



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS - MESTRADO EM LETRAS
Campus I - Prédio 83, sala 106 - Bairro São José - Cep. 99001-970 - Passo Fundo/RS
Fone (54) 3316-8341 - Fax: (54) 3316-8330 - Email: mesltrado@upf.br

Tânia Aider Scarton Fornari

**MARCAS DA ENUNCIÇÃO EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS: O SENTIDO ARGUMENTATIVO
DE ATÉ**

Passo Fundo, dezembro de 2007

Marcas da enunciação em textos publicitários: o sentido argumentativo de até

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras, sob a orientação da Prof^a Dr. Telisa Furlanetto Graeff.

Passo Fundo

2007

A Deus, pela proteção,
a meus pais, por apostarem em mim,
ao Volmir e ao maior sonho realizado de
minha vida: Jô, Saninha e Ba, pelo
carinho, compreensão e paciência, dedico
este trabalho.

À professora Telisa Furlanetto Graeff todo meu reconhecimento por sua atuação de orientadora experiente, dedicada, paciente, cujas aulas me conduziram ao conhecimento da obra de Ducrot e, conseqüentemente, na caminhada exaustiva, mas prazerosa, para esta dissertação.

Palavras

I

Há palavras verdadeiramente mágicas. O que há de mais assustador nos monstros é a palavra “monstro”. Se eles se chamassem leques ou ventarolas, ou outro nome assim, todo arejado de vogais, quase tudo se perderia do fascinante horror de Frankenstein...

II

Mas há palavras infelizes. “Umbigo”, por exemplo. Um dia Álvaro Moreyra me disse que umbigo era a palavra mais engraçada da língua portuguesa. Engraçada, não! Triste é que é. Por culpa sua, como jamais poderemos cantar o umbigo da bem amada? Eis aí um encanto para sempre oculto...

QUINTANA, Mário. *Prosa & Verso*. Porto Alegre: Globo, 1978. p.58.

RESUMO

Tanto no ensino de língua materna quanto nas gramáticas, tem-se dado maior importância ao estudo dos morfemas lexicais e dos morfemas gramaticais flexionais e derivacionais, relegando-se a um plano secundário, morfemas como “até”, em grande parte pela dificuldade de classificação encontrada pelos gramáticos e pelo ensino de língua voltado à categorização de elementos lingüísticos, e não à observação e prática de seu funcionamento. E, assim, eles passam despercebidos ao aluno, que se limita a memorizá-los e, depois, a esquecê-los. Porém, sabe-se que grande parte da força argumentativa do texto provém do sentido estabelecido pelo uso de morfemas como esse. No caso de “até”, foco central deste estudo, os conceitos apresentados pela tradição gramatical, verificados nas descrições feitas em dicionários e gramáticas analisadas, são extremamente redutores, em relação à aplicabilidade. São descrições fechadas, que tentam descrever todos os contextos em que “até” pode ocorrer. Uma tarefa exaustiva e impossível, na medida em que se poderia criar um novo enunciado com uma pequena nuance. Este trabalho faz uma descrição de “até” fundamentada na tese, defendida por Ducrot e Anscombre, que deram forma à Teoria da Argumentação na Língua ampliada e modificada por Marion Carel com a Teoria dos Blocos Semânticos, de que a argumentatividade não constitui apenas algo acrescentado ao uso lingüístico, mas, pelo contrário, está inscrita na própria língua. Ducrot propõe uma concepção instrucional, aberta da significação, ao perceber que a tradicional, baseada na informação, não dá conta de todos os enunciados. Para estudar o morfema “até” neste trabalho, foram selecionados e analisados dez anúncios publicitários na tentativa de identificar, nos textos verbais, os blocos semânticos formados e o aspecto argumentativo selecionado, a fim de explicitar uma instrução, que seguida pelo leitor, permitisse construir o sentido de enunciados com “até”. Por meio das análises destes anúncios, na perspectiva

da Teoria dos Blocos Semânticos é fortalecida a idéia de que a descrição semântica é instrucional, aberta, apresenta maior poder explicativo dos fatos lingüísticos, se comparada à descrição semântica tradicional. É somente no enunciado que se poderá estabelecer o sentido, uma vez que se sigam as instruções lingüísticas sobre como ele deve ser lido, sobre o valor argumentativo de seus segmentos, das palavras que ele contém. Assim, a descrição da estrutura X até Y, pela semântica argumentativa, é valiosa, por permitir a interpretação dos inúmeros enunciados com “até” que se podem produzir.

Palavras-chave: anúncio publicitário, blocos semântico, morfema até, quadrado argumentativo, semântica argumentativa.

ABSTRACT

Both in mother language teaching and grammar books, greater importance has been given to lexical words also flexional and derivative grammar, relegating to a secondary level, words such as “until”, mostly because classification difficulties are found by grammar scientists and language teaching aiming linguistic elements classification, and not its observation and function. So they are not noted by students that just memorize and then forget it. But, is known that great text argumentative strength, provides the meaning established by particles used like this. Using “until”, central issue of this study, grammar tradition concepts are presented, verified in descriptions dictionary and grammar books analyzed, are extremely reducers in relation of its applicability. They are closed descriptions that try to describe all the contexts “until” may occur. An exhausting and impossible job in which a new title could be created with little detail. This project makes a description of “until” based on the theory, defended by Ducrot and Anscombe, responsible for the Theory of Argumentation within Language enlarged and modified by Marion Carel with the Theory of the Semantic Blocks saying that argumentation does not constitute something added to linguistic usage, but otherwise, is entered in the own language. Ducrot proposes an instructional conception, more open to signification, when he realized the traditional one, based on information, cannot handle all wording. To study the word “until” on this project, ten advertising samples were analyzed willing to identify, on verbal texts, semantic blocks formed and selected argumentative aspect, to explicitly instruct the reader to construct the meaning with “until”. Through this analysis of this adds, on the Theory of the Semantic Blocks perspective is enhanced by the idea that semantic description is instructional, open, showing greater linguistic facts explaining power, if compared to traditional semantic description. It is only on the title that meaning can be established, once linguistic instructions are followed about how it must be read, about argumentative segment

value, and the words it contains. So, X to Y structure description, by argumentative semantic, is valorous because allow the understanding of various titles using “until”.

Key words: advertising add, semantic blocks, word “until”, argumentative square, argumentative semantic.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 TEXTO PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO DISCURSIVO.....	16
1.1 Texto publicitário: aspectos de função.....	18
1.2 Texto publicitário: aspectos de forma.....	20
2 DESCRIÇÃO DE ATÉ NA PERSPECTIVA DA TRADIÇÃO GRAMATICAL.....	25
2.1 Descrição de ATÉ em dicionários.....	27
2.2 Descrição de ATÉ em gramáticas.....	28
3 DESCRIÇÃO DE ATÉ NA PERSPECTIVA DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA.....	42
3.1 ADL – da forma <i>standard</i> à Teoria dos <i>Topoi</i>	42
3.2 Descrições de ATÉ feitas por Ducrot e Anscombre.....	57
4 DESCRIÇÃO DE ATÉ EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS, NA PERSPECTIVA DA TEORIA DOS BLOCOS SEMÂNTICOS.....	65
4.1 Fase atual da ADL: a Teoria dos Blocos Semânticos.....	65
4.2 Análise e descrição do sentido de ATÉ em anúncios publicitários.....	76
4.2.1 Anúncio 01.....	77
4.2.1.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	77
4.2.1.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	77
4.2.2 Anúncio 02.....	79
4.2.2.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	79
4.2.2.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	80
4.2.3 Anúncio 03.....	82
4.2.3.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	82
4.2.3.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	82

4.2.4 Anúncio 04.....	84
4.2.4.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	84
4.2.4.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	85
4.2.5 Anuncio 05.....	87
4.2.5.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	87
4.2.5.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	87
4.2.6 Anúncio 06.....	89
4.2.6.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	89
4.2.6.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	90
4.2.7 Anúncio 07.....	92
4.2.7.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	92
4.2.7.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	92
4.2.8 Anúncio 08.....	94
4.2.8.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	94
4.2.8.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	95
4.2.9 Anúncio 09.....	97
4.2.9.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	97
4.2.9.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	97
4.2.10 Anúncio 10.....	99
4.2.10.1 Apresentação do anúncio publicitário.....	99
4.2.10.2 Análise do enunciado com ATÉ.....	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS.....	112

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem várias motivações. Todas elas, porém, dizem respeito ao fato de que, como usuária da língua e como professora de Língua Portuguesa no ensino fundamental, observava que, com frequência, os aprendizes se portavam como se estivessem a aprender a língua simplesmente pelo fato de aprender. Não percebiam a língua como uma “escolha lingüística” no ato comunicativo, uma vez que a atividade de “classificar” palavras em classes gramaticais faz parte da vida escolar, desde o quarto ano do ensino fundamental. É, então, freqüente a prática da memorização das nomenclaturas gramaticais como os pronomes, os artigos, as preposições, as conjunções, prática de que o *até*, geralmente, era excluído, em vista da dificuldade encontrada para classificá-lo.

Na gramática de cada língua, há uma série de morfemas responsáveis pela relação que se estabelece entre enunciados (a de ser argumento para) que funcionam como palavras instrumentais, na acepção da Teoria da Argumentação na Língua (daqui em diante ADL¹). Em alguns casos, trata-se de morfemas que a gramática tradicional considera como elementos meramente relacionais – conectivos, como *mas, porém, embora, já que, pois, e*, em outros justamente de vocábulos que, segundo a Nomenclatura Gramatical Brasileira (daqui em diante NGB), não se enquadram em nenhuma das dez classes gramaticais. Celso Cunha (1975, p.508) entende que se trata de palavras às quais a NGB “deu uma classificação à parte, mas sem nome especial”. Bechara (2004, p.311) trata de “palavra de inclusão” (*até, mesmo, também, inclusive*). Em ambos os casos, nota-se a dificuldade de classificação desses morfemas.

Tanto no ensino de língua materna, como nas gramáticas, tem-se dado maior importância ao estudo dos morfemas lexicais e dos morfemas gramaticais flexionais e

¹ Será usada a sigla ADL, por corresponder à sigla do nome em francês da teoria *Argumentation dans la Langue*.

derivacionais, relegando-se a um plano secundário os elementos citados. É, assim, que eles passam despercebidos ao aluno, que se limita a memorizá-los, sem lhes prestar maior atenção. Sabe-se, porém, que grande parte da força argumentativa do texto provém dessas marcas e o fato de tentar ignorar a sua importância pode, até mesmo, ser interpretado como uma postura de caráter ideológico frente ao uso da língua ou como desconhecimento do real valor que possuem.

É importante ressaltar a necessidade de conduzir o educando a perceber o valor argumentativo dessas marcas, para que possa percebê-las no discurso do outro e utilizá-las, com eficácia, no próprio discurso.

Este trabalho fundamenta-se na tese defendida por Ducrot e Anscombre, os quais deram forma à Teoria da Argumentação na Língua, ampliada e modificada por Marion Carel com a Teoria dos Blocos Semânticos (daqui em diante TBS), de que a argumentatividade não constitui apenas algo acrescentado ao uso lingüístico, mas, pelo contrário, está inscrita na própria língua. Dito de outro modo, o uso da linguagem é, em si, inerentemente argumentativo.

Conforme Ducrot (apud GRAEFF, 1999, p.339–351), “é a estrutura lingüística que indicará ao intérprete do enunciado o que procurar no contexto e como procurar”. Em geral, essas marcas lingüísticas levam o leitor a rejeitar a idéia de que as palavras servem basicamente para descrever a realidade, para comunicar informações, pois são elas, as marcas, que levam à reflexão sobre os conteúdos não expressos no enunciado, ou seja, aquelas informações que se situam nas “entrelinhas”. Isso implica, segundo Ducrot (1988, p.63-64), reconhecer a impossibilidade de separar a pragmática da semântica lingüística, uma vez que o aspecto lingüístico é indispensável para dar pistas que possibilitem imaginar a enunciação e seu contexto.

Desse modo, Ducrot (apud GRAEFF, 1999, p.112) vê a necessidade de ampliar o conceito de argumentação, em relação aos elementos semânticos que constituem o sentido de um enunciado, ao perceber que a situação de discurso é interna ao enunciado, fazendo parte de seu sentido, uma vez que o sentido representa a enunciação expressa pelo enunciado. Essa noção de elemento semântico “implica uma análise de sentido em uma série de representações independentes: ela se traduz na teoria da polifonia, como pontos de vista de enunciadores postos em cena pelo enunciado.” (idem, p. 112)

Assim, por intermédio da noção de polifonia, que será explicitada no capítulo 2 deste trabalho, percebem-se as diferentes vozes que se manifestam num enunciado, as quais são marcadas por sinais que indicam que umas vozes são mais relevantes que outras, do ponto de vista do locutor, concebido como responsável pelo enunciado na ADL. A noção de polifonia se baseia na idéia de que o sentido de um enunciado é constituído pela superposição de vários discursos elementares cujos prováveis enunciadores podem ser diferentes do responsável pelo enunciado inteiro, ou seja, o locutor.

As diferentes vozes (enunciadores), postas em cena pelo locutor, dialogam entre si. Com elas o locutor discorda, concorda e se identifica ou não. De acordo com Ducrot, (apud GRAEFF, 2001, p.21) para se compreender um texto é fundamental “[...] reconstruir os debates cujo lugar é o discurso”. Na verdade, o sentido de um texto é dado por esse conjunto de vozes, pelas relações existentes entre eles.

Segundo Ducrot (1988, p.116), as relações argumentativas não dependem somente dos enunciados tomados por argumentos e conclusões, mas também dos princípios de que se serve para colocá-los em relação. Para que isso ocorra, ele desenvolve o conceito de *topos*, e o de forma tópica, capaz de tratar a questão dos *topoi* de forma gradual, universal e geral, fornecendo condições para descrever frases com poder de explicar os sentidos de enunciados. Assim, um ponto de vista é argumentativo quando tende a uma conclusão, e essa conclusão convoca um princípio argumentativo chamado *topos*, que auxilia o raciocínio, na medida em que permite operar uma escolha entre os caminhos – diretos e indiretos -, que vão de um argumento a uma conclusão. Então, uma vez que a língua possui palavras como *até*, *mesmo* e *até mesmo* para marcar, na língua, a relação argumentativa de gradualidade, a descrição desses morfemas pela teoria dos *topoi* é significativa.

Nesta concepção, é a relação entre argumentação, língua e cultura que acaba por impor a necessidade de *topoi* em uma sociedade. Ou seja: é a própria língua que impõe a existência de *topoi*.

Porém, ao introduzir a Teoria dos *Topoi*, Ducrot e seus seguidores tinham por base relações argumentativas que não eram de ordem lingüística. Em outras palavras, embasavam a argumentação na relação que existe com a realidade, em noções independentes da língua, renunciando, assim, ao princípio saussureano segundo o qual somente se estuda a língua a partir dela mesma. Para evitar esta “infidelidade”, a Teoria dos

Topoi é abandonada e torna-se necessário precisar uma nova concepção de constituição argumentativa do sentido.

E, então, a partir de 1992, Marion Carel apresenta a Teoria dos Blocos Semânticos, desenvolvida juntamente com Ducrot. Essa teoria mantém e amplia as idéias fundamentais da Teoria da Argumentação na Língua, levando às últimas conseqüências as idéias de Saussure, de que o sentido de uma entidade lingüística não é um conceito, não é uma idéia, nem um fato, nem um objeto, mas simplesmente um conjunto de relações entre essas entidades e outras entidades da língua. Assim, para a Teoria dos Blocos Semânticos, o sentido de uma expressão qualquer, seja ela palavra ou enunciado, está constituído pelos discursos evocados por essa expressão, chamados de encadeamentos argumentativos.

Pretende-se, neste trabalho, enfatizar a importância dessa concepção argumentativa de linguagem para a compreensão de textos, de se estudar a língua em uso, em funcionamento, de saber o que as palavras indicam sobre as disputas por sentidos, e, descrever semanticamente o morfema *até*, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos. Nessa direção, a pesquisa objetiva verificar a descrição que a gramática tradicional faz de *até*, cotejá-la com a descrição feita pela Teoria da Argumentação na Língua, e analisar o uso do *até* sob a perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, explicitando o seu valor, para que, mais facilmente, ele possa ser percebido no discurso alheio e empregado com precisão no próprio discurso, posto que se acredita ser essa uma tarefa fundamental dos exercícios de leitura e produção de textos. Note-se que, caso seu uso contrarie sua função, o resultado será a incoerência, o que impede o leitor de construir a interpretação adequada. O leitor que não perceber as “marcas” deixadas pela enunciação no enunciado, – por desconhecer o valor e a importância dessas marcas – corre o sério risco de não ser capaz de interpretar o texto, em especial os textos publicitários, de que nos ocupamos nesta pesquisa. Isso, por si só, justifica o presente trabalho, para muito além da motivação pessoal e do prazer de desvendar os sentidos traduzidos pela linguagem.

É assim que, aplicando ao estudo do morfema *até* princípios e conceitos da ADL, da Teoria da Polifonia associados aos princípios e conceitos da TBS é possível concluir como se constrói o sentido nos textos publicitários e reavaliar a importância de palavras tidas pelas gramáticas tradicionais apenas como “palavras invariáveis que unem elementos lingüísticos de um enunciado, estabelecendo entre eles variadas relações”.

Optou-se pela apresentação desta pesquisa em quatro capítulos, objetivando-se traçar um plano teórico que fundamentasse e justificasse o modo de análise dos dados coletados. O primeiro capítulo busca, a partir de um contexto lingüístico, definir e caracterizar o texto publicitário como um gênero dentre outros, essencialmente argumentativo. O segundo capítulo procura mostrar a descrição de *até* na perspectiva da tradição gramatical. O terceiro capítulo apresenta o percurso da ADL, da forma *standard* à Teoria dos *Topoi*, e as descrições de *até* feitas por Ducrot e Anscombe nessa perspectiva. O quarto capítulo apresenta, na primeira parte, a fase atual da ADL, a Teoria dos Blocos Semânticos, desenvolvida por Ducrot e Carel, e, na segunda, a análise e a descrição de *até* com base nessa teoria. Seguem-se, então, as considerações finais, em que se apresenta uma descrição instrucional para leitura de enunciados com *até*.

1 O TEXTO PUBLICITÁRIO

Como se mencionou na introdução, pretende-se estudar o valor argumentativo de *até*, em textos publicitários, para melhor construir o sentido desses enunciados, através das “marcas” deixadas pelo uso dessa palavra. Para tanto, tornou-se necessário um breve estudo sobre esse gênero textual, essencialmente argumentativo.

Pode-se situar o texto publicitário dentro de um contexto maior, no qual ele está inserido, que é o dos gêneros textuais ou gêneros discursivos. Bakhtin (2003, p. 261-262) relacionou os diversos campos da atividade humana ao uso da linguagem, evidenciando que

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo da utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso*.

Bakhtin (2003, p.301) aponta para a questão central da linguagem, que é a interação social, ao desenvolver o conceito de gêneros do discurso. O sujeito-falante é um ser interagindo com o mundo, pois ninguém enuncia no vazio, para o nada. Ele enuncia para alguém, circunscrevendo seu enunciado a um determinado gênero.

A quem se destina o enunciado, como o falante (ou o que escreve) percebe e representa para si os seus destinatários, qual é a força e a influência deles no enunciado – disto dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enunciado. Cada gênero do discurso em cada campo da comunicação

discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero. (BAKHTIN, 2003, p.301)

Dessa forma, a vontade discursiva do falante se realiza, antes de tudo, na escolha de um certo gênero de discurso. Os gêneros do discurso, segundo Bakhtin (2003, p.282) “(...) nos são dados quase da mesma forma que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo teórico da gramática”, pois a língua materna, num primeiro momento, é manifestada através de enunciações concretas ouvidas e faladas na comunicação discursiva entre as pessoas. As formas lingüísticas são assimiladas, então, nas formas de enunciação. E, desse modo, quando se aprende a falar, se aprende a construir enunciados. O enunciado se constrói, levando em consideração as atitudes responsivas, pela qual ele foi criado, por isso é excepcionalmente grande o papel de a quem se destina o enunciado.

Nas palavras de Bakhtin (2003, p. 305) “(...) o direcionamento, o endereçamento do enunciado é sua peculiaridade constitutiva sem a qual não há nem pode haver enunciado”. Advém daí sua importância na determinação dos diferentes gêneros do discurso.

Bakhtin (2003, p.283), ao afirmar que “os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas)”, explica a dinâmica da questão dos gêneros, isto é, o surgimento do discurso jornalístico, do discurso jurídico, do discurso religioso, etc. Essa diversidade de gêneros é determinada pelo fato de que eles são diferentes em função da situação enunciativa. Em vista disso, pode-se concluir que quanto mais se conhecem os gêneros, mais fácil se torna a realização de um projeto de discurso.

Ao se considerar essa questão, tão bem colocada por Bakhtin quanto relevante no processo de produção de um texto, pergunta-se, no caso do texto publicitário, qual seria a relação existente entre a forma como o texto é construído, sua função e o público-alvo? Buscar a resposta desta questão é o intuito da seqüência deste capítulo que, em vista disso, tratará do aspecto de função – entendido como produção, circulação, finalidade do texto publicitário -, e de forma, entendida como conteúdo temático, estrutura composicional e recursos lingüísticos. Deve-se ressaltar, aqui, que a bibliografia consultada para o desenvolvimento dessas duas seções é de vertente que concebe a língua como meio de

comunicação. Em vista disso, como se perceberá, o sentido de argumentar neste capítulo é diferente do sentido de argumentar proposto pela ADL.

Cumpra referir, ainda, que o presente capítulo tem por objetivo apenas circunscrever o gênero e, por fim, os textos que constituíram o “corpus” desta pesquisa.

1.1 Texto publicitário: aspectos de função

O texto publicitário é um poderoso meio de comunicação de massa, tornou-se uma das maiores forças da atualidade, ao impulsionar o desenvolvimento profissional, industrial, comercial, ao mesmo tempo em que influencia a humanidade politicamente ou em questões religiosas, culturais e sociais. Todo este poder atribuído ao texto publicitário se deve, talvez, ao fato de que o mesmo apropria-se da linguagem com a função de persuadir e convencer. E, de acordo com Sampaio, ninguém fica imune à sua influência:

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade. (1997, p.7).

Essa compreensão do texto publicitário como uma força manipuladora, um poder transformador ou mantenedor das relações sociais, é necessária para o entendimento da questão do texto publicitário como um texto alicerçado no poder argumentativo das palavras e imagens que o conformam. Segundo Sampaio (1997, p.77), o texto publicitário compreendido como meio de comunicação de massa, abarca diferentes mídias, que podem ser divididas em dois grandes grupos: a mídia eletrônica (TV, internet, rádio e cinema) e a mídia posições – impressa - (revistas, listas e guias, jornais e mala direta). De acordo com os objetivos daquele que anuncia, se escolhe a mídia a ser utilizada. Assim, quando é preciso apresentar longos argumentos, dados comparativos, preços e informações que demandam tempo para análise e reflexão, é recomendada a utilização da mídia impressa, porque trabalha, fundamentalmente, com textos e o sentido da visão, acionado por imagens (fotos, ilustrações, gráficos, formas). Já, quando o objetivo é atingir um maior número de

consumidores e quando o uso do som e do movimento são fundamentais para a transmissão da mensagem publicitária, a mídia eletrônica é a recomendada.

O objeto do presente estudo é o texto publicitário impresso, em que a linguagem verbal e não-verbal se complementam na constituição do sentido. Porém é sobre a verbalização escrita que serão realizadas nossas considerações sobre o texto publicitário.

Não raro, há o impasse de se fazer ou não a distinção entre o termo publicidade e propaganda. Ambos os termos derivam do latim: propaganda vem de *propagare*, que quer dizer propagar, multiplicar, difundir, enquanto publicidade vem de *publicus*, que significa a qualidade do que é público, referindo-se, portanto, ao ato de tornar público um fato, uma idéia. Historicamente, propaganda foi traduzida pelo Papa Clemente VIII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo e, talvez, seja este o motivo de se atribuir à propaganda um sentido de caráter mais ideológico, de propagação de idéias religiosas, sociais, políticas. Já, o termo publicidade é usado para designar a venda de produtos ou serviços.

Alguns autores, como Sampaio (1997, p.25), Carvalho (1998, p.9-10) e Sandmann (2003, p.10) concordam com que o termo propaganda seja mais abrangente (podendo, por isso, ser usado em todos os sentidos) que publicidade, ainda que a publicidade seja considerada mais “leve” e sedutora por Carvalho. Já, para Gonzáles (2003, p.29), publicidades são os anúncios com fins comerciais, enquanto os anúncios com a finalidade de divulgar idéias são as propagandas. A autora destaca a diferença ao dizer que

Ambas as formas de comunicação utilizam recursos argumentativos e estilísticos para atingir suas finalidades, com a diferença que a propaganda, ao contrário da publicidade, escancara a realidade, mostra claramente seus aspectos negativos: propaganda contra o cigarro, as drogas, prevenção da Aids.

Rizzo (2003, p.63) adota o critério norte-americano que distingue *advertising*, os anúncios pagos, de *publicity*, as divulgações feitas, sobre produtos e serviços, sem custos, identificando-os como propaganda e publicidade, respectivamente. Já, Sant’Anna (1999, p.75) afirma que o anunciante, ao anunciar, visa a promover vendas e, para que isso ocorra, é necessário, geralmente, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto “Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente”. O fato é que

tanto propaganda quanto publicidade assumem no contexto sócio-comunicativo a mesma função: levar o interlocutor a agir, por meio de argumentos persuasivos. Dessa forma, optou-se, na presente pesquisa, pelo uso indistinto desses termos.

1.2 Texto publicitário: aspectos de forma

Argumentar para convencer a adquirir o produto é, sem dúvida, o objetivo básico da linguagem publicitária. E, de acordo com Koch (2004, p.10), “o ato de argumentar é visto como o ato de persuadir que “procura atingir a vontade”, envolvendo a subjetividade, os sentimentos, a temporalidade, buscando adesão e não criando certezas”. Redigir textos publicitários requer o uso de técnicas peculiares, que influenciem o comportamento das pessoas através da argumentação, expressividade e criatividade.

Como qualquer outro texto, o texto publicitário requer uma tessitura “que faça com que ele não seja um amontoado aleatório de frases ou palavras” (KOCH; TRAVAGLIA, 1995, p.26) e imagens, mas que tenha uma coerência, seja um conjunto coeso, harmônico, que expresse algo que persuade o leitor a comprar um produto determinado.

O primeiro objetivo da publicidade é atrair a atenção do leitor, pois ninguém lê jornais ou revistas por causa dos textos publicitários, mas pelos conteúdos veiculados por esses suportes. Conseguir chamar a atenção para o produto é trabalho de comunicação (e aqui se mergulha no misterioso mundo da argumentação, da criatividade), que ainda é capaz de fazer as pessoas rirem, chorarem, acreditarem, comprarem. Na verdade, cabe ao texto publicitário atrair a atenção (deve ser visto), despertar o interesse (deve ser lido), criar convicção (deve ser acreditado), provocar uma resposta (levar à ação), fixar na memória (deve ser lembrado) na ausência.

Conforme Sampaio (1997, p.24), é preciso ultrapassar as barreiras da indiferença, do desinteresse e da resistência por parte do leitor, porque

Em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e – finalmente -, em um terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva), ou não atinge o efeito desejado.

Mas isso nem sempre é conseguido, por diversas razões, entre as quais, a de que as pessoas não vivem abertas para receber o texto publicitário e que a conquista da atenção dos leitores é uma tarefa muito difícil.

Para Vestergaard e Schroder (1988, p.14), o texto publicitário apresenta certas características: ser uma unidade estruturada por signos verbais e não-verbais; ser uma forma de comunicação pública, isto é, que se dirige, em sua grande maioria, ao público anônimo, não conhecido pelo anunciante, genericamente caracterizado; ser autoritário, numa comunicação em um só sentido, uma vez que o anunciante se dirige a um público que não responde à comunicação emitida; ser informativo e persuasivo, destinado a divulgar idéias ou venda de serviços ou produtos. Assim, em sua grande maioria, os textos publicitários impressos, utilizam-se de linguagem verbal – palavras – e linguagem não-verbal – imagens -, apresentando, de acordo com Gonzáles (2003, p.18), a seguinte estrutura: título, imagem, texto, marca e slogan².

O *título*, geralmente, constitui uma mensagem, original, criativa, pois é sua função fazer com que o leitor pare, para entender o sentido da imagem por ele delimitada, e prossiga na leitura, para conhecer o produto veiculado. Há uma preocupação, por parte do anunciante, com o leitor. Por isso, nesse enunciado, é freqüente o uso de recursos estilísticos e expressivos, para criar um efeito de sentido de individualização, e não de massificação, comovendo, causando impacto emocional no leitor.

A *imagem* é a ilustração que freqüentemente compõe um anúncio. Ela dá vida ao texto publicitário, despertando o interesse, chamando a atenção, estimulando o desejo, criando convicção, induzindo a ação do leitor, por isso, muitas vezes, se ouve dizer que “uma boa imagem pode valer mais do que mil palavras”. Geralmente, é através da imagem que se determina a construção do sentido do anúncio publicitário. Porém, as imagens são uma forma de comunicação não-verbal e não podem ser analisadas pelos mesmos critérios da linguagem verbal, não tendo sido, em vista disso, objeto de estudo desta pesquisa.

Segundo Rabaça e Barbosa (1987, p.383) a *marca* é um “símbolo ou sinal que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, uma instituição, um produto, etc.”. É a imagem da organização e, muitas vezes, torna-se um instrumento de categorização do real, pois à sua maneira, ela categoriza o mundo. Além disso, constrói a

² Alguns textos publicitários trazem apenas a imagem e a marca; outros, o título, a imagem e a marca; e diversas outras estruturas.

passagem do realismo da matéria (sabão em pó) ao simbolismo (OMO), uma vez que, não raro, o léxico que designa, originalmente, uma marca se torna, para o público, o nome do próprio objeto. Isso ocorre a partir do sucesso da marca lançada no mercado. Um exemplo clássico é Maizena, sinônimo de amido de milho, que faz parte da vida das pessoas há 130 anos.

O termo *slogan* é uma palavra de origem inglesa, que significa “grito de guerra”. Para Rabaça e Barbosa (1987, p.544) o *slogan* deve ser uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia”. O seu uso é um excelente recurso persuasivo, porque destaca sinteticamente a imagem da instituição ou produto que se pretende vender para o público, fixando as principais qualidades do que é anunciado. Alguns *slogans* se tornam duradouros, pois são repetidos, relidos, freqüentemente durante uma temporada ou mais, como no caso do anúncio publicitário do fermento em pó da Royal: “Abra a boca, é Royal”, que, de tão bem-feito, permanece até hoje, demonstrando que a escolha de palavras é fundamental para a aceitabilidade da mensagem publicitária.

O *texto* é a argumentação verbal que aparece, geralmente, logo abaixo ou ao lado da imagem do anúncio, visando a informar sobre o produto, serviço ou idéia que está divulgando e também a persuadir o leitor. Essas duas finalidades provêm de argumentos aparentemente lógicos, racionais e de apelos emocionais.

O desenvolvimento do *texto* deve criar convicção no leitor com: provas, aparentemente, racionais que se apóiam em argumentos que parecem incontestáveis, como a descrição das qualidades, utilidades do produto, causas e conseqüências do ter e não ter o produto, sendo que a explicitação da superioridade do produto deve ser verossímil; argumentos emotivos, que se centram no emissor, jogando com os seus sentimentos, visando à aceitação da mensagem, usando as expressões exclamativas, as interjeições, os adjetivos, os superlativos e diminutivos, figuras de linguagem; argumentos mistos, que combinam provas “racionais” com os argumentos emotivos. Esse tipo de desenvolvimento, com o uso de argumentos mistos, é o mais comum nos anúncios publicitários, já que objetivam mostrar o produto e apelar ao mesmo tempo.

Esse fazer persuasivo é explicado por diversas teorias da linguagem, cada qual segundo seus domínios (pragmáticos e/ou semânticos). É necessário, assim, se enfatizar

sobre de que argumentação se fala, quando se menciona o termo. Até o momento, o enfoque a ela dado é o da argumentação como estratégia de persuasão, em outras palavras, a argumentação como um dos meios utilizados pelo anunciante para persuadir seu leitor.

Na busca pelos efeitos de sentido está envolvida a escolha das palavras, locuções e formas verbais, pois há palavras “verdadeiramente mágicas” ou “infelizes”. (QUINTANA, 1978, p.58). A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a propaganda se vale desse recurso como seu principal instrumento. Com o uso de simples palavras, a propaganda pode vender quase tudo, ao transformar, por exemplo, um carro em símbolo de prestígio. A palavra é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada.

Segundo Citelli (2003, p.69), “optar por um termo em detrimento de outro é gesto menos arbitrário do que imaginamos e costuma significar o cruzamento dos planos estilísticos e ideológicos na direção dos discursos persuasivos”. O autor exemplifica esta questão com o uso dos verbos *ocupar* e *invadir*, usado pela imprensa ao se referir às ações dos movimentos dos sem-terra (MST). Nota o referido autor que a imprensa simpatizante com os movimentos populares fala em *ocupar*, já a grande imprensa utiliza a forma *invadir*. “Negar a existência de invasão e afirmar a ocupação é parte de um jogo retórico que visa, no fundo, qualificar ou desqualificar o movimento dos sem-terra. Até porque o exame semântico dos termos em análise leva a sentidos muito diferentes” (ibid., p.70). Assim, a escolha da palavra é determinante para a construção do sentido, pois ela expressa valores, idéias, ideologias, revelando posicionamentos, visões de mundo, juízos de valor daquele que a escolhe em detrimento de outra.

O gênero publicitário é reconhecido de imediato pelos membros da comunidade, mas, para que seja eficaz, requer um “pertencimento cultural”, pois, de acordo com Carvalho, (1998, p.105) “é um discurso matizado pela cultura em que está inserido, um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe o léxico mais aceito e a carga lexical que lhe é inerente – assim como a imagem, produto e produtor da cultura”.

Percebe-se, então, que a seleção lexical no texto publicitário é orientada pelo e para o público-alvo. Assim, os efeitos desejados são planejados pelo produtor, uma vez que ele conhece, através de pesquisas prévias, o perfil a quem o texto se destina. Do ponto de vista lingüístico, essa característica é traduzida em palavras de forte carga cultural conhecidas e partilhadas pelo grupo. O texto publicitário sempre fará uso das “palavras com a carga

cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita” (ibid., p.108), com o objetivo de que a intercomunicação se realize com clareza, rapidez e persuasão.

A mensagem do texto publicitário deve ser curta (obrigatoriamente), para ser entendida com rapidez. Para tanto, a seleção lexical não pode ser estranha ao público-alvo. Deve ser familiar que permita, no entanto, significações múltiplas, abrigando o jogo de palavras. Tem-se como exemplo o anúncio do lançamento de novos títulos em DVD da Globo Marcas: “Com tantos DVDs de humor, até a sua prateleira vai abrir um sorriso” (CRIATIVA, jul/2007). Note-se que o cuidado com a linguagem no texto publicitário parece ser tão grande como o que se dispensaria à produção de um poema, em vista disso é um campo fértil para o estudo da língua em funcionamento. Essa constatação pode constituir justificativa para o estudo que se fará de “até” em textos desse gênero.

2 DESCRIÇÃO DE ATÉ NA PERSPECTIVA DA TRADIÇÃO GRAMATICAL

O foco principal, deste estudo, é o uso do morfema “até”, que é classificado pelas gramáticas tradicionais ora como preposição ora como palavra denotadora de inclusão. A questão é: o que a gramática considera preposição. Essa preocupação está baseada no fato de que a gramática tradicional e o dicionário ainda são os portadores de saberes e a fonte de pesquisa para muitos profissionais, especialmente da área de Língua Portuguesa.

Para conceituar *preposição*, procedeu-se à análise dessa categoria em duas gramáticas de Língua Portuguesa: a *Nova Gramática do Português Contemporâneo* de Celso Cunha e Luís F. Lindley Cintra (2001) e a *Moderna Gramática Portuguesa* de Evanildo Bechara (2004). Ao observar essas gramáticas, percebe-se que, primeiramente, os autores conceituam a categoria gramatical que será trabalhada, inclusive na introdução do tema *preposição*. Cunha e Cintra (2004, p.555) afirmam: “Chamam-se preposições as palavras invariáveis que relacionam dois termos de uma oração, de tal modo que o sentido do primeiro (ANTECEDENTE) é explicado ou completado pelo segundo (CONSEQÜENTE)”. Surge, então, ao ler esse conceito, a pergunta: o que isso quer dizer? Certamente, estudiosos de Língua Portuguesa poderiam responder, fazendo referência aos dois níveis de análise (morfológico e sintático) que compõem esse conceito, ou seja, o fato de o autor conceituar preposição como “palavras invariáveis” e “palavras que relacionam”. Mas, chegariam os alunos e usuários das gramáticas a essa mesma conclusão? Os autores da referida gramática, para elaborar o conceito pressupõem conhecimentos anteriores. Bechara (2004, p. 296), quando apresenta a preposição, em sua gramática, como

(...) unidade lingüística desprovida de independência – isto é, não aparece sozinha no discurso, salvo por hipertaxe (=> 46) – e, em geral, átona, que se junta a substantivos, adjetivos, verbos e advérbios para marcar as relações gramaticais que elas desempenham no discurso, quer nos grupos unitários nominais, quer nas orações. Não exerce nenhum outro papel que não seja ser índice de função gramatical do termo que ela introduz.”

também pressupõe conhecimentos anteriores e de difícil entendimento por parte dos usuários de gramáticas tradicionais. Percebe-se, porém, certa preocupação do autor em ampliar e atualizar o conceito de *preposição*, que apresentava na edição de 1970. Na página 189, da edição de 1970, lê-se: “*Preposição* é a expressão que, posta entre duas outras, estabelece uma subordinação da segunda à primeira: Casa *de* Pedro (marca uma relação de posse)”. Nota-se que o conceito da edição de 2004 parece uma tentativa de reformulação bem mais ampla e profunda para explicitar o conceito, porém permanece a preocupação em descrever, explicar e valorizar as terminologias da NGB.

Para verificar a descrição de “até” na perspectiva da tradição gramatical, foram observados quatro dicionários da língua portuguesa e 22 gramáticas. O critério para a seleção das obras foi, no caso dos dicionários, o ano de publicação (a partir de 2000) e o fato de serem os de maior prestígio no meio educacional; no caso das gramáticas, foram selecionadas as das três últimas décadas, utilizadas em instituições de Ensino Fundamental e Médio.

2.1 Descrição de ATÉ em dicionários

2.1.1 *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*

O dicionário apresenta a seguinte descrição:

Até. [do ár. hatta.] **Prep. 1.** Indica um limite de tempo, no espaço ou nas ações: “galgou ligeiramente as escadas até o segundo andar.” (Artur Azevedo, *Contos fora de Moda*, p. 38); Trabalhou até ficar exausto; D. Pedro II reinou de 1840 até 1889. • **Adv. 2.** Ainda, também, mesmo: Fala bem de todos, até dos inimigos. ♦ **Até a.** Até (1): Chegou até ao cume.

2.1.2 *mini Aurélio Século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*

O dicionário apresenta a seguinte descrição:

Até prep. 1. Indica um limite de tempo, no espaço ou nas ações. • **adv. 2.** Ainda, também.

Observe-se que a palavra “até”, de acordo com o referido dicionário é dada, apenas, como preposição ou como advérbio.

2.1.3 Dicionário Houaiss da língua portuguesa

O dicionário apresenta a seguinte descrição:

Até prep. (1103 cf. JM) **1** expressa um limite posterior de tempo < *ficará a. dezembro* > < *não esperou a. você decidir-se* > **2.** expressa um limite espacial, o término de uma distância ou de uma superfície < *o terreno vai a. a cerca* > < *trace uma linha a. o canto* > < *venha a. aqui* > < *o Homem foi a. a Lua* > < *do Rio a. São Paulo há muitas cidades* > ■ **adv. 3** também, inclusive, mesmo, ainda < *come de tudo, a. carne crua* > < *é ladrão, traficante e a. assassino* > **4.** no máximo < *ponha a. cinco folhas para ferver* > ◦ **GRAM/USO a)** como adv., no Brasil e em Portugal (no sentido de ‘inclusive’) emprega-se do mesmo modo (*a. tu, Brutus?*; *gosto a. de morangos ácidos*) **b)** como prep., é indiferentemente correto associá-la ou não a outra preposição (*ir a. o parque ou ir a. ao parque*; *caminhar a. a igreja ou a. à igreja*), embora, por vezes, se imponha tal escolha para evitar ambigüidade: numa frase do tipo *estudei a. a quinta lição*, o *até* poderia ser entendido tanto como prep. quanto como adv., daí ser conveniente colocar crase quando for prep.; em *percorremos a. o campo* tanto se poderia entender como ‘até mesmo o campo’ ou ‘até o limite do campo’; atualmente, é mais comum em Portugal o emprego associado à prep. *a.*, enquanto no Brasil as utilizações pendulam; historicamente, até o sXVII, usou-se na língua apenas *até*; nesse mesmo século foi que começou a surgir *até a*, com o art. fem. (*até à, até às*), e posteriormente com o art. masc. (*até ao, até aos*); grandes escritores dos sXIX e XX alternaram o emprego do *até* preposicionado com o *até* sem preposição, por vezes na mesma obra (Machado de Assis, por exemplo) **c)** como prep. us. com pron. pessoal oblíquo tônico (*ela chegou a. mim e me abraçou*); como adv. us. com pron. pessoal reto (*a. eu paguei o imposto*) **d)** como prep. o lugar dele é fixo, antes do nome ou sintagma nominal a que se refere; como adv., sua posição pode variar na frase: *saiu numa escola de samba, a.* ◦ **ETIM** orig. contrv.; para Nascentes, J M e outros, de um lat. * *ad tenes* > *atêes* > *atees* > *ates* > *até*; para A G C e D A , do ar. *hattā* ‘partícula que serve para limitar certo tempo, número e lugar’, donde ter convivido, durante um período, com *atá*; os diversos sentidos ger. registrados são valores contextuais da prep. *até*, que, como el. estruturador, precede um determinante (voc., snt., oração) e o relaciona a um determinado (voc., snt., oração), para definir, entre os el. inter-relacionados, movimento em direção a um limite definido e não ultrapassável ou, p. ext., as noções de coincidência, concomitância e, daí, inclusão; f. hist. 1103 *ate*, 1278 *ata*, sXIII *atães*, sXIII *at~een*, sXVIII *atro*, sXVIII *ta*, sXIII *te*, sXIII *tra*, sXIII *troes*, sXV *aataa*

2.1.4 Minidicionário Houaiss da língua portuguesa

O dicionário apresenta a seguinte descrição:

Até prep. 1. expressa limite de tempo e de espaço < esperou a. o meio-dia> < a trilha vai a. a estrada> ■ *adv. 2.* também, inclusive, ainda < come de tudo, a. carne crua > *3.* no máximo < só pago a. 30 >.

Pode-se perceber, novamente, que “até” é classificado ora como preposição denotadora de limite, ora como advérbio, ora como uma palavra denotativa de inclusão. Tentativa de registrar todas as possibilidades de sentido informativo que a palavra teria no dicionário, pelo levantamento das ocorrências na língua em uso.

2.2 Descrição de ATÉ em gramáticas

2.2.1 Estudos de língua portuguesa: gramática. (TUFANO, 1985, p.171, 160), na página 171, apenas classifica como preposição “simples”. Indo-se à página 160 da referida gramática, encontra-se:

Palavras e locuções denotativas

De acordo com a Nomenclatura Gramatical Brasileira, certas palavras que antigamente eram classificadas como advérbios passaram a ter classificação à parte, sem designação própria. Elas são analisadas em função da idéia que expressam; assim, podem aparecer numa frase *palavras ou locuções denotativas* de:

a) *inclusão* – até, mesmo, também, inclusive etc.

Ex.: *Até* eu fui envolvido na discussão.

2.2.2 Novíssima Gramática da Língua Portuguesa (CEGALLA, 1985, p. 229, 224) classifica, na página 229, como preposição essencial³ e faz a seguinte observação:

Observações:

6ª) *Até*, como vimos, pode ser palavra denotativa de inclusão: “Os ladrões roubaram-lhe *até* a roupa do corpo.”

³ Bechara (2004, p.301) define preposição essencial como “palavras que só aparecem na língua como preposições e, por isso, se dizem *preposições essenciais*: *a, ante, até, com, contra, de, desde, em, entre, para, perante, por, sem, sob, sobre, trás*”.

Indo-se à página 224 da referida gramática, encontra-se:

Palavras e locuções denotativas

11 De acordo com a Nomenclatura Gramatical Brasileira, serão classificadas à parte certas palavras e locuções – outrora consideradas advérbios – que não se enquadram em nenhuma das dez classes conhecidas. Tais palavras e locuções, chamadas “denotativas”, exprimem:

4) inclusão – inclusive, também, mesmo, ainda, até, ademais, além disso, de mais a mais :

Aqui falta tudo, *até* água.

2.2.3 Gramática da Língua Portuguesa (CUNHA, 1985, p.508) apresenta:

Certas palavras, enquadradas freqüentemente e impropriamente entre os advérbios, passaram a ter, com a *Nomenclatura Gramatical Brasileira*, classificação à parte, mas sem nome especial.

São palavras que denotam, por exemplo:

a) inclusão: até, inclusive, mesmo, também, etc.:

(Não tem exemplo com até)

[...]

Como nos mostram os exemplos acima, tais palavras são de classificação difícil. Não devem, porém, ser incluídas entre os advérbios, pois que não modificam o verbo, nem o adjetivo, nem outro advérbio, característica desta classe de palavras.

Indo-se à página 521 da referida gramática, encontra-se:

Até – Movimento = aproximação a um limite com insistência nele:

a) no espaço:

“Leu-a depois *até* o fim.”

(M. de Assis, OC, I, 353.)

“Primeiramente fui *até* à Espanha,

- A nação das mais típicas do mundo!”

(A. Boto, AO, 230.)

“Os gemidos abalavam a casa, ressoavam *até* ao fundo do pomar.”

(A. M. Machado, JT, 12.)

b) no tempo:

“*Até* a consumação dos séculos os nossos irmãos que nascerem se reunirão como nós.”

(J. de Lima, OC, I, 412.)

“Joana Inês desvelou-se no tratamento das irmãs *até* cair ela mesma vítima do mal.”

(M. Bandeira, PP, I, 729.)

Observações

1ª) No português moderno, esta preposição, quando rege substantivo acompanhado de artigo, pode vir, ou não, seguida da preposição a.

2ª) Cumpre distinguir a preposição até, que indica movimento da palavra de forma idêntica, denotadora de inclusão que estudamos à página 508. Quanto à diferença de construção de uma e outra com o pronome pessoal, leia-se o que dissemos na página 298.

Indo-se à página 298 da referida gramática, encontra-se:

3ª) Com a preposição até usam-se as formas oblíquas mim, ti, etc.:

“Corre pelos vagos campos *até mim* uma brisa ligeira.”

(F. Pessoa, OP, 167.)

Se porém, até denota inclusão e equivale a mesmo, também, inclusive, constrói-se com a forma reta do pronome:

“Pois é de pasmar, mas é verdade. E *até eu* já tive hoje quem me oferecesse champanhe.”

(J. Régio, SM, 156.)

2.2.4 Nossa Gramática: teoria e prática (SACCONI, 1986, p.184) apresenta:

ATÉ

limite – Cavar um poço até vinte metros.

[...]

Cumpra não confundi-la com a palavra denotativa de inclusão: Até eu acreditei nele. Até a escola foi depredada. A preposição pede pronome oblíquo; a palavra de inclusão exige pronome reto: Ele chegou até *a mim* e disse tudo.

Indo-se às páginas 179 e 180 da referida gramática, encontra-se:

Palavras e locuções denotativas

São palavras e locuções, antigamente consideradas de valor adverbial, que não indicam circunstância nenhuma. As principais são:

de inclusão: - também, até, mesmo, ainda, inclusive, etc.

Até Rosa gostou do filme.

2.2.5 Gramática: fonética e fonologia – morfologia - sintaxe (FARACO; MOURA, 1987, p.284) além de classificar como preposição essencial, apresenta na página 284:

V. PALAVRAS E LOCUÇÕES DENOTATIVAS

Algumas palavras e locuções, que eram consideradas advérbios, na verdade não se enquadram em nenhuma das dez classes gramaticais.

A NGB faz uma classificação à parte dessas palavras e locuções chamando-as de **palavras denotativas**.

Tais palavras e locuções denotam:

[...]

c. inclusão: até, inclusive, mesmo, também, ademais etc.

Até o chefe da seção notou minha inquietude. (L. Cardoso)

2.2.6 Gramática essencial (NICOLA; INFANTE, 1989) apenas classifica como preposição essencial.

2.2.7 Gramática: teoria e exercícios (PASCHOALIN; SPADOTO, 1989, p. 113) além de classificar como preposição essencial, apresenta, na página 113:

Palavras e locuções denotativas

As palavras e locuções denotativas não se enquadram em nenhuma das dez classes gramaticais. Antigamente eram consideradas advérbios; hoje a NGB classifica-as de acordo com o significado que elas expressam; por isso são chamadas palavras denotativas.

Essas palavras denotam ou expressam idéia de:

Inclusão – até, ainda, também, inclusive etc.

Até você foi mal na prova.

2.2.8 Nossa Gramática: teoria (SACCONI, 1990, p.260) além de classificar como preposição essencial, apresenta, na página 260:

Até

A preposição **até** introduz adjunto adverbial e indica a relação de:

Limite: cavar um poço **até** vinte metros; ir **até** o supermercado; torcer pelo Flamengo **até** a morte.

Observação:

Cumprir não confundi-la com a palavra denotativa de inclusão: **até** eu acreditei nele. A preposição pede pronome oblíquo; a palavra denotativa exige pronome reto: ele chegou até **a mim** e disse tudo.

2.2.9 Gramática Nova. (FARACO; MOURA, 1992, p.209) apenas classifica como preposição essencial.

2.2.10 Estudos da língua portuguesa: gramática (TUFANO, 1995, p.100-101) além de classificar como preposição essencial, apresenta, nas páginas 100 e 101:

Palavras denotativas

De acordo com a *Nomenclatura gramatical brasileira*, certas palavras que antigamente eram classificadas como advérbios passaram a ser designadas apenas como palavras denotativas.

Vejamos algumas delas e as idéias que costumam expressar.

[...]

Inclusão: Até, mesmo, também, inclusive etc.

Exemplo: **Até** eu acabei participando daquela brincadeira.

2.2.11 36 lições práticas de gramática (INFANTE, 1996, p.160), apenas classifica como preposição essencial.

2.2.12 Gramática: teoria e exercícios (PASCHOALIN; SPADOTO, 1996, p.125) além de classificar como preposição essencial, apresenta, na página 125:

Principais relações estabelecidas pela preposição
[...]

limite – Ir *até* a escola. Brincar *até* não poder mais.

2.2.13 Gramática Contemporânea da Língua Portuguesa (NICOLA; INFANTE, 1997) apenas classifica como preposição essencial.

2.2.14 Novíssima Gramática da língua portuguesa. (CEGALLA, 1998, p.251) considera o mesmo texto informativo da edição de 1985, mudando apenas as páginas.

2.2.15 Nossa Gramática – teoria e prática. (SACCONI, 1999, p.129, 302, 304) classifica como preposição essencial, na página 302, e, na página 304, apresenta:

Observação

Cumprir não confundi-la com a palavra denotativa de inclusão: **até** eu acreditei nele.

A preposição pede pronome oblíquo; a palavra denotativa exige pronome reto: ele chegou até **a mim** e disse tudo.

Indo-se à página 129, encontra-se:

Palavras e locuções denotativas

Existem palavras e locuções que não se enquadram em nenhuma das classes de palavras, já que não exprimem na verdade uma função sintática na oração, por terem essencialmente natureza afetiva, subjetiva: são as **palavras e locuções denotativas**. As mais encontradas são as que indicam:

[...]

Inclusão

Até você, Brutus?

2.2.16 Gramática de Usos do Português (NEVES⁴, 2000, p.240 e 624), classifica, na página 240, como advérbio não-modificador.

3.2.2.2. Advérbios de inclusão

a) Inclusão com incorporação de outros elementos:

*Eu soube **ATÉ** que ele vai usar palmatória em quem agir contra os interesses do município.* (AM)

⁴ A *Gramática de usos do português* constitui uma obra de referência que pretende mostrar como está sendo usada a língua portuguesa atualmente no Brasil.

Indo-se à página 624, encontra-se o “até” como preposição introdutora de argumento:

1. A **preposição ATÉ** funciona no **sistema de transitividade**, isto é, introduz **complemento locativo de verbo**:

Fui até ao fogão apanhar um fósforo. (PL.)

2. A **preposição ATÉ** funciona fora do **sistema de transitividade**, estabelecendo relações semânticas.

2.1. A **preposição ATÉ** estabelece relações semânticas no **sistema verbal (adjunto adverbial)**: **verbo+ATÉ+sintagma nominal** ou **verbo+ATÉ+sintagma adverbial**.

2.1.1. Circunstanciação

2.1.1.1 De lugar

Na indicação de lugar a que chega um processo ou um movimento, o **substantivo** expressa o ponto de chegada, o termo, o limite final espacial:

Em tudo nosso ego se fissura, se dissocia, se expande ATÉ as últimas porosidades permitidas à matéria. (CF)

A **preposição ATÉ** pode ocorrer seguida da **preposição a**:

Segui-a, ATÉ a uma mangueira enorme. (ID)

2.1.1.2. De tempo

Na indicação de momento no tempo a que chega uma ação/processo/estado, o **substantivo** expressa o termo, o limite temporal:

Te amarei ATÉ o último sopro da moléstia que me deres como última lambada. (CF)

Na indicação de tempo, também é possível a estrutura **verbo+ATÉ+oração**:

. **oração infinitiva**:

Tomávamos um, dois, três, ATÉ doer o céu da boca. (CF)

. **que+oração** com **verbo finito**:

Esse suplício durou anos ATÉ que um dia (...) apareceram os costumeiros algozes. (CF)

2.1.1.3 De limite numérico

Na indicação de quantidade máxima a que se chega, o **substantivo** expressa o limite numérico mais alto:

O produto custa até quatro vezes mais. (AGF)

Em todos os tipos de indicação circunstancial, pode expressar-se, em correlação com o sintagma iniciado por **ATÉ**, o termo limite inicial (**de/desde+sintagma nominal**):

Passou a vida no mar; desde a adolescência ATÉ a morte. (CRU)

Pode aparecer a **preposição a** depois de **ATÉ**:

Estendia-se a escola obrigatória ATÉ aos 14 anos. (NEP)

2.1.2 Circunscrição

Marcando o ponto terminal de uma série, em correlação com um ponto inicial que representa o primeiro da série (precedido por **desde**):

Todas as anatomias ali se confundiam: desde as mais raras (...) ATÉ as mais numerosas. (CF)

Se o ponto inicial e o final se colocarem num *continuum*, fica implicada uma gradação.

Há preconceitos de toda espécie, desde a mais baixa ATÉ a mais alta. (DE)

2.2 A **preposição ATÉ** estabelece os mesmos tipos de relações semânticas no **sintagma nominal (adjunto adnominal)**: **sintagma nominal+ATÉ+sintagma nominal**.

2.2.1 Circunstanciação

2.2.1.1 De lugar

As longas e cansativas **caminhadas ATÉ o cemitério** eram recompensadas com punhados de confeitos. (ANA)

A **preposição ATÉ** pode aparecer seguida da **preposição a**.

Seu instinto dizia-lhe que ele era muito pequenino para fazer a **caminhada ATÉ ao rio**. (ARR)

2.2.1.2 De limite numérico

Capacidade ATÉ 2 quilos de roupa. (VEJ)

2.2.2 Circunscrição

Os diversos escritórios da companhia seguradora Previdência do Sul receberam chamados de várias **pessoas interessadas, desde donas-de-casa ATÉ industriais**. (ESP)

2.3 A preposição ATÉ estabelece os mesmos tipos de relações semânticas no **sintagma adjetivo (adjunto adnominal): sintagma adjetivo+ATÉ+sintagma nominal:**

2.3.1 Circunstanciamento

2.3.1.1 De lugar

As casas começam, poucas, paredes sujas **ATÉ meia altura**, depois entramos no calçamento. (DE)

Quando ocorre **artigo** antes do **substantivo**, a **preposição ATÉ** pode aparecer seguida da **preposição a**:

Eram **polidas ATÉ ao couro vivo**. (CF)

2.3.1.2 De tempo

Getúlio era como um gato, fazia-se **adormecido ATÉ o momento de dar o bote** – e sabia dá-lo. (BP)

Após a **preposição ATÉ** pode ocorrer indicação de tempo **passado** feita pelo **verbo haver** impessoal:

Habitados, ATÉ há aproximadamente oito anos, a atacar somente pomares velhos e abandonados, a nova praga agora ataca até plantas em início de produção. (AGF)

2.3.2 Circunscrição

Marcando o ponto terminal de uma série, em correlação com um ponto inicial que representa o primeiro da série (precedido por **desde**):

São construções **artificiais do espírito, desde os alicerces ATÉ a cúpula**. (D)

2.2.17 Curso de gramática: aplicada aos textos (INFANTE, 2001, p.388 e 392) apresenta na página 388

[...] Sintaticamente, as preposições não exercem propriamente uma função: são consideradas **conectivos**, ou seja, elementos de ligação entre termos oracionais. No desempenho desse papel, as preposições podem introduzir:

- complementos verbais – Obedeço **aos** meus princípios.
- complementos nominais – Continuo obediente **aos** meus princípios.
- locuções adjetivas – É uma pessoa **de** valor.
- locuções adverbiais – Tive de agir **com** cautela.
- orações reduzidas – Ao chegar, foi recebido pelo encarregado da seção.

Indo-se a página 392 da referida gramática, encontra-se:

Preposições e produção de textos

O estudo das preposições será retomado e complementado em vários outros momentos de nosso curso: ao estudarmos os complementos verbais e nominais, os adjuntos adnominais e adverbiais, a regência verbal e nominal, por exemplo, teremos de fazer referência ao papel das preposições no estabelecimento de relações entre termos da língua. Essa referência constante às preposições quando se estuda a língua portuguesa (e qualquer outra língua...) demonstra a importância dessas palavrinhas na construção de frases e textos eficientes. As relações que as preposições estabelecem entre as partes do discurso são tão diversificadas quanto imprescindíveis; seja em textos narrativos, descritivos ou dissertativos, noções como tempo, lugar, causa, assunto, finalidade e outras costumam surgir como peças estruturadoras básicas.

2.2.18 Nova Gramática do Português Contemporâneo (CUNHA; CINTRA, 2001, p.552, 553, 565, 566) apresenta na página 565 e 566 o valor da preposição

ATÉ

Movimento = aproximação de um limite com insistência nele:

a) no espaço:

Arrastou-se **até** ao quarto.

(U. Tavares Rodrigues, PC, 160.)

Subiu o Quembo **até** chegar ao Contuba.

(Pepetela, NA, 16.)

Macambira adiantou-se **até** a acácia, sentou-se no banco.

(Coelho Netto, OS, I, 1237.)

b) no tempo:

Saúde eu tenho, mas não sei se serei Ministro **até** a semana que vem.

(Carlos Drummond de Andrade, CB, 121.)

Todos passaram a dar-lhe a dignidade que lhe negavam **até** ali.

(M. Torga, CM, 96)

Até meados do mês ventou.

(M. Lopes, FVL, 63.)

Observações:

1ª) No português moderno, esta preposição, quando rege substantivo acompanhado de artigo, pode vir, ou não, seguida da preposição *a*:

Ir ao Porto ou, com mais calor familiar, ir **até ao Porto** ou ir **até o Porto**, é sempre uma festa para o duriense – até nos casos em que a festa envolve necessidade.

(J. de Araújo Correia, PP.)

Pode-se dizer que, de um modo geral, o português europeu usa, atualmente, *até* com a preposição *a*, ao passo que no português do Brasil há uma sensível preferência para a outra construção, a de *até* diretamente ligada ao termo regido.

2ª) Cumpre distinguir a preposição *até*, que indica movimento, da palavra de forma idêntica, denotadora de inclusão, que estudamos à página 552. Quanto à diferença de construção de uma e outra com o pronome pessoal, leia-se o que escrevemos na p. 312.

Indo-se à página 552 da referida gramática, encontra-se:

Palavras Denotativas

1. Certas palavras, por vezes enquadradas impropriamente entre os advérbios, passaram a ter, com a *Nomenclatura Gramatical Brasileira*, classificação à parte, mas sem nome especial.

São palavras que denotam, por exemplo:

a) INCLUSÃO: *até, inclusive, mesmo, também*, etc.:

Tudo na Vida engana, **até** a Glória.

(Nobre, D, 114.)

2. Como vemos, tais palavras não devem ser incluídas entre os advérbios. Não modificam o verbo, nem o adjetivo, nem outro advérbio. São por vezes de classificação extremamente difícil. Por isso, na análise, convém dizer apenas: “palavra ou locução denotadora de exclusão, de realce, de retificação”, etc.

3. A *Nomenclatura Gramatical Portuguesa* admite a existência dos ADVÉRBIOS DE EXCLUSÃO e DE INCLUSÃO e considera ADVÉRBIOS DE ORAÇÃO o que denominamos PALAVRAS DENOTATIVAS DE SITUAÇÃO.

2.2.19 *Novíssima gramática da língua portuguesa: com numerosos exercícios.* (CEGALLA, 2002, p.229, 246) descreve exatamente igual a publicação de 1985, mudando, apenas as páginas.

2.2.20 *Moderna gramática portuguesa.* (BECHARA, 2004, p.311, 440, 445, 449, 503 e 522) além de classificar como preposição essencial, apresenta, na página 311:

2) Até

Esta preposição indica o limite, o termo de movimento, e, acompanhando substantivo com artigo (definido ou indefinido) pode vir ou não seguida da preposição *a*:

Caminharam *até* ^a *à* escola.

“Ouvindo isto, o desembargador comoveu-se *até às* lágrimas, e disse com mui entranhado afeto” [CBr. 1, 77].

“... e prometem ser-lhe amparo *até ao* fim” [CBr. 1, 77].

“Albernaz saiu fora da roda dos amigos e foi *até a* um canto da sala...” [LB apud SS. 1, ? 496].

É preciso distinguir a preposição da palavra de inclusão *até* que se usa para reforçar uma declaração com o sentido de “inclusive”, “também”, “mesmo”, “ainda”. A preposição pede pronome pessoal oblíquo tônico e a palavra de inclusão pede pronome pessoal reto:

Ele chegou *até mim* e disse toda a verdade.

Até eu recebi o castigo.

Indo-se as páginas 440, 445 e 449 da referida gramática, encontra-se:

Os principais tipos de adjuntos adverbiais

a.) Adjuntos adverbiais de lugar – A característica de tais adjuntos é responder à pergunta *onde?*, precedido este advérbio ou não de preposição que marca a designação circunstancial (*donde?, por onde?, aonde?, até onde?, etc.*), em relação à idéia expressa pelo verbo, pelo sintagma, verbal ou ao conteúdo de uma oração dita principal.

O atleta correu *até a chegada*. (até onde?)

Distinguimos, assim, várias matizes da idéia locativa: *lugar onde ou de situação, direção, origem e ponte de partida, lugar por onde, proximidade, distância, orientação, extensão, etc.*, tanto numa perspectiva horizontal quanto na vertical.

e.) Adjuntos adverbiais de quantidade – Tais adjuntos adverbiais respondem a perguntas do tipo *quanto?, até quanto?, em que medida?* e se repartem em intensivos ou gradativos, de medida e de preço, conforme a realidade designada: (Não há exemplo com até).

l.) Adjunto adverbial de adição ou inclusão, exclusão e concessão – Os adjuntos adverbiais que expressam adição vêm introduzidos pela preposição *sobre*, por palavras de valor inclusivo (*mesmo, inclusive, etc.*), mais freqüentemente, pelas locuções prepositivas *além de, a mais de, ademais de*:

Os visitantes já se foram, Daniel *inclusive*.

Já, indo-se a página 503, encontra-se:

Tipos de oração subordinada adverbial

11- TEMPORAIS: quando a oração subordinada denota o tempo da realização do fato expresso na principal.

As principais chamadas conjunções e “locuções” conjuntivas e temporais são:

f.) para o tempo limite terminal: *até que*:

Brincou *até que* fosse repreendido.

(...) Tais orações temporais admitem mais de uma construção:

Há muito tempo que não o vejo.

Há muito tempo não o vejo.

Não o vejo há muito.

De há muito não o vejo.

Desde há muito não o vejo.

Até há pouco eu o vi por aqui.

Na página 522, encontra-se:

Orações adverbiais reduzidas

Têm o verbo, principal ou auxiliar, no:

A) infinitivo

8) para as temporais:

e) duração de prazo: *até*:

“... o Sália ... arrancava os penedos, aluía as raízes das árvores seculares, carreava as terras e rebramia com som medonho, *até chegar às planícies...*” [AH. 1, 236].

2.2.21 Gramática (FARACO; MOURA; MARUXO, 2006, p.362) além de classificar como preposição essencial, apresenta, na página 362:

Palavras e locuções denotativas

Algumas palavras e locuções, que eram consideradas advérbios, na verdade não se enquadram em nenhuma das dez classes gramaticais.

A NGB faz uma classificação à parte dessas palavras e locuções chamando-as de **palavras denotativas**.

Tais palavras e locuções denotam:

[...]

c. inclusão: *até, inclusive, mesmo, também, ademais, etc.*

Até ela percebeu meu constrangimento.

2.2.22 Gramática da palavra, da frase, do texto (NICOLA, 2004, p.400) apresenta:

Palavras denotativas

Algumas palavras e locuções, por seu significado e função, assemelham-se a advérbios, mas não se enquadram entre eles, e a NGB não as relaciona em nenhuma das dez classes de palavras. Ao longo das últimas décadas, passaram a ser identificadas como **palavras denotativas** (como lembra o professor Celso Cunha, tal denominação é inadequada, já que “denotar” é próprio da quase totalidade das palavras). Essas **palavras denotativas** desempenham papel fundamental nas enunciações e nos textos, já que constituem importantes elementos coesivos e operadores argumentativos.

Dependendo do que significam, podem indicar, entre outros aspectos:

inclusão – até, inclusive, mesmo, também, etc

Para melhor visualização da descrição feita pelas gramáticas, segue um quadro comparativo:

Década de 1980

AUTOR/ANO	PREPOSIÇÃO ESSENCIAL	PALAVRA DENOTATIVA DE INCLUSÃO
TUFANO/1985	X	X
CEGALLA/1985	X	X
CUNHA/1985	X	X
SACCONI/1986	X	X
FARACO ; MOURA/1987	X	X
NICOLA ; INFANTE/1989	X	
PASCHOALIN ; SPADOTO/1989	X	X

Década de 1990

AUTOR/ANO	PREPOSIÇÃO ESSENCIAL	PALAVRA DENOTATIVA DE INCLUSÃO
SACCONI/1990	X	X
FARACO ; MOURA/1992	X	
TUFANO/1995	X	X
INFANTE/1996	X	
PASCHOALIN ; SPADOTO/1996	X	
NICOLA ; INFANTE/1997	X	
CEGALLA/1998	X	X
SACCONI/1999	X	X

Década de 2000

Autor/Ano	Prep. Essencial	Pal. Denotativa	Conectivo	Adj. Adverbial	Oração Sub.	Elem. Coesivo	Operador Argum.	Introdutor de Argum.	Adv.
NEVES/ 2000								X	X
INFANTE/ 2001			X						
CUNHA ; CINTRA/ 2001	X	X							
CEGALLA/ 2002	X	X							
BECHARA/ 2004	X	X		X	X				
NICOLA/ 2004	X	X				X	X		
FARACO ; MOURA ; MARUXO/ 2006	X	X							

Ao observar sete gramáticas da década de 80 e oito gramáticas da década de 90, foi possível perceber que elas apenas listam o morfema “até” como preposição essencial, e/ou, como palavra denotativa de inclusão. Segundo Cunha e Cintra (2001, p.552) a denominação “palavras denotativas” foi proposta pelo professor José Oiticica, em seu *Manual de análise (léxica e sintática)* (1942, p.50-55), para designar certas palavras, por vezes enquadradas impropriamente entre os advérbios, uma vez que não modificam o verbo, nem o adjetivo, nem outro advérbio. Ainda, segundo os autores, “são por vezes de

classificação extremamente difícil, por isso, na análise, convém dizer apenas: “palavra ou locução denotadora de exclusão, de realce, de retificação”, etc.”. Mas, para o professor Cunha, tal denominação é inadequada, já que “denotar” é próprio da quase totalidade das palavras.

Nota-se que todas essas gramáticas apresentam “até”, como preposição essencial. Algumas com o sentido de limite, ora de tempo, ora de espaço. E, a maioria, como palavras denotadoras de inclusão. É exatamente aqui que reside a dificuldade de classificação do morfema “até” como preposição essencial, uma vez que preposições essenciais são “palavras que só aparecem na língua como preposição” (BECHARA, 2004, p.301), então como se explica o comentário que é preciso “distinguir a preposição da palavra de inclusão” (p.311)? Ora, mas preposições essenciais não são as palavras que só aparecem na língua como preposições? Novamente, voltamos ao ponto inicial (análise de dicionários), em que todas as tentativas de explicações são tradicionais, fechadas, buscando descrever, através dos exemplos, os contextos em que o morfema “até” poderia ocorrer. Sabe-se, contudo, que essa é uma tarefa muito difícil, pois são inúmeros os enunciados possíveis, podendo sempre haver um com matiz semântico diferente.

Observando as sete gramáticas escolhidas desta última década (2000), é possível perceber uma tentativa de descrição em que se verifica maior intuição lingüística, apesar de, igualmente, classificarem, com exceção de Infante (2001) e Neves (2000), o morfema “até” como preposição essencial e palavra denotadora de inclusão. Infante (2001) refere-se ao “até” como conectivo, e Neves (2000) como advérbio não-modificador de inclusão e palavra “introdutora de argumentos”. Além de classificar como preposição essencial e palavra denotadora de inclusão, Bechara (2004) refere-se ao “até” como adjunto adverbial de lugar, quantidade, adição ou inclusão, e como introdutor de orações subordinativas adverbiais temporais e reduzidas; Nicola (2004), como “elemento coesivo” e “operador argumentativo”, mas a descrição é informacional, pois diz “podem indicar, entre outros aspectos: inclusão”.

Como se pode perceber, trata-se de “explicações” que podem acabar confundindo o interessado que busca entender o uso, nas referidas gramáticas, para melhor compreender e produzir textos. É importante ressaltar, todavia, que essas tentativas de descrição de “até”

demonstram o reconhecimento da importância dessa palavra na construção e interpretação de frases e enunciados, tornando relevante este estudo.

Verificou-se, em síntese, que as descrições encontradas nos dicionários e gramáticas são descrições fechadas, que tentam descrever todos os contextos em que “até” pode ocorrer. Na verdade, como já foi dito anteriormente, essa é uma tarefa exaustiva e impossível, na medida em que se poderia criar um novo enunciado com uma pequena nuance.

Ducrot, na ADL, propõe uma concepção instrucional, aberta da significação, na tentativa de dar conta de todos os enunciados. Por esse motivo diferencia a natureza do sentido e da significação.

Pienso que una y otra son totalmente diferentes. Con esto quiero decir que la significación consiste en un conjunto de instrucciones, de directivas que permiten interpretar los enunciados de la frase. Expresado de otra manera, la significación de la frase es una especie de “modo de empleo” que permite comprender el sentido de los enunciados. Puedo formular esta idea diciendo que la significación es esencialmente abierta, dice lo que hay que hacer para encontrar el sentido del enunciado. (DUCROT, 1988, p.58)⁵⁶

Assim, a significação indica o que se deve fazer para compreender o enunciado, e o sentido do enunciado se produz, quando se obedece às indicações dadas pela significação.

Pretende-se, no capítulo seguinte, apresentar descrições de “até” (até mesmo), feitas por Ducrot e Anscombe, no quadro teórico da ADL.

⁵ Penso que uma e outra são totalmente diferentes. Com isto quero dizer que a significação consiste em um conjunto de instruções, de diretivas que permitem interpretar os enunciados da frase. Expressado de outra maneira, a significação da frase é uma espécie de “modo de emprego” que permite compreender o sentido dos enunciados. Posso formular esta idéia dizendo que a significação é essencialmente aberta, diz o que tem que fazer para encontrar o sentido do enunciado.

⁶ A tradução é minha feita de forma livre.

3 DESCRIÇÃO DE ATÉ NA PERSPECTIVA DA SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

Primeiramente, apresenta-se o percurso desde a forma *standard* da Teoria da Argumentação na Língua, criada por Jean-Claude Anscombe e Oswald Ducrot, há aproximadamente 20 anos, até a forma mais recente, a Teoria dos Blocos Semânticos, proposta por Marion Carel em sua tese de 1992, e desde, então, desenvolvida com Oswald Ducrot, e em seguida, apresenta-se a descrição de “até” feita por Ducrot e Anscombe.

3.1 ADL – da forma *standard* à Teoria dos *Topoi*

Pode-se afirmar que a ADL é uma aplicação do estruturalismo saussureano à semântica lingüística, na medida em que, para Saussure, o significado de uma expressão se encontra nas relações dessa expressão com outras expressões da língua.

De acordo com Ducrot (2005 a, p.11),

(...) Saussure define la lengua como un sistema de signos. Cada signo está constituido por dos elementos: un significante y un significado. Ahora bien, para Saussure el significado de un signo es el conjunto de las relaciones de ese signo con los otros signos de la lengua.⁷

Disso se depreende que o significado, que é parte do signo, está constituído, por sua vez, pelas relações com outros signos. Um signo só tem valor pela oposição aos signos, que, no discurso, vêm antes ou depois dele. Essas relações entre termos presentes no discurso são as relações sintagmáticas. Há, também, uma outra forma de relações: aquelas

⁷ Saussure define a língua como um sistema de signos. Cada signo está constituído por dois elementos: um significante e um significado. Agora, bem, para Saussure o significado de um signo é o conjunto das relações desse signo com os outros signos da língua.

não-presentes no discurso, mas presentes na memória dos falantes da língua. Essas são as relações paradigmáticas. E, segundo Barbisan (2004, p.61),

(...) Ducrot opta pelas relações sintagmáticas e estuda as possibilidades de combinação de um signo com outros signos, observando, por exemplo, o que pode preceder ou seguir esse signo na linearidade do discurso. Seu objeto de estudo é o chamado *encadeamento argumentativo*, no eixo *sintagmático*.

Na verdade, a ADL amplia a teoria estruturalista ao introduzir a figura do locutor, que “recria” o mundo pela linguagem, em sua relação com o interlocutor. Ao interagir com seu interlocutor, entende-se que o locutor argumenta, ficando claro que a função primeira da linguagem é a de argumentar.

Segundo Ducrot (1988, p.49), a ADL se opõe à concepção tradicional de sentido, ao postular que o sentido é argumentativo. Na proposta tradicional, como, por exemplo, nos trabalhos do lingüista alemão Karl Bühler, geralmente, no sentido de um enunciado se distingue três tipos de indicações: objetivas, subjetivas e intersubjetivas. As indicações objetivas consistem numa representação da realidade; as subjetivas indicam a atitude do locutor em relação à realidade; e as intersubjetivas se referem às relações do locutor com as pessoas a quem se dirige. Seja o enunciado proposto pelo próprio Ducrot (1988, p. 50)

(1) Pedro es inteligente.

(Pedro é inteligente.)

De acordo com a concepção tradicional de sentido, o enunciado apresenta um aspecto objetivo que descreve Pedro como inteligente; um aspecto subjetivo que indica a admiração do locutor por Pedro; e, também, um aspecto intersubjetivo que permite ao locutor pedir ao seu interlocutor que tenha confiança em Pedro, ou, ao contrário, que desconfie dele.

Com frequência, chama-se denotação ao aspecto objetivo e conotação aos outros aspectos. Ducrot (1988, p.50) se opõe a essa concepção tradicional de sentido, pois acredita que a linguagem não descreve diretamente a realidade. Caso se acredite que a linguagem a descreva, ela o fará por meio dos aspectos subjetivo (ponto de vista do locutor) e intersubjetivo (um debate entre os indivíduos).

Voltando ao enunciado (1):

(1) Pedro es inteligente.

(Pedro é inteligente.)

o aspecto objetivo está ligado à admiração subjetiva que o locutor sente por Pedro, isto é, a inteligência não significa nada, sem se levar em conta a admiração que o locutor tem pela inteligência. Assim, dizer que Pedro é inteligente é, de maneira inseparável, pedir ao interlocutor que se porte de determinada maneira com Pedro. Desse modo, o aspecto subjetivo e intersubjetivo da linguagem se reduzem ao valor argumentativo do enunciado. O valor argumentativo é a orientação que uma palavra dá ao discurso.

Segundo Ducrot (1988, p.51),

En efecto, a mi juicio el empleo de una palabra hace posible o imposible una cierta continuación del discurso y el valor argumentativo de esa palabra es el conjunto de esas posibilidades o imposibilidades de continuación discursiva que su empleo determina.⁸

Então, quando se diz (1):

(1) Pedro es inteligente.

(Pedro é inteligente.)

pode-se continuar o discurso, dizendo (2):

(2) Pedro es inteligente, luego podrá resolver ese problema.

(Pedro é inteligente; logo, poderá resolver esse problema.)

mas, será inadequada uma continuação do tipo (3):

⁸ Com efeito, na minha opinião, o emprego de uma palavra torna possível ou impossível uma certa continuação do discurso e o valor argumentativo dessa palavra é o conjunto dessas possibilidades ou impossibilidades de continuação discursiva que seu emprego determina.

(3)* Pedro es inteligente, luego no podrá resolver ese problema.

* (Pedro é inteligente; logo, não poderá resolver esse problema.)

Assim sendo, o valor argumentativo é o nível fundamental da descrição do sentido. E, nessa teoria, sentido indica não só “significado”, mas, também, “direção”, mostrando que o sentido de uma palavra está na orientação para a continuação que se pode dar ao discurso, isto é, seu encadeamento. Desta maneira, rejeita-se a separação denotação/conotação, a oposição entre objetivo/subjetivo e intersubjetivo.

Algumas noções semânticas são indispensáveis para entender a Teoria da Argumentação: a distinção entre frase e enunciado e a distinção entre significação e sentido.

Para conceituar frase e enunciado, Ducrot (1988, p.53) faz uso de uma exemplificação. Suponha-se que alguém diga três vezes seguidas “Faz bom tempo”. Nesse caso, têm-se três enunciados sucessivos de uma mesma frase. Isso significa que o enunciado é uma das várias realizações possíveis de uma frase. Assim, o enunciado é uma realidade empírica que pode ser observada quando se fala ou se escreve. Já, a frase, ao contrário, é uma entidade teórica, uma construção do lingüista que serve para explicar o enunciado. A frase é, portanto, algo que não se vê nem se ouve. Somente vemos e ouvimos enunciados. Desse modo, uma sucessão de enunciados inter-relacionados constitui um discurso. E, quando se tem um discurso que se fragmenta em vários enunciados, cada um desses enunciados é a realização de uma frase. Tomando-se um exemplo do próprio Ducrot (1988, p.54):

(4) Hace calor afuera, vamos a pasear.

(Faz calor lá fora, vamos passear.)

nota-se que o enunciado (4) é constituído de dois segmentos, S1 (Faz calor lá fora) e S2 (vamos passear), em que S1 só adquire sentido, isto é, torna-se compreensível, a partir do segmento S2. Nesse enunciado, *calor* é entendido como uma razão para passear. Já, no enunciado (5):

(5) Hace calor afuera, no vamos a pasear.

(Faz calor lá fora, não vamos passear.)

o *calor* é visto de maneira diferente, como algo desagradável. Na verdade, não se trata do mesmo *calor* nos dois casos. O sentido de *calor* é, então, definido pelo segundo segmento (S2) – vamos passear ou não vamos passear – quer dizer, a partir da continuação que se dá ao primeiro segmento (S1). Assim, a seqüência S1 + S2 constitui um único enunciado e, em decorrência disso, uma única frase. “De manera general, cada vez que tengo una secuencia donde el primer segmento es argumento para el segundo, diré que hay un solo enunciado y por lo tanto una sola frase.(DUCROT, 1988, p.55)⁹

Observe-se um segundo exemplo usado por Ducrot (1988, p.55) para definir frases complexas. Supõe-se que alguém pergunte como é Pedro e tenha como resposta:

(6) Es amable pero un poco tonto.

(É amável, mas um pouco ingênuo.)

Tem-se, no enunciado (6), dois segmentos S1 e S2 ligados pela conjunção *mas*. Esses dois segmentos constituem, também, um só enunciado, pois a amabilidade que se atribui a Pedro em S1 é determinada pela seqüência “um pouco ingênuo”, de S2, um tipo de amabilidade que evoca a idéia de ingenuidade. Dessa forma, pode-se dizer que dois segmentos ligados por *mas* constituem um único enunciado, sendo este enunciado a realização de uma única frase. Em conseqüência disso, é que palavras tidas como conectores servem para formar frases complexas a partir de frases simples.

Pode-se, assim, definir uma língua como um conjunto de frases, e descrever uma língua é descrever, sistematicamente, as frases dessa língua. Uma descrição sistemática consiste em calcular o valor semântico das frases complexas a partir do valor semântico das frases simples.

⁹ De maneira geral, cada vez que tenho uma seqüência em que o primeiro segmento é argumento para o segundo, direi que há um só enunciado e, portanto uma só frase.

Relacionados às noções de frase e enunciado estão os conceitos de significação e sentido. A significação é o valor semântico da frase e o sentido é o valor semântico do enunciado. Em outras palavras, a frase tem uma significação e o enunciado um sentido.

Para Ducrot (1988, p.58), na verdade, o que mais interessa é a diferença de natureza entre sentido e significação, pois são totalmente diferentes entre si. A significação consiste num conjunto de instruções, de diretivas, que permitem compreender os enunciados da frase. Ela é essencialmente aberta, dizendo o que se tem de fazer para encontrar o sentido do enunciado. Um exemplo, com a conjunção *mas*, pode tornar mais clara a noção de instrução, contida na significação.

A instrução dada ao interlocutor, para que ele interprete o sentido de enunciados do tipo *X mas Y*, diz o seguinte: “busque una conclusión *r* de modo que resulte justificada por *X*, y una conclusión *no r* (es decir la negación de *r*), justificada por *Y*.”¹⁰ (Ducrot, 1988, p.59). Veja-se o enunciado analisado pelo próprio Ducrot:

(7) María sí estaba pero estaba con la mamá.

(María, certamente, estava, mas estava com a mãe.)

Primeiramente, o enunciado (7) significa que Maria estava ali; em segundo lugar, que Maria estava com sua mãe, mas que, em algumas ocasiões, não está com sua mãe neste lugar. Pode significar, também, que Maria estava ali, e isso deveria ser agradável, mas, como estava com sua mãe, era desagradável. Assim, para interpretar o enunciado (7), é necessário imaginar um contexto, em que se tirem conclusões contrárias dos segmentos ligados por “*mas*”. Poderia ser: “estava contente com a presença de Maria e descontente com a presença de sua mãe”, mas, também, é possível a conclusão contrária: “não estava contente porque Maria estava ali, mas a presença de sua mãe transmitia tranquilidade”.

Desse modo, a significação indica o trabalho que se deve fazer para compreender o enunciado. O sentido do enunciado se produz, quando se obedece às indicações dadas pela significação. A idéia fundamental é que na própria frase há indicações sobre a relação entre os interlocutores. Citando Ducrot (1988, p.64): “la frase, y por lo tanto la lengua, contiene

¹⁰ Busque uma conclusão *r* de modo que resulte justificada por *X*, e uma conclusão *não-r* (é dizer a negação de *r*), justificada por *Y*.

alusiones a la actividad del habla, contiene alusiones sobre lo que hacemos cuando hablamos.”¹¹

Para explicar melhor em que consiste o sentido de um enunciado, é indispensável apresentar as noções de *polifonia* e de *topos*.

O termo *polifonia*, na música, indica um tipo de composição em que diferentes partituras se superpõem. Mikhail Bakhtin empregou a metáfora da polifonia para caracterizar duas formas de literatura: a dogmática, na qual se expressa uma única voz, a do autor; a polifônica, em que vários personagens se apresentam por si mesmos, não sendo julgados pelo autor. Nesse caso, o sentido global da obra resulta, simplesmente, da confrontação dos personagens, sem que o autor dê a entender seu próprio ponto de vista. Para Bakhtin, o protótipo de literatura dogmática é a obra de Tolstoi, e o melhor exemplo de literatura polifônica é a obra de Dostoievski.

Ducrot adapta a noção de polifonia à análise lingüística dos enunciados. Pela sua Teoria Polifônica da Enunciação (1988, p.15), a argumentação é descrita por meio de enunciadores que se apresentam no enunciado. O sentido, assim, é polifônico. Distingue diferentes funções do sujeito falante: de sujeito empírico; de locutor; de enunciador. O sujeito empírico é o autor efetivo, o produtor do enunciado. E, Ducrot não se interessa pelo sujeito empírico. Interessa-se pelas marcas que a enunciação deixa no enunciado, e não pela enunciação em si. O locutor é o responsável pelo enunciado, põe em cena enunciadores. O enunciador é a origem dos diferentes pontos de vista que se apresentam no enunciado. Não são pessoas, mas “pontos de perspectiva abstratos”.

O locutor assume diferentes posições em relação aos enunciadores: identifica-se com o enunciador, quando tem por objetivo impor um ponto de vista, como no caso da asserção; opõe-se ao enunciador, como nas situações de humor, em que rechaça o ponto de vista absurdo, sem apresentar outro ponto de vista para corrigir o primeiro; aprova o ponto de vista do enunciador, mesmo quando seu enunciado não tem como objetivo admitir esse ponto de vista. É o caso da pressuposição, em que o locutor aprova o ponto de vista do enunciador do pressuposto, mas se identifica com o enunciador do posto.

¹¹ A frase, e portanto a língua, contém alusões à atividade da fala, contém alusões sobre o que fazemos quando falamos.

A atitude de identificação pode ser verificada na afirmação do próprio Ducrot (1988, p.66):

(8) Pedro vino.

(Pedro veio.)

O objetivo do enunciado (8) é fazer com que o interlocutor admita a vinda de Pedro, pois o locutor se identifica com o enunciador, cujo ponto de vista é o de que Pedro veio.

Ao concordar com o enunciador, mesmo se o enunciado não tem por objetivo fazer admitir o ponto de vista do enunciador, tem-se o pressuposto. Veja-se o enunciado clássico do próprio Ducrot (1988, p.66):

(9) Pedro dejó de fumar.

(Pedro deixou de fumar.)

tem-se o pressuposto de que Pedro fumava antes, e um posto de que atualmente Pedro não fuma. Nesse exemplo, há a presença de dois enunciadores E1 e E2. O primeiro enunciador E1 apresenta o ponto de vista de que Pedro fumava antes. O segundo enunciador E2 apresenta um ponto de vista, segundo o qual Pedro não fuma atualmente. O locutor dá sua aprovação a E1 e se identifica com o E2.

A terceira atitude possível do locutor frente ao enunciador é de oposição, recusando seu ponto de vista. É o que se verifica em um enunciado com humor. Quando um enunciado é humorístico, significa que o locutor apresenta um ponto de vista absurdo que ele mesmo rechaça, sem apresentar nenhum outro ponto de vista suscetível de corrigir o primeiro.

Ducrot (1988, p.21) ilustra essa definição com uma pequena história ocorrida em um restaurante de luxo de Paris. Em uma mesa, encontra-se um cliente e, como única companhia, tem, a seus pés, um cachorro teckel. O dono do restaurante se vê obrigado a iniciar uma conversa com o solitário cliente e lhe dirige a palavra: “Suponho, senhor, que tenha apreciado a excelência da comida que até o momento lhe servimos. Sabe? Nosso cozinheiro é um antigo chef do rei da Suécia”. O cliente não responde e o dono continua:

“Vejo que o senhor escolheu um vinho de excelente qualidade, como todos os selecionados por nosso provador; é que tive a sorte de poder contratar o antigo provador da rainha da Inglaterra”. Também não houve resposta. Sem desanimar, o dono continua: “Veja, se nossos camareiros são tão precisos, discretos, limpos, rápidos, é porque nosso chefe do refeitório esteve a serviço do rei da Espanha”. O cliente permanece mudo; o dono compreende que é prudente mudar a conversa e apontando para o cachorro exclama: “Oh, o senhor tem um precioso teckel!” Imediatamente o cliente responde: “Meu teckel, senhor, é um antigo São Bernardo”.

No enunciado “Meu teckel, senhor, é um antigo São Bernardo”, tem-se, claramente, um locutor marcado pelo pronome meu: é o cliente. Há um ponto de vista absurdo, segundo o qual o teckel seria um antigo São Bernardo; esse ponto de vista não é atribuído ao locutor, mas ao dono do restaurante, uma vez que a resposta do cliente significa: “falando segundo sua lógica, tão certo como seu provador é um antigo provador da rainha da Inglaterra, meu teckel é um antigo São Bernardo”; e, finalmente, não há nenhuma correção do enunciado absurdo. Tem-se, assim, um enunciado humorístico que se pode qualificar de irônico, porque está destinado a ridicularizar a pessoa que se atribui o ponto de vista absurdo.

O sentido polifônico pode ser ilustrado com um enunciado mais complexo, com o conector *mas*. Observe-se o exemplo empregado por Ducrot (1988, p.68). Suponha-se que alguém propõe um passeio a seu interlocutor, sob a alegação de que o dia está lindo, e obtenha como resposta:

(10) Sí, hace buen tiempo pero me duelen los pies.

(Certamente, faz bom tempo, mas me doem os pés.)

O locutor apresenta aqui quatro enunciadores: o primeiro enunciador (E1) tem como ponto de vista afirmar que faz bom tempo; o segundo (E2), a partir do bom tempo, faz o convite: vamos passear; o terceiro (E3) apresenta a dor nos pés como argumento para não ir passear; e o quarto (E4) conclui por não fazer o passeio, por causa da dor nos pés.

Pode-se, a partir da presença dos enunciadores, identificar as atitudes do locutor em relação a eles. Quanto a E1 a posição é de aprovação, porque ele reconhece que faz bom

tempo, mas recusa E2, isto é, o passeio. Com E3, o locutor se identifica, pois é esse ponto de vista que ele quer fazer admitir a seu interlocutor. Igualmente, identifica-se com E4, recusando o passeio. Chega-se, desse modo, à instrução que a frase dá a quem interpreta o sentido de enunciado do tipo X mas Y.

La primera consigna es la siguiente: construya cuatro enunciadores. El enunciador E1 contiene el punto de vista de X, el enunciador E2 saca una conclusión *r* a partir de X, conclusión que hay que descubrir (cuando queremos interpretar el enunciado hay que inventar esa *r*). El enunciador E3 sostiene el punto de vista de Y y, a partir de Y, el enunciador E4 concluye *no r*. (DUCROT, 1988, p 71)¹²

Outra tarefa de quem interpreta o enunciado é a de identificar a posição do locutor, em relação aos quatro enunciadores. O locutor sempre recusa E2 e sempre se identifica com E4. Quanto a E1 e a E3, pode aprovar ou identificar-se com eles.

A instrução contida na significação da frase mostra como se deve proceder para chegar ao sentido do enunciado. Dessa forma, o sentido não preexiste ao enunciado, mas se constitui no enunciado. A noção de instrução leva a concluir que o sentido é sempre argumentativo, sendo essa a função essencial da linguagem.

Ao estudar o enunciado negativo, Ducrot (1988, p.23) mostra que, em um enunciado não-P, há, ao menos, dois enunciadores: E1 que expressa o ponto de vista representado por P; e E2 que apresenta uma oposição a esse ponto de vista. Um enunciado negativo é uma espécie de diálogo entre dois enunciadores que se opõem um ao outro.

De acordo com Ducrot (1988, p.76), em todas as línguas existem frases semelhantes cujos enunciados designam o mesmo fato, no mesmo contexto, e, no entanto, as argumentações possíveis a partir dessas frases são completamente diferentes. Considerem-se os enunciados a seguir, com os operadores *pouco e um pouco*:

(11) Pedro ha trabajado poco.

(Pedro tem trabalhado pouco.)

¹² A primeira atribuição é a seguinte: construa quatro enunciadores. O enunciador E1 contém o ponto de vista de X, o enunciador E2 tira uma conclusão *r* a partir de X, conclusão que terá de descobrir (quando queremos interpretar o enunciado temos de inventar essa *r*). O enunciador E3 sustenta o ponto de vista de Y e, a partir de Y, o enunciador E4 conclui *não-r*.

- (12) Pedro ha trabajado un poco.
(Pedro tem trabalhado um pouco.)

Os enunciadores dessas frases designam o mesmo fato, ou seja, a pouca dedicação de Pedro ao trabalho, contudo as conclusões possíveis a partir desses enunciados são opostas. O enunciado (12) conduz a uma conclusão positiva, entretanto (11) levaria sempre a uma conclusão negativa, em relação ao êxito a que o trabalho conduz, apesar de os fatos, que designam os dois enunciados, serem exatamente os mesmos.

Isso demonstra que “(...) las posibilidades argumentativas no están determinadas solamente por los hechos sino que la forma lingüística misma impone ciertas argumentaciones y no otras” (DUCROT, 1988, p.77).¹³ Assim, é possível fazer uma descrição de *pouco* e de *um pouco*, uma vez que um enunciado com *pouco* deve conduzir a uma conclusão negativa, sendo o contrário com *um pouco*. As conclusões com essas expressões sempre serão opostas, pois cada uma delas tem um poder argumentativo diferente. Esse poder argumentativo é definido no que diz respeito às conclusões possíveis a partir delas.

A conclusão não se explica somente a partir do fato expresso no enunciado, mas através da forma lingüística. Então, pode-se dizer que a argumentação está marcada na própria língua.

Na perspectiva da noção de polifonia, a argumentação passa a ser descrita através de enunciadores que argumentam. Desse modo, “El enunciado presenta, a pesar de su apariencia monológica, un diálogo cristalizado” (DUCROT, 1988, p.25).¹⁴

Segundo Ducrot, um ponto de vista é argumentativo se cumpre duas condições: a primeira, se esse ponto de vista tende a uma conclusão; a segunda, se, para chegar a essa conclusão, convoca um princípio argumentativo chamado *topos*, princípio ao qual se atribuem três características: o *topos* é comum, geral e gradual.

É comum, porque compartilhado, aceito por uma coletividade. É geral, na medida em que o princípio convocado é válido, não só na situação de que se fala, mas em outras situações análogas. Finalmente, o *topos* é gradual, pois coloca em relação duas

¹³ As possibilidades argumentativas não são determinadas somente pelos fatos, mas é a própria forma lingüística que impõe certas argumentações, e não outras.

¹⁴ O enunciado apresenta, apesar de sua aparência monológica, um diálogo cristalizado.

propriedades, duas escalas P e Q, não necessariamente idênticas aos predicados presentes no enunciado. Quando se tem um *topos* em que P é favorável a Q, há duas formas tópicas: FT1, que seria quanto mais P, mais Q; e FT2, que afirma quanto menos P, menos Q. Elas são lingüisticamente diferentes, mas logicamente equivalentes. A estas duas formas, Ducrot chama de “formas tópicas recíprocas”. Quando se tem um *topos* em que P é desfavorável a Q, há, também, duas formas tópicas possíveis: FT1, que seria quanto mais P, menos Q; e FT2, que afirma quanto menos P, mais Q. Elas são igualmente equivalentes uma em relação a outra e são chamadas, também, recíprocas. Em síntese, com duas escalas P e Q se pode construir dois *topoi* chamados contrários, em que cada um desses *topoi* possuem formas equivalentes entre si denominadas duas formas tópicas do mesmo *topos*.

O primeiro argumento para justificar a idéia de *topos* se baseia na maneira como se refuta (nega) uma argumentação e o segundo se refere à possibilidade de unir dois argumentos mediante o conector “até”.

Observe-se, agora, em um exemplo do próprio Ducrot (1988, p.118), como pode ocorrer a refutação de um argumento: imagine-se uma sociedade machista, na qual se admite que as mulheres não se interessam por política. Têm direito ao voto, mas acreditam que a política não concerne às mulheres. Pergunta-se, nas eleições, se uma senhora, Maria, por exemplo, vai votar. Alguém, seguramente machista, pode dizer com toda naturalidade:

(13) María es mujer, pienso que no votará. Preferirá hacer algo más propio de mujeres.

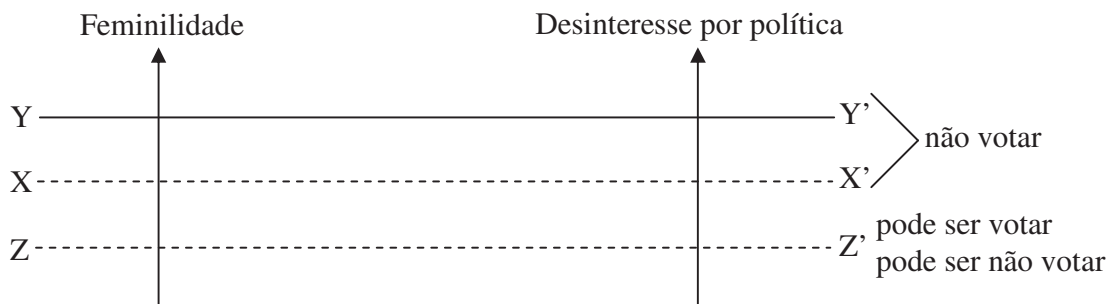
(Maria é mulher, penso que não votará. Preferirá fazer algo mais próprio de mulheres.)

Trata-se de um *topos* gradual, pois quanto mais caráter feminino tem alguém, menos se interessa por política, ou, ainda, que a feminilidade é um traço que se opõe à política. Esta seria uma refutação possível da argumentação (13):

(14) Ciertamente María es una mujer, pero no es la mujer ideal.

(Certamente, Maria é uma mulher, mas não é a mulher ideal.)

Na situação imaginada, há duas escalas – de feminilidade e de desinteresse por política – postas em relação por um *topos*.



No discurso (13), há um grau de feminilidade X, que está em relação com um grau de desinteresse por política X' (no qual se pode concluir que Maria não votará). Para reforçar o argumento, diz-se que o grau de feminilidade Y é, contudo, mais forte e ocasiona um grau de desinteresse Y' ainda mais forte que X', permitindo, assim, prever com mais firmeza a abstenção de Maria.

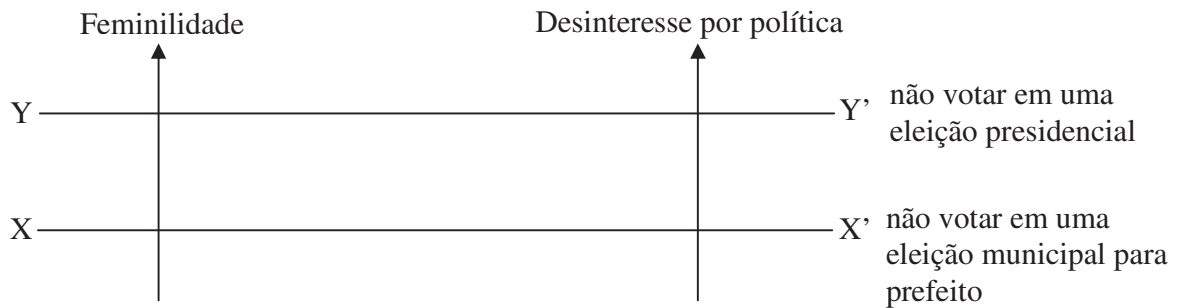
A refutação imaginada em (14) consiste em atribuir a Maria um grau de feminilidade inferior Z, ou seja, um grau insuficiente para obter o desinteresse por política que se traduziria na abstenção do voto: Z permite, somente, obter Z'.

Outra refutação possível poderia ser:

(15) Es cierto que María no votaría en una elección de alcaldes pero esta vez se trata de una elección para presidente de la república.

(É certo que María não votaria em uma eleição para prefeito, mas, desta vez, se trata de uma eleição para presidente da república.)

Para descrever essa refutação, supõe-se que o locutor de (15) distingue dois graus diferentes X' e Y' de desinteresse pela política: X' é suficiente para chegar à conclusão da abstenção numa eleição municipal, enquanto Y' seria necessário para prever a abstenção de Maria numa eleição presidencial. Tem-se, assim, o seguinte esquema:



A refutação efetuada em (15) consiste em reconhecer que o grau de feminilidade X de Maria produz o grau de desinteresse X' que leva à abstenção em uma eleição municipal, porém, ao mesmo tempo, faz pensar que não tem o grau de feminilidade Y, correspondente ao grau de desinteresse Y', necessário para abster-se em uma eleição presidencial. Pode-se imaginar, facilmente, a continuação desse diálogo, dependendo do ponto de vista que se pretende defender. Para rebater a refutação, atribui-se a Maria o grau de feminilidade Y (superior a X) correspondente ao grau de desinteresse Y'. Isso poderia continuar de maneira indefinida.

Agora, quando se unem dois enunciados com a palavra “até”, os dois enunciados convocam o mesmo *topos*, e o segundo o faz com uma força superior à força utilizada pelo primeiro. Isto é o que permite ao “até” anular a ambigüidade dos enunciados que põe em relação, tornando possível descobrir qual é o *topos* convocado no enunciado. Este morfema apresenta o caráter gradual dos *topos*.

Ducrot (1988, p.117) analisa o seguinte exemplo: supõe-se que uma pessoa foi assassinada, com uma faca, num hotel de Cali. A polícia encontra um suspeito, aparentemente responsável pelo crime, pois esta pessoa tem, precisamente, uma faca na mão, que acaba de limpar. E, além disso, sabe-se que poderia estar ciumento do homem assassinado, etc. O assassino será chamado (A) e o suspeito (B). Porém, em seguida, a polícia se dá conta de que, no momento do crime, (B) não se encontrava no hotel, mas no centro da cidade, - em um lugar (L) - relativamente distante do hotel (suficientemente longe para que (B) não possa ser o culpado). Neste caso, o agente de polícia pode muito bem dizer:

(16) (B) no puede ser el culpable puesto que en el momento del crimen estaba en el centro de la ciudad.

((B) não pode ser o culpado posto que no momento do crime estava no centro da cidade.)

O agente policial acaba de dizer (16) e, nesse momento, chega-lhe uma nova informação, segundo a qual (B) não se encontrava em (L) no momento do crime (no centro da cidade), mas num lugar muito longe do hotel, na universidade. O agente policial pode agregar ao seu enunciado (16), a proposição (17):

(17) ...y hasta es muy posible que (B) estuviera en la universidad.

(... e até é bem possível que (B) estivesse na universidade.)

A polícia não poderia empregar em (17) a expressão “em todo caso”, a não ser que a informação nova fosse, por exemplo, que (B) se encontrava num lugar mais perto do hotel, lugar do crime e não no centro da cidade (L). Caso se admita a idéia de que o argumento introduzido pelo elemento *até* é mais forte, temos de dizer que a polícia se baseava num princípio gradual, por exemplo: “quanto mais longe estamos de um lugar, menos podemos atuar ali”. Na realidade, não se pretende, comenta Ducrot (1988, p.118), que o “raciocínio” do agente policial se fundamente nesse princípio gradual, mas que, quando o agente “traduz seu raciocínio em linguagem cotidiana”, necessita utilizar, em sua fala, um princípio gradual.

No he dicho que el pensamiento funciona con principios graduales, he dicho que la argumentación como fenómeno lingüístico funciona con principios graduales y como lingüista esto es lo único que me interesa: deixo a los psicólogos el estudio del razonamiento.¹⁵

Como se pode observar, o *topos* articula argumento e conclusão. É o elemento que serve de intermediário entre os dois segmentos do enunciado. É a garantia da passagem do argumento para a conclusão.

¹⁵ Não tenho dito que o pensamento funciona com princípios graduais, tenho dito que a argumentação como fenómeno lingüístico funciona com princípios graduais e como lingüista isto é o que me interessa: deixo aos psicólogos o estudo do raciocínio.

A teoria das formas tópicas permitia manter o caráter argumentativo de palavras como “mas”, “pouco”, “até”; porém, ao introduzi-la, Anscombre e Ducrot baseavam as relações argumentativas em princípios que não eram de ordem lingüística. Dito de outra maneira, baseavam a argumentação em elementos existentes no mundo, na realidade. O encadeamento argumentativo “o hotel está perto, portanto é fácil chegar” se embasa no princípio: quanto mais perto está um lugar, mais fácil se chega a ele; e vice-versa. Ao introduzir o *topos*, Jean-Claude Anscombre e Ducrot baseavam as relações argumentativas na relação que existe na realidade entre o fato de estar perto e o fato de ser de fácil acesso. Ao embasar a argumentação em noções independentes da língua, os autores, estavam, na realidade, renunciando ao princípio saussureano, segundo o qual só se estuda a língua a partir dela mesma. Para evitar isso, a noção de *topos*, é rejeitada na ampliação da ADL, denominada Teoria dos Blocos Semânticos, proposta por Carel (1992) e, então, desenvolvida em conjunto com Ducrot.

3.2 Descrições de ATÉ feitas por Ducrot e Anscombre

Reconhecer o valor do morfema “até”, percebendo-o no discurso alheio, e empregá-lo com precisão no próprio discurso, é tarefa fundamental para construir a interpretação adequada dos enunciados com *até*, de acordo com a orientação do locutor, responsável pelo enunciado.

Conforme Ducrot (1988, p.60), o problema que se quer resolver é saber o que significam as frases cuja estrutura é “X até Y”. Os lingüistas, que não têm uma concepção instrucional aberta da significação, propõem dois tipos de descrição que, julga Ducrot, são igualmente falsas.

O primeiro tipo de descrição é: a) X é verdadeira, b) Y é verdadeira, c) Y é menos provável que X, Y é mais surpreendente que X. Reconhece que, em alguns casos, essa descrição não aberta é suficiente ou, em todo caso, não é contrária às ocorrências. Tomemos um exemplo dado pelo próprio Ducrot (1988, p. 60), em conferências proferidas em Cali, na Colômbia. Mostra ele que, caso se pergunte quantas línguas Pedro fala, e se Pedro fala, por sua vez, inglês e chinês, se poderá ter como resposta:

(1) Habla inglés y hasta chino.

(Fala inglês e até chinês.)

em lugar de “fala chinês e até inglês”. Isto porque, na Colômbia, falar chinês é mais surpreendente que falar inglês.

Do mesmo modo, o exemplo que segue, poderia corroborar essa descrição. Ao colocar em questão se o caminhão Ford é bom e durável e tiver como resposta:



(2) Tudo num F 4000 dura mais. Até o sucesso. (Superinteressante, 2004).

Percebe-se que falar do sucesso é mais surpreendente que falar da durabilidade do caminhão. Porém, junto com este caso, aparentemente favorável à descrição criticada por Ducrot, há outros casos desfavoráveis. Vejamos um exemplo apresentado pelo próprio Ducrot (1988, p.61). Se alguém perguntar o preço de um determinado objeto e obtiver como resposta:

(3) Cuesta 100 francos y tal vez hasta 150.

(Custa 100 francos e talvez até 150.)

ou

(4) Cuesta 150 francos y tal vez hasta 100.

(Custa 150 francos e talvez até 100.)

Quando se poderá utilizar a frase (3) e quando se poderá utilizar a frase (4)? Caso o objeto seja caro e difícil de comprar, a melhor resposta será a (3). Pode-se dizer, por exemplo: “Não posso comprá-lo, custa 100 francos e talvez até 150”. Agora, se o objeto for barato e fácil de comprar, se utilizará a resposta (4). Neste caso, pode-se dizer: “Posso comprar, sem arruinar-me. Custa 150 francos e talvez até 100”.

Percebe-se que o que diz a palavra *até*, nesses exemplos, não é que um preço seja mais surpreendente que o outro. O *até* significa que a segunda indicação justifica melhor que a primeira a conclusão do locutor. Caso o locutor queira provar que o objeto é caro, dirá (3), porque o preço 150 francos constitui uma justificativa melhor para o caráter de “caro”, que o preço 100 francos. Porém, se o locutor quiser mostrar que o objeto é barato, acessível, dirá (4) porque 100 francos é melhor argumento que 150 francos, para justificar o caráter de “barato”. O que parece, assim, constitutivo da significação de *até* é que esta palavra diz que X e Y autorizam a mesma conclusão *r*, mas que Y a justifica melhor.

De tal manera que pondré en la significación de la estructura “X et même Y” la instrucción siguiente : busque cuál es la conclusión a la que apunta el locutor ; esta conclusión debe estar mejor justificada por Y que por X. (DUCROT, 1988, p.61).¹⁶

Por meio desta discussão, Ducrot (1988, p.61) sustenta a concepção instrucional aberta, da significação.

¹⁶ De tal maneira que colocarei na significação da estrutura “X até Y a seguinte instrução: busque qual é a conclusão que aponta o locutor; esta conclusão deve estar melhor justificada por Y que por X.

Porém, existe, como se disse no início, uma segunda possibilidade de descrever a palavra *até* com uma concepção fechada da significação. Os lingüistas, que não aceitam a concepção aberta, podem, também, atribuir às frases do tipo “X até Y” a seguinte estrutura semântica: a) Y implica X, b) X não implica Y. Dito de outro modo, entre X e Y há uma implicação em um só sentido. Esta é a descrição proposta pelos lingüistas que querem aprisionar a língua na lógica. Em certos casos, comenta Ducrot (1988, p.62) essa descrição também funciona. Imagine-se o enunciado:

(5) Pedro escribió un artículo e incluso un artículo largo.

(Pedro escreveu um artigo e até um artigo longo.)

em que X corresponde a artigo e Y a artigo longo. É um caso em que a descrição proposta é válida, uma vez que Y implica X, é o mesmo que dizer que escrever um artigo longo implica escrever um artigo. E, por outro lado, não há implicação inversa, já que escrever um artigo não implica, necessariamente, escrever um artigo longo. O enunciado do anúncio que segue, também poderá constituir um argumento a favor dessa descrição. Confira-se:



(6) Ele (OMO PROGRESS) identifica cada tipo de mancha e de tecido e remove melhor até as manchas mais difíceis. (Cláudia, 2001)

em que X corresponde à mancha e Y à mancha difícil. É o caso em que a descrição proposta é válida, já que Y implica X. É o mesmo que dizer que tirar uma mancha difícil implica tirar uma mancha e que não há implicação inversa, porque tirar uma mancha não implica, necessariamente, tirar uma mancha difícil.

Porém, Ducrot (1988, p.62) pensa que esta descrição não é adequada, pela seguinte razão. Imagine-se esta outra seqüência:

(7)* Pedro escribió un artículo e incluso un artículo corto.

(Pedro escreveu um artigo e até um artigo curto.)

O autor crê que todos estão de acordo em dizer que essa seqüência não é possível. Não se pode imaginar uma situação para empregá-la. Com efeito, Y (artigo curto) implica X (artigo), mas escrever um artigo não implica escrever um artigo curto. Percebe-se que o importante não são as implicações, mas as conclusões que o locutor tem em mente ao empregar *até*. Pode-se dizer (5), porque é possível imaginar a conclusão *r*: “Pedro tem trabalhado muito”, em que X (escrever um artigo) justifica esta conclusão e Y (escrever um artigo longo) justifica com maior força esta mesma conclusão.

Nota-se, ainda, que o enunciado (7) fora considerado impossível. Na realidade, esse enunciado não é de todo impossível, de tal maneira que se pode apagar o asterisco. Em que situação poderia ser possível esse enunciado? Suponha-se uma situação em que “um artigo curto” seja mais difícil de escrever que “um artigo longo”. Nesse caso (7) é possível, porque X (escrever um artigo) é um argumento para a conclusão *r*: “tem trabalhado muito”, e Y (escrever um artigo curto) é um argumento mais forte para esta mesma conclusão, na situação imaginada.

Do mesmo modo, na seqüência:

(8) * Ele (OMO PROGRESS) identifica cada tipo de mancha e de tecido e remove melhor até as manchas mais fáceis.

Pode-se crer que essa seqüência não é possível. Não se pode imaginar uma maneira de empregá-la. Com efeito, Y (manchas fáceis) implica X (manchas), mas tirar uma mancha não implica tirar uma mancha fácil. Diz-se (6), porque é possível imaginar a conclusão “O sabão em pó escolhido foi OMO PROGRESS”, em que X (tirar mancha) justifica esta conclusão e Y (tirar manchas difíceis) justifica com maior força esta mesma conclusão.

Na realidade, o enunciado (8) não é de todo impossível, de tal maneira que se pode imaginar a seguinte situação para empregá-lo: em que “uma mancha fácil” seja maior que “uma mancha difícil”. Se ele (OMO PROGRESS) é o que remove com mais facilidade as manchas mais fáceis, embora de grande proporção, será adequado para tentar remover as manchas mais difíceis. Estaria mais próximo da eficiência na remoção de manchas do que os outros sabões em pó. Nesse caso (8), é possível porque X (tirar uma mancha) é um argumento para a conclusão: “O sabão em pó escolhido foi OMO PROGRESS”, e Y (tirar manchas fáceis) é um argumento mais forte para esta mesma conclusão, na situação imaginada.

A consideração desses discursos leva Ducrot a concluir que o que faz possível ou impossível o emprego de *até*

(...) no son las implicaciones de los segmentos que este conector enlaza, sino las conclusiones que el locutor quiere hacer admitir. Por consiguiente lo que debe decir la descripción de la significación de *même* es que hay que calcular las conclusiones imaginadas por el locutor. (DUCROT, 1988, p.63)¹⁷

Segundo Ducrot (1988, p.116), o conectivo *até* apresenta o caráter gradual do *topos*, pois ao se unir dois enunciados com *até*, convoca-se o mesmo *topos*, sendo que o segundo o faz com uma força superior à força utilizada pelo primeiro, permitindo ao *até* anular a ambigüidade dos enunciados que põe em relação, possibilitando descobrir qual é o *topos* convocado no enunciado.

¹⁷ Não são as implicações dos segmentos que este conector une, mas as conclusões que o locutor quer fazer admitir. Por conseguinte o que deve dizer a descrição da significação de *até* é que se tem que calcular as conclusões imaginadas pelo locutor.

Ducrot (1988, p.117) analisa dois enunciados, evidenciando que o conector *até* apresenta o caráter gradual dos *topoi*.¹⁸

Note-se, que se poderia levar o interlocutor a concluir, no anúncio do sabão em pó OMO PROGRESS, que:

(9) Quanto mais OMO PROGRESS, menos mancha.

Quanto menos OMO PROGRESS, mais mancha.

Seria possível, a partir desse raciocínio, que alguém concluísse: ainda bem que existe o sabão em pó OMO PROGRESS que identifica cada tipo de mancha e de tecido e remove melhor até as manchas mais difíceis.

Dessa forma, alguns conectores podem determinar a natureza das formas tópicas utilizadas. Isto é o que se pode constatar nos exemplos com a palavra *até*, mantendo seu caráter argumentativo. A instrução seria: quando se tem um *topos* em que P (OMO PROGRESS) impede Q (MANCHAS), há duas formas tópicas possíveis: FT1, que seria quanto mais P, menos Q (+P-Q) e, FT2, quanto menos P, mais Q (-P+Q). Essas duas formas são chamadas formas tópicas recíprocas, linguisticamente diferentes, mas logicamente equivalentes.

Mas, ao introduzir a teoria das formas tópicas, Anscombe e Ducrot baseavam as relações argumentativas em princípios que não eram de ordem lingüística, mas de ordem extralingüística, isto é, nas relações que existem com a realidade, com o mundo. E, ao embasar a argumentação em noções independentes da língua, estavam na realidade, renunciando ao princípio saussureano segundo o qual só se estuda a língua a partir dela mesma.

Para evitar isso, foi necessário repensar a Teoria da Argumentação na Língua e substituir a Teoria dos Topoi pela Teoria dos Blocos Semânticos, proposta por Marion Carel em sua tese de 1992 e, desde então, desenvolvida com Oswald Ducrot.

¹⁸ Esses dois enunciados foram analisados nas páginas 56 e 57 do presente trabalho.

A análise do emprego de *até* em anúncios publicitários na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos é o principal objetivo desta pesquisa e será desenvolvida no próximo capítulo do presente trabalho.

4 DESCRIÇÃO DE ATÉ EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS, NA PERSPECTIVA DA TEORIA DOS BLOCOS SEMÂNTICOS

4.1 Fase atual da ADL: a Teoria dos Blocos Semânticos

A Teoria dos Blocos Semânticos abandona a teoria dos *topoi* e pretende determinar uma nova concepção de sentido. A idéia central dessa teoria é que o sentido de uma expressão é dado pelos discursos argumentativos que podem ser encadeados a partir dessa expressão. A argumentação não se agrega ao sentido, mas constitui o sentido. Tanto para a ADL como para a TBS, o sentido de uma entidade lingüística não está constituído por coisas, fatos, propriedades, crenças psicológicas, nem idéias, mas por certos discursos que essa entidade lingüística evoca. “Esos discursos serán caracterizados con el nombre de encadenamientos argumentativos” (DUCROT, 2005b, p.13).¹⁹ São discursos os encadeamentos argumentativos ligados por um conector. E somente são admitidos dois tipos de conectores e, conseqüentemente, dois tipos de encadeamentos argumentativos: normativos, com conectores do tipo de portanto (DONC); e os encadeamentos transgressivos, com conectores do tipo de mesmo assim (POURTANT).²⁰

Nos dois tipos de encadeamentos se manifesta um fato fundamental: cada um dos segmentos encadeados tem sentido em relação com o outro. A esse fenômeno, Ducrot (2005b, p.16) chama de interdependência semântica. Pode-se verificar a interdependência semântica com um exemplo bem prático, analisado pelo próprio Ducrot (2005b, p.18): suponha-se que se tenha um problema com o automóvel. Vai-se ao mecânico e pede-se

¹⁹ Esses discursos serão caracterizados com o nome de encadeamentos argumentativos.

²⁰ Será utilizada a sigla DC para o conector DONC e PT para o conector POURTANT.

que o conserte imediatamente. Então, para que o mecânico faça o conserto imediatamente, têm-se duas soluções. Pode-se escolher o enunciado (21) e dizer-lhe:

(21) Mi auto tiene un problema realmente complicado, por lo tanto arréglemelo rápido.

(Meu carro tem um problema realmente complicado, portanto, conserte-o rápido.)

Corro el riesgo de tener un accidente con el auto, por lo tanto arréglemelo rápido.

(Corro o risco de ter um acidente com o carro, portanto, conserte-o rápido.)

Es probable que mi auto explote, por lo tanto arréglemelo rápido.

(É provável que meu carro exploda, portanto, conserte-o rápido.)

Trata-se de formas possíveis para conduzir à conclusão: não postergue o assunto. Porém, também, pode-se eleger um dos discursos (22) e dizer-lhe:

(22) No es un verdadero problema, no posterguemos el asunto.

(Não é um verdadeiro problema, não posterguemos o assunto.)

No es difícil, no posterguemos el asunto.

(Não é difícil, não posterguemos o assunto.)

Es una cuestión muy simple, no posterguemos el asunto.

(É uma questão muito simples, não posterguemos o assunto.)

O mecânico, por sua parte, se não quiser fazer o conserto, poderá contestar com (23), mas, também, com (24):

(23) Es un verdadero problema, complicado, no puedo hacer la reparación ya mismo.

(É um verdadeiro problema, complicado, não posso fazer o conserto imediatamente.)

(24) No es un verdadero problema, dejemos el asunto de lado. Usted no corre riesgos de tener accidentes, su coche no va a explotar.

(Não é um verdadeiro problema, deixemos o assunto de lado. Você não corre riscos de ter acidentes, seu carro não vai explodir.)

Esses exemplos mostram como, em um encadeamento do tipo “este portanto aquele”, o segmento “este” se compreende em relação com o segmento “aquele”, e o segmento “aquele”, por sua vez, compreende-se em relação com o segmento “este”. Percebe-se, com os exemplos acima, a interdependência semântica na relação argumentativa. Assim, as duas partes do encadeamento só constituem o sentido se tomadas juntas na argumentação.

Considere-se um encadeamento argumentativo X CON Y. O segmento X será chamado A e o segmento Y será chamado B, acompanhados ou não de uma expressão de valor negativo, serão pertinentes para a conexão estabelecida no encadeamento argumentativo entre X e Y.

O seguinte encadeamento argumentativo analisado por Ducrot (2005b, p.20):

(25) El hotel está cerca de la Universidad, por lo tanto es fácil llegar.

(O hotel fica próximo da Universidade, portanto é fácil chegar.)

pode ser esquematizado como X DC Y. Parece claro que, para a argumentação, o que permite dizer DC, é “próximo”, termo A e “fácil chegar”, termo B.

Suponha-se, agora, o encadeamento argumentativo:

(26) El hotel no está cerca de la Universidad, por lo tanto no es fácil llegar.

(O hotel não fica próximo da Universidade, portanto não é fácil chegar.)

Aqui, X é “O hotel não fica próximo da Universidade”, que precede ao “portanto”, e, Y é “não é fácil chegar”. Então, A será outra vez “próximo” e B, “fácil chegar”. Nos dois encadeamentos, os termos X são distintos entre si, e os termos Y são, também, diferentes. Mas, A e B são idênticos nos dois encadeamentos, porque não foram incluídas negações no interior de A e de B. A e B nos dois casos são “próximo” e “fácil chegar”, respectivamente. Uma vez admitida esta convenção, definir-se-á a noção de aspecto argumentativo. Chama-se aspecto A DC B ao conjunto de encadeamentos argumentativos normativos X DC Y, em que X contém A e Y contém B. Chama-se aspecto A PT B ao conjunto de encadeamentos argumentativos transgressivos em que X contém A e Y contém B, sem que nem A nem B sejam objeto de uma negação.

Assim, são possíveis os seguintes encadeamentos:

(a) A DC B

(1) O hotel fica próximo da Universidade, portanto é fácil chegar.

(b) A PT B

(2) O hotel fica próximo da Universidade, mesmo assim é fácil chegar.

Ao introduzir as negações, tem-se um total de oito possibilidades: (c) que é um aspecto que contém o encadeamento (3), que é absurdo, mas possível; (d) do qual se obtém (4), que resulta possível caso se suponha que há táxi que desce a rua, etc.; (e) do qual se obtém (5), que é absurdo; (f) e (g) que são razoáveis ((6) e (7)); e (h) que é absurdo ((8)).

Veja-se:

(c) NEG-A DC B

(3) O hotel *não* fica próximo da Universidade, portanto é fácil chegar.

(d) NEG-A PT B

(4) O hotel *não* fica próximo da Universidade, mesmo assim é fácil chegar.

(e) A DC NEG-B

(5) O hotel fica próximo da Universidade, portanto *não* é fácil chegar.

(f) NEG-A DC NEG-B

(6) O hotel *não* fica próximo da Universidade, portanto *não* é fácil chegar.

(g) A PT NEG-B

(7) O hotel fica próximo da Universidade, mesmo assim *não* é fácil chegar.

(h) NEG-A PT NEG-B

(8) O hotel *não* fica próximo da Universidade, mesmo assim *não* é fácil chegar.

Desta forma, observa-se que com os predicados (segmentos de enunciados) A e B se pode construir um conjunto de oito encadeamentos.

Os encadeamentos pertencentes aos aspectos A DC B, A PT NEG-B, NEG-A PT B, NEG-A DC NEG-B, estão “aparentados” uns com os outros, uma vez que os segmentos A e B atuam da mesma maneira, por sua presença, em cada encadeamento. Em outras palavras, em cada encadeamento se produz a mesma interdependência semântica entre A e B, formando um bloco semântico (BS1). Os quatro aspectos restantes: A PT B, A DC NEG-B, NEG-A PT NEG-B, NEG-A DC B, formam outro bloco semântico (BS2). A interdependência semântica entre A e B é a mesma dentro dos quatro aspectos de cada bloco.

BLOCO SEMÂNTICO 1

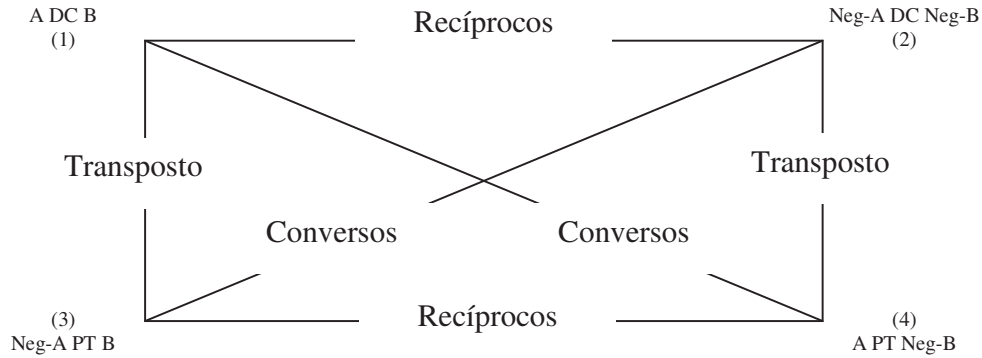
A DC B
A PT NEG-B
NEG-A PT B
NEG-A DC NEG-B

BLOCO SEMÂNTICO 2

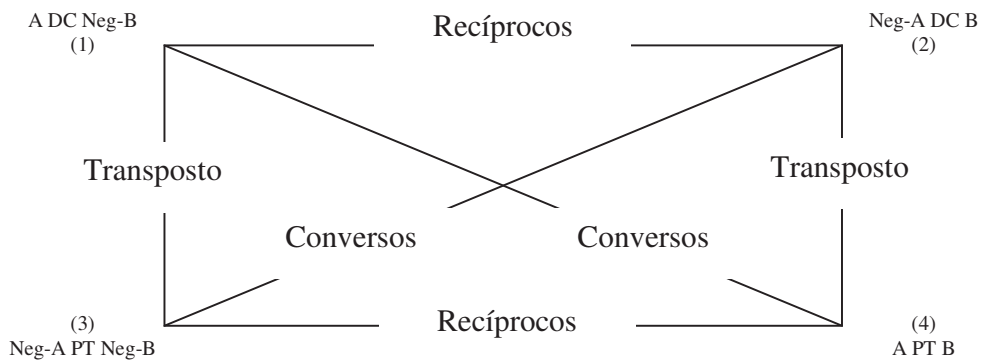
A PT B
A DC NEG-B
NEG-A PT NEG-B
NEG-A DC B

Pode-se incluir cada um desses aspectos dentro da noção de quadrado argumentativo. Para isso, escrever-se-á, em cada um dos ângulos do quadrado um aspecto. Assim:

Quadrado argumentativo correspondente a BS1:



Quadrado argumentativo correspondente a BS2



De acordo com Ducrot (2005b, p.24),

Lo que importa en un encadenamiento de discurso es el conector. Podemos incluir en un mismo discurso cualquier oración si se elige el conector correcto, si se elige SE cuando hace falta SE, y PLT cuando hace falta PLT.²¹

Assim, qualquer segmento de discurso pode se unir a outro com a condição de que para isto se utilize o conector adequado. E, é precisamente, neste ponto que reside a superioridade da TBS sobre a teoria dos *topoi*. A teoria dos *topoi* descrevia a argumentação fazendo intervir propriedades do mundo. Na TBS, descreve-se a argumentação, fazendo

²¹ O que importa em um encadeamento de discurso é o conector. Podemos incluir num mesmo discurso qualquer oração caso se eleja o conector adequado, se se eleje PT quando faz falta PT, e DC quando faz falta DC.

intervir, somente, os conectores DONC e POURTANT, e o carácter positivo ou negativo dos segmentos.

Ducrot (2005c, p.40) deixa clara a necessidade de simplificar a escrita, utilizando a mesma terminologia técnica. Caso CON designe um conector de certo tipo, seja normativo ou transgressivo, CON' designará o conector de outro tipo. Assim, por exemplo, se CON designa DONC, CON' designará POURTANT. Inversamente, se CON designa POURTANT, CON' designará DONC. Outra convenção é a seguinte: as letras X e Y designam o que precede e o que se segue ao CON, respectivamente. Em consequência, X e Y podem conter, eventualmente, negações. Assim, X pode ser A e NEG-A; Y pode ser B e NEG-B, enquanto, por definição, A e B não contêm negações.

Os aspectos (a) – A CON B e (b) – A CON' NEG-B, e por outro lado, (c) – NEG-A CON' B e (d) – NEG-A CON NEG-B, de um mesmo bloco semântico são chamados conversos; os aspectos (e) – A CON B e (f) – NEG-A CON NEG –B, e por outro lado, (g) – NEG-A CON' B e (h) – A CON' NEG-B são chamados recíprocos; e, por último, os aspectos (i) – A CON B e (j) – NEG-A CON' B e, por outro lado, (k) – NEG-A CON NEG-B e (l) – A CON' NEG-B são denominados transpostos. Ducrot (2005c, p.41) ressalta que “(...)estas relaciones formales, definidas simplemente por el juego de conectores y de la negación, corresponden a relaciones discursivas”.²²

Entende-se por sentido ou significação de uma entidade *e* os aspectos que estão associados a ela. Então, pode-se dizer que essa entidade *e* expressa esses aspectos, e que esses aspectos, por sua vez, são conjuntos de encadeamentos. Como consequência, a significação está constituída por encadeamentos, e não por informações ou pensamentos. Assim, os enunciados estão associados às entidades semânticas, e o vínculo entre enunciados e entidades semânticas pode ser tanto interno como externo. Deste modo, toda entidade lingüística possui duas argumentações: uma argumentação interna (AI) e uma argumentação externa (AE).

A argumentação externa de uma entidade *e* está constituída pelos encadeamentos que vão até *e* e os que vêm de *e*. Observe-se o exemplo com a palavra *prudente* do próprio Ducrot (2005a, p.62):

²² Estas relações formais, definidas simplesmente pelo jogo de conectores e da negação, correspondem a relações discursivas.

(27) Pedro es prudente, por lo tanto no tendrá accidentes.

(Pedro é prudente, portanto não terá acidentes.)

Esse é um encadeamento que se pode fazer a partir de *prudente*, em outras palavras, parte de *prudente*. Mas, também, existem na argumentação externa de *prudente*, encadeamentos que chegam a *prudente* a partir de outras entidades, como o seguinte:

(28) Tiene miedo, por lo tanto es prudente.

(Tem medo, portanto é prudente.)

Podem-se observar duas características na argumentação externa: a primeira é que a argumentação externa de uma entidade está constituída por aspectos cujos encadeamentos contêm essa entidade; a segunda, é que cada aspecto em CON da AE está associado a um aspecto em CON' mais Neg, por exemplo, se na AE de *prudente* está o aspecto *prudente DC seguridad*, também, estará o aspecto *prudente PT Neg-seguridad*. Como se observa, os aspectos pertencentes à AE são, sempre, aos pares. Se um aspecto de uma AE é em DC, nessa mesma AE haverá outro aspecto em PT mais Neg, com os mesmos termos A e B; ocorrendo, também, o inverso, se aparece PT, aparecerá DC mais Neg.

Segundo Ducrot (2005a, p.63), existem duas categorias de argumentação externa: à direita e à esquerda. A argumentação externa à direita está constituída pelas continuações, enquanto a argumentação externa à esquerda está conformada pelo que pode preceder *e*. Em outras palavras, a AE à direita de *e* é do tipo *e CON X* e a AE à esquerda é do tipo *X CON e*. Na AE à direita de *prudente*, encontra-se *prudente DC seguridad*, como também, *prudente PT Neg-seguridad*. Na AE à esquerda de *prudente*, encontra-se *tem medo DC prudente* e *Neg-tem medo PT prudente*.

A argumentação interna de uma entidade *e* está constituída por um certo número de aspectos, aos quais pertencem os encadeamentos que parafraseiam essa entidade *e*. Duas propriedades da argumentação interna distinguem-na, claramente, da argumentação externa. A primeira propriedade é que os encadeamentos que fazem parte da AI de *e* não contêm *e* como segmento constitutivo, a qual é muito fácil de compreender, caso se

entenda que a AI é uma espécie de paráfrase. Uma vez que se queira parafrasear uma palavra, não se vai tomar uma expressão em que ela apareça. Assim, pode-se descrever, por exemplo, *prudente* por *perigo DC precaução*. A segunda propriedade que distingue, radicalmente, a AI da AE é a seguinte: caso se encontre na AI de *e* um aspecto X CON Y não se encontrará nesta mesma AI um aspecto que contenha o encadeamento converso X CON' Neg-Y. Já, na AE à direita, caso se encontre um aspecto X CON Y, também, encontrar-se-á X CON' Neg-Y.

Segundo Ducrot não se pode atribuir uma AI e uma AE a todas as palavras da língua.

Isso só é possível, no melhor das hipóteses, aquelas que se chama habitualmente de “palavras plenas”, que se caracterizam freqüentemente pelo fato de possuírem um “conteúdo”. Mas, com certeza, o mesmo não ocorre com as “palavras-instrumentais” (ditas também “palavras gramaticais”), que são definidas freqüentemente dizendo-se que elas não designam nenhum “elemento da realidade” (nem indivíduo, nem ação, nem estado, nem propriedade). (2002, p.10).

Dentre as palavras instrumentais, distinguem-se os “conectores” análogos a *DONC* e a *POURTANT*, que constroem argumentações; os “articuladores” como o *MAS*, que confrontam as argumentações; e os “operadores”, que combinam de um modo novo, arranjam, reorganizam os constituintes semânticos. Entende-se por operador “(...) uma palavra Y que, aplicada a uma palavra X, produz um sintagma XY cujo sentido é constituído de aspectos contendo só as palavras plenas já presentes na AI e na AE de X.” (DUCROT, 2002, p.11). Há duas subclasses dos operadores: os modificadores e os internalizadores.

Uma palavra instrumental Y é dita “modificador” em relação a uma palavra X se a AI do sintagma XY é feita só com as palavras plenas contidas na AI de X: assim, pois, Y não introduz nenhum termo pleno novo nos aspectos que constituem a AI de X: ele se contenta em reorganizá-las, combinando-as de um modo novo com os conectores e a negação”. (DUCROT, 2002, p.12)

É o caso, por exemplo, dos termos *pouco* e *fácil*, que funcionam como espécies de negações atenuadas. O sintagma *pouco prudente* tem a mesma AI que se atribui a *imprudente* (*perigo PT neg-precauções*), sendo atribuída a XY uma AI conversa daquela de X. Do mesmo modo, colocando-se na AI de *problema* o aspecto *esforço PT neg-*

compreensão, problema fácil terá como AI *esforço DONC compreensão*, em outras palavras, basta fazer esforço para compreender.

De acordo com Ducrot,

Pode-se prever a priori um outro tipo de operador, que integraria à AI de XY palavras plenas relacionadas à AE de X: esses operadores garantiriam assim uma espécie de passagem entre AE e a AI, o que permitiria ver uma certa relação entre os dois modos de argumentação, respeitando sua dualidade. Essa eventualidade nos parece de fato realizada por uma categoria de palavras que isolamos sob o termo “internalizadores”, denominação que lembra a idéia de que a AE de X entra no interior da AI de XY. (2002, p.13).

Na medida em que o aspecto em DC e o aspecto em PT não podem pertencer, simultaneamente, à AI de uma mesma entidade, o transporte da AE de X para a AI de XY seleciona ou o aspecto em DC ou o aspecto em PT, impondo a existência de internalizadores transgressivos, que só conservam o aspecto em PT, e os internalizadores normativos, que só conservam o aspecto em DC.

Observe-se o internalizador transgressivo, no exemplo do próprio Ducrot a respeito do verbo *procurar*.

(31) Procurei em vão.

Primeiramente, percebe-se a idéia de que *encontrar* pertence, de certo modo, à semântica de *procurar*. É necessário colocar na argumentação externa de *procurar* os dois aspectos: *procurar DC encontrar* e *procurar PT neg-encontrar*. Isso permite dar conta do fato de que se trata de *encontrar* cada vez que se fala de *procurar*, até mesmo quando se procura e não se encontra, pois, quando não se encontra, é do tipo de PT. Assim, a existência de enunciados como, por exemplo, *Procurei em vão* não constitui problemas para a TBS, pois, o operador *em vão*, internalizador transgressivo do verbo *procurar*, dá como AI ao sintagma *procurar em vão* o aspecto transgressivo *procurar PT neg-encontrar* que é um dos dois termos conversos de *procurar*.

No exemplo, conforme Ducrot (2002, p.18) trata-se:

(...) de uma “internalização transgressiva à direita”, no sentido de que os aspectos da AE sobre os quais ela opera são aqueles cujo primeiro segmento é a palavra estudada, o segundo sendo sua continuação à direita. Mas há igualmente internalizadores transgressivos à esquerda: entre dois aspectos transpostos, um transgressivo, o outro normativo, contidos na AE de uma palavra e da qual essa palavra é o segundo segmento, eles só conservam os transgressivos.

Já, os internalizadores normativos mantêm a AE em DC. Eles operam sobre o termo ao qual se juntam, como na análise do emprego de *demais* à palavra *prudente* feita por Ducrot (2002, p.20). Se a AI de *prudente* contém o aspecto *perigo DC precaução*, pode-se descrever a AI de *prudente demais* com o aspecto *neg-perigo PT precaução* (transposto). Nesse emprego, *demais* pertence à subclasse de operadores chamada modificadores. Entre *prudente* e *prudente demais* é possível introduzir o intensificador *até mesmo*, embora *prudente* marque uma qualidade e *prudente demais*, um defeito.

Os empregos de *demais* que ilustram a idéia de internalizador normativo são bem diferentes. Trata-se de empregos em que a palavra M é desfavorável e em que, por outro lado, sua AI é caracterizada por um aspecto em PT, por exemplo, *burro* ao qual atribuímos o aspecto *fácil PT neg-compreende* (até mesmo se um trabalho é fácil, ele não o compreende). Vê-se imediatamente que não se pode recorrer a uma simples “transposição”, que daria o aspecto *neg-fácil DC neg-compreende* (se não é fácil, ele não compreende), aspecto que não traduz, é antes o contrário, a idéia de intensificador. Proporemos considerar os *demais* desse tipo como internalizadores normativos à direita. (DUCROT, 2002, p.20)

Os internalizadores normativos parecem dar à palavra seu sentido mais forte. Dessa forma, os internalizadores normativos se aproximam dos modificadores realizantes. Já, os internalizadores transgressivos parecem enfraquecer os termos ao qual se aplicam, aproximando-se dos modificadores desrealizantes.

Na verdade, tanto os internalizadores como os modificadores parecem acrescentar uma espécie de gradualidade aos termos aos quais são aplicados. Torna-se evidente que uma semântica discursiva deve distinguir diversas formas de gradualidade. Primeiramente, Ducrot fala de “escalas argumentativas”, esperando unificar o tratamento da gradualidade; posteriormente, juntamente com Anscombe, teria encontrado um marcador geral de gradualidade, o morfema *até mesmo* “(...) na realidade viu-se que seu emprego está submetido a condições bastante diversas, que não pude sistematizar” (DUCROT, 2002, p.25). Na Teoria dos Topoi, a gradualidade é baseada numa gradualidade extralingüística

das propriedades, rechaçada, mais tarde, por M. Carel e Ducrot, ficando uma questão aberta para a Teoria dos Blocos Semânticos.

4.2 Análise e descrição do sentido de ATÉ em anúncios publicitários

Para a realização desta pesquisa, foram catalogados 300 anúncios publicitários (devidamente numerados de 1 a 300) que apresentam o morfema “até”, veiculados nas revistas CLÁUDIA, VEJA, ÉPOCA, CARTACAPITAL, MANEQUIM, SUPERINTERESSANTE, CARAS E CRIATIVA, nos anos de 2000 a 2007. Em seguida, separaram-se os anúncios em que o “até” é tido como preposição, daqueles em que é usado como palavra denotadora de inclusão, pela gramática tradicional, num total de 85 anúncios destes e, 215 daqueles. Dentre os anúncios em que o “até” é tido como palavra denotadora de inclusão, selecionaram-se, aleatoriamente, dez que foram analisados na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos.

Passou-se à análise de cada um dos dez anúncios selecionados que, primeiramente, foram apresentados e, posteriormente, analisados na tentativa de identificar os blocos semânticos formados, e o aspecto argumentativo selecionado, a fim de conhecer os sentidos argumentativos dos enunciados com o morfema “até”. Isso significa que foram considerados para a análise apenas os enunciados de cada anúncio publicitário com ocorrência do “até”.

Pretende-se, ao final, explicitar uma instrução que, seguida pelo leitor, permita construir o sentido de enunciados com “até”.

4.2.1 Anúncio 01



4.2.1.1 Apresentação do anúncio

O anúncio publicitário, retirado da revista SUPERINTERESSANTE, de 2003, pretende levar o leitor a perceber a necessidade de adquirir a melhor lanterna do mundo: a MAG-LITE.

4.2.1.2 Análise do enunciado com ATÉ

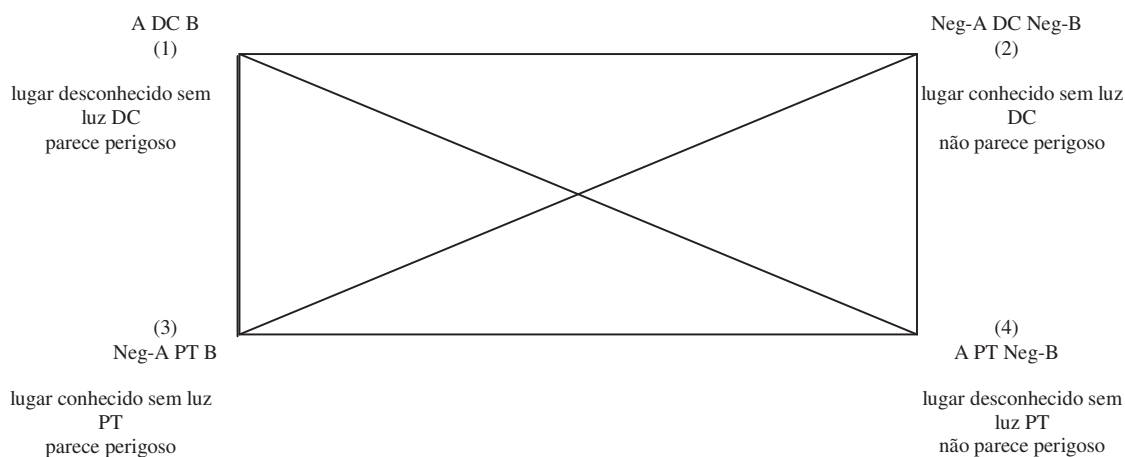
Transcrição do enunciado: *Acabou a luz. Até sua casa parece perigosa. Em que você pode confiar? Na hora decisiva MAG-LITE. A melhor lanterna do mundo.*

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

Acabou a luz. Até sua casa parece perigosa.

Percebe-se que o segmento A “Acabou a luz” não tem sentido argumentativo sozinho. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “Até sua casa parece perigosa”. Forma-se, assim, um enunciado constituído por dois segmentos que compõem um encadeamento argumentativo em que se associaram *lugar desconhecido sem luz / parece perigoso*. Evidencia-se que *lugar desconhecido sem luz* e *parece perigoso* não são dois conteúdos tomados separadamente, cada um com seu valor fixo, estabelecido previamente, reunidos no encadeamento. O sentido argumentativo de *lugar desconhecido sem luz* e *parece perigoso* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico constituído por *lugar desconhecido sem luz / parece perigoso*.



Pode-se concluir que é perigoso sem luz em lugar desconhecido, e *direi mais* que é perigoso sem luz em lugar conhecido como a nossa casa, então a solução é ter a melhor lanterna do mundo: MAG – LITE. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e

(3), ao se negar o termo A, trocar o conector e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se pode passar de (1) a (3) mediante a relação *até mesmo*: precisa-se de luz em lugar desconhecido e até mesmo em lugar conhecido.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro normativo e o segundo, iniciado por “até”, transgressivo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos, com os quais o locutor concorda, identificando-se com o último, antecedido de “até”.

4.2.2 Anúncio 02



4.2.2.1 Apresentação do anúncio

Anúncio publicitário retirado da revista VEJA, de outubro de 2004, da nova gravação da novela, *A Escrava Isaura*, transmitida pela Record, de segunda a sábado, às

18h45min. A novela *A Escrava Isaura* foi um dos maiores sucessos de outra emissora, a rede Globo, tida como a melhor do país, em se tratando de novelas. A intenção do anunciante é persuadir o leitor, para que troque “a mania de assistir novela num só canal” (trocar a Globo pela Record).

4.2.2.2 Análise do enunciado com ATÉ

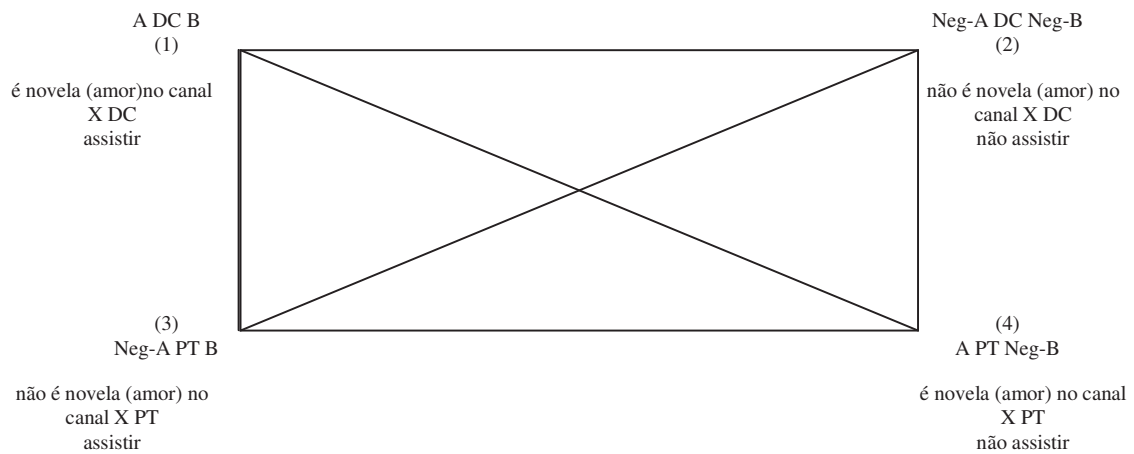
Transcrição do enunciado: *O amor pode vencer tudo. Até a mania de assistir novela num só canal. A história que emocionou o mundo. Agora na Record. De segunda a sábado, às 18h45. A Escrava Isaura.*

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

O amor pode vencer tudo. Até a mania de assistir novela num só canal.

Percebe-se que o segmento A “O amor pode vencer tudo” não permite saber especificamente o que o amor pode vencer. Nessa medida, ele não tem sentido argumentativo sozinho, pois não se pode a ele responder. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “Até a mania de assistir novela num só canal”. Forma-se, assim, um enunciado constituído por dois segmentos que compõem um encadeamento argumentativo em que se associaram *é novela (amor) no canal X / assistir*. Evidencia-se que *é novela (amor) no canal X* e *assistir* não são dois conteúdos tomados separadamente, cada um, com seu valor fixo estabelecido, previamente, reunidos no encadeamento. O sentido argumentativo de *é novela (amor) no canal X* e *assistir* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico constituído por *é novela (amor) no canal X / assistir*:



Pode-se concluir que se assiste a novela no canal X, *e mais até*, que, mesmo não sendo novela no canal X, assiste-se, pois uma bela história de amor é assistida em qualquer canal. Daí que o amor vence tudo até a mania de assistir novela num só canal. Em outras palavras, Escrava Isaura vence até a mania de assistir novela num só canal. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e (3), ao se negar o termo A, trocar o conector normativo pelo transgressivo e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se pode passar de (1) a (3) mediante a relação *e mais até*: assiste-se novela no canal X, *e mais até*, assiste-se a uma boa novela em outro canal.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro normativo e o segundo, iniciado por “até”, transgressivo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos, com os quais o locutor concorda, identificando-se com o último, antecedido de “até”.

4.2.3 Anúncio 03



4.2.3.1 Apresentação do anúncio publicitário:

Anúncio publicitário, retirado da revista MANEQUIM, de junho de 2004, do novo caldo de costela da Knorr. O anúncio tenta convencer o leitor de que o sabor e o aroma dos pratos se tornam irresistíveis com o uso desse caldo e até criança vai pedir: quero mais.

4.2.3.2 Análise do enunciado com ATÉ

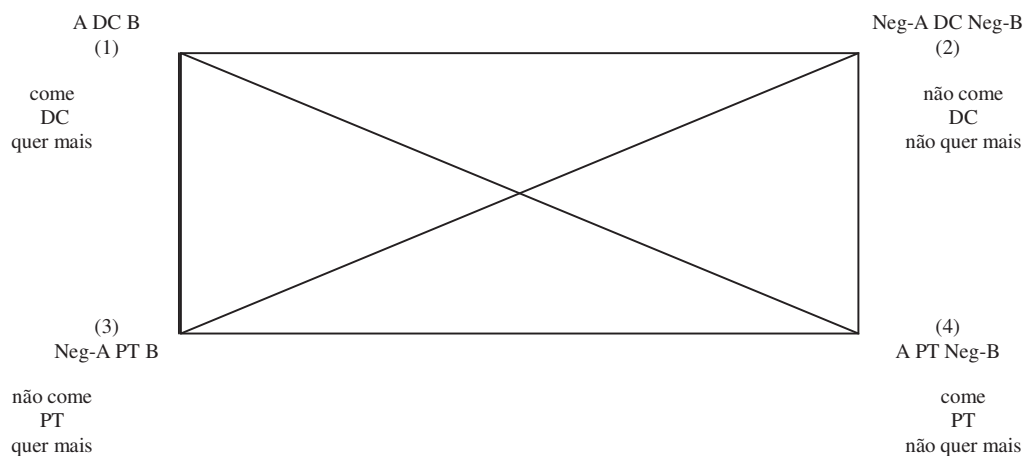
Transcrição do enunciado: *É incrível o que você pode fazer com Knorr. Até o aroma tem gostinho de quero mais. Novo Caldo de Costela Knorr. Sabor e aroma irresistíveis e a substância que só a costela tem.*

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

É incrível o que você pode fazer com Knorr. Até o aroma tem gostinho de quero mais.

Observe-se que o segmento A “É incrível o que você pode fazer com Knorr” não nos revela nada sobre o que se pode fazer de incrível com Knorr. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “Até o aroma tem gostinho de quero mais”. Forma-se, assim, um enunciado constituído por dois segmentos que compõem um encadeamento argumentativo em que se associaram *come / quer mais*. Evidencia-se que *come* e *quer mais* não são dois conteúdos tomados separadamente, cada um, com seu valor fixo estabelecido, previamente, reunidos no encadeamento. O sentido argumentativo de *come* e *quer mais* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico constituído por *come / quer mais*.



Pode-se concluir que quem come quer mais, e mais até, que quem não come vai querer mais, pois o aroma do caldo de costela Knorr é irresistível. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e (3), ao se negar o termo A, trocar o conector normativo pelo transgressivo e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto

significa, em outras palavras, que se pode passar de (1) a (3) mediante a relação *e mais até*: quem come quer mais, *e mais até*, quem não come vai querer mais.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro normativo e o segundo, iniciado com “até”, transgressivo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos com os quais o locutor concorda, identificando-se com o último, antecedido de “até”.

4.2.4 Anúncio 04



4.2.4.1 Apresentação do anúncio publicitário

Anúncio publicitário, retirado da revista VEJA, de outubro de 2006, da nova novela das seis, que seria transmitida pela rede Globo, a partir do dia 16 de outubro, *O Profeta*. A intenção do anunciante é convencer o leitor a que assista à nova programação, na qual é

impossível prever o final, uma vez que escolher um caminho é difícil para qualquer pessoa, até mesmo para quem tem o dom de prever o futuro: o profeta.

4.2.4.2 Análise do enunciado com ATÉ

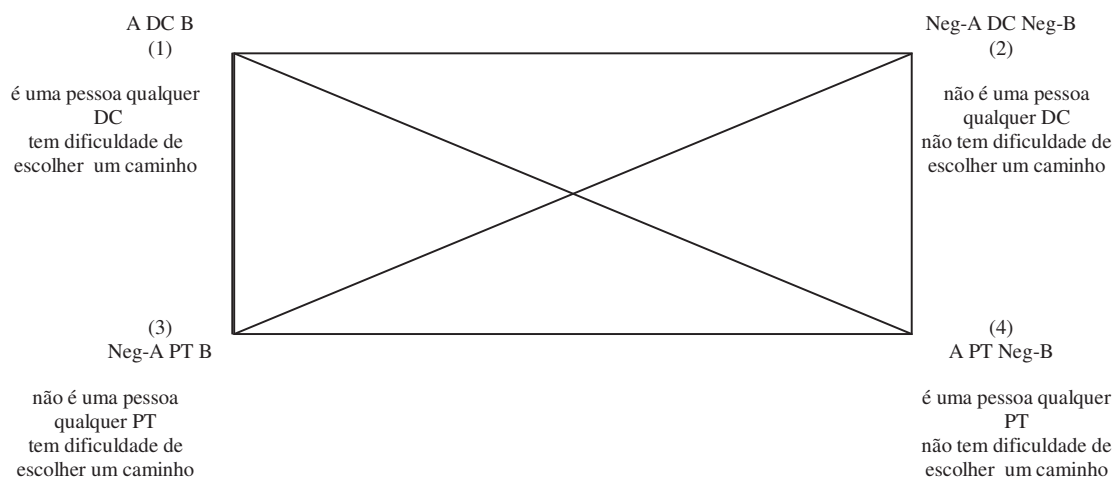
Transcrição do enunciado: *Escolher um caminho é difícil para qualquer pessoa. Até mesmo para quem tem o dom de prever o futuro. Vem aí o profeta. Dia 16 estréia o profeta, a nova novela das seis. Baseada no original de Ivani Ribeiro. Texto de Duca Rachid e Thelma Guedes. Supervisão de Texto de Walcyr Carrasco. Direção geral de Roberto Talma. O profeta. Impossível prever o final. Rede Globo. A gente se vê por aqui.*

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

Escolher um caminho é difícil para qualquer pessoa. Até mesmo para quem tem o dom de prever o futuro.

Percebe-se que o segmento A “Escolher um caminho é difícil para qualquer pessoa” não tem sentido argumentativo por si só. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “Até mesmo para quem tem o dom de prever o futuro”. Forma-se, assim, um bloco que une *é uma pessoa qualquer* (isto é, sem dom de prever o futuro) / *tem dificuldade de escolher um caminho*, dando-lhes um sentido único. O sentido argumentativo de *é uma pessoa qualquer e tem dificuldade de escolher um caminho* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

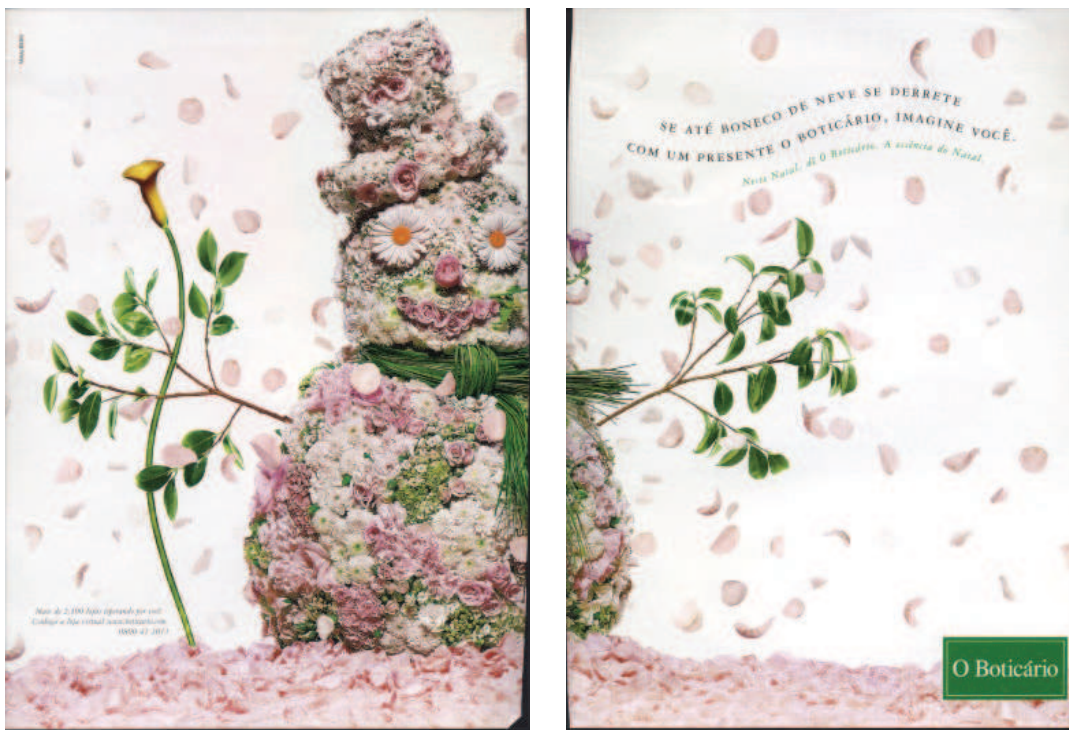
Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico constituído por *é uma pessoa qualquer / tem dificuldade de escolher um caminho*.



Pode-se concluir que uma pessoa qualquer tem dificuldade de escolher um caminho, *e mais até*, que, para quem tem o dom de prever o futuro, é difícil escolher um caminho. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e (3), ao se negar o termo A, trocar o conector normativo pelo transgressivo e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se pode passar de (1) a (3) mediante a relação *e mais até*: é difícil para qualquer pessoa escolher um caminho *e mais até* para alguém com o dom de prever o futuro.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro normativo e o segundo, iniciado por “até”, transgressivo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos com os quais o locutor concorda, identificando-se com o último, antecedido de “até”.

4.2.5 Anúncio 05



4.2.5.1 Apresentação do anúncio publicitário

Anúncio publicitário, retirado da revista CLÁUDIA, de dezembro de 2004, da empresa O Boticário. A intenção do anunciante é convencer o leitor de presentear, no Natal, com produtos da empresa.

4.2.5.2 Análise do enunciado com ATÉ

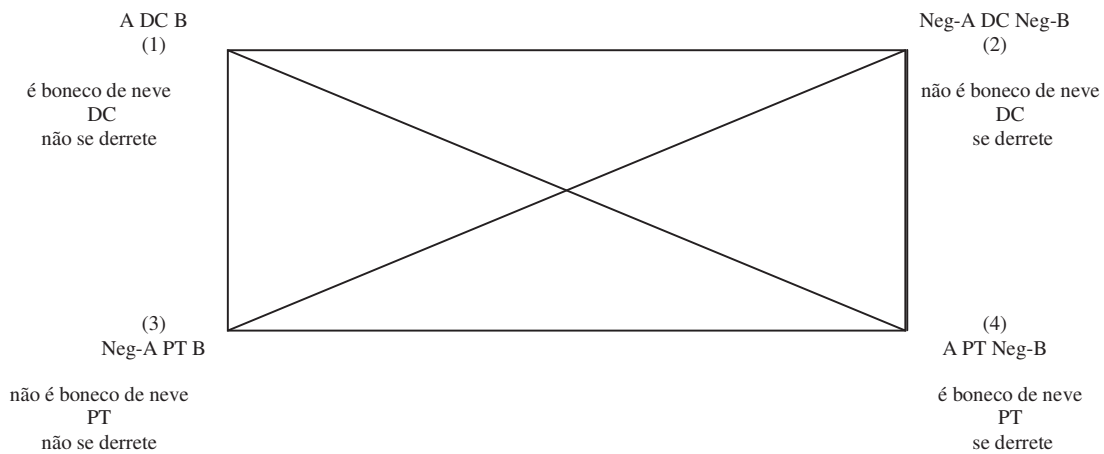
Transcrição do anúncio publicitário: *Se até boneco de neve se derrete com um presente O Boticário, imagine você. Neste Natal, dê O Boticário. A essência do Natal. Mais de 2.300 lojas esperando por você. Conheça a loja virtual www.boticario.com 0800 41 3011*

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

Se até boneco de neve se derrete com um presente O Boticário, imagine você.

Percebe-se que o segmento A “Se até boneco de neve se derrete com um presente O Boticário” precisa de uma continuação, para que se estabeleça seu sentido argumentativo. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “imagine você”. Não há, primeiramente, a interpretação do primeiro ou do segundo segmento. Há uma idéia inteira, uma unidade semântica indecomponível, formando o bloco semântico constituído por *é boneco de neve / não se derrete*. O sentido argumentativo de *é boneco de neve e não se derrete* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico constituído por *é boneco de neve / não se derrete*.



Pode-se concluir que: imagine se você não vai se derreter (se emocionar até às lágrimas), se até boneco de neve (que não possui sentimentos) se derrete, ao receber presentes de O Boticário, e dar e/ou receber de presente, então, no Natal, as essências de O Boticário. É a relação de transposição que se estabelece entre (2) e (4), ao se negar o termo A, trocar o conector normativo pelo conector transgressivo e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se pode passar de (2) a (4) mediante a relação *e mais até*: não sendo boneco de neve se derrete, *e mais até*, sendo um

boneco de neve. Você vai se derreter porque até boneco de neve se derrete. O argumento forte de que ela vai se derreter, é que até boneco de neve se derrete.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro, nesse caso, iniciado por “até” transgressivo e o segundo normativo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos com os quais o locutor concorda, identificando-se com o primeiro.

4.2.6 Anúncio 06

Com tantos DVDs de humor, até a sua prateleira vai abrir um sorriso.

OS NORMAIS – AS GARGALHADAS QUE FALTAVAM
6 discos, 47 episódios e 25 horas de duração. Como bônus, o programa especial “Os Normais em 2046”. E mais: episódios inéditos em DVD das três temporadas da série, com as loucuras e esquisitices do casal mais engraçado da TV brasileira.

A DIARISTA - BOX COM AS 3 TEMPORADAS DA SÉRIE
20 episódios das 3 temporadas da série, com mais de 10 horas de duração. Diversão garantida e episódios hilários de Marinete e sua turma.

OS AMADORES
1 DVD com 1h50 de duração, editado em formato de longa metragem e com cenas inéditas. Nos extras: depoimentos do elenco e diretores, e ainda galeria de fotos.

MINHA NADA MOLE VIDA – SEGUNDA TEMPORADA
6 episódios e 4 quadros do programa “Super Sincero” exibido no Fantástico. Jorge Hôrrico, o apresentador mais in da tv, está de volta à sua casa, agora em DVD.

TV PIRATA
Os melhores quadros dos programas estão neste disco com 227 minutos de duração. Com um elenco de primeira e um texto impagável, o TV Pirata marcou e mudou para sempre a cara do humor brasileiro.

Para conhecer todos os nossos títulos em DVD, acesse a Loja Globo Marcas.com

GLOBO MARCAS **SOM LIVRE**

4.2.6.1 Apresentação do anúncio publicitário

O anúncio publicitário, retirado da revista CRIATIVA, de julho de 2007, pretende levar o leitor a adquirir os DVDs de humor da SOM LIVRE, distribuídos pela Globo Marcas.

4.2.6.2 Análise do enunciado com ATÉ

Transcrição do enunciado: *Com tantos DVDs de humor, até a sua prateleira vai abrir um sorriso. Os normais – A diarista – Os amadores – Minha nada mole vida – TV pirata -* ²³ *Para conhecer todos os nossos títulos em DVD, acesse a Loja Globo Marcas.com. GLOBO MARCAS DVD – SOM LIVRE.*

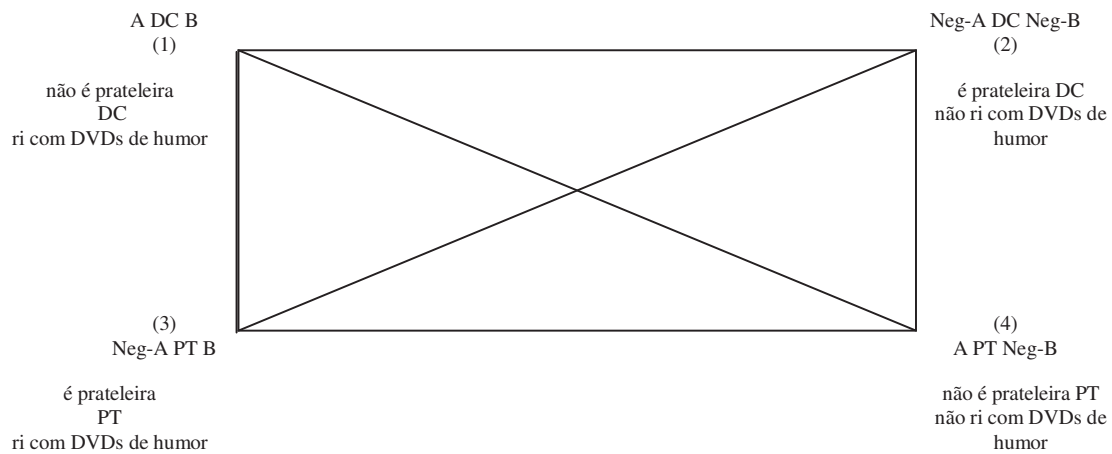
Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

Com tantos DVDs de humor, até a sua prateleira vai abrir um sorriso.

Percebe-se que o segmento A “Com tantos DVDs de humor” não possui sentido argumentativo, pois não se sabe o que o locutor quer expressar. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “até a sua prateleira vai abrir um sorriso”. Não é possível, separadamente, interpretar-se o primeiro ou o segundo segmento. Constituem uma idéia inteira, uma unidade semântica indecomponível, formando o bloco semântico constituído por *não é prateleira / ri com DVDs de humor*. O sentido argumentativo de *não é prateleira e ri com DVDs de humor* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico constituído por *não é prateleira / ri com DVDs de humor*.

²³ Observe-se que, no anúncio, cada DVD é acompanhado de um pequeno resumo.



Pode-se concluir que *até mesmo* sua prateleira (ser inanimado) vai rir (atitude de ser humano) com tantos DVDs de humor, caso você os adquira. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e (3), ao se negar o termo A, trocar o conector e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se pode passar de (1) a (3) mediante a relação *até mesmo*: você vai rir com DVDs de humor e *até mesmo* sua prateleira.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro normativo e o segundo, iniciado por “até”, transgressivo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos, com os quais o locutor concorda, identificando-se com o último, antecedido de “até”, que é o mais forte para persuadir de que os DVDs são muito engraçados.

4.2.7 Anúncio 07

www.seda.com.br

Viu como até modelo de revista dá um jeitinho para disfarçar a coceira?

Novo Seda Anticaspa 2 em 1.

Elimina a coceira, controla a caspa e mantém seu cabelo macio e hidratado.

Chegou Seda Control Umect 2 em 1, um shampoo de uso diário que combate a caspa, deixando seu cabelo mais macio. Toda a linha, composta também por shampoo e condicionador, contém ZN Piritiona, o agente anticaspa que começa a atuar desde a primeira lavagem, e um complexo umectante que ajuda a desembaraçar e a hidratar seu cabelo.

4.2.7.1 Apresentação do anúncio publicitário

Anúncio publicitário, retirado da revista CRIATIVA, de julho de 2007, do novo Seda Anticaspa 2 em 1. A intenção do anunciante é convencer o leitor, para que use o novo shampoo anticaspa da Seda.

4.2.7.2 Análise do enunciado com ATÉ

Transcrição do enunciado: *Viu como até modelo de revista dá um jeitinho para disfarçar a coceira? Novo Seda Anticaspa 2 em 1. Elimina a coceira, controla a caspa e mantém seu cabelo macio e hidratado. Chegou Seda Control Umect 2 em 1, um shampoo de uso diário que combate a caspa, deixando seu cabelo mais macio. Toda a linha,*

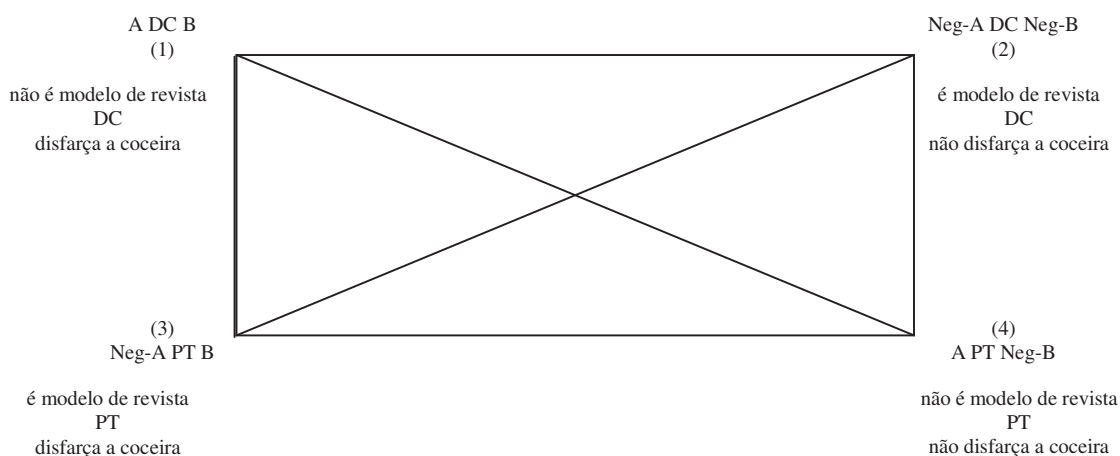
composta também por shampoo e condicionador, contém ZN Piritiona, o agente anticaspa que começa a atuar desde a primeira lavagem, e um complexo umectante que ajuda a desembaraçar e hidratar seu cabelo.

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

Viu como até modelo de revista dá um jeitinho para disfarçar a coceira?

Percebe-se que o segmento A “Viu como” não possui sentido argumentativo, pois é impossível saber o que se vê. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “até modelo de revista dá um jeitinho para disfarçar a coceira”. Forma-se, assim, um bloco semântico que une *não é modelo de revista / disfarça a coceira*, dando-lhes um sentido único. O sentido argumentativo de *não é modelo de revista e disfarça a coceira* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico por *não é modelo de revista / disfarça a coceira*.



Pode-se concluir que uma pessoa qualquer disfarça a coceira produzida pela caspa, e *mais até*, que as modelos de revistas também disfarçam a coceira. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e (3), ao se negar o termo A, trocar o conector

normativo pelo transgressivo e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se pode passar de (1) a (3) mediante a relação *até mesmo*: você disfarça a coceira e *até mesmo* modelo de revistas disfarça a coceira.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro normativo e o segundo, iniciado por “até”, transgressivo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos com os quais o locutor concorda, identificando-se com o último, antecedido de “até”.

4.2.8 Anúncio 08



The advertisement is split into two panels. The left panel shows Bugs Bunny driving a white Ford Ka Action 1.6 in a desert. A thought bubble above him shows a roasted chicken on a spit over a campfire. The right panel shows the rear of the same car in a desert landscape with a saguaro cactus and a rock formation. The license plate area says 'Action'.

**Até os mais rápidos
vão se surpreender com
tanto desempenho.**

Desta vez seu sonho não escapa. Chegou o novo Ford Ka Action 1.6.
Motor Zetec RoCam 1.6, aceleração rápida (de 0 a 100km/h em 10,8 segundos),
acessórios esportivos e a mais alta dirigibilidade da categoria. www.ford.com.br

A partir de R\$ **18.665** Fordka Action 1.6  **Delixe um Ford surpreender você.**

4.2.8.1 Apresentação do anúncio publicitário

O anúncio publicitário, retirado da revista ÉPOCA, de dezembro de 2002, pretende levar o leitor a perceber as vantagens de se adquirir o novo Ford ka Action 1.6.

4.2.8.2 Análise do enunciado com ATÉ

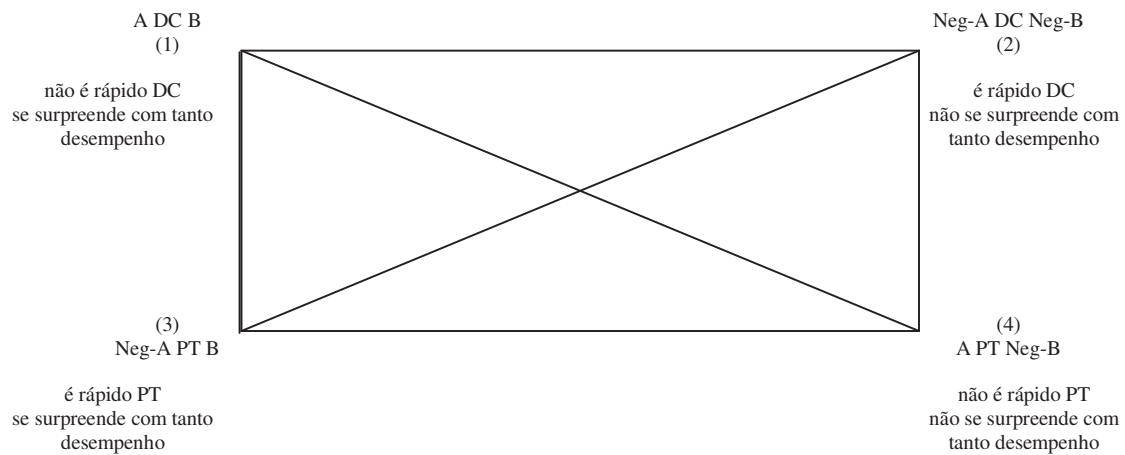
Transcrição do enunciado: *Até os mais rápidos vão se surpreender com tanto desempenho. Desta vez seu sonho não escapa. Chegou o novo Ford Ka Action 1.6. Motor Zetec RoCam 1.6, aceleração rápida (de 0 a 100 Km/h em 10,8 segundos), acessórios esportivos e a mais alta dirigibilidade da categoria. WWW.ford.com.br A partir de R\$ 18.665 Ford Ka Action 1.6 Deixe um Ford surpreender você.*

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

Até os mais rápidos vão se surpreender com tanto desempenho.

Percebe-se que o segmento A “Até os mais rápidos” não possui sentido argumentativo sozinho. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “vão se surpreender com tanto desempenho”. Forma-se, assim, um enunciado constituído por dois segmentos que compõem um encadeamento argumentativo em que se associaram *não é rápido / se surpreende com tanto desempenho*. Evidencia-se que *não é rápido* e *se surpreende com tanto desempenho* não são dois conteúdos tomados separadamente, cada um com seu valor fixo, estabelecido previamente, reunidos no encadeamento. O sentido argumentativo de *não é rápido* e *se surpreende com tanto desempenho* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo do bloco semântico constituído por *não é rápido / se surpreende com tanto desempenho*



Pode-se concluir que quem não é rápido se surpreende com tanto desempenho do Ford Ka 1.6, e *direi mais* que os rápidos também se surpreendem com tanto desempenho do Ford Ka 1.6, sendo uma boa opção de compra. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e (3), ao se negar o termo A, trocar o conector e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se pode passar de (1) a (3) mediante a relação *até mesmo*: quem não é rápido se surpreende com tanto desempenho e *até mesmo* os rápidos.

Pode-se afirmar que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo um transgressivo iniciado por “até”, e o outro normativo. O locutor se identifica com a argumentação expressa no encadeamento transgressivo, que é o mais forte para convencer sobre o desempenho do carro, que surpreenderia *até* motoristas acostumados com velocidade.

4.2.9 Anúncio 09



4.2.9.1 Apresentação do anúncio publicitário

O anúncio publicitário, retirado da revista VEJA, de abril de 2005, pretende convencer o leitor de que qualquer pessoa poderá facilmente preparar uma sopa instantânea da Qualimax.

4.2.9.2 Análise do enunciado com ATÉ

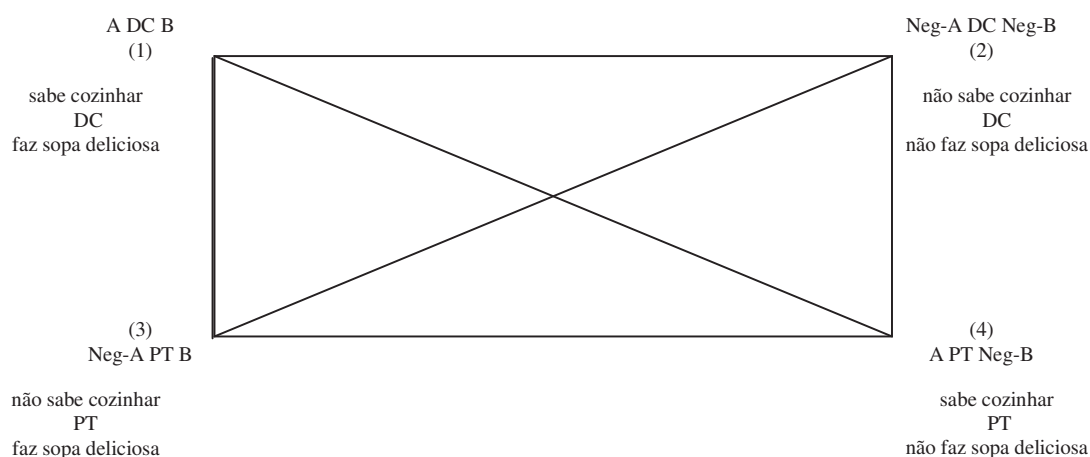
Transcrição do enunciado: *Até você, que nem sabe onde fica a cozinha, faz uma sopa deliciosa. Sopa Qualimax Express Instantânea. Pronta voando: 20 segundos. Qualimax Express Sopa Instantânea. Qualquer hora. Qualquer lugar.*

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

Até você, que nem sabe onde fica a cozinha, faz uma sopa deliciosa.

Percebe-se que o segmento A “Até você, que nem sabe onde fica a cozinha” não possui sentido argumentativo sozinho, pois não se entende porque se deve saber onde fica a cozinha. O sentido argumentativo é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “faz uma sopa deliciosa”. Forma-se, assim, um enunciado constituído por dois segmentos que compõem um encadeamento argumentativo em que se associaram *sabe cozinhar / faz sopa deliciosa*. Evidencia-se que *sabe cozinhar* e *faz sopa deliciosa* não são dois conteúdos tomados separadamente, cada um com seu valor fixo, estabelecido previamente, reunidos no encadeamento. O sentido argumentativo de *sabe cozinhar* e *faz sopa deliciosa* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico constituído por *sabe cozinhar / faz sopa deliciosa*.



Pode-se concluir que quem sabe cozinhar, faz uma sopa deliciosa, e *direi mais* que quem não sabe cozinhar também faz uma sopa deliciosa da Qualimax. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e (3), ao se negar o termo A, trocar o conector e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se

pode passar de (1) a (3) mediante a relação *até mesmo*: quem sabe cozinhar faz uma sopa deliciosa e *até mesmo* quem não sabe cozinhar.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro iniciado por “até” transgressivo, e o segundo normativo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos com os quais o locutor concorda, identificando-se com o encadeamento argumentativo transgressivo, considerado mais forte para convencer da facilidade de preparo da sopa.

4.2.10 Anúncio 10



4.2.10.1 Apresentação do anúncio publicitário

Anúncio publicitário retirado da revista MANEQUIM, de dezembro de 2000, do molho refogado Cirio. A intenção do anunciante é convencer o leitor da preferência desse molho, por quem entende de molho e até pela massa do tipo “borboleta”, do italiano

farfalla, que embora tenha seu destino relacionado a molho, não poderia ter preferência, por ser inanimada.

4.2.10.2 Análise do enunciado com ATÉ

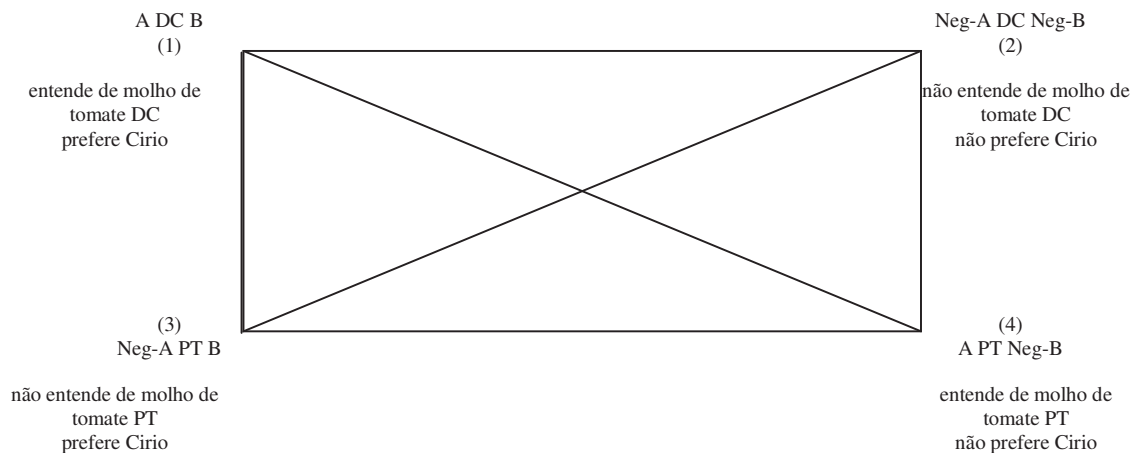
Transcrição do enunciado: *Até as borboletas já estão migrando para Cirio. Quem mais entende de molho de tomate prefere Cirio.*

Para a análise do morfema “até”, na perspectiva da Teoria dos Blocos Semânticos, tomou-se o seguinte enunciado:

Até as borboletas já estão migrando para Cirio. Quem mais entende de molho de tomate prefere Cirio.

Percebe-se que o segmento A “Até as borboletas já estão migrando para Cirio” precisa de uma continuação para que se estabeleça seu sentido argumentativo, pois não se consegue saber, porque estas borboletas estão migrando para Cirio e o que seja e/ou onde fica Cirio. O sentido é estabelecido na relação com o segmento B a ele concatenado “Quem mais entende de molho de tomate prefere Cirio”. Forma-se, assim, um enunciado constituído por dois segmentos que compõem um encadeamento argumentativo em que se associaram *entende de molho de tomate / prefere Cirio*. Evidencia-se que *entende de molho de tomate* e *prefere Cirio* não são dois conteúdos tomados separadamente, cada um com seu valor fixo, estabelecido previamente, reunidos no encadeamento. O sentido argumentativo de *entende de molho de tomate* e *prefere Cirio* é constituído, simultaneamente, na interdependência semântica existente entre eles.

Daí o seguinte quadrado argumentativo, expressando as possibilidades argumentativas do bloco semântico constituído por *entende de molho de tomate / prefere Cirio*.



Pode-se concluir que quem entende de molho de tomate (chef) prefere Cirio, e *direi mais* que quem não entende de molho de tomate (massa “borboleta”) também prefere Cirio, tanto que está migrando do pacote para o molho (a lata). Já os cozinheiros migram de um outro molho de tomate qualquer para Cirio. É a relação de transposição que se estabelece entre (1) e (3), ao se negar o termo A, trocar o conector e se manter o termo B, que nos leva a essa conclusão. Isto significa, em outras palavras, que se pode passar de (1) a (3) mediante a relação *até mesmo*: quem entende de molho de tomate prefere Cirio e *até mesmo* quem não entende de molho de tomate.

Note-se que o morfema “até” relaciona dois aspectos transpostos do mesmo bloco, sendo o primeiro transgressivo iniciado por “até” e o segundo, normativo. “Até” relaciona dois encadeamentos transpostos, com os quais o locutor concorda, identificando-se com o encadeamento argumentativo transgressivo, antecedido de até.

Como se observa, no quadrado argumentativo, encontra-se, por um lado, as quatro expressões propostas, expressões que se podem descrever mediante relações em DC e PT entre os termos A e B. E, por outro lado, estas descrições permitem prever as relações discursivas existentes entre os quatro termos: relação de reciprocidade, de conversão e de transposição. Entre os aspectos (1) e (3) e entre (2) e (4) há uma relação de transposição. Quando se passa de (1) a (3) se nega o primeiro termo, se troca o conector e se mantém o segundo termo. O mesmo ocorre com a passagem de (2) a (4).

Em todos os exemplos precedentes, trata-se de uma relação de transposição pela existência no enunciado de dois aspectos transpostos, um transgressivo e outro normativo, em que o locutor concorda com ambos, mas se identifica com o aspecto transgressivo.

A Teoria dos Blocos Semânticos fortalece a idéia de que a significação das frases é instrucional aberta. Somente no enunciado se poderá estabelecer o sentido dos segmentos, uma vez que se sigam as instruções lingüísticas sobre como ler o enunciado, sobre o valor argumentativo de seus segmentos, das palavras que eles contém apontada pela própria estrutura lingüística.

Nesse sentido, uma descrição da estrutura X até Y, através da semântica argumentativa, especialmente pela TBS, é possível. Tal descrição poderia ser: procure um contexto em que o “até” relaciona, compara, dois encadeamentos argumentativos transpostos de um mesmo bloco, sendo o transgressivo iniciado por “até”, com os quais o locutor concorda, identificando-se com este último que contém o aspecto argumentativo mais convincente, mais capaz de persuadir o leitor a comprar os produtos vendidos pelos anunciantes, por meio dos anúncios publicitários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos educadores acreditam, ainda, que a atividade de classificar palavras através das classes gramaticais pode levar o aluno ao uso da língua de forma compreensível e adequada. É, então, freqüente a prática da memorização das nomenclaturas gramaticais como os pronomes, os artigos, as preposições, as conjunções, prática de que o morfema “até”, geralmente, é excluído, em vista da dificuldade encontrada para classificá-lo, pois é enquadrado, ora como preposição, ora como advérbio, ora como palavra denotadora de inclusão, pelos dicionários e gramáticas tradicionais. Muitos alunos e até mesmo educadores acreditam que um “bom” dicionário e uma “boa” gramática podem dar conta da questão.

Verificou-se, porém, que os dicionários e as gramáticas apresentam certas possibilidades de emprego do morfema “até”, explorando, apenas, as possibilidades de sentido informativo que a palavra teria, pelo levantamento das ocorrências na língua em uso. Todas as tentativas de explicações são tradicionais, fechadas, buscando descrever, através de exemplos, os contextos em que o morfema “até” poderia ocorrer. Sabe-se, contudo, que isso é uma tarefa muito difícil, pois são inúmeros os enunciados possíveis e, sempre, pode haver um com matiz semântico diferente. São encontradas explicações que podem acabar confundindo o aluno que busca, nas gramáticas e dicionários, entender o uso do morfema “até”, para melhor compreender as relações que se estabelecem entre termos da nossa língua. Essas tentativas demonstram a importância dessa palavra na construção e interpretação de enunciados, tornando relevante este estudo.

Pretendeu-se demonstrar, com o desenvolvimento deste trabalho, nas suas várias etapas, que, quando alguém produz um enunciado, realiza determinadas escolhas (conscientes ou não) que determinam o sentido do enunciado. No caso do anúncio publicitário, é fundamental que o leitor compreenda – com certa rapidez – a mensagem

final do anunciante. Assim, ao se analisar anúncios publicitários retirados de revistas, observou-se o uso do “até” que constitui uma escolha lingüística, e como tal, tem uma finalidade. As análises se sustentam na teoria da Semântica Argumentativa, que propõe uma concepção instrucional, mais aberta da significação, uma vez que a significação indica o que se deve fazer para compreender o enunciado, e o sentido do enunciado se produz quando se segue as indicações dadas pela significação. A noção de instrução leva a que se entenda que o sentido é sempre argumentativo e que essa é a função essencial da linguagem.

Foi objetivo, desse estudo, verificar uma instrução que dê conta dos sentidos de enunciados com “até” em Língua Portuguesa, na perspectiva da Teoria da Argumentação na Língua. Para tanto, verificou-se as descrições de “até” feitas por Ducrot e Anscombre, com o desenvolvimento da Teoria dos *Topoi*, para saber o que significam as frases cuja estrutura é “X até Y”. Em suas descrições, Ducrot sustenta a concepção instrucional, aberta da significação e reitera o caráter gradual de “até”. Posteriormente abandona a Teoria dos *Topoi* e, juntamente com Marion Carel, desenvolve a Teoria dos Blocos Semânticos. A idéia central da TBS mantém a decisão da ADL de que o sentido de uma expressão é dado pelos discursos argumentativos que podem ser encadeados a partir dessa expressão. Contudo, a TBS faz acréscimos a essa idéia. Segundo ela, são discursos argumentativos os encadeamentos ligados pelo conector normativo do tipo de portanto (DC) ou pelo conector transgressivo do tipo de mesmo assim (PT). Nos dois tipos de encadeamentos, cada um dos segmentos encadeados só tem sentido em relação com o outro. Há uma interdependência semântica entre os dois predicados que formam um bloco semântico. As relações formais definidas pelo uso de conectores e da negação, correspondem às relações discursivas de reciprocidade, de conversão e de transposição.

Essas considerações teóricas foram constatadas nas análises dos enunciados com “até”, retirados dos anúncios publicitários. Identificaram-se os blocos semânticos formados e o aspecto argumentativo selecionado, a fim de conhecer os sentidos argumentativos desses enunciados. Em todas as análises, verificou-se a relação de transposição pela existência, no enunciado, de dois aspectos transpostos, um transgressivo e outro normativo, com os quais o locutor concorda, identificando-se com o aspecto transgressivo. Dessa forma, através da Semântica Argumentativa, especialmente pela Teoria dos Blocos

Semânticos, uma descrição da estrutura “X até Y” é possível. Tal descrição pode ser: procure um contexto em que o “até” relaciona, compara, dois encadeamentos argumentativos transpostos de um mesmo bloco, sendo o transgressivo iniciado por “até”. O locutor, responsável pelo enunciado, que põe esses dois enunciadores em cena, concorda com os dois aspectos da argumentação, identificando-se com o transgressivo que seria mais convincente.

Ao analisar o sentido dos enunciados, na perspectiva da semântica lingüística, descobre-se que a mesma não se interessa pelo conceito que, na perspectiva tradicional, é dado como definidor de termos. Ela se interessa pelo *uso* das palavras no discurso, pelos encadeamentos que as palavras permitem, considerando-se que elas podem ser intrinsecamente argumentativas. Esse enfoque sobre o funcionamento da linguagem possibilita uma visão aprofundada de questões do discurso, merecendo especial atenção daqueles que buscam entender os fenômenos lingüísticos. Assim, este trabalho, que analisa a argumentação de “até” em anúncios publicitários, apresentando uma instrução para a leitura de enunciados com essa palavra, pretende ser uma contribuição no campo dos estudos da Semântica Argumentativa e de sua aplicação à leitura e a produção de textos, ao uso da língua, enfim.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBISAN, Leci Borges. Por uma abordagem argumentativa da linguagem. In: GIERING, Maria Eduarda; TEIXEIRA, Marlene. (Orgs.). *Investigando a língua em uso: Estudos em Lingüística Aplicada*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004. p. 57-77.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed.rev.e ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

_____. *Moderna gramática portuguesa*. 16.ed. São Paulo: Nacional, 1970.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998.

CAREL, Marion; DUCROT, Oswald (Orgs). *La Semântica Argumentativa: una introducción a la teoria de los bloques semánticos*. Trad. y ed. NEGRONI, Maria Marta García; LESCANO, Alfredo M. Buenos Aires: Colihue, 2005.

CEGALLA, Domingos Paschoal. *Novíssima Gramática da Língua Portuguesa*. 28.ed. São Paulo: Nacional, 1985.

_____. *Novíssima gramática da língua portuguesa*. 41.ed.mel.amp. São Paulo: Nacional, 1998.

_____. *Novíssima gramática da língua portuguesa: com numerosos exercícios.* 45.ed. São Paulo. Nacional, 2002.

CITELLI, Adilson. *O texto argumentativo.* São Paulo: Scipione, 2003.

CUNHA, Celso Ferreira da. *Gramática da Língua Portuguesa.* 11.ed. Rio de Janeiro: FAE, 1985.

_____; CINTRA, Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo.* 3.ed.rev. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

DUCROT, Oswald. *Polifonía y argumentación.* Cali : Universidad Del Valle, 1988.

_____. Argumentación interna y argumentación externa: conferencia 3. In: CAREL, Marion; DUCROT, Oswald (Orgs.). *La Semântica Argumentativa: una introducción a la teoría de los bloques semânticos.* Trad. y ed. NEGRONI, Maria Marta García; LESCANO, Alfredo M. Buenos Aires: Colihue, 2005a. p.51-89.

_____. Introducción: conferencia 1. In: CAREL, Marion; DUCROT, Oswald (Orgs.). *La Semântica Argumentativa: una introducción a la teoría de los bloques semânticos.* Trad. y ed. NEGRONI, Maria Marta García; LESCANO, Alfredo M. Buenos Aires: Colihue, 2005a. p.11-25.

_____. Los bloques semânticos y el cuadrado argumentativo: conferencia 2. In: CAREL, Marion; DUCROT, Oswald (Orgs.). *La Semântica Argumentativa: una introducción a la teoría de los bloques semânticos.* Trad. y ed. NEGRONI, Maria Marta García; LESCANO, Alfredo M. Buenos Aires: Colihue, 2005a. p.27-50.

_____. Os internalizadores. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, PUCRS, v.37, n.3, p.7-26, set.2002.

FARACO; MOURA. *Gramática: fonética e fonologia – morfologia – sintaxe*. São Paulo: Ática, 1987.

_____. *Gramática Nova*. São Paulo: Ática, 1992.

FARACO, Carlos Emílio ; MOURA, Francisco Marto de; MARUXO JR., José Hamilton. *Gramática*. 20.ed. São Paulo: Ática, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3.ed.total.rev.amp. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. p.221.

_____. *Mini Aurélio Século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GRAEFF, Telisa Furlanetto. De mais / a mais: tradição semântica e semântica argumentativa. *Revista de Filosofia e Ciências Humanas*. Passo Fundo, UPF, v. 15, n. 12, p. 107 – 121, 1999.

_____. *Resumo de Textos: em busca dos blocos semânticos e das unidades semânticas básicas*. Passo Fundo: UPF, 2001.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 331.

_____. *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 2.ed.rev.amp. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. p.72.

INFANTE, Ulisses. *36 lições práticas de gramática*. São Paulo: Scipione, 1996.

_____. *Curso de gramática: aplicada aos textos*. 6.ed. São Paulo: Scipione, 2001.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de Usos do Português*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

NICOLA, José de; INFANTE, Ulisses. *Gramática essencial*. São Paulo: Scipione, 1989.

_____. *Gramática Contemporânea da Língua Portuguesa*. ed.ref. São Paulo: Scipione, 1997.

NICOLA, José de. *Gramática da palavra, da frase, do texto*. São Paulo: Scipione, 2004.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Linguagem*. 9.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. *Texto e Coerência*. 4.ed. São Paulo: Cortez, 1995.

PASCHOALIN, Maria Aparecida; SPADOTO, Neuza Terezinha. *Gramática: teoria e exercícios*. São Paulo: FTD, 1989.

_____. *Gramática: teoria e exercícios*. São Paulo: FTD, 1996.

QUINTANA, Mário. *Prosa & Verso*. Porto Alegre: Globo, 1978.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. In: CONTRERA, Malena; HATTORI, Osvaldo (orgs.). *Publicidade & Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SACCONI, Luiz Antonio. *Nossa Gramática: teoria e prática*. 8.ed. São Paulo: Atual, 1986.

_____. *Nossa Gramática: teoria*. 11.ed.reform.rev. São Paulo: Atual. 1990.

_____. *Nossa Gramática: teoria e prática*. 25.ed.rev.atual. São Paulo: ATUAL, 1999.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 7.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7.ed.rev.atual. São Paulo: Pioneira, 1999.

TUFANO, Douglas. *Estudos de língua portuguesa: gramática*. s.ed. São Paulo: Moderna, 1985.

_____. *Estudos de língua portuguesa: gramática*. 3.ed. São Paulo: Moderna, 1995.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ANEXOS



Tudo num F-4000 dura mais. Até o sucesso.

O Ford F-4000 é perfeito para quem precisa de um caminhão confiável, versátil e econômico. Ideal para o trabalho, ele é forte e durável e vem equipado com motor Cummins. Com um amplo espaço interno e opcionais como ar-condicionado e rádio, o F-4000 oferece muito mais conforto para os seus finais de semana. Afinal, para ser o maior sucesso de vendas do Brasil, com mais de 150.000 unidades vendidas e 29 anos de tradição, ele precisa ser um ótimo negócio para você.


F-4000. O caminhão mais vendido na história do país e o melhor negócio para você.





Omo Progress sempre está
ao lado de grandes mulheres.
Por isso elas sempre podem
fazer uma grande diferença
para a sociedade.

Ainda bem que existe Omo Progress com ação solúvel. Ele identifica cada tipo de mancha e de tecido e remove melhor até as manchas mais difíceis. Assim, em vez de se preocupar em lavar roupa, você pode se dedicar a outras coisas importantes. *Homemagem de Omo Progress às Esclavas do Reino Cleópatra, 2004.*

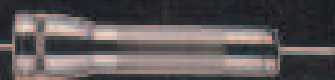
 The Maglite® brand name and overall appearance of the Maglite® flashlight, and the overall design of the flashlight, are trademarks of Maglite®. The overall appearance of the flashlight, and the overall design of the flashlight, are trademarks of Maglite®. The overall appearance of the flashlight, and the overall design of the flashlight, are trademarks of Maglite®.



Acabou a luz.
Até sua casa
parece perigosa.

Em que você
pode confiar?

Na hora decisiva
MAGLITE

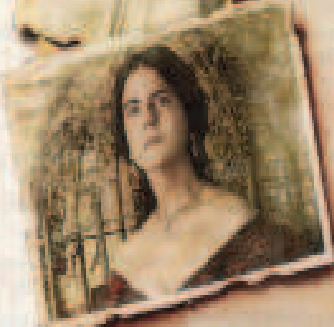


 **MAGLITE**
A melhor lanterna do mundo

Distribuidor: Victorinox do Brasil, S.A. (11) 4084-1100, www.victorinox.com.br

Disponível nas melhores lojas em todo o Brasil. Ligue para saber qual loja está próxima de você. CEP

Mag Instrument, Inc., 1525 South Bascom Avenue, P.O. Box 50000, San Jose, Califórnia
U.S.A. 95128-7010, tel. (415) 436-1100, www.maginstrument.com



O amor
pode vencer tudo.
Até a mania
de assistir novela
num só canal.

A história que
emocionou o mundo.
Agora no Record.
TV Record e Antena
das 18h45.



ESCOLHER UM CAMINHO É DIFÍCIL

ATÉ MESMO PARA QUEM

VEM AÍ O



DIA 16 ESTRÉIA O PROFETA

Inspiração no original de Ivo Pitlori. Texto de Daria Rachid e Thelma Guedes.

PARA QUALQUER PESSOA,

TEM O DOM DE PREVER O FUTURO.

PROFETA.



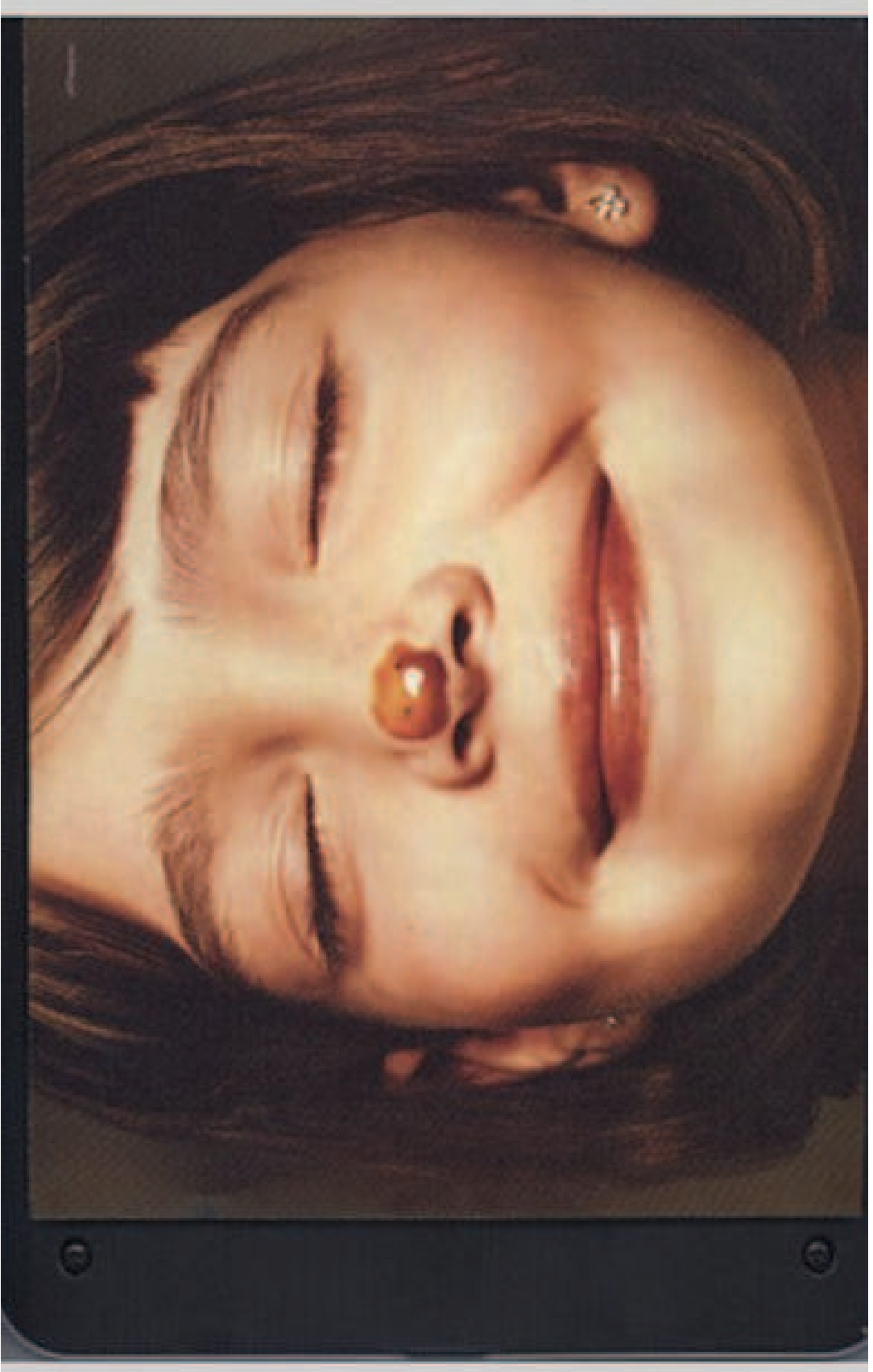
A NOVA NOVELA DAS SEIS.

Supervisão de João de Melo e Carolina. Escrita por Roberto Santos.



IMPOSSÍVEL PREVER O FINAL.

www.globo.com/profeta



É assim que você pede feijão com arroz.



Até o aroma tem gostinho de quero mais.

Novo Caldo de Costela Knorr





Floral Design

More de 2,100 fotos inspiradas por você
Cada dia a sua revista de inspiração
(0800-41-1017)


SE ATÉ BONECO DE NEVE SE DERRETE
COM UM PRESENTE O BOTICÁRIO, IMAGINE VOCÊ.

Novo Natal. #O Boticário. A magia do Natal.



O Boticário

Consulte a classificação indicativa nos produtos

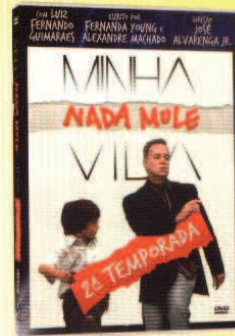


Com tantos
DVDs de humor,
até a sua
prateleira
vai abrir
um sorriso.



**OS NORMAIS –
AS GARGALHADAS QUE FALTAVAM**

6 discos, 47 episódios e 25 horas de duração.
Como bônus, o programa especial “Os Normais em 2046”.
E mais: episódios inéditos em DVD das três temporadas da série, com as loucuras e esquisitices do casal mais engraçado da TV brasileira.



**MINHA NADA MOLE VIDA –
SEGUNDA TEMPORADA**

6 episódios + 4 quadros do programa “Super Sincero” exibido no Fantástico. Jorge Horácio, o apresentador mais in da tv, está de volta à sua casa, agora em DVD.



OS AMADORES

1 DVD com 1h50 de duração, editado em formato de longa metragem e com cenas inéditas.
Nos extras: depoimentos do elenco e diretores, e ainda galeria de fotos.

**A DIARISTA - BOX COM AS
3 TEMPORADAS DA SÉRIE**

20 episódios das 3 temporadas da série, com mais de 10 horas de duração. Diversão garantida e episódios hilários de Marinete e sua turma.



TV PIRATA

Os melhores quadros do programas estão neste disco com 227 minutos duração. Com um elenco de primeira e um texto impagável, o TV Pirata marcou e mudou para sempre a cara do humor brasileiro.

Para conhecer todos os nossos títulos em DVD, acesse a Loja Globo Marcas.com

**GLOBO
MARCAS DVD**

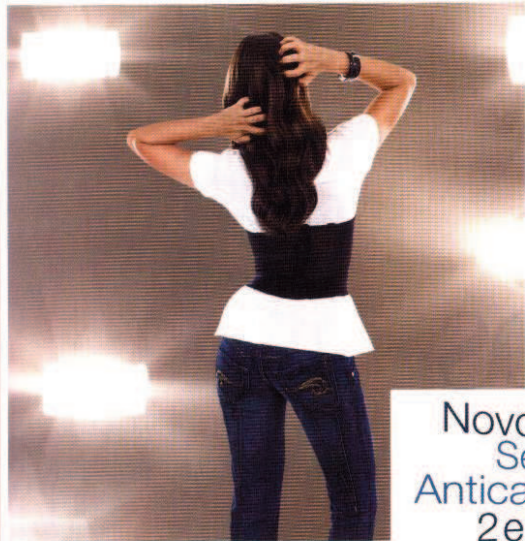


SOM LIVRE

SYNAPSYS



Viu como até modelo de revista dá um jeitinho para disfarçar a coceira?



Novo Seda Anticaspa 2 em 1.

Elimina a coceira, controla a caspa e mantém seu cabelo macio e hidratado.

Chegou Seda Control Umect 2 em 1, um shampoo de uso diário que combate a caspa, deixando seu cabelo mais macio. Toda a linha, composta também por shampoo e condicionador, contém ZN Piritiona, o agente anticaspa que começa a atuar desde a primeira lavagem, e um complexo umectante que ajuda a desembaraçar e a hidratar seu cabelo.



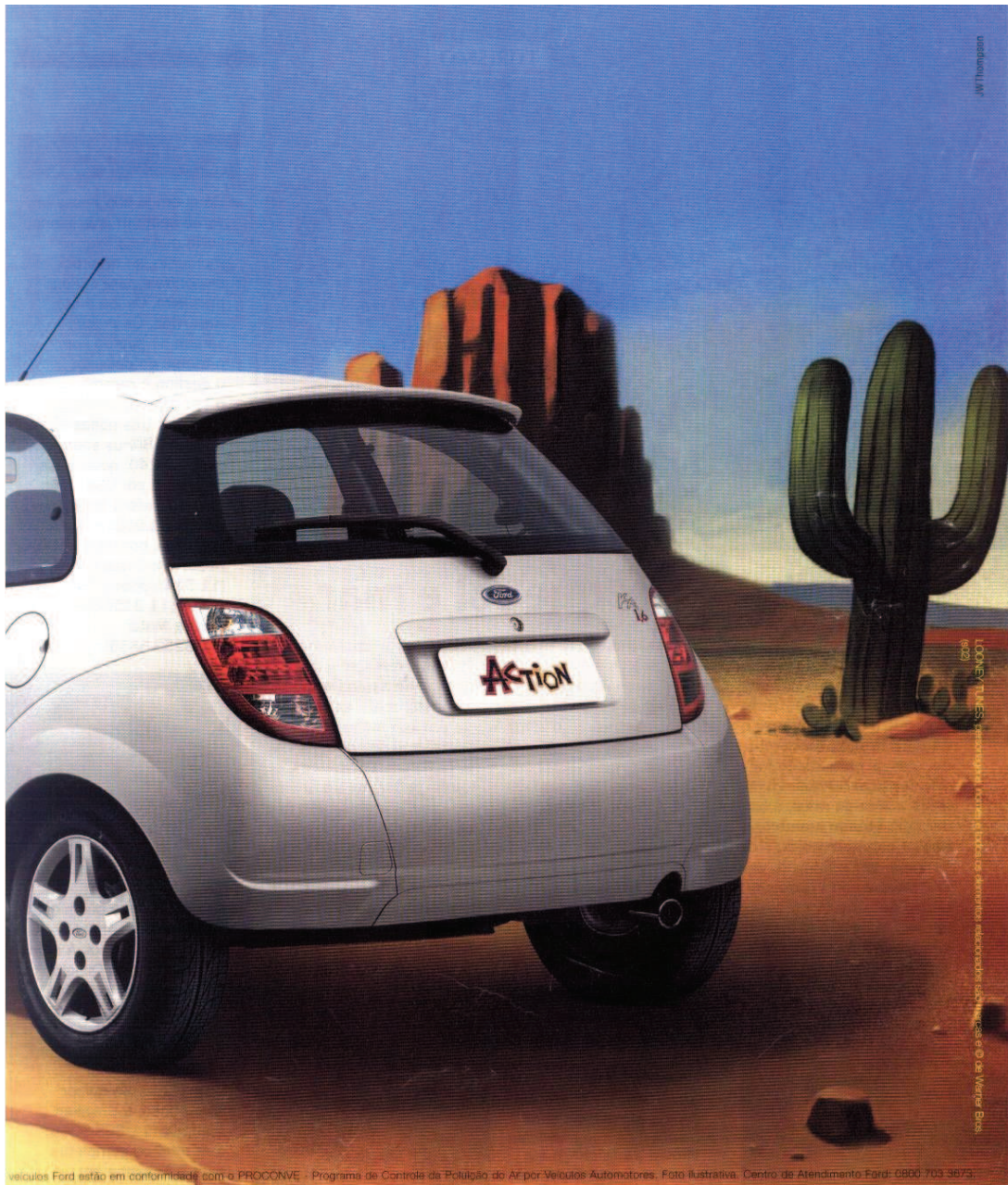


**Até os mais rápidos
vão se surpreender com
tanto desempenho.**

Preço promocional, válido até 31/12/2002 ou enquanto durarem os estoques. Ford Ka Action 1.6L (cat. K318) R\$18.665,00 à vista. Pintura sólida. Custo adicional de frete. Preço sujeito a alteração sem prévio aviso.

Desta vez seu sonho não escapa. Chegou o novo Ford Ka Action 1.6.

Motor Zetec RoCam 1.6, aceleração rápida (de 0 a 100km/h em 10,8 segundos), acessórios esportivos e a mais alta dirigibilidade da categoria. www.ford.com.br



J.W. Thompson

LOONEY TUNES: todos os direitos reservados. Ford e Ka são marcas registradas da Ford Motor Company. © 2007 Ford Motor Company.

veículos Ford estão em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. Foto Ilustrativa. Centro de Atendimento Ford: 0800-703-3673.

A partir de R\$ **18.665**

Fordka Action 1.6



Deixe um Ford surpreender você.



Qualimax
Express
Sopa Instantânea

Qualquer hora.
Qualquer lugar.

Até você, que nem sabe
onde fica a cozinha,
faz uma sopa deliciosa.

Sopa Qualimax Express Instantânea. Pronta voando: 20 segundos.



ATENÇÃO AO CONSUMIDOR
0800 11 17 66

www.sopasqualimax.com.br

Até as borboletas já estão
migrando para Cirio.



Quem mais entende de molho de tomate prefere Cirio.

CIP – Catalogação na Publicação

F727m Fornari, Tânia Aider Scarton
Marcas da enunciação em textos publicitários : o sentido argumentativo de até / Tânia Aider Scarton Fornari. – 2007.
129 f. : il. color. ; 30 cm.

Orientação: Prof. Dra. Telisa Furlanetto Graeff.
Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, 2007.

1. Propaganda. 2. Semântica. 3. Morfologia (Linguística).
I. Graeff, Telisa Furlanetto, orientadora. II. Título.

CDU : 806.90-55

Catalogação: bibliotecária Jucelei Rodrigues Domingues - CRB 10/1569