, which address subordination in a broader and more reflective manner. Alongside this study, a comparison will be established with the analyses conducted by contemporary morphosyntactic pragmatists (ALLERTON (1982), CARONE (1991; 1995), DUARTE (2009a; 2009b), FERREIRA (2022), MACAMBIRA (1987), PERINI (1995), TESNIÈRE (1966), and VILELA; BUSSE (1986)), setting a counterpoint with normative grammar and its theorists. The predominantly used research method in this study was the descriptive method, and consequently, the bibliographic method, with a synchronic analysis of advertising pieces dating from the twentieth century. Based on these methodological guidelines, the present study works reflectively, investigating the issue of subordination in traditional grammar, which is viewed as a hierarchical relationship between clauses, potentially leading to a hierarchized view of language and marginalizing those without access to standard language. Thus, teaching based on overly rigid grammatical rules without considering the context may limit language comprehension and fail to appreciate creativity and individual expression. Through this perspective, it becomes evident that adopting a more inclusive, contextualized, and creative view of language is essential in teaching and learning.

Keywords: Subordination; Morphosyntax; Linguistics; Verb.

1. Introdução

O termo publicidade foi reconhecido pela primeira vez, na língua moderna, por meio do “dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico – publicit  referindo-se   publicac o, afixac o ou leitura de leis e julgamentos” (COUTINHO, 2011, p. 5). Por volta do século XIX, de acordo com Coutinho (2011, p. 1), a palavra publicidade passa a perder as liga es com assuntos jurídicos, para ganhar espaço no mundo comercial. A partir desse fato, estabelece-se uma associa o entre o conceito do termo e o universo comercial, como se percebe na defini o do estudioso do tema, para quem publicidade se refere   “qualidade do que   público”, bem como, “publica o de matéria jornalística, geralmente de interesse de uma empresa, pessoa, organiza o etc., por veículo de comunica o” (COUTINHO, 2011, p. 5).

A reflexão do autor lembra-nos o que o filósofo Reboul (2004, p. 85) declara acerca dessa discussão sobre a retórica da propaganda e da publicidade. Vejamos:

Pode-se considerar a propaganda (política, militar, etc.) e a publicidade como inven es do século XX. [...] A propaganda e a publicidade pertencem   comunica o de massa. O que   massa? Um número indefinido, geralmente imenso, de indivíduos cujo único elo   receber a

mesma mensagem. Um camelô que vende um tira-manchas na feira dirige-se a algumas pessoas e adapta-se às reações delas. O anunciante de tira-manchas na televisão dirige-se a milhões de conhecidos cujo único elo é a mensagem a que estão submetidos. A massa, em si, é passiva e atomizada (REBOUL, 2004, p. 85).

Assim, diferentemente do termo publicidade, ainda que tenha certa semelhança ou que possa ser confundido semanticamente, o conceito de propaganda pode ser entendido como “propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias, (...) sociedade vulgarizadora de certas doutrinas, (...) Publicidade” (REZENDE, 2006, p. 37). Nesse caso, a noção de propaganda tem um sentido mais amplo, para além de questões comerciais, enquanto publicidade adquire uma significação mais restrita. No caso específico deste trabalho, ainda que seja necessário aludir ao conceito de propaganda, o nosso debate tem como foco apenas o discurso publicitário, que é composto por mensagens comerciais, com finalidade totalmente lucrativa, e “é paga pelo consumidor proporcionalmente aos produtos que adquire e freqüentemente apela para o instinto de conservação e sentimentos de conforto e prazer” (COUTINHO, 2011, p. 6).

Tendo contextualizado, até o momento, a origem de publicidade e propaganda, faz-se necessário abordar características particulares do texto publicitário. Assim, para Rosane Monnerat (1999, p. 98):

A publicidade é uma das interfaces da comunicação de massa. Como símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem, cria a noção de status, conferido pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que ela toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um status efetivo, ou sonhado. Torna-se, então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto.

De acordo com Monnerat (1999), o discurso publicitário é uma forma de comunicação que tem como objetivo persuadir o público a adquirir um produto ou serviço anunciado. Esse tipo de discurso utiliza uma série de recursos linguísticos, visuais e emocionais para criar uma imagem positiva do produto e convencer o consumidor a realizar a compra. Segundo a estudiosa do tema, a linguagem utilizada na publicidade é construída de forma a apelar para as emoções e desejos do público-alvo, utilizando técnicas como a criação de um senso de urgência ou a associação do produto com valores positivos, como a felicidade, a beleza ou o sucesso. De acordo com a autora:

[...] O estudo da publicidade interessa à sociologia, como instituição social encarregada de estabelecer e conservar a comunicação com as comunidades de consumo cujo contorno ela define; interessa também à psicologia, pois objetiva levar o cliente ao mais profundo do seu ser, na identificação com uma imagem idealizada dele mesmo e que o produto veicula e,

ainda, à psicossociologia, linguagem social transmitida e ampliada pela comunicação de massa, que age sobre os valores e imagens de uma cultura para refleti-la e modificá-la (MONNERAT, 1999, p. 98).

Além disso, Monnerat destaca que o discurso publicitário é permeado por questões ideológicas e sociais, refletindo e influenciando as visões de mundo e os valores da sociedade em que está inserido. Por isso, ela defende a importância da análise crítica do discurso publicitário, a fim de identificar as estratégias persuasivas utilizadas e questionar a forma como a publicidade pode influenciar as nossas escolhas e comportamentos, conforme faremos em nossas análises.

Ainda a respeito da caracterização da publicidade, destacamos que é uma forma de comunicação comercial que tem como objetivo promover ou vender produtos, serviços ou ideias. Ela é realizada por meio de anúncios veiculados em diversos meios, como TV, rádio, jornais, revistas, internet e outdoor, entre outros. Assim, a publicidade é uma estratégia de marketing que utiliza técnicas de persuasão e comunicação para influenciar o comportamento do público-alvo, estimulando-o a compra ou adoção de um determinado produto, serviço ou ideia (MACÊDO JÚNIOR *et al.*, 2023).

Nesse sentido, a publicidade é uma ferramenta importante para construir a imagem de uma marca e diferenciá-la dos seus concorrentes, além de criar uma conexão emocional com o consumidor. As campanhas publicitárias são criadas por profissionais de publicidade e podem incluir diferentes elementos, como texto, imagens, vídeos e áudios, para transmitir a mensagem de forma criativa e impactante. O objetivo final é alcançar o público-alvo de forma eficaz e influenciar sua decisão de compra (MACÊDO JÚNIOR *et al.*, 2023).

Diante da temática principal do presente estudo, a partir das noções explanadas até o momento sobre as características do texto publicitário, é importante observar, também, que esse tipo de discurso trabalha em concomitância com determinadas funções da linguagem, em específico a *conativa*. Para tanto, a função conativa tem como objetivo criar mensagens adaptadas aos seus receptores, o público, segundo o seu contexto social e psicológico. O termo conativo é oriundo do latim *cōnātus*, que tem o seguinte significado: “relativo a conação, tendência para se comportar de maneira intencional; que expressa uma tentativa de fazer alguma coisa; que, através de um pedido, origem, sugestão etc., tem o propósito de influenciar na maneira de agir do interlocutor.” (DICIO, 2018).

Em consonância com Reboul (2004, p. 85) e com Monnerat (1999), e com o presente corpus deste manuscrito, podemos afirmar o quão importante é a sintonia entre a inferência da

comunicação e a função conativa, para a concretização do anúncio publicitário/propaganda. De acordo com Martelotta (2008, p. 34), a *função conativa* resume-se em manipular o comportamento do comprador. Esse recurso se concentra no destinatário, pois é ele, o foco dos dados. Um bom exemplo de função positiva é a propaganda. Sua principal função é convencer o público a comprar mercadorias, votar em políticos ou se comportar de determinada maneira. (MARTELOTTA, 2008, p. 34).

Diante da explanação sobre o conceito do que é publicidade e como esse gênero se distingue de propagandas, passemos a inserir agora o objeto de problemática do presente estudo, a *subordinação* na visão da gramática normativa. Para tanto, antes de iniciarmos está pesquisa, partimos das leituras, acerca do fenômeno da subordinação, nas obras dos pragmáticos da gramática culta da língua (gramática normativa que estará em contraste com o referencial teórico escolhido para este trabalho): Ivanildo Bechara em *à Moderna gramática portuguesa*, de 2004; Domingos Paschoal Cegalla em *a Novíssima gramática da língua portuguesa*, de 2008; e Carlos Henrique da Lima Rocha em *a Gramática normativa da língua portuguesa*, de 1997.

Contextualizemos, pois, o fenômeno objeto de nossa pesquisa nos postulados da gramática normativa. A *subordinação* é um fenômeno linguístico que se refere à relação entre orações, em que uma oração é dependente da outra. Essa relação é estabelecida por meio de conectivos subordinativos, como conjunções subordinativas e pronomes relativos, que introduzem a oração subordinada.

Os três teóricos mencionados têm contribuições importantes sobre a subordinação na língua portuguesa:

Ivanildo Bechara: autor de diversas obras sobre a gramática da língua portuguesa, Bechara também aborda o fenômeno da subordinação em suas coletâneas. Ele destaca que a oração subordinada pode desempenhar diversas funções sintáticas em relação à oração principal, como sujeito, objeto direto, objeto indireto, complemento nominal, entre outras. Bechara também destaca que as conjunções subordinativas podem ser classificadas de acordo com a função sintática que a oração subordinada desempenha.

Domingos Paschoal Cegalla: o autor apresenta uma análise detalhada da subordinação na língua portuguesa. Ele destaca que as orações subordinadas podem ser classificadas em substantivas, adjetivas e adverbiais, de acordo com a função sintática que desempenham em relação

à oração principal. Além disso, Cegalla apresenta uma lista das principais conjunções subordinativas e exemplos de seu uso.

Carlos Henrique da Lima Rocha: em sua obra, o linguista aborda a subordinação como um dos principais fenômenos da sintaxe. Ele destaca que as orações subordinadas podem ser introduzidas por conjunções subordinativas, pronomes relativos ou orações interrogativas indiretas. Rocha também destaca que as orações subordinadas podem desempenhar diversas funções sintáticas em relação à oração principal, como sujeito, objeto direto, objeto indireto, complemento nominal, entre outras. Ele apresenta exemplos de cada tipo de oração subordinada e suas respectivas funções sintáticas.

Diante dos conceitos evocados por Bechara, Cegalla e Rocha Lima, partimos para grandes reflexões, pensamentos esses que nos fizeram observar que o fenômeno da subordinação, na gramática tradicional, está relacionado à forma como a língua é ensinada e como as regras gramaticais são estabelecidas. Na gramática tradicional, a subordinação é vista como uma relação hierárquica entre as orações, em que uma oração é considerada principal e as outras são consideradas subordinadas. Isso pode levar a uma visão hierarquizada da língua, em que algumas estruturas são consideradas mais importantes e outras não. Além disso, a gramática tradicional muitas vezes valoriza o uso da língua de acordo com as normas padrão e cultas, o que pode marginalizar aqueles que não possuem acesso a essa forma de linguagem.

Outra problemática relacionada à subordinação na gramática tradicional é o ensino baseado em regras gramaticais rígidas, sem levar em consideração o contexto em que a língua é usada. Isso pode levar a uma visão limitada da língua, que não considera as variações linguísticas e culturais que existem na sociedade. Por fim, a gramática tradicional muitas vezes não valoriza a criatividade e a expressão individual na língua, o que pode limitar a capacidade dos indivíduos de se comunicarem de forma eficaz e autêntica. É importante, portanto, considerar essas problemáticas ao ensinar e aprender a língua, buscando uma visão mais inclusiva, contextualizada e criativa da linguagem.

Com base em toda a contextualização acerca do que é um texto publicitário e da problemática do fenômeno subordinativo na gramática normativa, partimos a pergunta norteadora objeto deste estudo: De que maneira podemos analisar os enunciados das peças publicitárias históricas numa visão mais crítica e reflexiva, embasada numa perspectiva subordinativa mais ampla, do que a gramática normativa oferece? Essa pergunta gira em torno da seguinte

problemática, embasada nos pressupostos dos teóricos Vasconcelos de Sá, Oliveira Pinheiro, Lima (2021), Bagno (1999) e Carone (1995), quando afirmam: a gramática normativa não abrange todos os fenômenos da língua, ademais, as classificações que são apresentadas, por vezes não alcançam uma explanação com precisão, sobre as ocorrências que estão inclusas nos mais variados segmentos que formam a língua portuguesa.

Dessa forma, ao analisarmos estes desvios, o que retiramos para o objeto de estudo são os critérios mobilizadores na descrição do mecanismo de subordinação. Pode-se destacar nos estudos acerca da subordinação, que o tema é trabalhado apenas associado aos estudos sobre o período composto. Tal restrição, culmina em uma limitação sobre a abordagem desse processo fora do período composto, descartando a possibilidade dessa ocorrência em nível oracional composto. Com efeito, sabendo-se que o processo de subordinação é um fenômeno que também pode acontecer no encadeamento dos sintagmas da língua.

Dada a problemática, o presente estudo se justifica importante pela busca mais descritiva e reflexiva do fenômeno da subordinação ancorado nos pressupostos teóricos de linguistas estudiosos da linguagem mais atuais. Os resultados encontrados a partir da descrição da categoria de análise, a subordinação, do *corpus* fomenta para novas contribuições para a gramática descritiva. Trazemos na sequência o conceito de gramática descritiva sob à luz de vários teóricos atuais.

De acordo com Travaglia (2009), a gramática descritiva descreve a estrutura e o funcionamento da linguagem, incluindo sua forma e função. Essa gramática é um conjunto de regras que o cientista identifica nos dados que analisa, baseado em uma teoria e método específicos. Essas regras são utilizadas pelos falantes na construção real de frases.

Na visão de Franchi (1991), a gramática é um conjunto de conceitos que são usados para descrever os aspectos de uma língua. Isso permite que cada expressão linguística seja associada a uma estrutura descritiva e que as regras de uso sejam estabelecidas, a fim de distinguir o que é gramatical do que não é. A gramática descritiva, portanto, abrange todas as regras que regem o funcionamento de uma língua, levando em conta as suas variedades linguísticas.

Ainda consoante Travaglia (2009), a gramática descritiva é aquela que descreve e registra as unidades e categorias linguísticas existentes em uma determinada variedade da língua em um determinado momento de sua existência, adotando uma abordagem sincrônica. Essa gramática também abrange os tipos de construções possíveis e a função desses elementos, bem como o modo e as condições de uso dos mesmos. É importante destacar que a gramática descritiva não se limita

apenas à variedade culta da língua, mas também abrange qualquer outra variedade, dando preferência à forma oral. Conseqüentemente, é possível ter uma gramática descritiva para qualquer variedade linguística.

Para Perini (1976), a gramática resulta do esforço do linguista para observar o que é falado ou escrito na prática, a fim de entender o funcionamento da língua e construir hipóteses explicativas. Em outras palavras, a gramática descritiva é criada pelo linguista a partir de uma observação da língua em uso, com o objetivo de explicar como a língua funciona em termos de suas regras e estruturas.

Sendo assim, o objetivo da presente pesquisa é *analisar* o fenômeno da subordinação em períodos simples e compostos pelo viés dos estudos morfossintáticos, na perspectiva dos linguistas contemporâneos e da gramática descritiva, que abordam a subordinação de forma mais ampla e mais reflexiva. Junto a esse estudo, se estabelecera um *comparativo* com as análises realizadas por pragmáticos morfossintáticos contemporâneos: Allerton (1982), Carone (1991; 1995), Duarte (2009a; 2009b), Ferreira (2022), Macambira (1987), Perini (1995), Tesnière (1966), e Vilela e Busse (1986), estabelecendo um contra ponto com a gramática normativa e seus teóricos.

2. Metodologia

Com base nos objetivos propostos, o método predominante utilizado nesta pesquisa é o *descritivo*, embasado nos pressupostos teóricos de Gil (2002) e Marconi e Lakatos (2003). Em linguística, o *método descritivo* é amplamente utilizado para descrever e analisar as estruturas e propriedades das línguas. Ele se concentra em observar e documentar as formas, significados e usos das palavras, frases e enunciados em uma língua específica. Para aplicar o método descritivo na linguística, os pesquisadores geralmente seguem alguns passos, que incluem:

Observação: o pesquisador deve observar e registrar as formas e usos da língua que está sendo estudada, seja por meio de gravações, transcrições ou outros recursos. Nesse caso, observamos 3 anúncios publicitários, do século XX, advindos da plataforma “*Propagandas Históricas*”;

Coleta de dados: a partir das observações, o pesquisador deve coletar dados relevantes, como exemplos de frases, palavras e construções gramaticais, além de informações sobre o contexto de uso dessas estruturas. Diante disso, destacamos o fenômeno da subordinação nos enunciados dos *corpora* 1, 2 e 3;

Análise: com os dados coletados, o pesquisador deve analisar as estruturas e propriedades da língua, identificando padrões e regularidades que possam ser descritas de forma sistemática. A referida análise realizada dos *corpora* está empenhada na seção 3 e 4;

Interpretação: a partir da análise, o pesquisador deve interpretar os resultados e propor hipóteses sobre as propriedades e características da língua estudada. Após a análise, sugerimos hipóteses, novas teses, amparados nos postulados dos referenciais teóricos suscitados;

Apresentação dos resultados: por fim, o pesquisador deve apresentar os resultados da pesquisa de forma clara e objetiva, utilizando recursos visuais, como tabelas, gráficos e exemplos concretos, para facilitar a compreensão dos leitores. Essa etapa é desenvolvida desde a seção 3, e vai até as considerações finais.

O método descritivo em linguística é fundamental para o estudo e descrição das línguas naturais, permitindo a compreensão das diferentes estruturas e usos das línguas, e contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento de teorias linguísticas mais abrangentes e precisas. Por conseguinte, o *método bibliográfico* também será utilizado, pois o referencial teórico evocado durante as análises dos *corpora* explicará o fenômeno da subordinação elencado pelo método descritivo.

Um outro aspecto a ser comentado é o recorte do presente estudo. Cabe salientar que ele foi feito com base nos postulados de Ferdinand Saussure, a sincronia³, portanto foram coletados anúncios publicitados do século XX, oriundos da plataforma “*Propagandas Históricas*”. Na seção seguinte, passaremos à discussão acerca dos achados sobre nosso *corpus*.

3. Resultados e discussão

3.1 O papel dos verbos e de seus actantes na subordinação

Inicialmente, é preciso ressaltar que todos os discursos publicitários são repletos de verbos, estes muitas vezes no modo infinitivo. Diante disso, passaremos a estabelecer as relações entre os

³ “Outro princípio metodológico bastante aceito entre os linguistas e decorrente também da separação diacronia/sincronia é o que o estudo sincrônico precede sempre o estudo diacrônico. Entende-se que, para apontar as transformações ocorridas, por exemplo, no português entre o século XIII e o século XX, é preciso comparar diferentes estados da língua que devem ser previamente caracterizados como tais. Deve-se, assim, investigar estatisticamente o português do século XIII/XIV, o português do século XV/XVI e assim por diante, até o português do século XX, para então comparar cada estado, revelando as mudanças ocorridas. O limite de um estado sincrônico é, na prática, indeterminado. Segundo Saussure, pode ser de dez anos, uma geração, um século e até mais. Trata-se, na verdade, como já foi dito, de uma abstração, cujo critério, para garantir a necessária estabilidade do sistema, é o de que o estado sincrônico cubra um espaço de tempo mais ou menos longo, durante o qual a gama de modificações ocorridas seja mínima” (FARACO, 2006, p. 99).

actantes verbais, problematizados a partir da *Gramática de Valências*, dos autores Mário Vilela e Winfried Busse, dos anúncios publicitários dos *corpora* 1, 2 e 3. Diante de todos os termos que formam os enunciados das peças publicitárias escolhidas, observamos que todos são dependentes, corroborando para a subordinação a nível lexical: a gramática de dependências é baseada na relação estabelecida entre elementos fundamentais de uma frase, ou seja, as palavras, ou categorias gramaticais básicas. Essa relação é interpretada como uma relação de (co)ocorrência entre as palavras, ou seja, como elas se relacionam entre si na oração.

Consideramos, com base no que foi dito, que todos os termos das orações dos *corpora* 1, 2 e 3, estabelecem suas relações de dependência e, por conseguinte, a subordinação. Como todo anúncio publicitário, os verbos no modo imperativo são um dos estratagemas para a persuasão do público comprador. De acordo com Vilela e Busse (1986), a gramática de dependências tem como uma de suas características principais a ideia de que o verbo é o elemento central da frase, do qual dependem os outros elementos da oração. Ou seja, o verbo é o ponto de partida e todos os elementos depois dele serão meros subordinados.

Nesse sentido, os linguistas Busse e Vilela definem valência como o número de argumentos que um verbo pode ter, com base em seu significado. Eles afirmam que são os verbos que mais claramente indicam estruturas relacionais valenciais na linguagem. Esses argumentos, que preenchem os “*lugares vazios*” deixados pelo verbo, são chamados de actantes. Por exemplo, o verbo “*dar*”, *corpus* 1, apresenta três actantes: quem dá, o que é dado e o recebedor (x, y, z). A posição central do verbo na frase como predicado é devido à sua capacidade de determinar a estrutura básica da frase, através desses lugares vazios e de sua estrutura relacional. Além do número de lugares vazios, o verbo também determina as propriedades morfosintáticas e semânticas dos actantes que preenchem esses lugares na frase.

Sabendo-se que o verbo dar prevê três lugares vazios (quem dá, o que é dado, a quem é dado), concluímos que pôr a segunda pessoa do singular *tu*, estar oculta, é um elemento previsto pelo verbo e, portanto, é um actante, mais precisamente sujeito tradicional. Na teoria de valências, é importante notar que o sujeito é considerado um complemento do verbo, juntamente com outros complementos, ao contrário da abordagem da Gramática Tradicional. Ou seja, o sujeito é visto como parte integrante da estrutura valencial do verbo, da mesma natureza que os outros complementos, e não como um elemento separado e distinto na frase. Muitos teóricos acreditam que o verbo é a palavra mais importante na estrutura da frase, sendo que todos os outros termos são

dependentes dele. Segundo Allerton (1982), em muitas línguas, o verbo é o núcleo da maioria das sentenças e determina a sua estrutura específica. Tesnière (1966), por sua vez, afirma que o verbo é o elemento central da frase, estabelecendo uma hierarquia de dependência entre os termos.

De acordo com Tesnière (1966), a sintaxe da frase é composta por um relacionamento hierárquico entre as palavras, em que elas dependem umas das outras. Esse princípio é o que estabelece a dinâmica da frase. Para ilustrar essa relação hierárquica, o autor utiliza representações gráficas chamadas de estemas. Esses estemas mostram uma extremidade superior única, denominada nó central, e várias extremidades inferiores, que representam os termos subordinados. A conexão entre as palavras é representada por uma linha que representa a dependência sintática, que é o elemento vital da frase, de acordo com Tesnière (1966). Por conseguinte, o verbo ocupa a posição central na estrutura da frase, já que os elementos fundamentais da sentença (semelhantes aos termos “sujeito” e “objeto” da gramática tradicional) estão diretamente relacionados a ele.

De acordo com Hoyos-Andrade (1990), é possível afirmar que, independentemente da posição de uma palavra na estrutura sintática de uma frase, ela pode ser crucial para o significado da mesma em termos semânticos. Além disso, ao suprimir os termos regentes secundários de uma frase, como demonstrado por Tesnière (1966), a correta interpretação da frase pode depender de valores culturalmente aceitos, como no caso da frase “O verde indica livre” em relação às cores do semáforo. Na frase “O homem alto comprou um carro novo”, a supressão dos regentes (substantivos) resultaria em uma frase sem sentido (O alto comprou um novo), enquanto a supressão dos subordinados (adjetivos) geraria uma frase com significado, mas menos informativa (O homem comprou um carro).

Segundo Tesnière (1966), quando o verbo regula a estrutura da frase, é criado um nó verbal que representa um pequeno drama com atores e circunstâncias, chamados de verbo, atuantes e circunstâncias em termos sintáticos. Esse drama é uma metáfora para explicar o conceito de valência, que se refere aos espaços vazios indicados pelo lexema verbal que devem ser preenchidos pelos complementos solicitados pelo verbo, ou seja, pelos atuantes. A *Gramática de Valências*, de Vilela e Busse (1986), oferecem uma análise não exaustiva de frases em português, baseada na ideia de valência sintática e semântica. Ao examinar a valência sintática, eles apresentam dez tipos de actantes.

Quadro 1 – Lista dos actantes propostos por Vilela e Busse (1986).

A1: sujeito tradicional	A2: complemento direto tradicional
--------------------------------	---

<p>Posição: antes do verbo; Pronominalização: eu, tu, ele, isto etc. Exemplo: Uma empresa portuense apresenta computadores novos.</p>	<p>Posição: depois do verbo; Pronominalização: me, te, se, o etc. Exemplo: Uma empresa portuense apresenta computadores novos.</p>
<p>A3: complemento indireto tradicional marca: preposição a; Pronominalização: me, te, nos, vos, lhe, a isso. Exemplo: A empresa apresenta os computadores ao público.</p>	<p>A4: complemento preposicional (com preposição fixa); Marca: de, a, em etc. Pronominalização: preposição mais pronome (forma oblíqua) de/ a/ em...mim, ti, si, ela, ele... Exemplo: Precisamos de ajuda.</p>
<p>A5: actante Locativo Marca: em, dentro de... mim, ele, isso; Pronominalização: aí, lá, ali, nesse lugar etc. Exemplo: O João vive em Lisboa.</p>	<p>A6: actante direcional Marca: para, a, de... Pronominalização: preposição + lá, aí, esse lugar etc. Exemplo: Irei para Lisboa.</p>
<p>A7: actante temporal Marca: para, de, desde... Pronominalização: para então/ essa hora etc. Exemplo: Ele adiou a discussão para mais tarde.</p>	<p>A8: actante de medida, duração, preço Marca: zero Pronominalização: isto, tanto, pouco, muito etc. Exemplo: A sessão durou três horas.</p>
<p>A9: actante modal Marca: advérbio modal ou de + uma maneira etc. Pronominalização: assim, deste modo etc. Exemplo: Ele comporta-se bem /como um homem.</p>	<p>A10: predicativo: são os nomes predicativos de complemento direto da gramática tradicional, e também os nomes predicativos de verbos bivalentes Posição: antes ou depois do A2 com o qual coocorre Exemplo: Acho o novo colaborador inteligente.</p>

Fonte: Sella (2020, p. 54-55).

Além dos actantes verbais, e do próprio verbo como centro subordinador, veremos mais adiante como todos os léxicos podem ser subordinantes e subordinados, estabelecendo relação com os linguistas contemporâneos e com os postulados teóricos da gramática descritiva. A partir dessa relação, buscar-se-á transcender novos paradigmas e reflexões acerca do fenômeno da subordinação.

4. Análise do fenômeno da subordinação de acordo com os teóricos contemporâneos da linguística em contra ponto com os estudos da gramática normativa

A subordinação é um fenômeno muito utilizado e encontrado nos discursos publicitários, bem como nos mais diversos gêneros textuais e midiáticos existentes. Diante disso, temos a seguinte peça, veiculada em 1982, fazendo parte do *corpus* 1 deste estudo, na qual o anúncio chamava à atenção pelo seu duplo sentido descarado e cômico. Ver figura 1:

Figura 1 – Campanha de presente para os dias dos namorados, veiculada em 1982⁴.



Fonte: Reis Júnior (2023).

A peça publicitária, apresentada acima, explora as várias possibilidades de sentido para chamar a atenção do possível consumidor. Nesse caso, em específico, na figura 1, essas várias possibilidades de sentido vão ocorrer no eixo sintagmático com a ausência de um dos complementos verbais: o objeto direto que não é mencionado na oração.

“Dê para o seu namorado.”

Para estabelecermos a relação de *subordinação*, em contraste com os paradigmas na gramática normativa, podemos afirmar que a oração aqui analisada possui termos subordinados, um verbo transitivo exigindo complemento, ou seja, um verbo subordinador e um complemento subordinado a ele para a construção de sentido. Da Gama Kury (1993, p. 29), teórico da gramática normativa elenca o conceito de transitividade do verbo: “são os verbos que requerem o acréscimo de um complemento que integre o sentido do predicado. Classificam-se em transitivos diretos, transitivos indiretos, transitivos diretos e indiretos ao mesmo tempo e transitivos adverbiais.” Diante disso, o verbo principal, na peça publicitária em questão, é de natureza transitiva direta e indireta. Essa transitividade do verbo automaticamente se torna subordinante a todo o complemento, dando margem para o auditório que compra na loja “Casa das Cuecas” captarem o recurso semântico do duplo sentido, ou seja, da ambiguidade.

A linguista contemporânea Flavia Carone (1995), em sua obra *Morfossintaxe*, aborda o fenômeno da subordinação de uma forma mais reflexiva, para ela, a oração subordinada não se articula com outra oração, como no caso do *corpus* 1, “Dê para seu namorado”, temos, pois, diante, uma oração simples que de acordo com os estudos normativos não poderia existir uma

⁴ “Dê para o seu namorado. Não deixe de dar para ele: temos mais de 500 artigos diferentes com etiquetas famosas e preços apaixonantes. Casa das Cuecas”. Com duplo sentido totalmente descarado, a rede paulista Casa das Cuecas promovia os seus produtos para o Dia dos Namorados. Um apelo ousado e ao mesmo tempo divertido.

subordinação. Contudo, Carone (1995) afirma que a subordinação vai contrair uma relação de dependência entre termos, ou seja, os pares de functivos: O verbo “*Dar*”, sendo o functivo central; e “*para seu namorado*” o functivo marginal. Esse functivo marginal é totalmente dependente do central, pois, ele só terá sentido articulado com o verbo transitivo subordinante. Com efeito, a ausência do objeto direto gera possibilidades de interpretações diversas, entre as quais a possibilidade de interpretação do complemento do verbo “*Dar*”, que pode atribuir ao objeto direto “presente” como objeto físico, material, e o outro significado se remetendo ao *contexto sexual*.

Essa subordinação do complemento (para o seu namorado) ao verbo transitivo (Dê) também pode ser explicado nas palavras de Carone (1995, p. 52) no capítulo da sua obra: “*organização da frase: conexão*”: “a *conexão* é uma relação de dependência que se estabelece entre dois elementos; desses, um é o central, o outro é o marginal. O marginal pressupõe o central, mas o inverso não é verdadeiro.” A autora ainda afirma: “as palavras se organizam em sintagmas, e estes em orações, fazem-no graças à conexão entre um termo central (regente, subordinante) e um termo marginal (regido, subordinado).”

Adiante, temos a preposição *para*, contida nos enunciados do *corpus* 1, que se trata de um actante temporal, que se subordinará ao verbo “*dá*” para estabelecer a conexão exigida pela transitividade do verbo em questão. Outra reflexão que possamos trazer acerca do *corpus* 1, está embasado desta vez em Mario A. Perini (1995), em sua obra *Gramática descritiva do português*. Seria, pois, então, pensar a subordinação em umas das dicotomias de Ferdinand Saussure, a eixo sintagmático (plano de conteúdo) e eixo paradigmático (plano de expressão). A oração como um todo, torna-se subordinada, se pensarmos que a presença e ausência do objetivo direto de nada tem sentido, se construída isoladamente no plano de expressão. Perini (1995, p. 163) considera a transitividade verbal como uma propriedade do verbo que se relaciona com a necessidade de um objeto direto ou não em uma sentença. Ele argumenta que a transitividade não é uma propriedade dos verbos em si, mas sim uma propriedade que emerge da relação entre o verbo e seus complementos.

Ainda de acordo com Perini (1995), existem dois tipos básicos de transitividade verbal: *Transitividade Direta*: quando o verbo requer um objeto direto para completar seu significado. Exemplo: “Eu comprei um livro”; *Transitividade Indireta*: quando o verbo requer um objeto indireto (ou um complemento preposicionado) para completar seu significado. Exemplo: “Eu dependo de sua ajuda.” Além desses dois tipos básicos, Perini também reconhece uma

transitividade denominada Complexa, que ocorre quando o verbo requer mais de um complemento para completar seu significado. Exemplo: “Eu dei um livro para ela.” Perini também observa que alguns verbos podem ser transitivos ou intransitivos, dependendo do contexto em que são usados. Por exemplo, o verbo “cair” é intransitivo em “As folhas caíram”, mas é transitivo em “Eu caí da escada”.

É importante destacar que a transitividade verbal é um fenômeno complexo que pode variar de acordo com a língua e o contexto em que é empregado. A teoria de Perini é apenas uma das muitas abordagens que existem para estudar a transitividade verbal na linguística. Podemos refletir com base nos postulados de Perini que o verbo a depender do seu objeto, sempre será subordinante. Deslocando-se da análise do *corpus* 1, passaremos agora a apresentar, analisar e discutir o *corpus* 2, que é uma peça publicitária histórica intitulada como “*Compre batom*”, (ver Figura 2), que foi ao ar na televisão por volta do ano de 1982, sendo criada pela agência W. Brasil e contratada pela marca de chocolates Garoto:

Figura 2 – Peça publicitária histórica, do “Compre batom”, que circulou nas mídias na década de 80⁵.



Fonte: Reis Júnior (2023).

O discurso da película publicitária transcrito a seguir, diz o seguinte:

“Amiga dona de casa, olhe fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com seu filho, vai ouvir minha voz dizendo: -compre batom, -compre batom, o seu filho merece batom. Agora a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz: -compre batom, -compre batom. Batom o chocolate da Garoto que não sai da boca nem da cabeça.”

Os enunciados transcritos acima serão segmentados de acordo com seus períodos subordinativos: partimos então da primeira assertiva: “Amiga dona de casa, *olhe fixamente* nesse delicioso chocolate.” Escolhemos dar início a análise dos enunciados da publicidade “*Compre*

⁵ “Compre Batom, compre Batom”. Se você ficar hipnotizado com este comercial dos anos 90, a culpa não é nossa. Se você já viu em anos anteriores e não ficou hipnotizado, mate a saudade deste simples e nostálgico VT.

Batom” a partir do actante modal *fixamente*. A união da raiz (fix) + desinência de gênero (a) + mente (sufixo) vão se unir para se subordinar ao verbo *olhe*, dando nova carga semântica ao vocábulo, pois, somente o substantivo “fixa” não dá conta de exprimir o continuum de modo. O advérbio *fixamente* em sua completude se subordinará como elemento plausível do próprio gênero publicitário, pois reforçará a semântica do hipnotismo, estabelecendo o olhar *fixamente* da “amiga dona de casa” para indução à compra do chocolate. Diante disso, podemos afirmar que colocar o leitor em *modos operandi* de comprador, por meio do advérbio *fixamente* é subordinar o auditório a efetuar a compra.

Com efeito, *fixamente* passa a ser a união de termos livres, no qual a raiz (fix) e a desinência (a) passam a ser subordinantes do sufixo (mente) para estabelecerem uma relação de dependência, concretizando o léxico em um advérbio, necessário ao gênero publicitário para a construção semântica e como recurso hipnótico. Os advérbios são elementos que estão relacionados aos verbos, mas não fazem parte da sua valência. Esses elementos são os circunstantes, que indicam as circunstâncias de tempo, lugar, modo, etc., em que o processo se desenrola. Eles são sempre advérbios ou equivalentes e seu número não é definido, ao contrário dos actantes (CARONE, 1995; SALLE, 2020).

Partimos agora para o enunciado: *Amiga dona de casa*: esse enunciado trata-se de um *vocativo*, o qual Gama Kury (1993, p. 61) vai definir como um termo “à parte tanto do sujeito como do predicado, podendo ocorrer na oração um termo com que se interpela o ouvinte – o *vocativo*.” O autor ainda complementa: “sem embargo de se considerar à parte, é de notar que só raramente aparece, [...] o *vocativo* independente; na maior das vezes, liga-se a uma 2.^a pessoa do discurso, representada seja por um pronome pessoal, reto ou oblíquo, seja por um possessivo ou demonstrativo.” Diante disso, temos o vocativo marcado pela presença da segunda pessoa do discurso, “*amiga dona de casa*”, equivalente ao pronome “*tu*”.

Ainda que seja pragmático da gramática normativa, Gama Kury (1993, p. 61) traz grandes reflexões acerca do vocativo, principalmente no que tange ao tema do presente artigo. Podemos observar que o período analisado, do *corpus 2*: “*amiga dona de casa*”, é subordinante à oração principal, ou seja, a oração subsequente que detém, a carga semântica, formada por um verbo transitivo direto. Assim, o autor ainda conclui: “a um *vocativo* pode subordinar-se uma oração.” Reforçando o objeto do nosso estudo, que é o de analisar o fenômeno da subordinação em períodos subordinativos, suscitamos o estudioso Macambira (1987) que também corrobora com a presente

análise do vocativo feita na peça publicitária “*Compre batom*”, e também dialoga com os princípios de Gama Kury, quando classifica o vocativo como relativo, sendo aquele que se reporta a algum termo na oração, e que se trata de um pronome pessoal implícito, no caso da peça “*Compre batom*”, o *tu*. Macambira (1987) sugere relação de subordinação do vocativo com a oração principal, assim como afirma Gama Kury.

Após análise do vocativo, passamos a discutir a oração que compõe o primeiro período, na qual observamos o fenômeno da subordinação entre termos por alguns aspectos: tem-se então um sujeito oculto implícito, ou desinencial, “*tu*”, identificado pela desinência verbal. De acordo com Macambira (1985, p. 171), uma das formas de identificar o sujeito é através da prova da pergunta: “para encontrar o sujeito, faz-se a pergunta quem? ou o quê? ao verbo, antes e não depois”. No caso da oração em análise, perguntaríamos “quem deve olhar?”

O referido sujeito vai se tornar subordinante e todo o resto subordinado, pois, toda a carga semântica do período gira em torno dele, o vocativo e o objeto indireto retomam sempre o objeto principal, ou seja, o sujeito, o subordinante, Macambira (1987, p. 151) afirma:

A oração é uma sequência de termos subordinantes e subordinados, cujo ponto de partida, o sujeito, é o único subordinante jamais subordinado, bem como o princípio e o fim de todas as relações sintáticas: o princípio porque tudo parte dele, o fim porque tudo volta para ele, conforme adiante vai ser demonstrado. [...] O sujeito, sob o aspecto sintático, é o termo principal da oração: nunca está subordinado a outro termo, e o verbo com ele concorda, tomando-lhe o número e a pessoa.

Diante disso, passemos agora a leitura crítica do predicado, formulado com o verbo *olhe*, que denota uma ação transitiva que subordina o complemento com o intuito de concluir seu sentido. Como lemos na análise anterior do *corpus* 1, vemos que só por se tratar de um verbo trânsito este já se torna subordinante. Nesse sentido, estamos diante de uma oração com verbo transitivo indireto (*olhe*), e objeto indireto (nesse delicioso chocolate). Como exemplificado anteriormente, o adjunto adverbial de modo “*fixamente*” também se subordinará ao verbo para reforçar a hipnose, elemento comum utilizado na função metalinguística da linguagem utilizada em anúncios publicitários.

No discurso da peça publicitária apresentada acima, podemos ver várias estratégias de argumentação, que buscam persuadir determinado auditório a adquirir o produto apresentado. A princípio, visualizamos que ela se articula pela presença de um personagem que aparece recorrendo à prática do hipnotismo para tentar convencer o possível cliente, “*amiga dona de casa*”, a realizar a compra do chocolate. Note-se que essa estratégia acaba revelando de maneira literal os objetivos do

texto publicitário em geral, que é convencer, persuadir, seduzir, e, em último sentido, hipnotizar o seu receptor, enfatizando as qualidades do produto apresentado.

Esse recurso, utilizado na propaganda da Garoto, está vinculado à função metalinguística, visto que, o recurso do hipnotismo é peculiar a linguagem publicitária, mesmo quando não aparece de forma explícita como nesse caso. Consoante Martelotta (2008, p. 34), a função metalinguística ocorre quando o código se refere ao próprio código em uma mesma mensagem, como podemos ver a seguir:

[...] Consiste em usar a linguagem para se referir à própria linguagem. Centrada no código, essa função se justifica pelo fato de os humanos utilizarem a linguagem para se referir não apenas à realidade biossocial, mas também aos aspectos relacionados ao código ou à linguagem utilizados para esse fim. Os verbetes de dicionário são um bom exemplo desse tipo de função, já que dão pistas do significado das palavras. (MARTELOTTA, 2008, p. 34).

Outra forma de subordinação que podemos refletir sobre, é a do tempo verbal contida sintaticamente no primeiro e segundo período do *corpus* 2. Esse raciocínio foi construído com base nos postulados de Ferreira (2022). Consideremos os verbos em destaque:

“Amiga dona de casa, *olhe* fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora *sair* com seu filho, *vai ouvir* minha voz *dizendo*: *-compre* batom, *-compre* batom, o seu filho *merece* batom.”

Temos, pois, então, o primeiro período simples com um verbo no presente (*olhe*) + o segundo período que é composto por verbos, respectivamente, futuro (*sair*) + futuro (*vai ouvir*) + continuum de gerúndio (*dizendo*) + presente (*compre*) + presente (*compre*) + presente (*merece*). Diante disso, podemos afirmar que, para a finalidade semântica da peça publicitária, o primeiro período torna-se subordinador do segundo por meio do tempo verbal de cada um: a ação do presente (1º período), aparece subordinando as ações do futuro da “*amiga dona de casa*”. De acordo com Ferreira (2022, p. 244), a subordinação a nível do tempo verbal relaciona-se por meio da seguinte afirmativa em seu livro *Semântica: Uma introdução ao estudo formal do significado*:

Considere a sentença a seguir, em que uma oração relativa com tempo presente está subordinada a uma oração principal com tempo pretérito: (32) *Pedro namorou a pessoa que está casada com João*. Intuitivamente, a interpretação temporal é clara: o acontecimento da oração principal precede o momento de fala, enquanto o da oração subordinativa é concomitante a esse momento. Pedro namorou a pessoa no passado e a pessoa está casada com João no presente. Um dos cenários que torna essa sentença verdadeira situa o namoro bem antes do casamento. Infelizmente, o sistema interpretativo das seções anteriores não nos entrega esse resultado. Muito pelo contrário. Como está, nosso sistema prevê um presente relativo para a oração subordinada, indicando simultaneidade em relação ao tempo da oração principal, e não em relação ao momento de fala!

Com efeito, afirmamos que a subordinação por tempo verbal se refere à relação de dependência que existe entre as orações de uma frase ou períodos em relação ao tempo verbal utilizado em cada uma delas. Geralmente, a oração principal (ou matriz) apresenta um tempo verbal que serve como referência temporal para a oração subordinada: “a amiga dona de casa” é obrigada a olhar (verbo presente) para o chocolate, subordinando a esse fato as ações que ocorrerão no futuro: Toda vez que a senhora *sair* com seu filho, *vai ouvir* minha voz *dizendo*; que por conseguinte, induzirá essa “amiga dona de casa” a comprar (verbo imperativo) o chocolate da marca Garoto.

Os tempos verbais utilizados nas orações subordinadas podem indicar diferentes tipos de relação temporal, como: *anterioridade*: quando a ação expressa na oração subordinada ocorre antes da ação expressa na oração principal. Exemplo: “Depois que terminar o trabalho, eu irei ao cinema” (ação na oração subordinada ocorre antes da ação na oração principal). *Simultaneidade*: quando a ação expressa na oração subordinada ocorre ao mesmo tempo da ação expressa na oração principal. Exemplo: “Enquanto ele estudava, eu assistia TV” (ações ocorrem ao mesmo tempo). *Posterioridade*: quando a ação expressa na oração subordinada ocorre depois da ação expressa na oração principal. Exemplo: “Eu vou dormir assim que terminar a leitura” (ação na oração subordinada ocorre depois da ação na oração principal) (FERREIRA, 2022).

Os diferentes tempos verbais podem ser utilizados para indicar essas relações temporais, por exemplo: Pretérito imperfeito e mais-que-perfeito indicam anterioridade em relação ao tempo da oração principal. Presente e futuro do presente indicam simultaneidade em relação ao tempo da oração principal. Futuro do pretérito e futuro composto indicam posterioridade em relação ao tempo da oração principal. É importante destacar que a relação de subordinação por tempo verbal não se limita apenas aos tempos verbais, mas também pode envolver outros elementos, como advérbios de tempo e expressões temporais (FERREIRA, 2022).

No seguinte período, “Agora a senhora *vai* acordar, *mas vai* continuar ouvindo a minha voz: *-compre* batom, *-compre* batom”, temos diante a conjunção, que não é adversativa, mas sim aditiva, o, mas, totalmente importante para a finalidade do gênero publicitário que visa persuadir a “*amiga dona de casa*”. O, *mas* aqui não estabelece relação de coordenação, mas sim como uma conjunção que visa reforçar a prática metalinguística do hipnotismo no gênero publicitário: a amiga dona de casa ao despertar do transe vai continuar lembrando da persuasão da criança que a manda cometer a ação de comprar. Esse, *mas*, atua, portanto, como subordinado ao propósito do discurso publicitário.

Carone (1995, p. 52) fomenta: “nenhuma frase se formaliza unicamente pela coordenação de seus termos; na verdade, coordenam-se termos em uma frase já estruturada por subordinação.”

Partimos a análise e discussão da terceira peça publicitária tomada como *corpus 3* desse trabalho, que se intitula “*Eleja Bombril*”. De acordo com Araújo (2018), a peça publicitária foi veiculada por meio da televisão na década de 80. O ator dos comerciais da marca Bombril é conhecido como Carlos Moreno, que esteve à frente da publicidade da marca por longos 40 anos, interpretando cerca de 340 películas, e tornando-se recordista no Guinness World Records como o garoto propaganda que mais passou tempo no ar. O fato de o ator ter passado tanto tempo como garoto propaganda da marca em questão transmite ao auditório da publicidade, o sentimento da confiabilidade, levando-o a acreditar no que o personagem do comercial diz em relação ao produto.

Essa associação entre a marca e um sujeito que a representa apareceria, então, como uma primeira estratégia de subordinação, na medida em que o interlocutor de um discurso precisa ter confiança no emissor. No caso em questão, esse sentimento se constitui, entre outras razões, pela longa parceria entre a empresa e Carlos Moreno, denotando para o expectador a boa relação profissional entre ambos. Como resultado da parceria duradoura, ao ver e ouvir esse sujeito, o telespectador já o associa ao produto e a marca do comercial. Com efeito, à essa análise poderíamos estabelecer uma relação de subordinação entre o personagem da publicidade com a Bombril, afim de construir argumentos e sentidos de seriedade da marca. (ver Figura 3).

Figura 3 – Um das peças publicitárias históricas da marca Bombril que marcou a década de 80.



Fonte: Propagandas Históricas (2023).

Nessa peça publicitária, chama a atenção o uso da retórica do discurso político, pelo personagem em cena, como estratégia principal para a construção semântica metafórica, conforme lemos abaixo:

“Amiga eleitora, *chegou* a hora de escolher quem sempre foi eleito pela maioria, quem sempre colocou tudo em pratos limpos, talheres limpos, copos limpos, panelas limpas, quem é a favor da economia. *Chegou* a hora de escolher quem tem um passado brilhante, *chegou* a hora de eleger, mais uma vez, o nosso querido Bombril, porque neste país, todos prometem acabar com a sujeira, mas só Bombril cumpre.”

No texto verbal da peça em análise, observamos que há uma íntima relação entre o discurso publicitário e o discurso político, que se estabelece, inicialmente, por um objetivo em comum: ambos procuram persuadir, “*vender*” um produto, uma ideia, fazendo com que o interlocutor acredite naquilo que está sendo anunciado. Quando comparamos, de uma maneira geral, os dois discursos, temos, de um lado, a publicidade comercial anunciando uma mercadoria, um objeto, a partir de suas qualidades; e, de outro lado, a propaganda política proclamando os possíveis predicativos do sujeito candidato a um cargo público em determinada eleição.

Partimos, então, para a discussão acerca da estrutura subordinativa encontrada na campanha publicitária “*Eleja Bombril*”. Consideremos primeiramente definir os termos da oração, suscitando os postulados de Maria Eugenia Duarte (2019), em sua obra termos da oração, quando a estudiosa determina como termos essenciais das orações, os predicadores: “esses predicadores selecionam normalmente um argumento externo (a que chamamos sujeito) e, opcionalmente, argumentos internos (a que chamamos complementos).” Duarte (2019) entra em contraste a gramática normativa que classifica os termos essenciais da oração como: essenciais, integrantes e acessórios. Com base nas afirmativas, partimos para a análise do verbo principal das orações contidas nos enunciados de película “*Eleja Bombril*”, que é o verbo *chegou*.

Trabalhamos a análise do verbo “*chegou*”, nos dois períodos compostos, sob a luz da teórica supramencionada, que define este tipo de verbo como um único argumento: *Chegou* [a hora]. Diante disso, o argumento é [-agentivo], tendo a função semântica a que nos referimos como “tema”, aparecendo em posição pré-verbal, com a presença do artigo definido: *chegou* a hora. Tendo dito isto, Duarte (2019a) classifica o verbo *chegou* como intransitivo, o que nos leva para o objetivo deste trabalho que é a análise subordinativa, no caso em questão do verbo “*chegou*” estabelecer a sua subordinância com os argumentos internos dos períodos.

Para Duarte (2019b), “todos os termos articulados com o(s) predicator(es) estabelecem com eles(s) uma relação de subordinação, isto é, exercem nele(s) uma função sintática. A subordinação

é, portanto, uma forma de organização sintática segundo a qual um termo exerce função no outro. Temos, pois, diante um verbo intransitivo (*chegou*, sintagma verbal), subordinante a todos os argumentos internos da oração. Ou seja, a hora de escolher (sintagma nominal cujo núcleo é escolher) se subordinando a intransitividade do verbo “*chegou*” para completar sua semântica.

A relação entre os recursos semânticos no anúncio publicitário “Eleja Bombril” e sua subordinação ao gênero publicitário para a construção de sentidos se manifestam de diversas maneiras. Ao aprofundarmos na leitura do texto verbal, percebemos que o interlocutor se dirige a um público específico, denominado “amiga eleitora”. Isso evidencia o uso de argumentos retóricos, onde a persuasão busca estabelecer uma intimidade e uma aproximação de amizade com o receptor da mensagem, como indicado pela palavra “amiga”. Nesse sentido, há uma carga emocional e afetiva em vez de uma abordagem puramente racional, semelhante às estratégias utilizadas por políticos populistas, que não apenas buscam convencer seus eleitores com argumentos lógicos, mas também procuram estabelecer uma conexão sentimental que pode não ser genuína.

No decorrer do texto, observamos a continuidade da semântica da propaganda política, com o surgimento de uma série de metáforas que associam as possíveis qualidades de um candidato hipotético às características do produto anunciado. Essa estratégia permite que os sentidos do texto transitem entre o literal e o metafórico. Por exemplo, a expressão “colocar em pratos limpos, talheres limpos” remete ao sentido figurado de “esclarecer bem as coisas”, “falar a verdade”, “resolver uma questão sem deixar dúvidas”. No entanto, também pode ser lida literalmente, referindo-se às habilidades de limpeza do produto anunciado, a esponja de aço Bombril, que auxilia a “amiga eleitora” nas tarefas de limpeza da cozinha e da casa.

Além disso, a expressão “quem é a favor da economia” pode ser interpretada de forma dupla, considerando como o político candidato lidaria com a economia do município, estado ou país caso fosse eleito, bem como a economia que a dona de casa faria ao adquirir o produto Bombril. As palavras “brilhante” (em “passado brilhante”) e “sujeira” (em “acabar com a sujeira”) também possuem interpretações duplas. No contexto da retórica política, “brilhante” tem um sentido metafórico, referindo-se a um passado glorioso e bem-sucedido do candidato, que o eleitor passa a admirar. Por outro lado, no contexto do produto Bombril, “brilhante” refere-se ao resultado alcançado pelo uso do produto, deixando as louças e utensílios domésticos extremamente limpos e brilhantes, acabando com a sujeira no sentido literal do termo. Diante disso, podemos sugerir que o texto publicitário estabelece uma relação metafórica como elemento subordinado ao gênero

publicitário. Essa subordinação também se manifesta na ambiguidade semântica presente no texto, bem como na propriedade semântica da anáfora. Todos esses recursos semânticos estão subordinados ao gênero publicitário com o propósito principal de persuadir e convencer.

Sugerimos, então, a relação metafórica que o texto publicitário alude como elemento subordinado ao gênero do discurso publicitário. Essa subordinação também vai ocorrer no fenômeno semântico ambiguidade presente no *corpus* 1, bem como na propriedade semântica da anáfora presente no *corpus* 2. Todos os elementos semânticos se subordinam ao gênero publicitário afim de alcançarem seu propósito maior, persuadir/convencer o leitor. Todos os verbos que compõem o discurso publicitário, bem como todos os termos inclusos nas orações, fomentam uma nova perspectiva de subordinação, diferente daquela prevista pelos gramáticos tradicionais.

Considerações finais

Partindo para as considerações finais, o trabalho contribuiu, significativamente, para uma reflexão ampla acerca do fenômeno da subordinação, em contraste com os conceitos da gramática normativa. Constatamos que o fenômeno da subordinação não ocorre apenas entre orações, como propõe a Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB), e sim que todos os **termos** podem designar relação de dependências um com o outro, e que todos os léxicos envolvidos nos enunciados dos corpora 1, 2 e 3, estabelecem uma relação de subordinação a um elemento maior, afim de instituir o seu objetivo semântico inerente, o gênero publicitário.

Vimos também que o **verbo** é um elemento de maior espectro para o texto publicitário, não só pelo seu modo imperativo, o que acarreta na compra do produto, mas, sim, é ele quem vai ser o protagonista intermediário entre locutor (a marca anunciante do produto) e o interlocutor (população que compra).

Concluimos propondo a importante *tese*, que foi fundamentada ao longo da discussão, de que o gênero publicitário faz parte do topo da pirâmide, com base nos *corpora* selecionados, quando o assunto é subordinação. Todos os elementos envolvidos nos enunciados serão subordinados a ele, se articulando entre si, formando estratégias que levará o auditório dos anúncios publicitários a construir sentido.

Retomando assim a *tese e reflexão* de que o gênero publicitário possa estar no topo da subordinação, tem-se os morfemas + as palavras + os sintagmas verbais e nominais se unindo e formando as orações (o discurso publicitário), logo toda a articulação do código linguístico vai

estabelecer relação para a construção de sentido, onde cada um deles, de uma forma ou de outra, como detalhado na discussão ao longo do artigo, vai ser subordinante ou subordinado. Assim, todo esse esquema faz parte de uma *tese* maior, que é a de estabelecer sentidos, como forma de persuasão, induzindo a população a aderir/comprar os produtos das marcas. Essa *tese* visa contribuir para uma nova perspectiva e reflexão acerca do fenômeno da subordinação, essa reflexão só foi permitida pelo amparo dos linguistas contemporâneos e da gramática descritiva, em contraste com a NGB.

Referências

ALLERTON, David John. **Valency and the English Verb**. Londres: Academic Press, 1982.

ARAÚJO, Leonardo. PROPMARK. Relembre os presidentes clássicos nas propagandas de Bombril. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/relembre-os-presidentes-classicos-nas-propagandas-de-bombril/>. Acessado em: 15 Mar. 2023.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico: o que é, como se faz**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BECHARA, Ivanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. rev. e ampl. 14ª reimpr. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

CARONE, F. B. **Subordinação e coordenação: confrontos e contrastes**. São Paulo: Ática, 1991.

CARONE, Flávia de Barros. **Morfossintaxe**. São Paulo – SP: Editora Ática, 1995.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima gramática da língua portuguesa**. 48ª ed. rev. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008. ISBN: 978-85-04-01411-2.

COUTINHO, Renata Corrêa. Publicidade e Propaganda: aspectos históricos. **Fema (Assis/SP)**, 2011. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>. Acessado em: 27 set. 2021.

DA GAMA KURY, Adriano. **Novas Lições de Análise Sintática**. São Paulo – SP: Editora Ática S. A., 1993.

DICIO. Dicionário online de Português. Conativo. 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/conativo/>. Acessado em: 25 out. 2021.

DUARTE, Maria Eugenia. Coordenação e subordinação. *In*: BRANDÃO, Silvia R; VIEIRA, Silvia F. (Org.). **Ensino de gramática: descrição e uso**. São Paulo: Contexto, 2009b.

DUARTE, Maria Eugenia. Termos da oração. *In*: BRANDÃO, Silvia R; VIEIRA, Silvia F. (Org.). **Ensino de gramática: descrição e uso**. São Paulo: Contexto, 2019a.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguística histórica**: uma introdução ao estudo da história das línguas. São Paulo: Parábola editorial, 2006.

FERREIRA, Marcelo. **Semântica**: Uma introdução ao estudo formal do significado. São Paulo: Contexto, 2022.

FRANCHI, Carlos. “Mas o que é mesmo ‘Gramática?’”. *In*: LOPES, Harry Vieira et al. (orgs.). **Língua portuguesa**: o currículo e a compreensão da realidade. São Paulo: Secretária da Educação/Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOYOS-ANDRADE, Rafael Eugenio. Visión Funcionalista del sintagma nominal español/portugués. *In*: **CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA DA AMÉRICA LATINA**, 9., 1990, Campinas. Atas [...]. Campinas: Unicamp, 1990.

MACAMBIRA, José Rebouças. **A estrutura morfo-sintática do português**: aplicação do estruturalismo lingüístico. 5ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1987.

MACÊDO JÚNIOR, Adriano Menino et al. As técnicas argumentativas (o paradoxo e a narração) em peças publicitárias históricas: um estudo sincrônico do século XX. **Contribuciones a las ciencias sociales**, v. 16, n. 2, p. 672-701, 2023.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. **Manual de linguística**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. **Veredas-Revista de Estudos Linguísticos**, v. 3, n. 2-, 1999.

PERINI, Mário A. **A gramática gerativa** – Introdução ao estudo da sintaxe portuguesa. Belo Horizonte: Vigília, 1976.

PERINI, Mário A. **Gramática descritiva do português**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

REBOULO. **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Submetido em: 07/07/2023

Aprovado em: 31/07/2023