

## **A ORDEM DOS ADJETIVOS EM GÊNEROS MUDIÁTICOS: UMA INTERFACE ENTRE VARIAÇÃO E DISCURSO**

Suelen Sales\*

### **Introdução**

Segundo a gramática tradicional, existe, na língua portuguesa, uma estreita relação entre um nome (termo determinado) e um adjetivo (termo determinante). Em função adnominal, o adjetivo ocorre com maior frequência depois do substantivo, principalmente se com valor objetivo ou denotativo (CUNHA, 1972).

De acordo com Lapa (1968), quando o adjetivo está logo depois do substantivo, tende a conservar o valor próprio, objetivo, intelectual. Já quando está antes, tende a perder o próprio valor e a adquirir um sentido afetivo. Assim, o uso do adjetivo em posição pré-nuclear evidencia uma intenção discursiva do enunciador em dar um valor mais subjetivo ao conteúdo semântico do sintagma nominal.

O presente artigo tem como objetivo apresentar a ordem do adjetivo no sintagma nominal (SN) e a sua natureza semântica como marcas

---

\* Mestre em Língua Portuguesa pela UFRJ e doutoranda na mesma instituição.

lingüístico-discursivas do sujeito no enunciado. Com isso, a partir de um estudo variacionista, será analisada a função discursiva que esses adjetivos podem exercer no discurso midiático.

## **Pressupostos teórico-metodológicos**

### **Fundamentação teórica**

Pretende-se aliar perspectivas discursivas à perspectiva variacionista, para que a posição do adjetivo e sua carga semântica possam ser analisadas a partir de diferentes perspectivas teóricas. Na análise do fenômeno em questão, será trabalhada a interface entre variação e discurso.

Esse tipo de interface não constitui fato inédito. Callou, Paredes e Omena (1991) em artigo intitulado “Teoria da variação e suas relações com a Semântica, Pragmática e Análise do Discurso” assinalam a possibilidade de mesclar essas teorias, indo ao encontro da proposta de Lavandera (1984), de que, nos níveis sintático, semântico e discursivo, as variantes devem ser observadas sob o ponto de vista da ‘comparabilidade funcional’ e não de um mesmo ‘valor de verdade’ (LABOV, 1972).

Neste trabalho, busca-se investigar a variação de posição dos adjetivos no SN como uma estratégia argumentativa utilizada em anúncios, editoriais e notícias de jornais cariocas dos séculos XIX e XX. Para tanto, nada mais coerente do que utilizar essa interface variação-discurso.

### **Perspectiva variacionista: a sociolinguística laboviana**

A teoria da variação tem como um dos seus principais representantes William Labov e a chamada sociolinguística quantitativa laboviana tem como fundamento a possibilidade de estabelecer uma relação entre fatos lingüísticos e sociais, em função de processos de variação lingüística que podem ou não acarretar uma mudança.

De acordo com essa perspectiva teórica, é necessária uma seleção de variáveis independentes – grupos de fatores que podem ou não favorecer a ocorrência de uma determinada variante – em função de uma variável dependente.

Obviamente, a seleção dessas variáveis independentes – lingüísticas ou extralingüísticas – pode ou não ser eficaz, uma vez que sua escolha depende da intuição do pesquisador e da observação do uso do fenômeno lingüístico em questão. Assim, ao longo das etapas de um determinado estudo lingüístico, algumas dessas variáveis podem ser eliminadas, a depender de sua relevância para o estudo do fenômeno.

Considerando a ordem dos adjetivos como um fenômeno de variação, considerou-se como variável dependente a posição – pré- ou pós-nuclear – do adjetivo no SN, sendo a anteposição o fator de aplicação escolhido.

A análise quantitativa permite-nos obter resultados mais confiáveis para uma análise mais sistemática dos dados. No caso do fenômeno em questão, a teoria sociolingüística é utilizada como um método de conseguir resultados precisos que vão justificar, *a posteriori*, a análise discursiva dos adjetivos nos diferentes gêneros discursivos.

### **Perspectiva discursiva: a análise semiolingüística do discurso**

Para investigar os adjetivos como marcas lingüístico-discursivas do enunciado, toma-se por base a teoria semiolingüística, proposta por Charaudeau (1983), que prioriza o enfoque das relações sociodiscursivas e interpessoais dos integrantes do ato do discurso, permitindo, assim, uma interação entre as esferas lingüística e situacional (PAULIUKONIS, 1998). Dessa forma, pode-se dizer que a Semiolingüística se preocupa com a análise do significado dos aspectos lingüísticos do texto.

Segundo Charaudeau (op. cit.), o ato de linguagem pressupõe uma encenação (*mis en scène*), na qual os participantes interagem com base num *contrato comunicativo*, envolvendo, portanto, uma situação de comunicação. Para ele, o discurso é visto como um “jogo comunicativo”,

que se estabelece entre a sociedade e suas produções em situações comunicativas.

Essa relação contratual depende de uma *intencionalidade* dos parceiros na troca comunicativa. Além disso, eles devem estar inseridos em determinada *situação* para que o ato de linguagem – que depende da *identidade* desses parceiros e resulta de um *desejo de influência* – ocorra.

De fato, em um ato comunicacional, ocorre o que Charaudeau (op. cit.) chama de *mis en scène*, que seria o ato de linguagem em si, uma representação comandada por sujeitos externos. No circuito externo a essa encenação, teríamos o *sujeito comunicante* – que, dotado de intencionalidade, seria o iniciador do processo de produção que ele constrói em função das circunstâncias do discurso – e o *sujeito interpretante* – que constrói interpretações que são funções de suas experiência pessoal.

No circuito interno dessa encenação, por sua vez, há os chamados sujeitos discursivos: um *sujeito enunciador* – que seria a imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (*sujeito comunicante*) – e um *sujeito destinatário* – que seria o sujeito considerado como ideal.

Assim, o ato de comunicar corresponderia a proceder a uma *mise en scène*, em que o locutor, para se comunicar, utiliza componentes de dispositivo de comunicação, em função dos efeitos que visa a provocar em seu interlocutor. A partir daí, os *sujeitos comunicante* e *interpretante* procuram produzir estratégias para concretizar seus ideais comunicativos.

### **Orientação metodológica**

Com o objetivo de observar o comportamento dos adjetivos em diferentes gêneros discursivos – anúncios, editoriais e notícias de jornais –, no decorrer dos séculos XIX e XX, foi feita uma análise quantitativa de dados, através do programa computacional VARBRUL de regra variável. Esse programa pressupõe o estabelecimento de grupos de fatores condicionantes, a partir de hipóteses teóricas, estruturais e/ou funcionais.

Assim, em função da chamada variável dependente – posição anteposta ou posposta ocupada pelo adjetivo no sintagma nominal – foram determinadas as variáveis lingüísticas e/ou extralingüísticas responsáveis pela variação de ordem desses adjetivos, a saber: (i) natureza semântica do adjetivo; (ii) tipo de adjetivo; (iii) natureza semântica do núcleo nominal; (iv) dimensão do adjetivo em relação ao nome; (v) gênero discursivo e (vi) época.

Quanto à sua natureza semântica, classifica-se o adjetivo como **descritivo**, quando caracteriza objetivamente o núcleo do SN, como se observa no exemplo (1) ou como **avaliativo**, quando apresenta uma característica do substantivo passível de contestação por ser de caráter subjetivo, como no exemplo (2).

(1) Como se vê da *estatística oficial*, o preço da tonelada de algodão em rama, este ano foi pouco inferior de 1938. (Notícia/*JB*/1940)

(2) Sua *melhor garantia* reside nos conhecimentos e integridade do seu relojoeiro. (Anúncio/*O Globo*/1955)

Há, ainda, uma classificação morfológica do adjetivo, podendo este ser de base **nominal** (3) ou de base **participial** (4), a fim de confirmar a hipótese de que o adjetivo de base participial tende a ocupar mais a posição pós-nuclear, pelo fato de esses adjetivos possuírem o traço [+ Verbo].

(3) (...) parece-me que não deixa entrever *grandes riquezas* ao seu empresário. (Editorial/*Diário de Notícias*/1870)

(4) Não existe *intenção deliberada* de derramar sangue desnecessariamente. (Notícia/*JB*/1974)

O núcleo do sintagma nominal foi aqui classificado quanto à sua natureza semântica em [+ Material], como no exemplo (5), ou [- Material], como nos exemplos (6). A partir dessa classificação, seria possível

saber se o tipo de substantivo teria influência na colocação do adjetivo no SN.

(5) É, portanto, imponderada a crítica do *deputado gaúcho* (Notícia/*JB*/1920)

(6) Basta provar o Guaraná Brahma para sentir o *gostoso sabor original* do legítimo guaraná. (Anúncio/*O Globo*/1955)

Quanto à dimensão do adjetivo em relação ao núcleo, buscava-se confirmar se os adjetivos fonicamente mais pesados ocupariam, preferencialmente, a posição pós-nuclear, confirmando a tendência já apontada por Serra (2004).

Assim, essa classificação foi proposta a partir do contraste do número de sílabas dos adjetivos *versus* número de sílabas dos núcleos correspondentes. Temos, com isso, adjetivos menos extensos que o núcleo (7), mais extensos que o núcleo (8) e da mesma extensão que o núcleo (9).

(7) O uso diário de LAVOLHO, a *grande descoberta*, toma os olhos brilhantes e sadios (...). (Anúncio/*Correio da Manhã*/1918)

(8) Anda todo prosa, com números na cabeça, decorados dos relatórios do IBGE e de outras *fontes governamentais*. (Editorial/*O Globo*/1999)

(9) A *próxima conversa* já está marcada e será marcada em janeiro. (Notícia/*O Globo*/1998)

Com base em trabalhos anteriores sobre a ordem dos adjetivos (AVELAR, 2000; SERRA, *op.cit*; SALES, 2004), esperava-se também uma diminuição da frequência dos adjetivos antepostos no decorrer dos séculos XIX e XX e uma distribuição diferenciada a depender do gênero que se está analisando.

Assim, quanto à ordem dos adjetivos no SN, busca-se confirmar as seguintes hipóteses:

- (a) a **posposição** representa a ordem não-marcada, sendo a **norma objetiva** no PB.
- (b) a posição pré-nuclear é ocupada preferencialmente pelo **adjetivo avaliativo** e não pelo **descritivo**;
- (e) os adjetivos de **base participial** aparecem preferencialmente pospostos;
- (c) quando os adjetivos aparecem antepostos, o núcleo é, em geral, **abstrato**;
- (d) adjetivos *mais pesados* tendem a aparecer em posição pós-nuclear;
- (f) o uso de adjetivos **avaliativos** e **antepostos** é mais recorrente no **anúncio publicitário**;
- (g) o **editorial** e a **notícia** possuem mais adjetivos **pospostos**, em geral, **descritivos**.

Os *corpora* da pesquisa, que foram extraídos do Projeto VARPORT ([www.lettras.ufrj.br/varport](http://www.lettras.ufrj.br/varport)), abrangem textos de diferentes gêneros publicados em jornais do Rio de Janeiro nos séculos XIX e XX: anúncios, cartas de redatores/editoriais e notícias de jornais. Para uma melhor observação da distribuição de adjetivos antepostos e pospostos ao longo desses séculos, foram eles divididos em diferentes fases (a saber, no Gráfico 1).

Analisou-se, então, um total de 4570 sintagmas nominais, sendo 1497 do século XIX e 3073 do XX. Dentre eles, encontraram-se 1424 adjetivos em anúncios, 1269 em editoriais e 1877 em notícias de jornais.

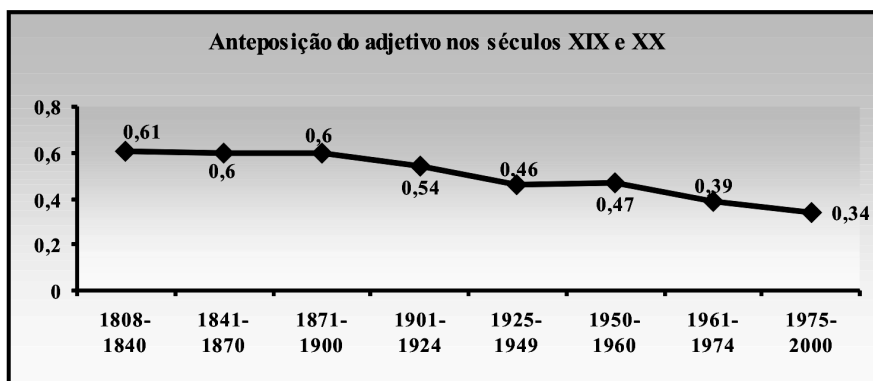
A partir da análise sociolinguística dos dados, buscou-se fazer considerações a respeito da função discursivas dos adjetivos encontrados em cada gênero e em cada século.

## **Análise dos resultados**

Através do Programa Computacional VARBRUL, foi possível comprovar a hipótese inicial do trabalho – antes também atestada por Serra

(*op. cit.*) – de que a posposição do adjetivo no sintagma nominal foi se tornando norma objetiva ao longo dos séculos XIX e XX. Como se pode observar no gráfico abaixo (Gráfico 1), houve uma diminuição gradativa da anteposição do adjetivo: enquanto na primeira fase do século XIX o peso relativo referente à anteposição era .61, na última fase do século XX tem-se o valor de .34.

**Gráfico 1** – Peso relativo de anteposição do adjetivo ao longo dos séculos XIX e XX.

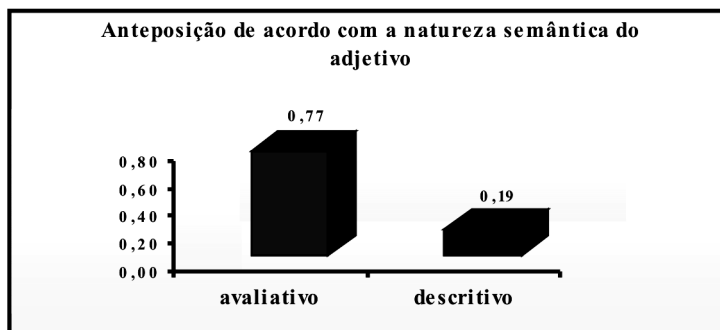


Percebe-se, ainda, que a diminuição do uso de adjetivos antepostos ocorre, mais bruscamente, no século XX, período em que ocorrem várias mudanças de ordem no PB (Duarte, 1992). No período de 1901 a 1924, o peso relativo de anteposição era .54. Já no fim do século XX – entre 1975 e 2000 – o peso relativo passou a ser .34.

Confirmando nossa hipótese inicial, observou-se que o fator que está mais diretamente relacionado à posição do adjetivo é a sua *natureza semântica*. Adjetivos que possuem um maior grau de subjetividade – chamados aqui de *avaliativos* – tendem a vir na posição pré-nuclear, ao passo que os que caracterizam objetivamente o seu núcleo – chamados de *descritivos* – possuem maior possibilidade de virem pospostos. Veja:

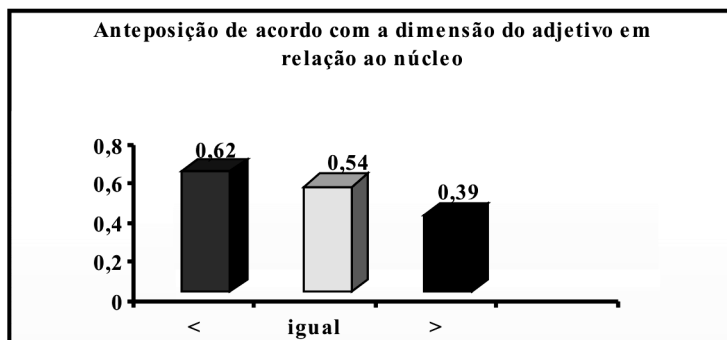


**Gráfico 2** – Anteposição do adjetivo quanto à sua natureza semântica nos séculos XIX e XX.



Como se observa no Gráfico 2, quando o adjetivo é avaliativo, a anteposição apresenta um peso relativo maior (.77) e, quando o adjetivo é descritivo, o peso relativo é bastante baixo (.19). O segundo fator mais relevante para a anteposição do adjetivo é a sua *dimensão em relação ao núcleo*. Quanto menor o número de sílabas de um adjetivo em relação ao substantivo, maior a possibilidade de ele vir anteposto. Observe:

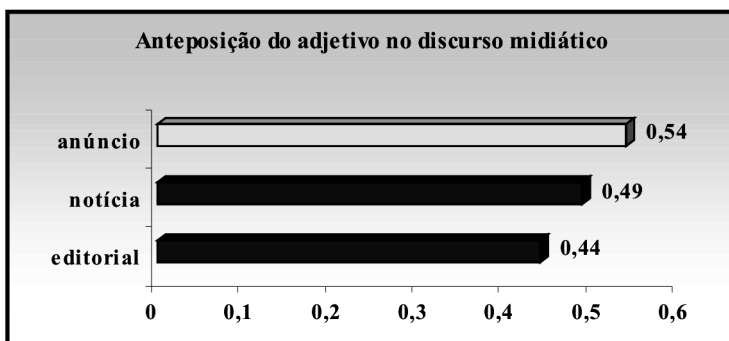
**Gráfico 3** – Distribuição dos adjetivos quanto ao seu peso nos séculos XIX e XX.



Nota-se, com base no Gráfico 3, que *adjetivos menores que o seu núcleo* possuem peso relativo de aplicabilidade da anteposição .62, *adjetivos do mesmo tamanho que seu núcleo* possuem peso relativo de .54 e, por fim, quando os *adjetivos são maiores que o núcleo*, a anteposição apresenta .39 de peso relativo.

Um fator não estrutural que se mostrou determinante para a anteposição do adjetivo no sintagma nominal foi o *gênero discursivo*. Como se pode observar no Gráfico 4, dentre os tipos de gêneros analisados na presente pesquisa, a anteposição é mais freqüente em *anúncios* (.54) do que em *notícias* (.49) e em *editoriais* de jornais (.44).

**Gráfico 4** – Anteposição de adjetivos nos *corpora* dos séculos XIX e XX.



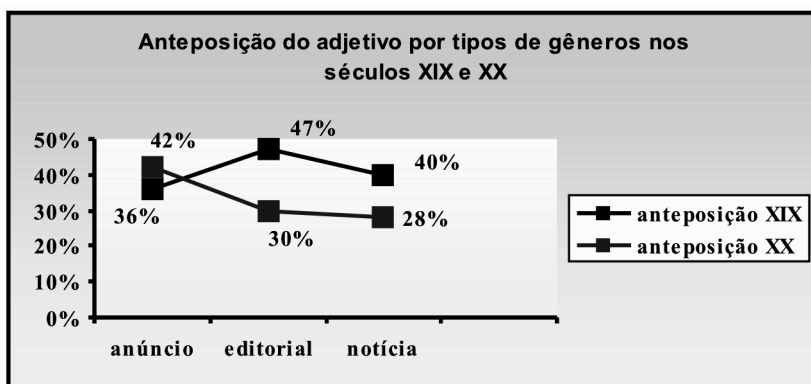
Esse resultado confirma nossa hipótese de que o comportamento dos adjetivos varia de acordo com o gênero discursivo em que se encontra. É mais recorrente o uso de adjetivos antepostos – que, como vimos anteriormente, em geral, são avaliativos – em anúncios de jornais, que fazem parte de um discurso publicitário, do que em editoriais e notícias, que estão inseridos no discurso jornalístico.

Os fatores *tipo de adjetivo* – base nominal ou participial – e *natureza semântica do núcleo nominal* – material ou imaterial –, apesar de não terem sido selecionados pelo programa VARBRUL como relevantes para a anteposição do adjetivo nos *corpora* desta pesquisa, merecem destaque nessa análise quantitativa.

Quanto à caracterização morfológica do adjetivo, observou-se que tanto adjetivos de base nominal, quanto de base participial tendem, em geral, a virem pospostos. Já com relação à natureza semântica do núcleo do sintagma nominal, os resultados mostram que o núcleo imaterial influencia na posição do adjetivo, que tende a vir mais anteposto do que os que possuem um núcleo material.

A opção por analisar anúncios, editoriais e notícias dos séculos XIX e XX teve o propósito de caracterizar o comportamento dos adjetivos nesses gêneros por conta da mudança de caráter de cada um deles. Assim, comparando os dois séculos, obtêm-se os seguintes resultados, visualizados no Gráfico 5.

**Gráfico 5** – Percentual de anteposição em anúncios editoriais e notícias dos séculos XIX e XX.



Ao comparar o percentual de anteposição nos dois séculos, cumpre-se a expectativa de o *editorial* e a *notícia* serem os gêneros em que os adjetivos passam, no século XX, a ser mais frequentes na posição pós-nuclear. Em notícias, o percentual de anteposição passa de 40% no século XIX para 28% no século XX. No gênero editorial, por sua vez, o percentual de anteposição, que era de 47% no século XIX, passa a ser 30% no XX.

Observa-se, ainda, que a mudança mais significativa ocorre em editoriais, fato facilmente explicado devido à mudança de caráter desse

gênero. Segundo Leite (2003), o discurso jornalístico opinativo – editorial – reflete tanto a época em que se inserem quanto o “perfil ideológico” dos meios que representam. Assim, pode-se dizer que o tipo de opinião apresentada nesses textos vai variar de um século a outro, assim como as temáticas que os mesmos abordam. Obviamente que se deve considerar também a intenção comunicativa do editorialista/jornal, uma vez que, a depender do público-alvo, a posição político-social assumida pelo jornal pode mudar.

Geralmente, quando o jornalismo possui a função de informar, explicar e orientar o leitor, como em editoriais, a objetividade passa a ser característica fundamental. Contudo, considerando a subjetividade existente no discurso do enunciador, é importante que não se esqueça da presença desse *sujeito enunciator* existente no editorial e que procura convencer o público-alvo, no caso, o *sujeito destinatário*, idealizado pelo *sujeito comunicante* (jornal e/ou editorialista).

Leite (*op. cit.*), ao pesquisar as estratégias argumentativas utilizadas nos editoriais dos séculos XIX e XX, buscou analisar o papel da época nos discursos editorialistas desses dois séculos, uma vez que esse gênero reflete o momento histórico da sociedade em que se insere.

Ao que parece, os editoriais do século XIX possuíam temáticas mais individuais, seguindo modelo semelhante à correspondência. Assim, o social se misturava com o individual, entrando, muitas vezes, em contato com assuntos particulares e, até mesmo, posições políticas dos editorialistas/jornais. Encontravam-se, por exemplo, discussões abertas entre editorialistas de diferentes jornais. Com isso, as questões discutidas ultrapassavam o domínio do político e atingiam o individual. Observe um trecho de um editorial do século XIX (Gazeta do Rio de Janeiro/1808):

“Carta do Redator”

Merece huma *particular* atenção a actividade e zelo, com que o Doutor Joaquim Baptista, tendo primeiro lembrado aquelle trabalho, se prestou a elle, pondo todos os seus esforços e diligencias para tão importante como *difícil* serviço. Não são pois *meras especulações e theorias esterieis* as *lições Filosoficas* dadas na Universidade, que em tão *criticas circunstancias* fornecêrão superabundantemente polvora de qualidade muito superior a qualquer das conhecidas; donde se vê não só a utilidade e *conhecido*

*proveito* d'aquelas lições, mas além disso a vantagem dos *trabalhos dirigidos* por *pessoas instruídas* nos *princípios respectivos* á dos que só seguem huma *rotina empirica* e *puro mercantilismo*.

Esse editorial, que, a princípio, parece ser endereçado a um público geral, possui um *sujeito interpretante* individualizado. Assim, o *sujeito enunciatador* cita nominalmente o *sujeito destinatário*, que é particula-rizante, uma vez que, neste tipo de “correspondência”, há informações que só ele saberia.

Como se pode observar, não há, neste texto, uma preocupação com fatos do mundo sócio-econômico da época. Na verdade, a temática do texto se refere a um assunto particular, que seriam as habilidades profissionais do Doutor Joaquim Baptista.

Assim, para atingir esse *sujeito destinatário*, enaltecendo suas qualidades, o enunciatador se utiliza de adjetivos, em geral, com uma carga semântica de subjetividade – avaliativos – e antepostos ao núcleo do sintagma nominal (*particular atenção, difícil serviço, críticas circunstâncias, puro mercantilismo*) .

Já os editoriais do século XX possuíam um caráter mais coletivo, abordando problemas que interessavam mais à coletividade. Ao que tudo indica, o fato de os jornalistas começarem a sofrer processos por “críticas injuriosas” que faziam deve ter inibido um pouco sua “liberdade de expressão” (Serra, *op. cit.*), o que pode ter levado ao caráter menos subjetivo desses editoriais do século XX (Diário Carioca/1955). Veja:

#### Jânio e a política dos governadores

Jânio Quadros quer tomar a viva força a iniciativa e a chefia da luta pela *candidatura presidencial* de Juarez Távora. E como Jânio não tenha *partido próprio* nem ao menos seja figura proeminente em algum *pequeno partido aventureiro*, está improvisando uma *ação política*, que a Constituição não prevê e assim escapa aos *dispositivos legais*.

A idéia de Jânio é formar uma liga de governadores, prometendo a *intervenção ostensiva* dos *recursos administrativos* e policiais dos Estados interessados no *pleito presidencial*. Assim, Jânio alega o precedente da *famosa política* dos governadores do presidente Campos Sales, que gerou o *sistema oligárquico*, impetante, até 1936. Entretanto, *semelhante*

*alegação* só pode sêr fruto de uma **profanda** ignorância da nossa *crônica política*; das circunstâncias e condições que a geraram e a fizeram durar mais de quarenta anos. (...)

Esse trecho de editorial já prenuncia em seu título a temática política sobre a qual vai discorrer. Nele, o *sujeito comunicante* levanta a questão de que o presidente Jânio Quadros pretendia reavivar a chamada “Política os Governadores”, de Campos Sales.

No caso desse editorial, o uso de adjetivos predominantemente descritivos e pospostos ao núcleo (*candidatura presidencial, ação política, plano financeiro, recursos administrativos*) reflete o propósito do enunciador de dar o tom menos subjetivo possível ao texto.

Assim, não tendo uma temática individualista como os editoriais do século XIX, nesse texto, o enunciador procura discutir uma questão política a partir de qualificadores que descrevem objetivamente seu núcleo.

Obviamente que não se pode desprezar alguns adjetivos avaliativos que aparecem no referido editorial. No entanto, nota-se que a maioria deles aparece já em posição pós-nuclear (*partido aventureiro, intervenção ostensiva, esforço desesperado*), ordem não-marcada do século XX. É justamente no uso destes adjetivos passíveis de contestação que se reflete, de forma explícita, a marca de subjetividade do enunciador.

Os percentuais confirmam também que o gênero *anúncio* foi o único que se mostrou reticente à fixação da posposição dos adjetivos. Ao contrário dos demais gêneros analisados, que tiveram uma diminuição no percentual de anteposição, houve um aumento do uso de adjetivos antepostos em anúncios do século XX para o XX (cf. Gráfico 5).

Esse resultado também poderia ser explicado pela mudança de caráter dos anúncios de um século para outro. Enquanto no início do século XIX esse tipo de gênero tinha, em geral, um caráter de classificados, no século XX, com o crescimento do poder da mídia, os anunciantes/publicitários passaram a construir anúncios com um maior teor de subjetividade. Assim, cada vez mais utilizam-se adjetivos avaliativos – em geral, ante-

postos – para intensificar as qualidades do produto a ser vendido. Veja um trecho de um anúncio típico do século XX (Jornal do Brasil/1949):

(...) Foi seu **próprio** paladar que elegeu o **gostoso ... o puro ... o aromático** Brahma Chopp! Sim... Brahma Chopp é de **esmerado** preparo. Só contém o que há de melhor em malte... em lúpulo... em fermento. Por isso, nos quatro cantos de nossa terra pede-se cada vez mais o **inconfundível** Brahma Chopp ! Aquela **satisfação única** que você e seus amigos sentem... é privilégio dos que saboreiam o **delicioso** Brahma Chopp !

Observa-se nesse trecho que há um *sujeito comunicante* que possui a intencionalidade de vender, no caso, o chopp Brahma. Para tanto, idealiza um público-alvo que poderia comprar os produtos anunciados. Assim, o *sujeito interpretante* é idealizado, tornando-se um *sujeito destinatário*.

Contudo, como esse *sujeito comunicante* não pode obrigar o *sujeito destinatário* a comprar os produtos, deverá, então, persuadi-lo e seduzi-lo. Ele tenta, então, ocultar a sua face comercial, dissolvendo sua identidade e tornando-se um ser discursivo, ou seja, o *sujeito enunciador*. Estabelece-se, assim, uma relação benfeitor-beneficiário (PAULIUKONIS, *op. cit.*) em que, numa esfera discursiva, o *sujeito enunciador* se utiliza de estratégias lingüístico-discursivas para persuadir o ser idealizado, ou seja, o *sujeito destinatário*.

O esquema de representação aos interlocutores do discurso publicitário permite um jogo de máscaras enunciativas que desvelam na construção de identidades (*ethos*) dos parceiros da troca comunicativa. Assim, qualquer que seja a forma de apresentação do anunciante, ele deve sempre se mostrar como um benfeitor, capaz de satisfazer desejos e necessidades pessoais. A exaltação de um produto anunciado faz com que o leitor deseje comprá-lo.

A utilização de adjetivos antepostos (**gostoso ... o puro ... o aromático** Brahma Chopp! ) é uma das estratégias para chamar a atenção do leitor, uma vez que o permite ler, primeiramente, as qualidades do produto.

Pode-se dizer, portanto, que a utilização de adjetivos antepostos e avaliativos no discurso publicitário é um mecanismo lingüístico discursivo utilizado pelo *sujeito enunciador*, para que o público-alvo (*sujeito destinatário*) compre o produto anunciado.

Toda essa encenação, na qual há participantes psicossociais do discurso (*sujeito comunicante e sujeito interpretante*) e seres ficcionais discursivos (*sujeito enunciador e sujeito destinatário*), é determinada por um contrato comunicativo, que pressupõe a obediência de regras específicas. No caso do contrato da propaganda em questão, prevê-se que o leitor do irá se tornar um consumidor, principalmente, do chopp Brahma.

### **Considerações finais**

A partir da análise discursiva dos textos escolhidos, percebe-se a importância de aliar perspectivas variacionistas às discursivas. Apesar da importância da análise quantitativa dos dados, é notória a relevância de se analisar os adjetivos como marcas do sujeito no enunciado.

A análise contrastiva entre os diferentes gêneros discursivos permite evidenciar semelhanças e divergências entre eles. Observa-se que, independente do gênero, há sempre a presença de um enunciador, que se apresenta através de marcas lingüístico-discursivas, sendo os adjetivos uma delas. Entretanto, ao comparar o comportamento dos adjetivos em diferentes textos da mídia, percebe-se que há mais casos de anteposição em anúncios publicitários.

Nota-se ainda que é abundante a ocorrência de adjetivos avaliativos nesses textos, o que estaria intimamente associado à anteposição, em contraste com os demais, nos quais predomina a posposição de adjetivos descritivos. A seleção lexical constitui-se, portanto, em um mecanismo não só argumentativo, como também altamente afetivo, pois, por intermédio da sua carga semântica, concretiza a subjetividade ligada à estrutura da língua.



Logo, nota-se que, no discurso publicitário, a utilização dos adjetivos avaliativos é muito recorrente, uma vez que o objetivo desse gênero é intensificar/sobrepular a qualidade do produto anunciado. E, para isso, nada mais coerente do que escolher qualificadores que, além da função de descrever, chamem mais a atenção do leitor para as supostas qualidades do produto, havendo, com isso, uma maior possibilidade de consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, Juanito. *A colocação do adjetivo no século XIX: variação e mudança no português do Brasil*. Trabalho apresentado no IX Encontro Anual de Iniciação Científica, Universidade Estadual de Londrina, 2000.

CALLOU, Dinah.; PAREDES, Vera. ; OMENA, Nelize. Teoria da variação e suas relações com a Semântica, Pragmática e Análise do Discurso. In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos*. São Paulo: UNICAMP, v. 20, p. 17-21, 1991.

CHARAUDEAU, Patrick. O ato de linguagem como encenação. In: *Language et discours*. Elements de sémiolinguistique. Paris Hachette, (trad. do Grupo CIAD), 1983.

CUNHA, Cunha. *Gramática da língua portuguesa*. 1. ed. Rio de Janeiro: MEC, 1972.

DUARTE, Maria Eugênia. A perda da ordem V (erbo) S (ujeito) em interrogativas qu- no português do Brasil. *DELTA* 8, p.37-52, 1992. Edição especial.

LABOV, Willian. *Sociolinguistics patterns*. Philadelphia: University of Pensilvania Press, 1972.

LAPA, Manuel Rodrigues. *Estilística da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1968.

LAVANDERA, Beatriz. *Variación y significado*. [s.l]: Hachette, 1984.

LEITE, Luciana. *Estratégias argumentativas no discurso jornalístico opinativo: séculos XIX e XX*. 2003. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras, UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida. *Texto publicitário: a seleção lexical e a idealização do Produto*. CIAD-Rio. Trabalho apresentado na ANPOLL, 1998.

SALES, Suelen. A semântica dos adjetivos no discurso publicitário. *Coletânea de textos Inicia*. 2a ed. Rio de Janeiro: Faculdade de Letras, p. 130-138, 2004.

\_\_\_\_\_. *A ordem dos adjetivos no discurso midiático: séculos XIX e XX*. Dissertação. 2006. (Mestrado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SERRA, Carolina. *A ordem dos adjetivos no percurso histórico: variação e prosódia*. Dissertação. 2004. (Mestrado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras, UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

**Resumo:**

Este artigo procura estabelecer uma relação entre a posição do adjetivo no sintagma nominal (SN), a sua natureza semântica e o gênero discursivo em que se insere. À luz da sociolinguística laboviana e da análise do discurso, busca-se confirmar a hipótese de que, no discurso publicitário, a anteposição do adjetivo se torna um mecanismo linguístico-discursivo de intensificação, utilizado pelo anunciante/publicitário, a fim de exaltar as qualidades do “produto” anunciado.

**Abstract:**

This article sets up a relationship between the position of the adjective in the noun phrase (NP), its semantic nature and the type of discursive genre in which it occurs. In the light of Labovian sociolinguistics and discourse analysis, this work confirms the hypothesis that, in marketing (or media) discourse, the fronting position of the adjective becomes a linguistic-discursive strategy of intensification in order to praise the qualities of the advertised product.

**Palavras-chave:** adjetivo, gênero discursivo, estratégia linguístico-discursiva.

**Keywords:** adjective, discursive genre, linguistic-discursive strategy.