

A Expressividade Argumentativa do Adjetivo no Texto Publicitário

THE ARGUMENTATIVE EXPRESSIVENESS OF THE ADJECTIVE
IN THE ADVERTISING TEXT

Suzete **SILVA***

Esther Gomes de **OLIVEIRA****

Lolyane Cristina Guerreiro de **OLIVEIRA*****

Resumo: A linguagem é muito dinâmica, conseqüentemente, são grandes os desafios para o enquadramento das palavras em classes, pois a compreensão gerada por determinada palavra está vinculada ao contexto, ancorada nos papéis sintáticos e semânticos que é capaz de desempenhar no ambiente de uso linguístico. Neste artigo, enfocaremos o uso do adjetivo, classe que, gramaticalmente, não possui autonomia sintática e atribui qualidades para a classe do substantivo, liga-se a ele de maneira intrínseca, formando, como atributo ou predicativo, um sintagma indivisível. Entretanto, o jogo intersubjetivo da adjetivação compõe, em grande parte, o processo constitutivo do ato comunicativo, pois exprime sentimentos variados e sua utilização ocasiona inúmeros efeitos de sentido nos interlocutores que os interpretam de acordo com suas competências linguístico-discursivas. Assim, expondo como *corpus* enunciados selecionados de textos publicitários, realizamos, com respaldo das teorias argumentativas, um estudo do adjetivo com base em Neves (2000) e em Castilho (2010).

Palavras-chave: Argumentação. Adjetivo. Texto publicitário.

* Mestre e Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Docente do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas do Centro de Letras e Ciências Humanas da UEL. Contato: suzetes7@gmail.com.

** Mestre em Língua Portuguesa pela PUC/SP. Doutora em Semiótica e Linguística Geral pela USP. Professora do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da Universidade Estadual de Londrina e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Contato: ego@uel.br.

*** Mestre e Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Professora do Colégio Maxi. Contato: lolyane@sercomtel.com.br.

Abstract: The language is very dynamic, consequently, there are great challenges for the framing of words into classes. That happens because the understanding generated by a particular word is linked to the context, and also anchored in syntactic and semantic roles that are able to play in the environment of linguistic usage. In this article, we will focus on the use of this adjective class that grammatically does not have syntactic autonomy and assigns grades to the class of the noun, binds to it intrinsically, forming, as an attribute or predicate, one indivisible phrase. However, the inter-subjective game of adjective is mostly composed by the constitutive process of the communicative act. It expresses different feelings and its use causes numerous effects in the actors who interpret them according to their linguistic and discursive skills. Thus, exposing the corpus statements selected from text advertising, we consider valuable the presentation of this article, in which we display according to argumentative theories, a study about the adjective based on Neves (2000) and Castilho (2010).

Key-words: Argumentation. Adjective. Advertising text.

“[...] argumentar é, então, dar ao auditório boas razões para acreditar no que lhe dizemos.”
(BRETON, 2003, p. 56)

Introdução

A língua é o instrumento que converte a criatividade humana em uma linguagem particular, cuidadosa e argumentativamente elaborada, em uma constante busca de novos meios de expressão, na escolha incansável de palavras, algo vivo e não puro objeto em que se manifestam apenas trocas sucessivas, como se obedecessem a algo predeterminado.

Ao caracterizar-se no discurso publicitário, a linguagem vale-se de elementos linguísticos específicos que asseguram um dinamismo eficaz para se compreender e efetivar a relação entre os interlocutores, com o objetivo de detectar a visão de mundo e a ideologia subjacentes ao texto.

Segundo Mosca (2006, p. 10),

A argumentação, que faz parte da vida diária de todo cidadão, é uma atividade das mais importantes nos atos comunicativos, mas, apesar de sua relevância, a produção discursiva depende de muitos outros componentes que envolvem aspectos ligados à enunciação, às condições sócio-históricas, à reação e expectativa dos interlocutores. Daí a necessidade de se considerar todos os componentes que fazem do discurso uma rede intrincada e intrigante, a desafiar sempre a nossa sensibilidade e imaginação.

Em um texto, muitos são os componentes mobilizados para construir a sua rede argumentativa, já que todo texto contém em sua produção uma carga de sentido que expressa a intencionalidade do enunciador, e os interlocutores captam, em determinada extensão, essa intencionalidade. É nesse quadro enunciativo que se instala a persuasão que só se desvenda progressivamente (ampliando/aprofundando nossas percepções) por meio das pistas que elementos como o adjetivo podem oferecer.

Nos textos publicitários, a valorização do produto (objeto de busca do consumidor) se concretiza verbalmente, muitas vezes, por meio da adjetivação. Os adjetivos são, portanto, formas lingüísticas desencadeadoras de valores positivos. (MONNERAT, 2003b, p. 98).

Neste artigo, relatamos, na primeira parte, e de forma sucinta, o caminho percorrido pelos estudos da argumentação, com o objetivo de evidenciar que essa área da linguagem não é um assunto novo, mas teve seu início no século V a. C.; na segunda parte, apresentamos, também de forma sucinta, um breve histórico dos estudos da classe gramatical adjetivo; e na terceira seção, demonstramos, no gênero publicitário, a eficácia persuasiva do mecanismo da adjetivação.

1 A Argumentação

Os estudos a respeito da argumentação remontam ao século V a. C., pois, segundo Plantin (1996), naquela época, houve um problema com os tiranos que governavam a Sicília e dois proprietários de terras, Córax e Tísias, e estes defenderam seus interesses em assembleias, criando a arte da retórica ou a arte da oratória.

Segundo Ducrot e Todorov (1972, p. 79),

Em seus primórdios, a Retórica é acima de tudo uma técnica que deve permitir a quem a possua atingir, dentro de uma situação discursiva, o alvo desejado; ela tem, portanto, um caráter pragmático: convencer o interlocutor da justiça de uma causa.

Em Atenas, na segunda metade do século V a. C., surgiram os sofistas, que colocaram o homem e a sociedade no centro das preocupações filosóficas da época; com eles, a arte da oratória ou da palavra compreendia a capacidade de argumentar, ou seja, o trabalho dos sofistas colaborou para o desenvolvimento da retórica, pois em pouco tempo, já se apresentavam três situações diferentes de eloquência que vieram a delinear três gêneros de discurso: o forense, o político e o epidítico (OLIVEIRA, 2002, p. 204).

No século IV a. C., Aristóteles escreveu a sua Arte Retórica, mostrando que o ato de persuadir está presente, de forma específica, em todos os domínios (medicina e aritmética, por exemplo), no entanto, é inerente à área da retórica, que possui “a faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, é apropriado ao objetivo de persuadir.” (OLIVEIRA, 2002, p. 206). Para o filósofo Estagirita, a persuasão está embasada em três provas técnicas da retórica:

- a) o caráter do orador;
 -) a disposição em que se colocam os ouvintes;
 -) o próprio discurso, uma vez que funciona demonstrando ou parecendo demonstrar. (ARISTÓTELES, 1967, p. 135).

O autor sistematizou os três gêneros do discurso, qualificando-os conforme o seu objetivo e o seu auditório: i) gênero judiciário ou forense: acusação ou defesa de alguém frente a um tribunal; ii) gênero deliberativo ou político: resolução de problemas relacionados ao povo e à administração das cidades frente a uma assembleia votante; iii) gênero epidítico ou cerimonial: manifestação de louvor ou censura a algo ou a alguém.

Segundo Oliveira (2004, p. 110), durante o período medieval, a retórica

... caracterizou-se pela escassez de um acompanhamento filosófico e pelo aumento de uma tendência mais ornamental; nesta época predominou o texto poético e houve uma retomada de Homero e Virgílio como autoridades na arte retórica.

No Renascimento, houve um retorno dos estudos retóricos em todos os ciclos escolares. Na Universidade de Lisboa, em 1492, a Retórica foi instituída como disciplina autônoma.

No séc. XVIII, devido aos programas culturais nas academias portuguesas, aconteceu o renascimento da Retórica. No Brasil, em 1782, foi fundada uma escola de Retórica e Poética, e a retórica servia, principalmente, para a preparação de sacerdotes da Companhia de Jesus.

No século XX, com o advento da Estilística, novos caminhos foram abertos no campo da Retórica, principalmente com a publicação, em 1958, da obra de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation – La Nouvelle Rhétorique*. Segundo os autores, a argumentação não é um raciocínio coercitivo, mas sim um levar a crer, um ato de persuasão que possui mecanismos próprios para induzir, adequadamente, o interlocutor para a conclusão desejada.

Em 1970, o linguista francês Émile Benveniste publicou o artigo “L’Appareil formel de l’enunciation”, abrindo caminho para que novas áreas desenvolvessem pesquisas no campo da linguagem como, por exemplo, Linguística da Enunciação, Linguística Textual, Semântica Argumentativa, Análise do Discurso, Teoria dos Atos de Fala, Análise da Conversação, Pragmática, Semiótica, entre outras.

Portanto, as mais recentes investigações lingüísticas colocaram a problemática da enunciação na análise da linguagem, desenvolvendo uma nova concepção: uma teoria da linguagem como **produção**, isto é, um campo de questionamento mais abrangente, que capte a multiplicidade dos fenômenos instaurados na língua e a partir da língua. (OLIVEIRA, 2004, p. 121, grifo nosso).

A partir da década de 1980, a argumentação passa a ser um dos principais temas dos estudos da linguagem, juntamente com os diversos recursos responsáveis pela produção de sentido de um texto. E, conforme

Sandmann (1993, p. 12), “[...] os princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos de propaganda.”

2 Breve Panorama Histórico do Adjetivo

O adjetivo ocupa um lugar muito especial nos estudos da linguagem e sua caracterização como classe pode ser compreendida de variados modos, pois há uma multiplicidade de olhares teóricos em sua classificação. Portanto, dependendo do lugar analítico de observação, os dados correspondentes à classe adjetival, às vezes se sobrepõem, se assemelham e até mesmo se confundem. O interesse pelo estudo dos adjetivos é tão grande que o periódico francês *Cahiers de lexicologie: Revue internationale de lexicologie et lexicographie*, n. 86, do ano de 2005, foi inteiramente dedicado à análise dos adjetivos e a última parte do caderno traz uma “Bibliographie sur les adjectifs” com 450 referências sobre o assunto desenvolvidas por estudiosos de todo o mundo.

A busca pela compreensão do adjetivo segue uma longa tradição nos estudos linguísticos do Ocidente. Abordaremos, a seguir, de forma sucinta, a história dos estudos adjetivais, seguindo o pensamento grego e romano. De acordo com Azeredo (2001), o estudo gramatical no Ocidente tem sua origem na filosofia grega dos anos 500 a.C.. No esforço de apreender os mecanismos de expressão do pensamento, Platão dividiu a unidade do discurso em dois componentes: ónoma (nome) e rhéma (verbo). Aristóteles, então, acrescentou os syndesmoi (partículas).

Os estóicos fizeram distinção entre classes variáveis e classes invariáveis, até que, ao final do segundo século a.C., Dionísio Trácio estabeleceu uma teoria das partes do discurso e a distribuiu em oito categorias: nome, verbo, pronome, particípio, artigo, advérbio, preposição e conjunção. Esses estudos definiram-se como tema filológico no trabalho dos intelectuais alexandrinos e difundiram-se na Europa medieval e moderna graças, especialmente, aos romanos.

As constatações feitas por esses autores serviram de base para inúmeros outros que agregaram valor ao que já fora tratado, Apolônio Díscolo (três séculos mais tarde) manteve a divisão feita por Dionísio em oito categorias, também conservou atrelado ao substantivo, o adjetivo, enfatizando que ele indicava, além de elogio e crítica, outras atribuições,

como ideia de tamanho, de quantidade, de disposição da alma, entre outras. Essa categorização constatou que os adjetivos não teriam seu sentido completo em si, necessitam, sempre, do substantivo para, assim, comporem sua significação.

Os estudiosos de Port-Royal, embasados nesses teóricos, continuaram a defender a relação entre adjetivo (acidente) e substantivo (substância), transformada em uma dicotomia, sendo que a substância era o ponto de partida e de apoio para a construção semântica do acidente, que dependia do substantivo para compor seu sentido. Esses gramáticos, também, apontaram a conotação do adjetivo como elemento para a transmutação do substantivo em adjetivo.

Outro teórico que analisou o adjetivo e seu emprego semântico foi Bolinger (1967) que criticou a visão de Chomsky de que os adjetivos em função de atributos eram resultado de transformações via cláusula relativa; para Bolinger, os adjetivos podem, apenas, ser classificados em temporários e não temporários. Vendler (1968) discordou de Bolinger e concordou com Chomsky, ampliando a teoria desse e propondo a subdivisão dos adjetivos em nove classes.

Kerbrat-Orecchioni (1980) mostrou, em sua teoria, a conveniência de se diferenciar as diversas categorias de adjetivos subjetivos. A adjetivação objetiva é mais lógica e engloba as noções de cores, de gênero, de tamanho, portanto, é encarregada de descrever e caracterizar um elemento. A adjetivação subjetiva é avaliativa ou afetiva, permeada pelo ponto de vista do enunciador, contém um juízo de valor, que pode ou não ser aceito pelo interlocutor.

Durante décadas, o estudo do adjetivo suscitou acertos e desacertos entre linguistas. No Brasil, conforme Carvalho e Kanthack (2010), “mesmo depois de cinco décadas do advento da Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB), ainda é possível perceber, nas gramáticas do português, uma variedade de códigos terminológicos para se referir ao mesmo tipo de adjetivo”. Os autores comentam o fato de que, na década de 1950, o Ministro da Educação, na época, Clóvis Salgado da Gama, procurando resolver os problemas advindos com a deficiência de padronização na nomenclatura em uso nos estabelecimentos de ensino do país, expediu a portaria nº. 152, de 24/04/1957 e nomeou uma comissão para a elaboração de um projeto de simplificação e padronização da nomenclatura gramatical no Brasil.

Nos dias atuais, décadas depois da NGB, ainda não há uma nomenclatura homogênea para se referir às subclasses de adjetivos nas gramáticas do português. Os estudiosos, gramáticos e linguistas utilizam uma variedade de códigos terminológicos ao se referirem aos diferentes tipos de adjetivos.

Segundo Neves (2000, p. 173, grifos da autora), “os *adjetivos* são usados para atribuir uma propriedade singular a uma categoria (que já é um conjunto de propriedades) denominada por um *substantivo*.” Ele o faz de duas maneiras gerais: qualificando e subcategorizando. A constituição semântica dessa classe gramatical, também, é capaz de persuadir e de manipular, pois ao atribuir uma propriedade, o adjetivo condiciona avaliações sobre um determinado ser (substantivo).

Cunha e Cintra (1985, p. 238) afirmam que “o adjetivo é essencialmente um modificador do substantivo”, e serve para caracterizar os seres, os objetos ou noções nomeadas pelo substantivo. Essa classe gramatical também estabelece com o substantivo uma relação de tempo, de espaço, de matéria, de propriedade, de procedência, essas relações são atribuídas aos adjetivos de relação, que são derivados dos substantivos, ou seja, necessitam do conceito expresso pelo substantivo, dessa maneira sua significação é extremamente sensível e mutável.

Os autores apresentam, ainda, a origem dos adjetivos: “Poucos são os adjetivos que podemos considerar PRIMITIVOS” (CUNHA; CINTRA, 1985, p. 241). É o caso das cores, por exemplo, ou dos adjetivos que designam tamanho e forma, e, segundo os autores, “a maioria dos adjetivos é constituída por aqueles que derivam de um substantivo ou de um verbo, com os quais continuam a relacionar-se do ponto de vista semântico.” (CUNHA; CINTRA, 1985, p. 241).

Os valores ideológicos e socioculturais assumidos pelo locutor são disseminados pelo uso da classe dos adjetivos, palavras que concretizam a significação total de um texto. Todas as formas de linguagem, com exceção das linguagens técnicas e científicas, estão, de certa forma, imbuídas de afetividade, que se revela principalmente por meio do léxico escolhido. A afetividade, também nesse caso, pode ser evidenciada pelo uso do adjetivo, aflorando fenômenos subconscientes, realidades criadoras e individualidades artísticas.

O uso dos adjetivos tem papel formador no enunciado, pois atribui a um nome características relevantes para assimilação da verdade apresentada. Associada a outros mecanismos persuasivos coloca o leitor dentro do texto, estabelece com ele um diálogo aberto e proporciona a interação entre autor e leitor por meio do texto; e, segundo Mosca (1987), o adjetivo tem duas finalidades fundamentais: a) ideológica, em que se instala uma solidariedade intersubjetiva e, conseqüentemente, social; b) argumentativa, em que se procura influenciar por meio do seu valor interpretativo de forma persuasiva.

Para este artigo, elegemos como objeto de estudo a classificação de Neves (2000) e de Castilho (2010), que será devidamente explorada na próxima seção deste trabalho.

3 O Adjetivo como Recurso Argumentativo

Há vários tipos de recursos argumentativos como, por exemplo:

- a) morfológicos: uso de prefixos, sufixos, de determinadas classes gramaticais;
- b) fonéticos: uso de rimas, aliterações, figuras de repetição;
- c) ortográficos: jogo com a escrita das palavras;
- d) sintáticos: uso de determinadas funções sintáticas, frase nominal, paralelismo;
- e) semânticos: uso de homonímia, polissemia, sinonímia, antonímia;
- f) estilísticos: utilização das figuras de linguagem;
- g) discursivos: intertextualidade, situacionalidade, entre outros.

Neste artigo, focalizaremos a área da morfologia, no que tange às classes gramaticais, pois algumas delas são extremamente profícuas para a construção do discurso publicitário. O *substantivo*, por exemplo, estabelece a associação entre a marca e o produto; o *pronome* salienta, principalmente, a dêixis pessoal, isto é, o interlocutor/consumidor do texto; o *advérbio*, além de revelar a dêixis temporal e espacial, modaliza afetivamente as referentes textuais; o *verbo*, mais especificamente, quando está no imperativo, requer um comportamento do leitor/consumidor; a *conjunção*, com suas inúmeras relações semânticas, opera, argumentativamente, na significação plena do texto; o *adjetivo*, com sua alta carga afetiva, serve para valorizar o produto anunciado.

O estudo das classes de palavras, principalmente, a força argumentativa de seu uso, tem sido incentivado desde as séries iniciais do Ensino Fundamental. Nesta questão, em particular, reiteramos a nossa posição de que o ensino de gramática deve instrumentalizar o estudante para que ele tenha competência para organizar/produzir (e receber) textos, de forma adequada, constituindo-se como um cidadão pleno, pois, de acordo com Antunes (2010, p. 118), “[...] no funcionamento do dia a dia da linguagem, nem percebemos como esses recursos morfosintáticos e lexicais vão se encaixando, e, por eles, o que dizemos resulta coeso e coerente, ou seja, vai ganhando sentido, adequação e propriedade.”

Para este trabalho, selecionamos a classe do adjetivo (não consideraremos a locução adjetiva e a oração adjetiva), que condensa, em sua semanticidade, uma carga emocional altamente argumentativa no discurso publicitário, e, conforme Epstein (1993, p. 114), “O processo de sedução e persuasão se vale do charme, da malícia, do trocadilho que são modos essencialmente equívocos de comunicação, como meios de manipulação de um comportamento, já que não são viáveis os recursos para a coação.”

A adjetivação é um valioso recurso linguístico que ajuda a evidenciar os fenômenos psicológicos e afetivos da linguagem, revelando os posicionamentos assumidos pelo enunciador.

Segundo Chierchia (2003, p. 331), “adjetivo é a palavra que se junta ao substantivo para denotar qualidade, produtividade, condição ou estado do respectivo ser”. No gênero publicitário, a adjetivação dinamiza a intenção comunicativa do texto, dando ancoragem à trama argumentativa, com o objetivo de alcançar, de forma satisfatória, o seu interlocutor/consumidor. O enunciador enaltece o produto (substantivo) com “qualidade, propriedade, condição ou estado” carregados positivamente.

No âmbito da classificação do adjetivo, utilizaremos Neves (2000) e Castilho (2010), já que os autores elaboraram subdivisões, de forma cuidadosa e pertinente, com respaldo nas atuais áreas de estudos linguísticos.

A seguir, apresentaremos a classificação do adjetivo, com base em Neves (2000, p. 184 e seg.):

A) Qualificadores ou qualificativos

A1) de modalização:

- a) *epistêmica:*
 - de certeza ou de asseveração
 - de eventualidade
- b) *de avaliação:*
 - em qualidade
 - em quantidade
- c) *avaliação de termos linguísticos:*
 - de autenticação
 - de relativização

B) Classificadores

B1) de delimitação ou circunscrição:

- a) do ponto de vista de um domínio do conhecimento
- b) de um ponto de vista individual

B2) de localização no espaço:

- a) localização absoluta
- b) localização relativa

B3) de localização no tempo:

- a) exofóricos ou dêiticos
- b) endofóricos

B4) de quantidade de tempo transcorrida:

- a) quantidade definida
- b) quantidade indefinida

B5) de substituição no tempo:

- a) do presente para o passado
- b) do passado para o presente

B6) de aspecto:

- a) sem implicação numérica
- b) com implicação numérica

Na sequência, focalizaremos a classificação do adjetivo de Castilho (2010, p. 523 e seg.):

A) Predicativos

A1) modalizadores

- a) epistêmicos
 - asseverativos
 - quase asseverativos
- b) deônticos
- c) discursivos

A2) qualificadores

- a) polares
- b) dimensionadores
- c) graduadores
- d) aspectualizadores
- e) aproximadores

A3) quantificadores

- a) aspectualizadores iterativos
- b) delimitadores
 - específicos
 - genéricos
 - de domínio

B) Não predicativos

B1) de verificação

- a) classificadores
- b) pátrios
- c) gentílicos
- d) de cor
 - simples
 - compostos
 - substantivos regramaticalizados como adjetivos

C) Dêíticos

C1) locativos

C2) temporais

Neste artigo, devido ao espaço, não faremos uso, por completo, das classificações dos autores referenciados; elaboramos, de forma sucinta, uma classificação específica para a nossa análise, mesclando as subdivisões de Neves (2000) e de Castilho (2010), conforme quadro a seguir:

A) Qualificadores

A1) modalizadores

- a) epistêmicos:
 - de certeza
 - de eventualidade
- b) deônticos

A2) polares

A3) graduadores

- a) intensificadores
- b) atenuadores

A4) de avaliação:

- a) avaliação psicológica
- b) avaliação de propriedades intensionais

B) Classificadores

B1) de delimitação ou circunscrição

B2) pátrios

C) *Dêiticos*

C1) *locativos*

C2) *temporais*

Em primeiro lugar, focalizaremos os *adjetivos qualificadores*, que, segundo Neves (2000, p. 185), “[...] indicam, para o substantivo que acompanham, uma propriedade que não necessariamente compõe o feixe das propriedades que o definem. [...] qualificam o substantivo, o que pode implicar uma característica mais, ou menos, subjetiva”. Os adjetivos qualificadores podem expressar o valor semântico de *modalização*. Para Dubois et al. (1978, p. 414), “Na problemática da enunciação [...], a modalização define a marca dada pelo sujeito a seu enunciado”. Portanto, os *adjetivos qualificadores modalizadores epistêmicos* manifestam conhecimento ou opinião do enunciador de forma subjetiva, evidenciando certeza (epistêmico de certeza) ou incerteza (epistêmico de eventualidade). Exemplo:

- | | | |
|----------------------------------|---|--|
| • óbvio, claro, certo, evidente | → | epistêmicos de certeza |
| • provável, possível, impossível | → | epistêmicos de
eventualidade ou incerteza |

Propaganda 1

(Exemplo de adjetivo qualificador modalizador epistêmico de certeza)

Sorte é estar no lugar *certo*
na hora *certa*.

Azar é ficar boiando
quando isso acontecer.

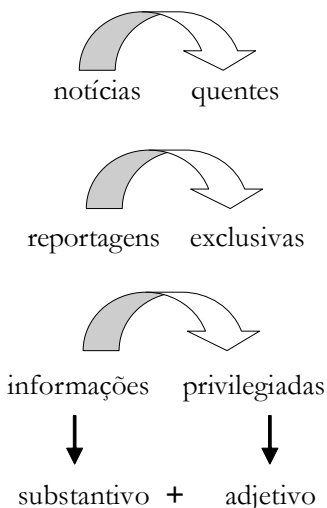
Notícias quentes, reportagens exclusivas, informações privilegiadas.
Só na revista Dinheiro você encontra tudo o que é importante na
economia, negócios, *e-business* e finanças.

Dinheiro. A mais completa, premiada e imprescindível revista semanal
de negócios do país. A leitura de sobrevivência da nova, velha e futura
economia.

(Propaganda da revista IstoÉ Dinheiro, 15 ago. 2001)

Os adjetivos *certo* (“lugar certo”) e *certa* (“hora certa”) qualificam os seus referentes, epistemicamente, ou seja, o enunciador imprime seu conhecimento ao enunciado, e, neste caso, ele tem certeza do assunto tratado, também assegura respaldo argumentativo ao texto a repetição dos adjetivos (*certo/certa*) no final dos sintagmas adverbiais de lugar: “no lugar certo”, “na hora certa”. Segundo Cherubim (1989), há vinte e três figuras de linguagem, que contemplam os mais variados tipos de repetição. Neste caso, ocorre a figura *epístrofe*, isto é, palavras que se repetem no final de um enunciado, de um verso ou de um sintagma. A repetição, considerada um processo intensificador, serve para reforçar o teor persuasivo do texto.

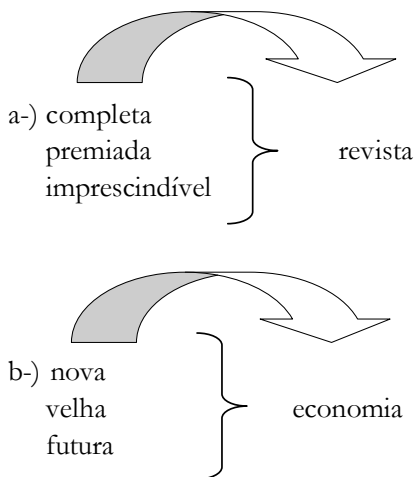
Nesta peça publicitária, foram utilizados além dos dois adjetivos epistêmicos de certeza, mais onze adjetivos (quente, exclusivas, privilegiadas, importante, completa, premiada, imprescindível, semanal, nova, velha, futura). Em: “notícias quentes, reportagens exclusivas, informações privilegiadas”, há, também, o paralelismo, ou seja, a repetição da mesma estrutura morfológica, isto é, substantivo + adjetivo:



Em “notícias quentes”, há uma figura de linguagem denominada sinestesia, que é a atribuição de uma impressão sensorial a um objeto. Neste caso, o adjetivo *quentes* significa “notícias em primeira mão”, “notícias

realmente importantes”, o seu sentido conotativo irradia para o restante do texto a importância da revista anunciada.

Nesta propaganda, a adjetivação ternária (três adjetivos para um mesmo referente) foi utilizada em duas ocorrências:



Os adjetivos *semanal*, *nova*, *velha* e *futura* são classificados como dêíticos temporais; *exclusivas*, *privilegiadas*, *premiada*, *importante* e *imprescindível* indicam avaliação psicológica e *completa* é um graduador intensificador.

Propaganda 2

(Exemplo de adjetivo qualificador modalizador epistêmico de eventualidade)

Elma

Chips

É *impossível* comer um só

(Propaganda de salgadinhos Elma Chips. Gibi Seninha, n. 1, mar. 1994).

O adjetivo *impossível* revela a opinião do enunciador, indicando a impossibilidade de se comer apenas um salgado, já que ele é muito saboroso. O gênero publicitário, dada a sua especificidade, não utiliza, em seus textos,

de forma frequente, esse tipo de adjetivo epistêmico (de incerteza), pois o enunciador deve salientar as qualidades positivas do produto, demonstrando certeza do que enuncia.

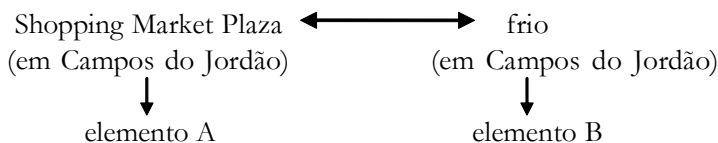
Segundo Meyer (2008), quanto ao grau de credibilidade, o enunciador pode posicionar-se entre a certeza e a dúvida. A certeza pode ser positiva ou negativa, porém, “nos dois casos, é importante poder/saber marcar esse juízo com a maior segurança; tanto por uma questão de clareza na exposição quanto pelo intuito de convencer impondo uma idéia” (MEYER, 2008, p. 158). A certeza positiva do autor refere-se à modalização epistêmica de certeza e a certeza negativa refere-se à modalização epistêmica de eventualidade (ou incerteza).

Propaganda 3

(Exemplo de adjetivo qualificador de modalização deôntica)

Market Plaza: tão *obrigatório* em Campos do Jordão quanto o frio.
(Propaganda de shopping em Campos do Jordão. Revista Época, 24 jul. 2006).

Os adjetivos deônticos “exprimem consideração, por parte do falante, de necessidade por obrigatoriedade” (NEVES, 2000, p. 188). Nesta propaganda, o adjetivo *obrigatório* está no grau comparativo de igualdade, ou seja, os dois elementos que estão sendo comparados recebem a mesma carga intensificadora:



Conforme Maingueneau (2001, p. 29), “[...] o conhecimento da língua está longe de ser suficiente para interpretar um enunciado, sendo preciso recorrer a procedimentos pragmáticos ligados ao contexto [...]”, isto é, o interlocutor deve ativar seu conhecimento enciclopédico para significar que, na cidade paulista de Campos do Jordão, predomina o clima frio, o inverno é uma estação bem definida.

Propaganda 4

(Exemplo de adjetivo qualificador polar)

Tenho uma *boa* e uma *má* notícia.

Qual você quer primeiro?

Neosaldina. Mais forte que a sua dor de cabeça.

Não importa

como é a sua

dor de cabeça.

Forte, fraca,

chatinha,

pesada, irritante.

Nenhuma delas

resiste

à Neosaldina.

(Propaganda de medicamento. Revista Marie Claire, out. 2004)

Segundo Castilho (2010, p. 526), “são qualificadores polares os adjetivos que se ordenam em pares antonímicos, tais como *limpo/sujo*, *bonito/feio*, *igual/diferente*, *fácil/difícil*, *bom/mau*, *amável/grosseiro*, etc.”.

A propaganda em análise mobiliza, em seu título, o par antonímico *boa/má* e no corpo do texto o par *forte/fraca*. A oposição entre os traços semânticos das palavras antônimas dinamiza no interlocutor a dimensão persuasiva deste jogo de linguagem, pois, conforme Lopes (1981, p. 256), “a formação de antônimos a partir do estabelecimento de uma relação de contrariedade ou contraditoriedade entre dois termos é bastante produtiva, nas línguas naturais [...]”.

Nesta peça publicitária, também dá suporte para o jogo antonímico, a subjetividade dêitica, representada pela dêixis pessoal: verbo na 1ª pessoa do singular (eu), pronome você (interlocutor), pronomes possessivos (sua), foi utilizada tanto quanto a subjetividade afetiva, representada pela utilização de oito adjetivos: boa, má, forte, fraca, chatinha, pesada, irritante.

A adjetivação múltipla que caracteriza o referente *dor de cabeça* converte-se em um eficiente recurso linguístico-argumentativo, e, segundo DaCal (1969, p. 112), “[...] na hierarquia das palavras, é o adjetivo que comunica cômico, nuance e tonalidade à expressão; é a partícula de poder diferenciativo.”

Propaganda 5

(Exemplo de adjetivo qualificador graduador intensificador)

Hyundai | *New thinking.*
| *New possibilities.*

Veloster 2012

Design arrebatador. Tecnologia insuperável. Definitivamente, o carro dos seus sonhos.

(Propaganda de carro. Revista Veja, 28 nov. 2012)

Os adjetivos qualificadores “graduadores predicam substantivos /+ graduáveis/, /- concretos/, /- contáveis/, de processo, estado, relação, cujas propriedades eles gradua para mais (graduadores intensificadores) ou para menos (graduadores atenuadores).” (CASTILHO, 2010, p. 527). Na propaganda em tela, os adjetivos *arrebatador* e *insuperável* traduzem, em seu próprio semantismo, uma carga intensificadora, ou seja,

A importância do processo de intensificação reside no fato de ser ele um dos procedimentos responsáveis pela argumentação de um texto, e tal processo permite ao interlocutor depreender o que está nas entrelinhas, no âmago do texto, uma vez que o recurso intensificador exacerba a condensação emocional de todo o fluir do texto. (AZEVEDO; OLIVEIRA, 2005, p. 19).

Nesta peça publicitária, predominam as frases nominais, aquelas em que a significação global é fornecida por elementos nominais, elas não possuem verbo; são o produto da interferência do fator emotivo ou afetivo na estrutura lógica do pensamento. Há quatro tipos de frases nominais: a exclamativa, a interrogativa, a reticente e a neutra.

As frases exclamativas e interrogativas, dadas as suas características, não trazem dúvidas. As frases nominais reticentes indicam uma suspensão do raciocínio lógico, deixando por conta do destinatário o pensamento seguinte; as neutras

... são registros concisos de coisas ou fatos apresentados objetivamente, aparentemente despojados da afetividade ou participação emotiva de quem fala ou escreve. Dão rapidez e agilidade à comunicação, pelo impacto que provocam no espírito do leitor. (COELHO, 1986, p. 100).

A denominação “frase nominal neutra” não implica neutralidade discursiva, não torna o texto objetivo, uma vez que as impressões registradas como consequência da omissão do verbo produzem expressões incompletas de pensamento, brevidade ou, ainda, influenciam fortemente a trama argumentativa do texto.

Nesta propaganda, não há verbos, a sua construção tem como base substantivos e adjetivos, realçando para o interlocutor os referentes e suas características.

Outro mecanismo argumentativo utilizado neste texto é o advérbio *definitivamente*, considerado um modalizador epistêmico asseverativo, isto é, o enunciador legitima um fato como algo incontestável, ele imprime valor de verdade à sua proposição, neste caso, “o carro dos seus sonhos”.

Propaganda 6

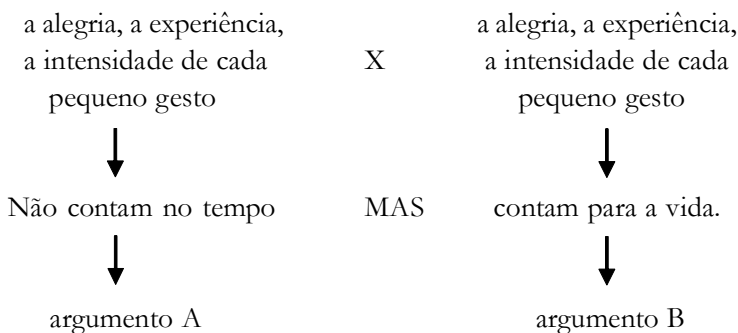
(Exemplo de adjetivo qualificador graduador atenuador)

[...] A alegria, a experiência, a intensidade de cada pequeno gesto não contam no tempo. Mas contam para a vida. [...].

(Propaganda dos produtos d'O Boticário. Revista Caras, 25 jul. 2003)

A função do adjetivo atenuador é graduar determinada propriedade do substantivo para menos, neste texto, o referente *gesto* é atenuado pelo adjetivo *pequeno*. Apesar de ter sido usado um termo atenuador, a carga semântica positiva dos substantivos *alegria*, *experiência* e *intensidade* transmite para a significação global do texto uma conotação avaliativa.

O operador argumentativo *mas* é outro recurso imprescindível para a trama persuasiva da propaganda, ele contrapõe os elementos tempo e vida:



Segundo Adam (2011, p. 191), o *mas* pertence ao grupo dos “conectores contra-argumentativos marcadores de um argumento forte”, ou seja, apesar de ser um “pequeno gesto”, ele é importante para a vida.

Propaganda 7

(Exemplo de adjetivo qualificador de avaliação psicológica)

Sofisticados, modernos, bonitos,
luxuosos, inteligentes, inovadores.

Resumindo: os carros com mais adjetivos de série que você já viu.
(Propaganda de carro Toyota. Jornal de Londrina, 21 ago. 2008)

O adjetivo qualificador de avaliação psicológica exprime “propriedades que definem o substantivo na sua relação com o falante.” (NEVES, 2000, p. 189). Para Castilho (2010), esse tipo de adjetivo é classificado como predicativo modalizador discursivo, e é biargumental, isto é, “[...] o usuário está emitindo através desses adjetivos um juízo sobre o sentido do substantivo e sobre um participante, tendo como pano de fundo o referente dado pelo substantivo.” (p. 525).

Dentro da classificação adotada neste trabalho, os adjetivos *sofisticados*, *luxuosos*, *inteligentes* e *inovadores* são qualificadores de avaliação intensiva (que serão definidos na propaganda 8); e *moderno* está na classe dos dêiticos temporais (definidos na propaganda 10).

A adjetivação múltipla (mais de cinco adjetivos para um único referente) mobilizada para qualificar/caracterizar o substantivo *carros*, e

utilizando, também, a própria palavra *adjetivos*, consolida a seguinte posição de Adam; Bonhomme (1997, p. 202): “La argumentación publicitaria pasa tanto por las manipulaciones ‘lógicas’, [...] como por un trabajo operado sobre todas las dimensiones de la lengua.”

Na argumentação publicitária, o enunciador quer fazer crer, quer chamar a atenção do consumidor, dizendo sem ter dito, e esse interlocutor/consumidor deve captar o verdadeiro sentido, dentro de seu fazer interpretativo, pois, conforme Monnerat (2003a, p. 57),

A construção de uma imagem original e vigorosa confere uma nova dimensão ao produto: à sua realidade física, acrescenta-se uma realidade psicológica, que o desbanaliza e enriquece. É esse conteúdo afetivo que constituirá o elemento de diferença e, portanto, de escolha do consumidor.

Propaganda 8

(Exemplo de adjetivo qualificador de avaliação de propriedades intensionais)

Você aprendeu que as características

da água são três:

inodora, insípida e incolor.

Agora, são quatro: inodora, insípida, incolor e insuficiente.

E as pessoas ainda desperdiçam água.

Isto é muito triste.

O desperdício é a gota d'água.

Alerta água.

(Propaganda da Diretoria de Meio Ambiente do Sistema Firjam.

Revista IstoÉ, 09 jun. 2004)

O adjetivo qualificador de avaliação de propriedades intensionais, de acordo com Neves (2000), serve para descrever as propriedades do substantivo, principalmente, no que se refere às qualidades do referente: o adjetivo é eufórico quando “indica para o positivo, para o bom”; e disfórico quando “indica para o negativo, para o mau.” (NEVES, 2000, p. 190).

A trama argumentativa deste texto apoia-se, primeiramente, na adjetivação ternária (*inodora, insípida, incolor*), que salienta as características

intrínsecas da água, descrevendo-a como sem odor, sem gosto e sem cor, ou seja, o prefixo negativo *in* ancora, disforicamente, a carga semântica dos adjetivos.

No enunciado seguinte, com o acréscimo do adjetivo *insuficiente*, a adjetivação, além de tornar-se quaternária, transmite uma característica, também disfórica, porém não própria do referente água (insuficiente), alertando para um problema, atualmente, em nível mundial, que é a escassez de água, isto é, se não acontecer a economia necessária, o planeta sofrerá consequências graves futuramente. Portanto, a prefixação negativa junto aos adjetivos é o recurso que sustenta a argumentação desta peça publicitária.

O uso do adjetivo de avaliação psicológica *triste*, no final do texto (“Isto é muito *triste*”), reforça a negatividade transmitida pelo próprio tema veiculado pela propaganda: a falta de atitude das pessoas na conservação do planeta.

Propaganda 9

(Exemplo de adjetivo classificador de delimitação ou circunscrição e adjetivo classificador pátrio)

Natura Ekos
Óleos Trifásicos
Seu banho nunca mais
será o mesmo. Nem sua pele.
Com óleos 100% vegetais e ativos
da biodiversidade brasileira.
Perfumam e mantêm sua pele
macia e hidratada por 24 horas.
Natura Ekos.
(Produtos Natura. Revista Elle, jun. 2009)

Conforme Neves (2000, p. 192), “Os adjetivos classificadores correspondem, em geral, a sintagmas nominais do tipo de + nome (locuções adjetivas)” e “[...] os adjetivos com prefixos de valor numérico.” Para Castilho (2010, p. 532), “Esses adjetivos sempre se pospõem ao substantivo, vedada a anteposição [...]” (O autor classifica-os em adjetivos classificadores não predicativos de verificação).

Na propaganda em análise, há dois adjetivos classificadores delimitadores: *trifásicos* e *vegetais*; o primeiro tem prefixo de valor numérico *tri*, o segundo corresponde à locução adjetiva *de planta*.

O adjetivo *brasileira* é considerado um classificador pátrio. Segundo Camara Júnior (1991), “Os gentílicos, ou pátrios, são nomes referentes a homens ou coisas de uma dada região.” Neste texto, *brasileira* instaura a importância do referente (biodiversidade) quanto aos novos comportamentos em relação ao meio ambiente. Os adjetivos *macia* e *hidratada* imprimem ao substantivo *pele* uma avaliação de propriedades intensionais.

Esta propaganda, apesar de mobilizar adjetivos mais descritivos, revela um determinado grau de subjetividade, pois, segundo Fiorin (2012, p. 58), “Não há objetividade e neutralidade no discurso, porque, mesmo quando se cria um efeito de objetividade, o ponto de vista do sujeito vai estar marcado por substantivos, adjetivos, etc. O lugar enunciativo vai estar sempre assinalado.”

As palavras de Fiorin encontram respaldo no posicionamento de Cervoni (1989, p. 47, grifos do autor) quando afirma: “a objetividade não passa de um engodo; a subjetividade é onipresente na linguagem. [...] a realidade se apresenta como um *continuum* entre as produções mais subjetivas e as menos subjetivas.”

Propaganda 10

(Exemplo de adjetivo classificador dêitico locativo)

Presença é atender você
de forma pessoal e próxima.

Presença é Bradesco.

Nas mais de 6 mil agências e postos de atendimento Bradesco, você encontra qualidade de relacionamento e equipes preparadas para oferecer atendimento segmentado e soluções adequadas às suas necessidades. Mas presença também pode ser eletrônica [...]

(Propaganda do Banco Bradesco. Revista Claudia, out. 2009)

De acordo com Cervoni (1989, p. 23, grifos do autor), “Os dêiticos, cuja série mais representativa é *eu, tu, aqui, agora*, são as palavras que designam, dentro do enunciado, os elementos constitutivos de toda enunciação, que são o locutor, o alocutário, o lugar e o tempo da enunciação.”

Diversas palavras designam a dêixis pessoal, a dêixis espacial e a dêixis temporal como, por exemplo: pronomes pessoais de 1ª pessoa, pronomes demonstrativos, advérbios (ou locuções adverbiais) de lugar e de tempo, entre outras. Alguns adjetivos, segundo Neves (2000) e Castilho (2010), também expressam as noções de lugar e de tempo, sendo chamados de adjetivos locativos e temporais, respectivamente.

Nesta peça publicitária, exemplificamos o adjetivo locativo; a propaganda seguinte (propaganda 11) mostra o adjetivo temporal (a propaganda 7 também apresentou esse tipo de adjetivo).

A adjetivação binária posposta: “pessoal e próxima” para o referente *forma* mobiliza, no interlocutor, não só uma caracterização que, intrinsecamente, lhe diz respeito, como também o locativo “próxima” demonstra uma iniciativa fundamental para consolidar a parceria cliente/banco, e tal proximidade legitima o prestígio da instituição bancária, ao propiciar aos correntistas um atendimento diferenciado: mais “pessoal” e mais “próximo”.

Nas ocorrências: “atendimento segmentado” e “presença eletrônica”, os adjetivos pospostos *segmentado* e *eletrônica* ocupam uma posição fixa, ou seja, eles não aceitam a anteposição, sendo classificados como classificadores. E, quanto à posição do adjetivo, destacamos a seguinte afirmação de Martins (1989, p. 165): “Mas nada se pode estabelecer de preciso, pois a colocação depende da preferência do falante, da natureza do discurso, da constituição fônica do substantivo e do adjetivo, do seu emprego em sentido literal ou figurado, etc.”.

Propaganda 11

(Exemplo de adjetivo classificador dêitico temporal)

Nova geração de lavadoras e lava e seca LG.

Para esta e próximas gerações.

Chegou a Nova Geração de Lavadoras LG.

Tecnologia de amanhã na sua vida hoje.

Design inovador, alta performance de lavagem, motor silencioso com 10 anos de garantia e economia no consumo de água e energia.

Uma linha de lavadoras moderna, sofisticada e aprovada no teste mais exigente: o tempo.

(Propaganda de produtos LG. Revista Claudia, dez. 2009)

Nesta propaganda, foi utilizado, também, o adjetivo “próximas”, mas, neste caso, ele é um classificador temporal, pois pode ser sinonimizado por “futuras gerações”. Essa temporalidade é marcada inclusive pelo adjetivo “nova” (em “Nova Geração”), reforçando o caráter inovador transmitido para o eletrodoméstico anunciado pela peça publicitária.

No trecho: “Design inovador, alta performance de lavagem, motor silencioso [...]”, estes sintagmas descrevem as qualidades do produto anunciado, foram utilizados adjetivos qualificadores de avaliação de propriedades intensionais: inovador, alta, silencioso. O adjetivo *alta*, quando em posição posposta, imprime ao seu referente mais uma característica de quantidade do que de qualidade (é o caso de quando está anteposto). Exemplo: prédio alto, neste caso, pode-se contar o número de andares e determinar a sua altura. Portanto, verificamos que o uso do adjetivo em posição anteposta ou posposta extravasa os limites das suas funções gramaticais, recobrando os outros elementos do enunciado de uma multiplicidade de significados.

O final desse texto publicitário apresenta adjetivação ternária posposta ao seu referente: “linha de lavadoras moderna, sofisticada e aprovada”, o primeiro adjetivo (sofisticada) pode ser classificado como qualificador de avaliação psicológica; o segundo (moderna) como qualificador de avaliação de propriedades intensionais; e o terceiro (aprovada) é um classificador de circunscrição.

A adjetivação presente na propaganda em análise assegurou o fio condutor que prevaleceu no texto, ou seja, o argumento do tempo: “nova geração”, “próximas gerações”, “design inovador”, “uma linha de lavadoras moderna”; e o texto deixa explícita a questão da temporalidade em sua última afirmação: “[...]e aprovada no teste mais exigente: o tempo.”.

E, segundo Monnerat (2003b, p. 49), “... criativa é a campanha que tira o consumidor da indiferença, que consegue que ele se emocione, ria, ou fique ‘com água na boca’ e, principalmente, que tenha vontade de comprar. A linguagem da publicidade é uma linguagem de cumplicidade com o leitor”.

Considerações Finais

O objetivo precípuo deste trabalho foi o de realizar um estudo do uso do adjetivo do português, por isso apresentamos um breve panorama

histórico do adjetivo, em seguida, realizamos um estudo descritivo da adjetivação, de acordo com a sistematização de Neves (2000) e Castilho (2010), porém, elaboramos uma terceira classificação, amalgamando as propostas dos dois pesquisadores. Seleccionamos enunciados publicitários para exemplificar variadas ocorrências significativas. Esse gênero textual de grande circulação, em sua materialidade discursiva, evidencia um uso considerável de adjetivos, cuidadosamente, seleccionados para construir a credibilidade dos produtos anunciados, já que “Os jogos lingüísticos e os universos de discurso que aprendemos assentam-se em necessidades e desejos ou, em outras palavras, em valores. Contemplamos as coisas sob certos prismas e com determinados objetivos. Criamos a linguagem para nossas necessidades e propósitos.” (SHIBLES, 1974, p. 12).

Dessa forma, na reflexão desenvolvida neste artigo, verificamos que a classe do adjetivo revela, argumentativamente, a posição assumida pelo enunciadador; quando bem empregado no texto, o adjetivo amplia, de forma significativa, a compreensão da subjetividade presente na língua como um todo, pois, ao mobilizar a adjetivação, o enunciadador manifesta sua afetividade, agregada ao seu conjunto de crenças, valores e opiniões.

Ao finalizar este artigo, salientamos a posição de Brait (2010), quando reforça a importância do ensino e da aprendizagem de língua (estimulamos, aqui, o estudo dos diversos mecanismos argumentativos):

A atração pelas palavras, pelo poder que elas têm de fazer o mundo significar, dando sentido ao homem, suas glórias, fraquezas e ações, pode revelar-se de muitas maneiras. [...] Essa relação com a palavra, que se dá de maneira mais ou menos consciente em todos que a praticam no cotidiano e a ela estão submetidos, ganha condição especial quando, em lugar de constitutivo e exclusivo elemento de comunicação e expressão, torna-se objeto de observação, análise, criação, ensino-aprendizagem. (BRAIT, 2010, p. 108).

Finalmente, reafirmamos que, em nossa análise, ao focalizarmos os aspectos que envolvem os adjetivos, em perspectiva argumentativa, tentamos colaborar para o aprofundamento dos estudos relacionados ao criativo funcionamento da adjetivação, considerada um recurso altamente persuasivo, pois “O uso cotidiano desafia a idéia de que o adjetivo seja apenas uma palavra que expressa uma qualidade do substantivo.” (NEVES, 2005, p. 46).

Referências

- ADAM, J.-M. *A Linguística Textual: introdução à análise textual dos discursos*. 2. ed. rev. e aum. Tradução João Gomes da Silva Neto. São Paulo: Cortez, 2011.
- ADAM, J.-M.; BONHOMME, M. *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y la persuasión*. Tradução para o espanhol: María A. Pérez Harguindey e Manuel Talens. Madri: Ediciones Cátedra, 1997.
- ANTUNES, I. *Análise de textos: fundamentos e práticas*. São Paulo: Parábola, 2010.
- ARISTÓTELES. *Rhétorique*. Edição bilíngüe (grego-francês). 3. ed. Tradução Médéric Dufour. Paris: Les Belles Lettres, 1967. Tomo I (Livro I) e II (Livro II).
- AZEREDO, J. C. de. A palavra e suas classes. *Idioma*, Rio de Janeiro, v. 21, p. 6-13, 2001. Disponível em: <http://www.institutodeletras.uerj.br/idioma/numeros/21/idioma21_a01.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2013.
- AZEVEDO, M. C. H. de; OLIVEIRA, E. G. de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. *Entretextos*, Londrina, v. 5, p. 9-20, jan./dez. 2005.
- BOLINGER, D. Adjectives in English: attribution and predication. *Língua*, n. 18, p. 1-34, 1967.
- BRAIT, B. *Literatura e outras linguagens*. São Paulo: Contexto, 2010.
- BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. 2. ed. Tradução Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2003.
- CAMARA JÚNIOR, J. M. *Dicionário de lingüística e gramática: referente à língua portuguesa*. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- CARVALHO, R. S. de; KANTHACK, G. S. Adjetivos na Gramática do Português. *Domínios de Linguagem* – Revista Eletrônica da Linguística, v. 4, n. 2, p. 153-171, ago./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/11557/6825>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

- CARVALHO, R. S. de; KANTHACK, G. S. Adjetivos: breves considerações diacrônicas. *Filologia e Linguística Portuguesa*, v. 14, n. 1, p. 157-176, 2012. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/flp/images/arquivos/FLP14-1/Carvalho_Kanthack.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2013.
- CASTILHO, A. T. de. *Nova gramática do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2010.
- CERVONI, J. *A enunciação*. Tradução de L. Garcia dos Santos. Revisão da tradução por Valter Kehdi. São Paulo: Ática, 1989.
- CHERUBIM, S. *Dicionário de figuras de linguagem*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- CHIERCHIA, G. *Semântica*. Tradução Luís Athur Pagani, Lígia Negri, Rodolfo Ilari. Campinas: UNICAMP; Londrina: EDUEL, 2003.
- COELHO, N. N. *Literatura e linguagem: introdução aos estudos literários*. 4. ed. São Paulo: Quiron, 1986.
- CUNHA, C.; CINTRA, L. *Nova gramática do português contemporâneo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- DACAL, E. G. *Língua e estilo de Eça de Queiroz*. Tradução Estella Glatt. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- DUBOIS, J. et al. *Dicionário de Linguística*. Tradução Frederico Pessoa de Barros et al. Dir. e Coord. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1978.
- DUCROT, O.; TUDOROV, T. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. 2. ed. Tradução Alice Jyoko Miyashiro et al. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- EPSTEIN, I. *Gramática do poder*. São Paulo: Ática, 1993.
- FIORIN, J. L. Enunciação e comunicação. In: FIGARO, R. (Org). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. *L'Enonciation: de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin, 1980.
- KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

- KOCH, I. G. V. *Introdução à Lingüística Textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- LAUSBERG, H. *Elementos de retórica literária*. 3. ed. Tradução Max Hueber Verlag. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1967.
- LOPES, E. *Fundamentos da lingüística contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1981.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTINS, N. S. *Introdução à Estilística: a expressividade na língua portuguesa*. São Paulo: T. A. Queiroz; Editora da Universidade de São Paulo, 1989.
- MEYER, B. *A arte de argumentar*. Tradução Inove C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- MONNERAT, R. S. M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EDUFF, 2003a.
- MONNERAT, R. S. M. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do *ethos*. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003b.
- MOSCA, L. do L. S. Presença de adjetivos em editoriais. In: SEMINÁRIO DO GEL, 14., 1987, Campinas. *Anais...* Campinas: UNICAMP, 1987.
- MOSCA, L. S. (Org.). *Discurso, argumentação e produção de sentido*. São Paulo: Humanitas, 2006.
- NEVES, M. H. de M. *Gramática de usos do português*. São Paulo, UNESP, 2000.
- NEVES, M. H. de M. Os segredos do adjetivo. *Língua Portuguesa*, n. 3, dez. 2005.

OLIVEIRA, E. G. de. A argumentação na Antigüidade. *Signum: Estudos da Linguagem*, Londrina, v. 5, p. 213-225, 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3671/2962>>.

OLIVEIRA, E. G. de. Argumentação: da Idade Média ao Século XX. *Signum: Estudos da Linguagem*, Londrina, v. 7, n. 2, p. 109-131, 2004. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3916/3144>>.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de argumentação: a Nova Retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PLANTIN, C. *L'argumentation*. Paris: Seul, 1996.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SHIBLES, W. *Wittgenstein, linguagem e filosofia*. Tradução Leônidas Hegenberg e Ostanny S.da Mota. São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1974.

VENDLER, Z. *Adjectives and nominalizations*. Haia: Mouton; Ithaca (NY): Cornell University Press, 1968.

Recebido em abril de 2013
Aprovado em agosto de 2013