

ANA LÚCIA WEHR

**A CAUSATIVIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ESTÉTICAS NA MÍDIA IMPRESSA:
UMA ABORGAGEM RELACIONAL**

PORTO ALEGRE

Abril / 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
ÁREA: TEORIA E ANÁLISE LINGÜÍSTICA
LINHA DE PESQUISA: GRAMÁTICA, SEMÂNTICA E LÉXICO

**A CAUSATIVIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ESTÉTICAS NA MÍDIA IMPRESSA:
UMA ABORGAGEM RELACIONAL**

ANA LÚCIA WEHR

ORIENTADORA: PROFA. DRA. AVANI CAMPOS DE OLIVEIRA

Dissertação de Mestrado em Teoria e Análise
Lingüística, apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em Letras da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PORTO ALEGRE

Abril / 2007

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre na área/especialidade de Estudos da Linguagem/Teoria e Análise Lingüística e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Profa. Dra. Lúcia Rabello
Coordenadora

Profa. Dra. Avani Campos de Oliveira
Orientadora

Apresentada à Banca Examinadora:

Profa. Dra. Avani Campos de Oliveira (UFRGS)

Profa. Dra. Jane Rita Caetano da Silveira (PUCRS)

Profa. Dra. Suzana Rocha (UNISUL/Estácio de Sá)

Profa. Dra. Sabrina Pereira de Abreu (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Profa. Dra. Avani T. Campos de Oliveira, por todo o conhecimento e segurança a mim transmitidos.

A minha mãezinha, a base forte que me sustenta, sempre presente seja de forma física ou mentalmente.

Ao meu pai, pelos valores que a mim passou e que ilumina meus caminhos para que eu saia vitoriosa.

A minha irmã, por sua amizade incondicional.

RESUMO

Este trabalho tem como foco de análise os enunciados de campanhas publicitárias de produtos de beleza, análise esta amparada pela Teoria de Casos, subsumida pela Semântica Relacional. A interpretação dos verbos/predicadores desses enunciados se deu através da aplicação do modelo casual da UFSC, de Nicolacópulos (1992) e Nicolacópulos et alii (1995, 1997). A pesquisa constitui da verificação dos efeitos de sentido dos verbos/predicadores contextualizados, determinação dos esquemas casuais e, a partir disso, projetar as análises qualitativa e quantitativa. Partindo-se da hipótese de que uma Teoria de Casos seria adequada para interpretação efetiva de tais enunciados, foram submetidos à análise 39 verbos/predicadores com os efeitos de sentido polissêmico e metaforizado, dos quais pude verificar a maior recorrência do uso de verbos/predicadores metafóricos, que marcam o movimento de campo semântico, e causativizados, acrescentando-se o traço de intencionalidade à proposição. Assim como a recursividade dos casos A e O, que denotam o produto divulgado e consumidor que faz uso do mesmo, conforme entendimento dos propositores da campanha enunciada.

ABSTRACT

This work has as its analysis focus the enunciations from the publicity campaigns of beauty care products, being this analysis sustained by the Case Theory, in Relational Semantics. The interpretation of these enunciations came through by the application of the *UFSC's case grammar model* (Nicolacópulos, 1992 / Nicolacópulos et alii, 1995-1997). The verification of the meaning effects of the contextualized verbs/predicators, the determination of the casual schemes and, through these, to project the qualitative and quantitative analyses, constitute the objectives of the research. From the hypothesis that a Case Theory would be proper for the interpretation of such enunciations, 39 verbs/predicators with polissemic and methaphorical meaning effects were submitted to the analysis, from where I could verify that the usage of metaphorical verbs/predicators, which marks the change of semantic field, and causativisation processes, adding the intentionality feature to the clause, are more productive. As well as the productivity of the cases A and O, which denotes the announced product and its consumer, according to the comprehension of the enunciated campaign.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1 PREMISSAS TEÓRICAS	15
1.2 ALTERAÇÕES SIGNIFICATIVAS.....	19
1.3 CONTRIBUIÇÕES ASSOCIADAS.....	21
1.4 PERSPECTIVAS DO MODELO	27
1.4.1 Teoria dos casos não-manifestos	36
1.4.2 Causativização	38
1.5 ASSOCIAÇÕES TEÓRICAS.....	40
1.5.1 Metáfora	40
1.5.2 Campanhas publicitárias.....	44
1.6 RELAÇÕES TEÓRICAS, CONCEITUAIS E METODOLÓGICAS NA EVOLUÇÃO DA GRAMÁTICA DE CASOS.....	45
2 ESTRUTURAÇÃO METODOLÓGICA	49
2.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	49
2.2 DETALHAMENTO DO CORPUS.....	51
2.3 DEFINIÇÃO OPERACIONAL.....	53
3 PROCESSO DE ANÁLISE	57
3.1 ANÁLISE QUALITATIVA.....	58
3.2 ANÁLISE QUANTITATIVA.....	74

4 APRECIÇÃO DOS RESULTADOS	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	88
ANEXOS	91

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1: Regra de representação semântica profunda.....	6
Esquema 2: Regra de base.....	7
Esquema 3: Princípio de representação semântica.....	7
Esquema 4: Alterações no modelo não-localista (1968) para o localista (1971).....	10
Esquema 5: Evento comercial.....	16
Esquema 6: Esquema casual.....	18
Esquema 7: Modelo de Cook.....	21
Esquema 8: Casos não-manifestos.....	27
Esquema 9: Fenômeno da causativização.....	28
Esquema 10: Exemplos de polissemia e metáfora.....	32
Esquema 11: Processo polissêmico.....	33
Esquema 12: Processo metafórico.....	33
Esquema 13: <i>Cena</i> / Cenário.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Lista de casos de Fillmore (1968).....	8
Quadro 2: Matriz casual de Fillmore (1968).....	9
Quadro 3: Lista de casos de Anderson (1971).....	11
Quadro 4: Lista de casos de Chafe (1970).....	14
Quadro 5: Lista de casos de Cook.....	19
Quadro 6: Verbos/predicadores básicos.....	19
Quadro 7: Verbos/predicadores experimentativos.....	20
Quadro 8: Verbos/predicadores benefactivos.....	20
Quadro 9: Verbos/predicadores Locativos.....	20
Quadro 10: Matriz casual de Cook.....	21
Quadro 11: Matriz casual de Cook revisada.....	24
Quadro 12: Lista de casos do <i>modelo casual da UFSC</i>	25
Quadro 13: Quadro síntese da Gramática de Casos.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Verbos/predicadores polissêmicos.....	64
Tabela 2: Verbos/predicadores metaforizados.....	65
Tabela 3: Campos semânticos A e O.....	71
Tabela 4: Metaforizações para o campo semântico O.....	72
Tabela 5: Metaforizações para o campo semântico A.....	72
Tabela 6: Origem das metaforizações.....	72
Tabela 7: Metaforizações do campo semântico L para outros campos.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico dos verbos polissêmicos e metafóricos.....	66
Gráfico 2: Gráfico dos casos.....	67
Gráfico 3: Gráfico dos predicadores polissêmicos.....	67
Gráfico 4: Gráfico dos predicadores metafóricos (caso → A/O).....	68
Gráfico 5: Gráfico dos predicadores metafóricos (caso → O).....	68
Gráfico 6: Gráfico dos predicadores metafóricos (caso → A).....	68
Gráfico 7: Gráfico I dos predicadores metafóricos (L → caso).....	69
Gráfico 8: Gráfico II dos predicadores metafóricos (L → caso).....	69
Gráfico 9: Verbos/predicadores causativizados.....	70

INTRODUÇÃO

O grau de complexidade do significado constitui um desafio para os estudantes de semântica, sendo que os trabalhos desenvolvidos nessa área viabilizam perspectivas de análise dos diversos efeitos de sentido possíveis de serem extraídos do enunciado. Dessa forma, o estudo do significado extrapola a dimensão do sistema lingüístico, levando em conta elementos que intervêm na constituição do processo significativo.

As diversas nuances de sentido dos mais diversos contextos, o que é o caso da polissemia e da metáfora, podem ser captadas através da sustentação teórica da Gramática de Casos, que é subsumida pela Semântica Relacional, onde se aplica o *modelo casual da UFSC* e a *noção de cenas* proposta por Fillmore (1977). Ambos o modelo casual da UFSC e a noção de cenas contemplam o componente pragmático-discursivo, o que possibilita uma interpretação segura dos enunciados, já que as diferentes nuances de sentido são ancoradas pelos casos.

Este trabalho se propõe a desvendar, dentre as mais diversas possibilidades de significação, a nuance de sentido que o contexto suscita. Para tanto, na escolha do objeto de análise, decidi pelos enunciados das campanhas publicitárias de produtos de beleza, veiculados nas revistas Claudia e Nova, que apresentassem verbos/predicadores polissêmicos e metaforizados.

Assim sendo, no percurso metafórico, há suspensão de traços de sentido, a partir do sentido básico, e assunção de novos traços; e no caso da polissemia, há somente alteração de significado com manutenção do campo semântico. Esse universo abriga os contextos das

campanhas publicitárias, que se caracterizam por apresentar grande recursividade na sua linguagem.

Objetivando direcionar efetivamente a perspectivização dos enunciados das campanhas de produtos de beleza através da Teoria de Casos, organizo este trabalho de forma que teoria e prática estejam articuladas, de acordo com os critérios metodológicos que garantem a cientificidade do trabalho, com o intuito de responder algumas questões sobre as quais formulei minhas hipóteses. Constituíram-se as questões da pesquisa:

- a) Há compatibilidade entre os enunciados das campanhas publicitárias de produtos de beleza com uma Teoria de Casos na interpretação destes?
- b) Qual o modelo da Gramática de Casos mais adequado para interpretação desses enunciados?
- c) Qual o efeito de sentido que os verbos/predicadores que compõem esses enunciados mais contemplam?
- d) Há um caso que é mais recursivo nos enunciados analisados?

Acerca da primeira questão, acredito que tais enunciados podem ser interpretados a partir de uma Teoria de Casos, sendo que o modelo mais adequado neste estudo seria o modelo *casual da UFSC*, valendo-se como a hipótese da segunda questão. Ao questionar qual o sentido mais recorrente dos verbos/predicadores e campo semântico predominante, tenho como hipóteses o metaforizado e o campo E, respectivamente.

Assim, o primeiro capítulo consta da fundamentação teórica. Neste, delinee o percurso da Teoria de Casos, incluindo-se as premissas, as alterações relevantes, as contribuições que se incorporaram e as perspectivas desse modelo. Ainda nesse capítulo primeiro, trato de noções subsidiárias que são relevantes para a abordagem a que me proponho - *metáfora e campanhas publicitárias*..

Na estruturação metodológica, que constitui o capítulo dois, destaco os procedimentos de análise, o detalhamento do *corpus* e a definição operacional, na qual listo termos, pertinentes para compreensão do estudo, utilizados no trabalho com uma breve definição dos mesmos.

O terceiro e quarto capítulos tratam dos procedimentos de análise. O processo de análise está subdividido em análise qualitativa, com a interpretação dos enunciados e a apresentação dos esquemas casuais, e quantitativa, com demonstrativos numéricos e gráficos das possibilidades quantitativas dos resultados obtidos através da aplicação da Gramática de Casos nos 39 verbos/predicadores analisados. Por fim, faço a apreciação dos resultados com base nas hipóteses iniciais.

Pretendo, com esse trabalho, demonstrar, dentre as mais diversas linhas da semântica, que a Teoria de Casos dá conta de uma interpretação eficaz de enunciados contextualizados. Os verbos/predicadores são apreciados à luz dos contextos enunciativos em que são perspectivizados, o que contribui para aferição dos efeitos de sentido, nos mais diversos campos semânticos, além de viabilizar a análise dos processos metafóricos meio aos mais diversos efeitos de sentido que podem ser assumidos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo, que se desenvolve na área da Semântica Relacional, busca verificar os efeitos de sentido produzidos através dos processos de polissemia e metaforização em enunciados extraídos de campanhas publicitárias de produtos de beleza. Para tanto, a análise tem o suporte teórico da Gramática de Casos, em especial o *modelo casual da UFSC*, que abarca os aspectos pragmático e discursivo. Este capítulo de fundamentação teórica é subdividido em 5 partes: tem início pelas premissas teóricas da Teoria de Casos, em seguida suas alterações relevantes, as contribuições que foram incorporadas à teoria, as perspectivas do modelo e, por fim, as teorias associadas, onde inclui uma breve conceituação de metáfora e de campanhas publicitárias.

1.1 Premissas teóricas

Charles Fillmore é o responsável pela introdução da Gramática de Casos (GC), em 1968, com a publicação de *The Case for Case*, num modelo não-localista¹. O artigo representa uma manifestação contrária à gramática transformacional (GT) de Chomsky, dita então modelo-padrão. Suas críticas recaíam sobre a definição das funções que, para ele, não possuíam um nível de análise suficientemente profundo. Fillmore propunha um alçamento do componente de interpretação semântica para o mesmo nível da sintaxe, sendo esta estrutura profunda denominada pelo autor de *interpretativista*.

¹ A perspectiva *não-localista* abrange os casos básicos: agente (A) e objeto (O); e os não-básicos: experienciador (E), benefactivo (B), locativo (L), tempo (T), etc.

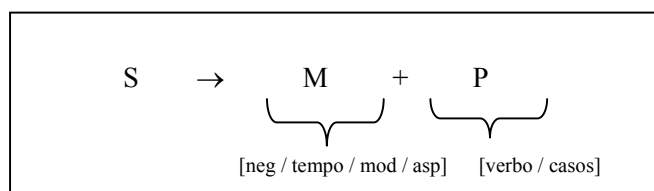
No modelo chomskyano, o sujeito era entendido como sintagma nominal (SN) dominado diretamente pela sentença (S), e o objeto como sintagma nominal (SN) dominado diretamente pelo sintagma verbal (SV). Fillmore coloca que estas relações são superficiais e incapazes de sustentar sentenças em que o sujeito de superfície não corresponde ao sujeito lógico, o que confirmam os exemplos a seguir:

- (1) João deu um golpe em Paulo.
- (2) João recebeu um golpe de Paulo.

De acordo com as definições das funções da GT, ambas as sentenças têm *João* como sujeito da oração, mas fica claro pela GC que *João* não desempenha o mesmo papel nas duas sentenças. Portanto, na primeira sentença ele tem papel de agente de uma ação e, na segunda, de experienciador.

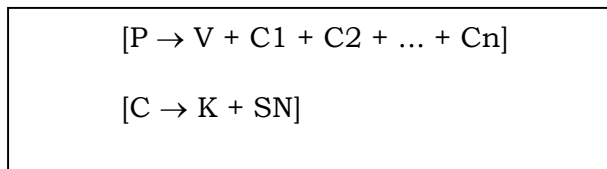
É importante salientar que são os *papéis* que abrigam as noções dos elementos que constituem as estruturas gramaticais, projetados, na superfície. Portanto, as noções de sujeito e objeto são gramaticais e, dessa forma, devem aparecer na estrutura de superfície, já que na estrutura profunda se configuram as noções casuais, ou seja, os *papéis*.

A representação semântica profunda das relações casuais atribuídas pelo verbo, proposta por Fillmore através da Teoria de Casos, pode ser configurada pela regra $[S \rightarrow M + P]$, na qual sentença constitui-se de modalidade e proposição. A modalidade compreende negação, tempo, modo e aspecto verbal, e a proposição consiste em um verbo central e uma ou mais categorias de casos que se ligam a ele, como pode ser visualizado no esquema 1.



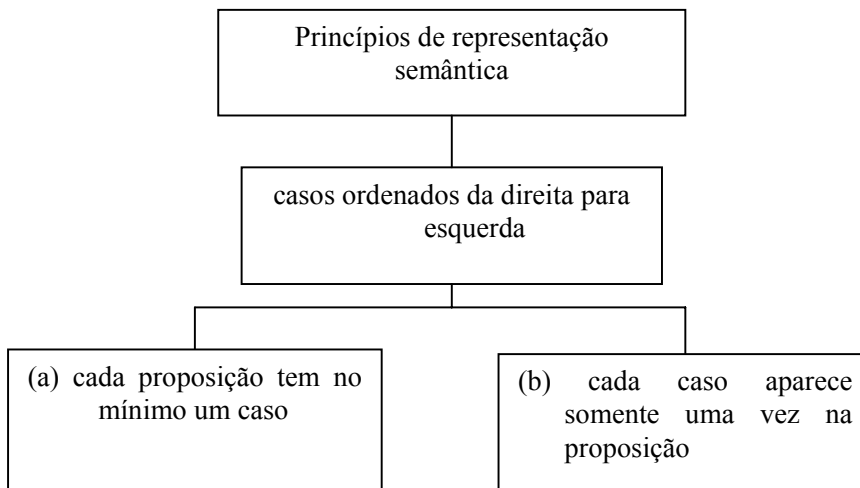
Esquema 1: Regra de representação semântica profunda

Na predicação, cada caso (C) é preenchido por um sintagma nominal (SN) introduzido por um marcador, ou seja, uma preposição (K). Assim, duas novas regras podem ser configuradas, como mostra o esquema 2.



Esquema 2: Regra de base

Nesse modelo, as relações profundas se estabelecem entre verbos/predicadores e participantes da sentença, e os casos são ordenados da direita para a esquerda na sentença, obedecendo a hierarquia de seleção do sujeito. Além disso, estão previstos dois princípios para a representação semântica: (a) cada proposição deve ter ao menos uma categoria de caso; (b) cada caso poderá aparecer somente uma vez na proposição, como está esquematizado no esquema 3.



Esquema 3: Princípios de representação semântica

O verbo é elemento central da teoria, sendo que ele determina quantos e quais casos são necessários para completar seu sentido. Fillmore os classifica em verbos de estado e não-estado, utilizando-se das técnicas de imperativização e formação progressiva para identificá-los. Dessa

forma, os verbos de estado apresentam as marcas [- imperativo, - progressivo], e os verbos de não-estado [+ imperativo, + progressivo].

Fillmore identifica seis casos nesse modelo não-localista, que estão listados no quadro 1.

Casos	Sentido contextual	Exemplos²
Agentivo (A)	Caso que representa o responsável pela ação verbal, que contém um ser animado.	<i><u>Pedro</u> cortou a árvore. [A]</i>
Instrumental (I)	Caso da força ou do objeto não-animado, que se relaciona à ação ou estado verbal.	<i><u>O machado</u> cortou a árvore. [I]</i>
Dativo (D)	É o caso que corresponde ao ser animado afetado pela ação ou estado verbal; é referente à sensação, emoção e conhecimento.	<i><u>Maria</u> sentiu muito frio. [D]</i>
Factitivo (F)	É o caso do objeto ou resultado da ação ou estado verbal, parte do significado do predicador.	<i>João escreveu <u>um livro</u>. [F]</i>
Locativo (L)	Caso que identifica localização ou orientação espacial expressa pela ação ou estado verbal.	<i><u>As maçãs</u> estão na caixa. [L]</i>
Objetivo (O)	Caso neutro, identificado pela interpretação semântica do verbo.	<i><u>O amor</u> é lindo. [O]</i>

Quadro 1: Lista de casos de Fillmore (1968)

As relações casuais propostas por Fillmore (1968) podem ser visualizadas pela matriz casual para os verbos de estado e ação, organizada por Walter Cook (quadro 2).

² Exemplos retirados da dissertação de Adriana Silveira Bonumá, apresentada na UFRGS em 2002.

Tipos de verbos	Básicos (agente/objeto)	Instrumentais	Dativos	Locativos
Estados	O quebrar, v.i.	I, O quebrar, v.t.	D, O gostar	O, L estar em
Ações	A, O quebrar, v.t	A, I, O quebrar, v.t.	A, D, O mostrar	A, O, L colocar

Quadro 2: Matriz casual de Fillmore (1968)

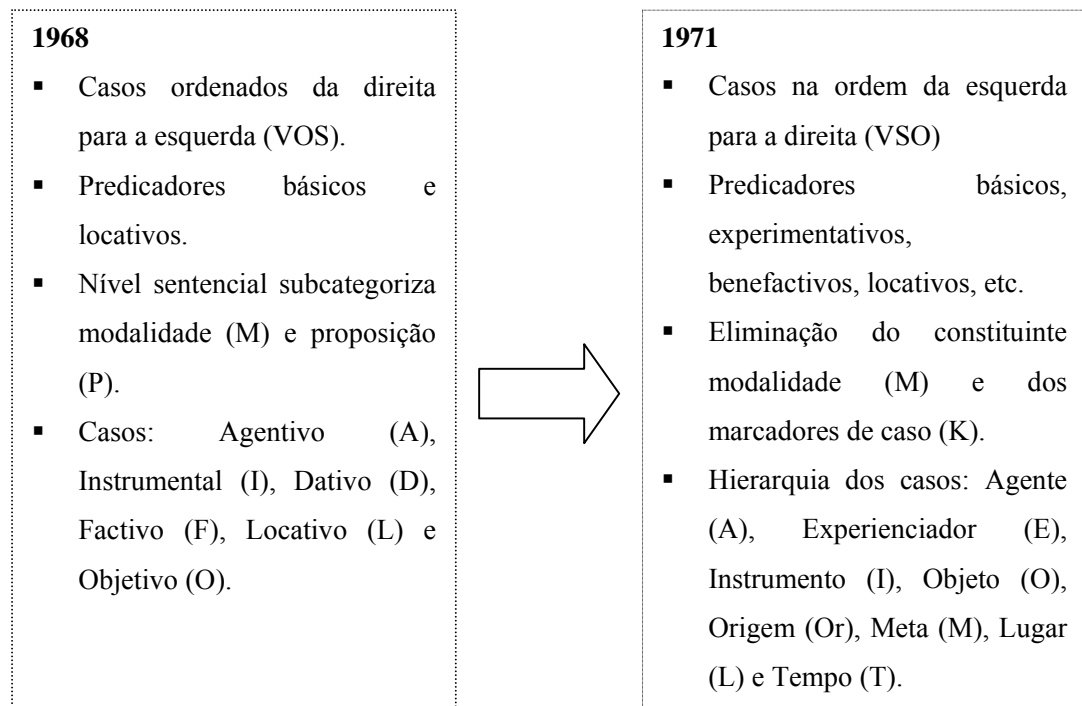
Fonte: BONUMÁ (2002:21)

1.2 Alterações significativas

Em 1971, no artigo *Some Problems for Case Grammar*, Fillmore faz algumas reformulações na teoria, como ordenação na lista de casos e incorporação de novas noções, dando origem a uma perspectiva localista³.

Nesse novo modelo, Fillmore modifica e restringe o número de casos a fim de torná-los mais abrangentes e aplicáveis a qualquer língua. Os casos passam a serem ordenados da esquerda para direita na representação profunda da oração, e são os seguintes: agente, instrumento, experienciador, objeto, origem, meta, lugar e tempo, dispostos, hierarquicamente, conforme a ordem de seleção do sujeito. A estrutura da sentença também é simplificada, onde o constituinte modalidade (M) e os marcadores casuais (K) são eliminados. As alterações são sintetizadas no esquema 4.

³ A perspectiva *localista* prioriza os casos Locativo (L), Origem (Or) e Meta (M).



Esquema 4: Alterações no modelo não-localista (1968) para o localista (1971)

Também em 1971, com a publicação de *The Grammar of Case: towards a localist theory*, John Anderson apresenta seu modelo localista da GC. O autor defende uma relação de dependência entre o verbo e o nome, onde o primeiro atua com elemento central e relacional, e o segundo como referencial.

Anderson ainda destaca a existência de um tipo de sentença que envolve um único participante que não caracteriza um processo, mas um estado ou uma qualidade. Tais são as sentenças que contém adjetivos que, quando associados a verbos copulativos, são atribuidores de caso. Dessa forma, o autor assume que verbos (V sem cópula) e adjetivos (V precedido de cópula) são categoricamente idênticos, e se diferem com relação à característica \pm estativo.

O autor propõe quatro casos em seu modelo, ordenados da esquerda para a direita na sentença, os quais são definidos no [quadro 3](#).

Casos	Sentido contextual	Exemplos ⁴
Nominativo (Nom)	É o caso considerado mais neutro e o único obrigatório, mesmo estando apagado na estrutura de superfície. É semelhante ao caso objetivo de Fillmore.	<i>John espirrou.</i> [N] <i>John está morto.</i> [N]
Ergativo (Erg)	É o caso que introduz o nome que atua como instigador da ação associado ao verbo. Pode ser identificado com o caso agentivo de Fillmore.	<i>Egbert leu o livro.</i> [Erg] <i>Egbert matou o patinho.</i> [Erg]
Locativo (Loc)	É o caso que contém um nome indicando a localização espacial de um objeto (do nominativo).	<i>Ele permaneceu em Londres.</i> [Loc] <i>Nós guardamos o dinheiro em uma caixa.</i>
Ablativo (Abl)	É o caso que se difere das sentenças que contém locativos simples (ou concretos). Diz respeito às sentenças locativas, não-estativas, de dimensão direcional ou dinâmica. Envolve a noção de processo, já que indica a localização inicial e final do objeto, com o uso freqüente das preposições <i>de</i> e <i>para</i> .	<i>A bola rolou de Jane para Mary.</i> [Abl] <i>Ele veio de Londres.</i> [Abl]

Quadro 3: Lista de casos de Anderson (1971)

1.3 Contribuições associadas

Com a publicação de *Meaning and the Structure of Language*, em 1970, Wallace Chafe apresenta um importante modelo à Teoria de Casos, através da conversão da análise lingüística para o eixo semântico. Assim sendo, o sentido é componente determinante na observação de fenômenos lingüísticos. O autor coloca que, se olharmos a língua através de uma perspectiva semântica, relações intersentenciais assumem um papel que é mais importante em relação a outras visões da linguagem, em função do número de limitações que ultrapassam o limite da sentença que são de natureza semântica.

⁴ Exemplos retirados de ANDERSON, 1971, p. 37-38, 40, 81, 119-120.

O autor confere, então, à semântica um poder maior que o da sintaxe, ao defender que a produção de enunciados bem-formados é fundamentada no componente semântico na estrutura profunda. Dessa forma, os significados produzidos de acordo com a intenção do interlocutor passam por um filtro semântico para, então, receberem matriz fonética e estruturarem-se como sentença.

Nesse modelo, o verbo constitui elemento central da predicação, já que possui propriedades seletivas, capazes de subcategorizar os argumentos que o cercam de forma qualitativa e quantitativa. A natureza do verbo é capaz de determinar como será o resto da sentença, como os nomes que o acompanharão, as relações que terá com esses nomes e como esses nomes serão especificados semanticamente. As proposições [*Os homens riram.*] e [*A cadeira riu.*] servem de exemplos para demonstrar essa centralidade do verbo. O predicador ‘rir’ subcategoriza um argumento externo com propriedade [+ animado] para o papel de agente, conforme o primeiro exemplo. Já no segundo, o nome (N) ‘cadeira’ tem propriedade [- animado], em oposição ao que exige o predicador. Nesse caso, o interlocutor interpretará esse argumento como [+ animado], e não o verbo ‘rir’ como uma ação praticada por um objeto inanimado. Segundo o autor, o predicador tem influência semântica dominante, a qual é espraiada para os nomes com os quais se relaciona na proposição.

Além de conferir ao verbo a importância de atuar como elemento central da proposição, Chafe traz uma importantíssima contribuição para a Teoria de Casos – a noção de *processo*, que é acrescida à tipologia verbal de Fillmore.

Chafe (1970:98) apresenta três grupos de sentenças que os caracteriza como *não-estados*, já que há a possibilidade de responder às perguntas “O que aconteceu?” e “O que está acontecendo?”:

- (3) a. A madeira secou.
- b. A corda esticou.
- c. A louça quebrou.
- d. O elefante morreu.

- (4) a. Michael correu.
 b. O homem riu.
 c. Harriet cantou.
 d. O tigre deu o bote.
- (5) a. Michael secou a madeira.
 b. O homem esticou a corda.
 c. Harriet quebrou a louça.
 d. O tigre matou o elefante.

O autor mostra que os verbos de *não-estado* nos grupos (3), (4) e (5) não são todos do mesmo tipo. Nas sentenças do grupo (3), o verbo tem a especificação adicional de um *processo*, ainda que esse processo envolva a relação entre um nome e um estado. Os verbos do grupo (4) são de um tipo diferente, já que não apresentam um estado ou uma mudança de estado. Ao contrário, esses verbos apresentam uma atividade ou uma *ação*, alguma coisa que alguém faz. Já os verbos do grupo (5) são simultaneamente de *processo* e *ação*, ou seja, como processo, há o envolvimento de uma mudança na condição de um nome (paciente), e como ação, está expresso o que alguém (agente) faz.

Em síntese, um verbo que não é especificado como de *estado*, pode ser classificado em três outros tipos: pode ser de *processo*, como os verbos do grupo (3); *ação*, como no grupo (4); e *ação-processo*, como os verbos do grupo (5). Assim, com a introdução de processo, a matriz verbal passa a constituir-se de verbos de *estado*, *processo*, *ação-processo* e *ação*.

Chafe propõe uma lista de oito casos que constituem as relações semânticas entre os verbos e os argumentos na estrutura profunda, os quais estão listados no quadro 4 (Lista de casos de Chafe, 1970).

Casos	Sentido contextual	Exemplo ⁵
Agente (A)	Caso que envolve um nome responsável pela ação verbal, o qual pode ser animado ou inanimado, mas que só pode completar um verbo de ação.	<i><u>Harriet</u> cantou. [A]</i> <i><u>O tigre</u> atacou. [A]</i>
Paciente (P)	Caso em que um nome está em um certo estado ou sofre alguma mudança de condição. Um verbo de estado é acompanhado por um nome que funciona como paciente desse estado verbal.	<i><u>A madeira</u> está seca. [P]</i> <i><u>A louça</u> está quebrada. [P]</i>
Experienciador (E)	Caso que evidencia um nome em determinada disposição mental. Verbos experimentativos exprimem cognição, sensação, emoção. O verbo é denominado <i>experimental</i> e o nome é <i>experienciador</i> .	<i><u>Tom</u> quis uma bebida. [E]</i> <i><u>Tom</u> soube a resposta. [E]</i>
Beneficiário (B)	Caso em que um nome se beneficia de algo comunicado na sentença, ou também pode ser o caso que envolve uma mudança na disposição do paciente. O verbo é denominado <i>benefactivo</i> e o nome é chamado de <i>beneficiário</i> .	<i><u>Tom</u> possui os ingressos. [B]</i> <i><u>Tom</u> perdeu os ingressos. [B]</i>
Instrumento (I)	Caso que ocorre com objetos que atuam como responsáveis pelo processo, como algo subsidiário ao agente ou algo que o agente usa.	<i><u>Tom</u> cortou a corda com <u>uma faca</u>. [I]</i> <i><u>Tom</u> abriu a porta com <u>uma chave</u>. [I]</i>
Complemento (C)	Caso em que o verbo envolve uma ação que cria alguma coisa, ou seja, implica em um complemento que pode não ser necessariamente expresso. Portanto, é o caso que completa ou especifica o significado do verbo. O verbo é denominado <i>completável</i> e o nome é o <i>complemento</i> .	<i><u>Tom</u> ganhou <u>uma televisão</u>. [C]</i> <i><u>Tom</u> leu <u>War and Peace</u>. [C]</i>
Locativo (L)	É o caso que contém verbos estativos os quais são especificados como locativos, acompanhados por nomes que sustentam uma relação de localização espacial. Esse caso pode ser introduzido por preposições locativas, como exemplares do PB: <i>em, sob, sobre</i> .	<i><u>A faca</u> está <u>na caixa</u>. [L]</i> <i><u>A chave</u> está <u>sob o tapete</u>. [L]</i>
Ambiente (A)	É um caso especial, sendo que ocorre quando o verbo não seleciona uma certa unidade. Quando a sentença não contém um nome agente ou paciente, o verbo está na categoria excepcional de ambiente.	<i><u>Está tarde</u>.</i> <i><u>Está chovendo</u>.</i>

⁵ Exemplos retirados de CHAFE, 1970, p. 101-102-104, 144, 147-149, 152, 156-157, 159.

No ano de 1977, outra importante contribuição é acrescentada à Teoria de Casos. Através da publicação do artigo, *The Case for Case Reopened*, Fillmore postula a *noção de cenas*, um dos mais importantes conceitos para análise e interpretação de proposições enunciativas, e que subsume as noções casuais, pragmáticas e discursivas. Fillmore incorpora os benefícios da noção de processo formulada por Chafe (1970) à sua nova teoria, fazendo com que a *noção de cenas* compreenda um marco evolutivo na Gramática de Casos em vista da sua abrangência.

Em linhas gerais, essa noção diz respeito aos eventos ou situações onde se dá o processo comunicativo, a fim de que o significado seja captado de maneira efetiva no contexto em que ocorre. Fillmore postula que as formas lingüísticas encontradas no texto abrigam cenas que relacionam o texto ao mundo. Dessa forma, são as cenas que tornam possível a associação do contexto imediato com as relações gramaticais que se constituem no enunciado.

Fillmore propõe a distinção entre a análise dos papéis dos participantes em determinada situação e as condições sob as quais o enunciador coloca determinados participantes em perspectiva. Dessa forma, a *noção de cenas* pressupõe também a noção de *perspectiva*, já que uma cena compreende o recorte de uma situação e, assim, pode ser vista através de uma perspectiva particularizada.

O enunciador e o enunciatário, sujeitos da comunicação, têm a capacidade de reconhecer as cenas instauradas nos diversos eventos ou situações, bem como as funções dos participantes. Cada sujeito seleciona uma parte do evento a qual atribui maior relevância para colocar no *foreground*⁶, e os demais componentes permanecem no *background*⁷. Assim demonstram os exemplos:

(6) Carreguei feno para o caminhão.

(7) Carreguei o caminhão com feno.

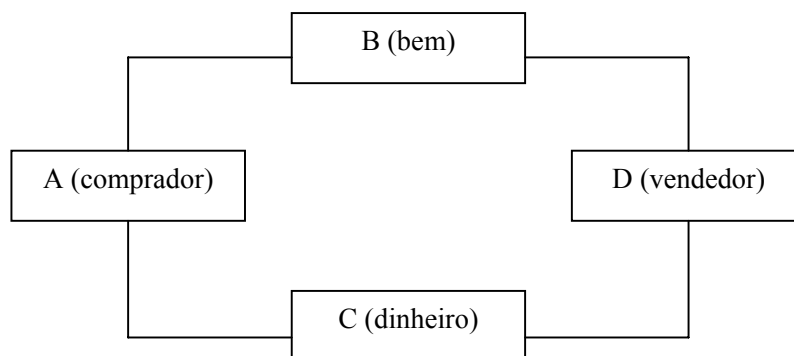
⁶ Ver sentido na Definição Operacional, p 43

⁷ P. 44

No exemplo (6), ‘feno’ é perspectivizado, já que ‘caminhão’ consta de uma direção e não fica evidente se ele foi totalmente carregado. Já no exemplo (7), ‘caminhão’ é complemento verbal e fica claro que ele foi totalmente carregado, aparecendo como o elemento em perspectiva. Caso haja mais de um elemento em perspectiva, um assumirá a posição de sujeito e o outro de objeto. Nos dois exemplos acima, ‘feno’ e ‘caminhão’ perspectivizados denotam objetos.

Tanto a produção quanto a interpretação lingüísticas, nos mais diversos contextos, se dão através das cenas que, ativadas na mente por um *input* lexical e associadas a significados visuais que podem ser situações, lembranças ou experiências, agilizam a apreensão dos diferentes efeitos de sentido. Segundo Fillmore, “*os significados relativizam-se em cenas*”, pois o conhecimento prévio junto do significado individual do item lexical e dos recursos gramaticais textuais, contribuem para o processo de compreensão do texto. Segundo o autor, uma palavra, uma frase, um enunciado ou até mesmo um texto podem configurar uma cena, que passa a ser caracterizada como um evento, um acontecimento, no mundo real.

Com a finalidade de exemplificar as relações semânticas envolvidas em uma cena, Fillmore propõe um *evento comercial*, que pode ser esquematizado conforme está no esquema 5.



Esquema 5: Evento comercial

O comprador, o vendedor, o bem e o dinheiro são elementos que constituem um evento comercial prototípico. Essa cena pode ser percebida tanto do ponto de vista do comprador quanto

do vendedor, mas é o falante que decide qual dos elementos será colocado em perspectiva, no *foreground*. A partir daí, podem ser feitas as seguintes relações:

- 1) O comprador possui o dinheiro (A – C)
- 2) O vendedor possui o bem (D – B)
- 3) O comprador adquire o bem (A – B)
- 4) O vendedor recebe o dinheiro (D – C)

As quatro relações feitas a partir do evento podem ser divididas em duas partes, sendo que as relações (1) e (2) configuram o estado inicial da transação, enquanto as relações (3) e (4) referem-se à transação já efetivada.

A partir disso, pode-se verificar que se torna imprescindível a noção de valência verbal para a compreensão da teoria, pois as análises quantitativa, o número de argumentos selecionados pelo predicador, e qualitativa, a qualidade dos argumentos subcategorizados pelo predicador a fim de atribuir-lhes papéis temáticos, se direcionam através dos elementos selecionados pelo verbo.

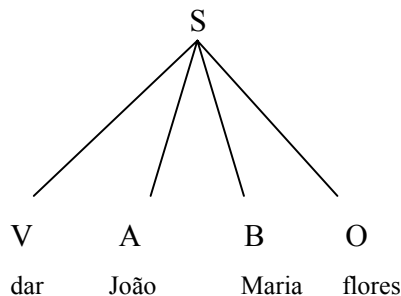
Dessa forma, focalizando os verbos ‘comprar’ ou ‘vender’, serão perspectivizados o comprador ou o vendedor e o bem; focalizando o verbo ‘pagar’ ou ‘gastar’, serão perspectivizados o comprador e do dinheiro; focalizando o verbo ‘custar’, será perspectivizado o bem; e assim sucessivamente.

1.4 Perspectivas do modelo

Entre os anos de 1970, 1978 e 1989, Walter Cook elabora um modelo de GC de cunho não-localista, que constitui da síntese dos modelos precedentes (Fillmore, Chafe e Anderson). Ao reunir os conceitos mais significativos propostos pelos seus antecessores, Cook privilegia a centralidade do verbo e também da semântica.

O verbo, como elemento predicador, determina o número e o tipo de argumentos com os quais se associa. Cada argumento, que é um SN, recebe um caso de acordo com a hierarquia de seleção do sujeito, como postulado por Fillmore. Dessa forma, resulta uma estrutura profunda (EP) onde uma sentença (S) subcategoriza um verbo (V) e seus argumentos (SN), os quais recebem casos. Essa estrutura semântica pode ser melhor compreendida através do esquema casual do verbo *dar* +[-A,B,O], no esquema 6.

João deu flores para Maria.



Esquema 6: Esquema casual

Cook faz a distinção entre casos proposicionais e modais, sendo que os primeiros são exigidos pela valência semântica do verbo, e os segundos não o são, mas da mesma forma integram o enunciado. Também defende um número reduzido de casos com a intenção de dar conta de um número máximo de línguas, e possui, assim, caráter universal. Os casos proposicionais listados por Cook estão listados no quadro 5.

Com relação aos tipos de verbos, Cook os classifica, de modo geral, em estados e não-estados. Os verbos de estado expressam um não-acontecimento e são semanticamente estáticos, enquanto os verbos de não-estado expressam um acontecimento, e se classificam em verbos de processo, quando forem eventos não-agentivos, e verbos de ação, quando forem eventos agentivos.

Casos	Sentido Contextual	Exemplos ⁸
Agente (A)	É o caso presente no esquema casual de verbos agentivos. Por se tratar de verbo com traço [+animado], estende a noção de agentividade às forças da natureza e objetos com traço [-animado].	<i>Miguel correu.</i> [A]
Experimentador (E)	É o caso exigido por um verbo de experimentação. Refere-se ao nome que experimenta uma sensação, emoção ou conhecimento. Com verbos de comunicação, o ouvinte é o experienciador.	<i>João gosta de sorvete.</i> [E]
Benefactivo (B)	É o caso exigido por um predicador benefactivo, e que se refere ao nome, com função de possuidor ou participante, não-agentivo, de uma transferência de propriedade ou de qualquer processo que resulte numa relação de ganhou ou perda.	<i>Maria ganhou flores.</i> [B]
Objeto (O)	É o caso obrigatório. Designa um nome que denota o que está sendo descrito no caso de verbos de estado. Com verbos processuais e agentivos, é algo que sofre mudança.	<i>O livro caiu da estante.</i> [O] <i>João tem <u>uma casa</u>.</i> [O]
Locativo (L)	É o caso associado a verbos estativos e direcionais, referente à localização.	<i>A <u>garagem</u> encheu de folhas secas.</i> [L]

Quadro 5: Lista de casos de Cook

Os cinco casos propostos pelo autor são exigidos por verbos básicos, experimentativos, benefactivos e locativos, sendo que cada um deles pode ser de estado, ação ou processo, de acordo com os quadros que seguem:

Verbos Básicos		
Estado	Processo	Ação
<i>João é inteligente.</i> +[-Oe]	<i>Tom nasceu.</i> +[-O]	<i>João come laranjas.</i> +[-A,O]

Quadro 6: Verbos/predicadores básicos

⁸ Exemplos retirados de CASTRO (2004), dissertação de mestrado apresentada na UFRGS.

Os verbos básicos exigem apenas os casos **A** e **O**, sendo que o caso **O**, quando associado a predicadores estativos, se apresenta como **Oe**. Os verbos básicos, quando percebidos processualmente, exigem o caso **O**, e agentivamente, com os casos **A** e **O** (quadro 6).

Verbos Experimentativos		
Estado	Processo	Ação
<i>João gosta de sorvete.</i> +[-E,Oe]	<i>Harriet ouviu um choro.</i> +[-E,O]	<i>Tom apresentou a namorada para seus pais.</i> +[-A,E,O]

Quadro 7: Verbos/predicadores experimentativos

Os verbos de experiência exigem o caso **E**, podendo estar manifestos estaticamente como os casos **E** e **Oe**, processualmente com os casos **E** e **O**, e agentivamente com os casos **A**, **E** e **O** (quadro 7).

Verbos Benefactivos		
Estado	Processo	Ação
<i>Harriet tem um namorado.</i> +[-B,Oe]	<i>João recebeu um envelope.</i> +[-B,O]	<i>Harriet entregou uma carta para Tom.</i> +[-A,B,O]

Quadro 8: Verbos/predicadores benefactivos

Os verbos benefactivos exigem um caso **B**. Com verbos estáticos, os casos são **B** e **Oe**, com verbos de processo são **B** e **O**, e com verbos de ação, os casos são **A**, **B** e **O**. (quadro 8).

Verbos Locativos		
Estado	Processo	Ação
<i>O tesouro está no lago.</i> +[-Oe,L]	<i>Tom escorregou no piso liso.</i> +[-O,L]	<i>Harriet atirou as pedras para o outro lado.</i> +[-A,O,L]

Quadro 9: Verbos/predicadores Locativos

Os verbos locativos exigem um caso **L**. Quando manifestos estaticamente, têm os casos **Oe** e **L**, com verbos de processo, os casos são **O** e **L**, e com verbos agentivos, os casos são **A**, **O** e **L** (quadro 9).

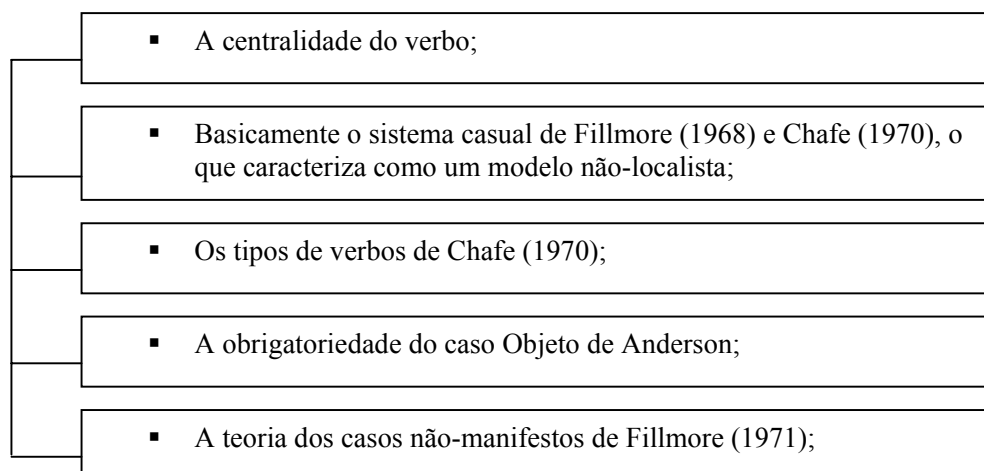
Dessa forma, os esquemas casuais propostos por Cook constituem uma matriz casual que consta de verbos de estado, processo e ação no plano vertical, e de verbos básicos, experimentativos, benefactivos e locativos no plano horizontal, como a representada no quadro 10.

Tipos de verbos	Básicos	Experimentativos	Benefactivos	Locativos
Estados	Oe ser alto	E, Oe gostar	B, Oe ter	Oe, L estar em
Processos	O morrer	E, O sentir	B, O ganhar	O, L cair
Ações	A, O matar	A, E, O dizer	A, B, O dar	A, O, L pôr

Quadro 10: Matriz casual de Cook

Fonte: OLIVEIRA (1999:53)

O posicionamento de Cook na formulação de seu modelo matricial (1970, 1978, 1989) pode ser assim resumido (esquema 7: Modelo de Cook):



Em 1992, Apóstolo Nicolacópulos traz sua contribuição à Teoria de Casos, através de um modelo baseado no modelo matricial de Cook (1979, 1989). Mas é em 1995 que o modelo é complementado, através de pesquisas realizadas pelo grupo coordenado pelo autor, e institui-se no *Modelo Casual da UFSC*.

Porém esse modelo, de perspectiva não-localista, difere em alguns pontos daquele proposto por Cook, que são os que seguem:

1. A estrutura profunda (EP) é semântico-sintática, ou seja, os casos são paralelos às funções sintáticas.
2. O sistema casual da UFSC possui oito casos: A, E, B, O, L, T, C e H.
3. A tipologia verbal consta de verbos básicos, experimentativos, benefactivos, locativos, temporais, comitativos e holísticos, percebidos estática, processual ou agentivamente.
4. O caso objeto (O) não é obrigatório. Como pode ser visto em:
Maria está irritada. [E]
5. As predicções experimentativas não-voluntárias, tais como os transitivos diretos agradecer, ofender, irritar, encantar, frustrar, assustar, são dadas como agentivas e não processuais como faz Cook, o que pode ser verificado no exemplo:
Pacotes de fabricantes externos assustam indústria. (E.S.P., 14.10.95)
6. Da mesma forma que Fillmore (1971), o *modelo casual da UFSC* também admite a ocorrência dos casos considerados mutuamente excludentes, como o verbo *passar*, que admite os casos locativo (L) e de tempo (T) na mesma proposição:
*Jeffrey **passou** terça-feira à tarde na praia.*

7. O *modelo casual da UFSC* também admite a ocorrência de mais de um caso na mesma proposição, que não o caso objeto (O), mesmo sendo tal ocorrência rara. O sujeito e o objeto podem denotar ação:
*Eu tenho que descer para **atravessar** as crianças.*
8. Ainda, admite mais de três casos na mesma proposição, assim como no exemplo de Fillmore com o verbo *passar*, acima apresentado.
9. Nesse modelo os casos estão numa relação de associação em relação ao verbo/predicador e não de dependência, o que resulta na soma dessa interação e na significação espaiada pelo enunciado. Assim, pode-se dizer que o verbo é uma espécie de *síntese enunciativa*.
10. O modelo leva em conta elementos pragmáticos e discursivos na análise casual, o que possibilita uma abordagem semântico-pragmática do enunciado. O *modelo casual da UFSC* vem com a intenção de ampliar as perspectivas de análise e interpretação dos enunciados, assim, dando conta das diversas nuances de sentido espaiadas no contexto enunciativo.

O modelo casual da UFSC ainda agrega às investigações precedentes, mais especificadamente no modelo de Cook, dois pontos relevantes:

- a) A não-obrigatoriedade do caso objeto (O);

(8) Maria está irritada. [E]

No exemplo (8) fica clara a ausência do objeto, já que *Maria* assume o papel de experienciador.

b) A inclusão do caso Holístico (H), sendo o que estabelece a relação entre as partes e o todo.

(9) “Na segunda-feira, Ieltsin disse reservar o direito de rever fronteiras de repúblicas que abandonem a União Soviética”. (Folha de S. Paulo: 29/08/92)

O verbo/predicador *abandonar* exige o caso H, definindo-se a *União Soviética* como o todo.

No quadro 11 consta a matriz de Cook revisada no *modelo casual da UFSC*, como uma tentativa de dar conta de questões julgadas pertinentes.

Tipos de verbos	Básicos	Experimentativos	Benefactivos	Locativos
Estados	Oe ser alto Oe, Oe Ser+N	E, Oe gostar Oe, E ser aborrecido	B, Oe ter Oe, B pertencer	Oe, L estar em L, Oe conter
Processos	O morrer O, O tornar-se	E, O apreciar O, E divertir	B, O adquirir Oe, B –	*O, L mover-se, v.i. L, O vazar
Ação	A, O matar A, O, O eleger	A, E, O dizer A, O, E divertir (agentivo)	A, B, O dar A, O, B culpar	A, O, L colocar A, L, O encher

Quadro 11: Matriz casual de Cook revisada

Fonte: OLIVEIRA (1999:75)

Os oito casos que o modelo abriga estão ilustrados no quadro 12, apresentando suas possibilidades de manifestação no enunciado e visibilidade das nuances de sentido que podem ser extraídas de cada enunciado.

Casos	Sentido Contextual	Exemplos⁹
Agente (A)	Caso que expressa ação no contexto enunciativo, dando ressalva a sua relação de pertinência com o contexto.	<i>Terremoto atinge Oriente médio, mata dez pessoas [...].</i> (F.S.P., 23/11/95)
Experienciador (E)	Caso que assume as nuances de sensação, emoção, cognição, percepção e o ouvinte da comunicação, em determinado contexto.	<i>Sivam. Ministro depõe, mas não convence comissão.</i> (E.S.P., 13/12/95)
Benefactivo (B)	Caso que manifesta as noções de posse, poder, liderança, ganho/perda, benefício/malefício e transferência de propriedade ou de poder, que constitui o 'lugar de dizer do sujeito/enunciador'.	<i>Bancos ganham reforço na liquidez.</i> (E.S.P., 13/12/95)
Objeto (O)	Caso que, junto a verbos de estado, denota o que está sendo descrito; com verbos processuais, o que sofre mudança de estado; e com verbos agentivos, expressa vinculação.	<i>Estiagem atinge 40 municípios no sul.</i> (E.S.P., 13/12/95)
Locativo (L)	Caso que indica a localização em que o verbo/predicador tem vista o contexto de referência do enunciado em que aparece.	<i>A melhor competidora do Brasil, Gabrielle Rosa, chegou ontem ao Rio.</i> (F.S.P., 03/12/95)
Tempo (T)	Caso que denota relação de tempo cronológico.	<i>Privatização da Vale pode atrasar 1 mês.</i> (F.S.P., 13/12/95)
Comitativo (C)	Caso que traduz a noção de companhia, onde o verbo/predicador expande essa dimensão para o contexto enunciativo em que se localiza.	<i>[...] Fernando Henrique encontra-se com o presidente chinês, Jiang Zemin..</i> (J.T., 13/12/95)
Holístico (H)	Caso que deflagra a totalidade, o todo. Tais noções são instanciadas pelo verbo/predicador no contexto de referência do enunciado e podem ser percebidas de forma estática, processual e agentiva, a partir do 'lugar de dizer do sujeito/enunciador'.	<i>Hoje, a Iugoslávia é formada apenas pelas repúblicas da Sérvia e de Montenegro.</i> (J.B., 22/11/95)

Quadro 12: Lista de casos do *modelo casual da UFSC*

⁹ Exemplos retirados de CASTRO (2004).

As abreviações F.S.P, E.S.P., J.T. e J.B. referem-se aos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Jornal da Tarde e Jornal do Brasil.

1.4.1 Teoria dos casos não-manifestos

A *teoria dos casos não-manifestos*, inicialmente proposta por Fillmore (1971) em seu modelo localista, é transportada por Cook para o modelo não-localista da Gramática de Casos, sendo esta a grande contribuição do autor em relação ao modelo.

Fillmore (1968) afirmava que para cada SN havia somente um caso profundo correspondente. Mas apesar dos esquemas casuais representarem a estrutura semântica da oração, nem sempre os casos presentes na estrutura semântica aparecem na estrutura sintática. Esses são os chamados *casos não-manifestos*, ou seja, são pressupostos pelo significado do verbo, mas não aparecem na estrutura de superfície.

Os casos não-manifestos podem ser *parcialmente* ou *totalmente não-manifestos*, sendo que os parcialmente não-manifestos têm sua manifestação facultativa na estrutura de superfície, e por isso são também denominados de casos *apagáveis*. Os exemplos abaixo são ilustrativos:

- (10) Susan está cozinhando as batatas.
- (11) Susan está cozinhando.

No exemplo (10) o caso se apresenta manifesto já que o objeto ‘as batatas’ está presente na estrutura sintática, diferente do exemplo (11), em que o caso está subentendido pela valência semântica do verbo na estrutura profunda, ou seja, apagado (não-manifesto).

Os casos totalmente não-manifestos, os quais nunca aparecem na estrutura de superfície, embora estejam presentes na estrutura profunda, são propostos pela primeira vez por Fillmore (1971). Os casos totalmente não-manifestos podem ser *correferenciais* ou *lexicalizados*.

Os casos correferenciais apresentam duas funções distintas na estrutura profunda, mas com o mesmo referente semântico, e uma única representação superficial, conforme mostra o exemplo:

(12) João foi a Chicago.

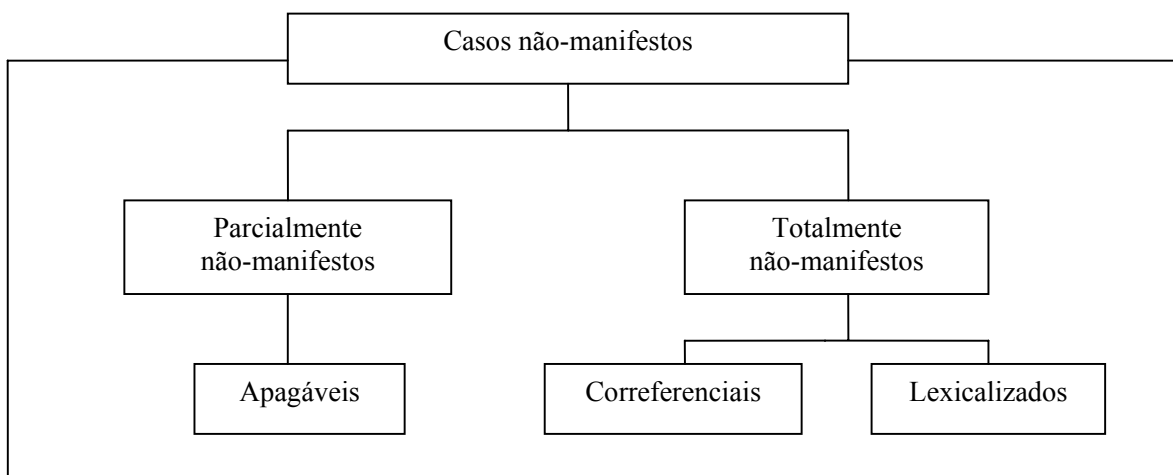
No enunciado em (12), ‘João’ é, ao mesmo tempo, o agente que pratica a ação e o objeto que se desloca. Há a coincidência de referentes semânticos na estrutura de superfície, de casos distintos na estrutura profunda, o que resulta no esquema casual: $+[-A, *O, L] / A=O$.

Os casos lexicalizados são os que aparecem incorporados ao significado do verbo, ou seja, os verbos apresentam em seu radical um constituinte casual que é parte integrante de seu sentido, e que não aparecem na estrutura sintática, como no exemplo:

(13) Ele alimentou os peixes.

O verbo ‘alimentar’ (= dar alimento), no exemplo (13), apresenta o caso objeto incorporado ao mesmo item lexical. Dessa forma, o verbo inclui o constituinte lexicalizado de caso objeto (O) em seu esquema casual: $+[-A, B, *O] / *O\text{-lex}$.

A teoria dos casos não-manifestos pode ser sintetizada a partir da possibilidade da não-ocorrência (ou apagamento) na estrutura de superfície de caso subentendido pela valência semântica do verbo. O esquema 8 ilustra a teoria:



Esquema 8: Casos não-manifestos

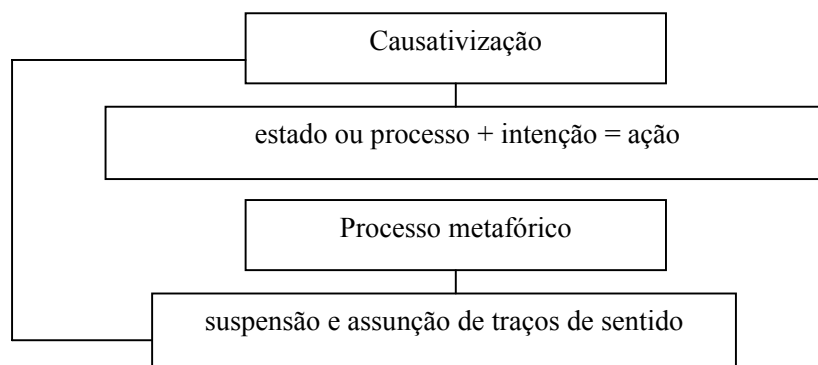
1.4.2 Causativização

Esta seção é de grande importância na constituição da fundamentação teórica do trabalho em função de que grande número dos verbos/predicadores selecionados para análise apareceram causativizados. Por causa disso, optei por tornar a causativização dos verbos/predicadores um dos focos de análise do trabalho, com vista a explicitar as nuances de sentido produzidas pelo fenômeno da causativização identificados nos enunciados das campanhas publicitárias analisadas.

As relações semânticas instauradas pela Teoria de Casos contribuem de forma efetiva na análise dos efeitos de sentido possíveis de serem apreendidos nos enunciados, já que, como parte de um todo, o contexto torna possível identificá-los em determinada instância enunciativa na qual estão vinculados.

A Gramática de Casos, ao apreender os verbos/predicadores como entidades relacionais que integram seu objeto de estudo específico, concebe subcategorizações de acordo com os papéis e os esquemas casuais que se constituem.

A causativização de enunciados se dá nas predicções de estado e processo que passam a assumir o *traço de intencionalidade*, assim, se transformando em predicções agentivas, ou seja, predicções que passam a expressar ações ou eventos agentivos. Essa mudança do efeito de sentido acarreta uma articulação com o processo metafórico, que compreende a supressão e a assunção de traços de sentido. O fenômeno da causativização pode ser ilustrado conforme o esquema 9.



Esquema 9: Fenômeno da causativização

É possível perceber perfeitamente a diferença de efeito de sentido nos contextos com os verbos *ter* e *ganhar*, respectivamente de estado e processo, que exemplificam com clareza esse fenômeno¹⁰:

(14) “[...] A esposa do Presidente FHC *tem* roupas e calçados importados da China [...]” (Zero Hora, 28/03/97)

(15) “[...] *Tenha* sempre em sua casa os melhores produtos do mercado! Big Shop” (DC, 31/03/97)

No contexto em (14), a valência semântica do verbo *ter* requer um Benefactivo (B), que detém a posse de algo, assim expresso pela ‘esposa do Presidente FHC’, e um Objeto (O), que indica os objetos de que ela é possuidora. O esquema casual é: +[B, Oe]. Já no contexto em (15), o verbo *ter* no imperativo tem a intenção adicionada à proposição e, em função disso, a valência semântica do verbo passa a exigir o acréscimo de um Agente (A), alterando o esquema casual para: +[- *A, *B, O] / A=B / A, B – apagados.

(16) “Menino pobre *ganha* sítio de presente da Rainha dos Baixinhos”. (O Globo, 17/01/97)

(17) “Pilotos saem do País para *ganhar* dinheiro”. (Gazeta Mercantil, 22/12/96)

No enunciado em (16), a valência semântica do verbo *ganhar* supõe um Benefactivo (B) e um Objeto (O) num evento não-agentivo, com esquema casual: +[B, O]. Mas no enunciado em (17), a última oração adquire o traço de intencionalidade e, assim, causativa o verbo *ganhar*, o qual passa a exigir um Agente (A). O esquema casual passa a ser: +[- A, *B, O] / A=B.

O traço da intencionalidade é explicitado através de um indício como, nos exemplos apresentados, o verbo no imperativo e a oração final. O contexto exerce papel fundamental na captação do fenômeno da causativização, pois é nele que se abrigam as nuances de efeito de sentido que a gramática de casos se propõe a interpretar.

¹⁰ Os exemplos 1–4 foram retirados de OLIVEIRA (1999:66-67).

Nos enunciados (18) e (19), selecionados de duas campanhas publicitárias a que proponho analisar, há predicadores causativizados através da imperativização dos mesmos:

(18) “Deixe sua pele com um efeito irresistível”. (O Boticário, CLAUDIA, junho/2006)

(19) “E daí que o amor é cego? Não é só para ele que você quer ficar mais bonita.”
(Imedeen, CLAUDIA, junho/2006)

O predicador *deixar* no enunciado (18) apresenta-se causativizado através de sua forma no imperativo e, por essa razão, sua valência semântica exige um A, que aparece apagado. Já no enunciado (19), a causativização do predicador não está definida pelo verbo no imperativo, mas a oração final agrega o traço de intencionalidade e causativiza o verbo *ficar*.

1.5 Associações teóricas

1.5.1 Metáfora

Para uma abordagem acerca da metáfora é preciso destacar Aristóteles, o qual “designa toda a sorte de transposições, tanto as que se inspiram nas relações de similaridade como nas de contigüidade” (FILIPAK, 1983). Em Aristóteles, encontra-se a metáfora como a figura que tem um pé na Retórica e outro na Poética. Embora a metáfora contenha uma só estrutura, a qual consiste nas transferências de sentido das palavras, ela tem duas funções: uma retórica e uma poética. Em conseqüência, essas diferentes funções estabelecem duas diferenças fundamentais na metáfora: a denotação e a conotação. Dessa forma, a função retórica corresponde à metáfora denotativa e lingüística, e a função poética, à metáfora conotativa e semântica.

Aristóteles assinala, ainda, a dependência da comparação à metáfora. Para ele, a comparação é uma metáfora desenvolvida. “A comparação diz: ‘isto é como aquilo’, a metáfora diz: ‘isto é aquilo’. A distinção formal entre a metáfora e a comparação é entre duas formas de predicação: ‘ser e ser como’. Por isso a metáfora é mais expressiva e mais poderosa” (FILIPAK,

1983). Ainda conforme Filipak (1983), Aristóteles inseriu a comparação só na Retórica em função de que a comparação trata da prova, da argumentação, da demonstração que se processa no campo intelectual, lógico e denotativo, sendo que a metáfora ele inseriu tanto na Retórica quanto na Poética, já que ele admitiu metáforas denotativas e metáforas conotativas.

Para Aristóteles, a metáfora está ligada à palavra e não ao discurso, já que ela se constrói em torno do componente lexical, mas os efeitos de sentido se dão no discurso. O processo metafórico representa a possibilidade de renovação do emprego do literal em lugares diferentes, funcionando como fonte infinita de expressividade.

A idéia baseada em Grice (1987), de que existe uma distinção entre o significado da sentença e o significado do falante na análise da comunicação humana, é fundamental também para compreender a distinção entre significado literal e significado metafórico. No caso de enunciados literais, o significado do falante é o mesmo da sentença, entretanto, em se tratando de enunciados metafóricos, o significado da sentença não é o mesmo que o significado do falante. Assim, um enunciado dito literalmente é diferente do mesmo enunciado expresso metaforicamente. Essa seria uma primeira possibilidade teórica para identificação da metáfora.

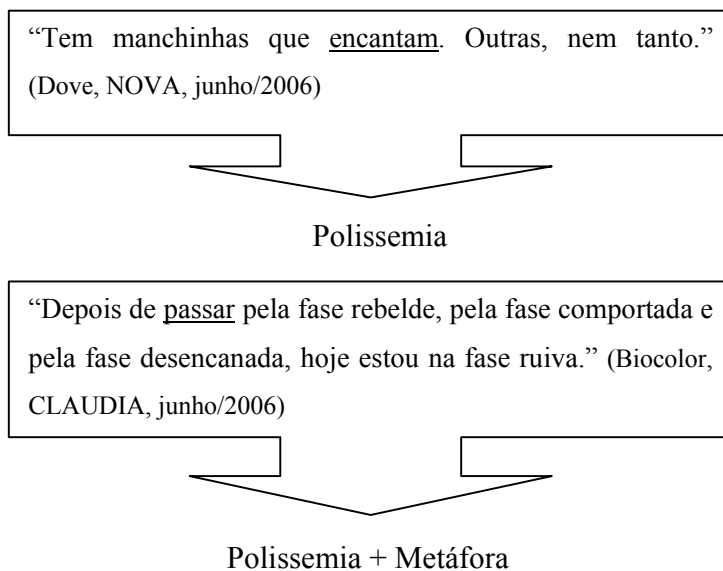
Uma segunda possibilidade teórica acerca da natureza da metáfora, apresentada em Finger (1996), seria a idéia de que um enunciado metafórico envolve comparação e similaridade entre dois ou mais objetos. A partir daí, seria possível admitir que o papel da metáfora é gerar uma interação entre dois conteúdos semânticos distintos. Tal idéia de comparação é apoiada por teóricos como Aristóteles e Max Black (1962), mas refutada por Searle (1979), conforme coloca Finger (1996). Searle (1979) argumenta que nem sempre há dois objetos em comparação no enunciado e, mesmo assim, pode se tratar de um enunciado metafórico.

Os fundamentos apresentados acima estão no meio das muitas colaborações acerca da natureza da metáfora, já que é fato que os enunciados metafóricos constituem apenas um dos diversos usos da linguagem que geram dificuldades para uma teoria semântica e que, em função disso, o fenômeno da metáfora vem sendo tratado de forma exaustiva pelos semanticistas.

A avaliação da riqueza da metáfora depende da saliência de uma expressão em relação ao contexto em que é comunicada. A riqueza de uma metáfora não é propriamente inerente a ela, mas é baseada nos efeitos que produz no ouvinte ou leitor, dando a impressão de que seus significados são ilimitados.

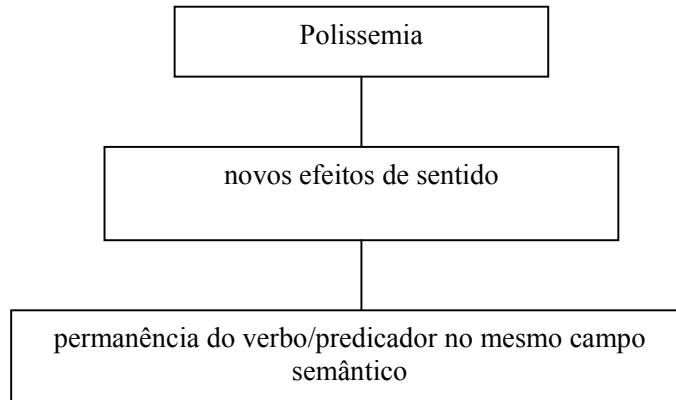
O processo de deslocamento de sentido produzido pela metáfora oferece uma possibilidade de emprego maior, sendo que os traços semânticos são utilizados em diferentes campos. Durante o movimento, não há esquecimento de traços, mas uma suspensão temporária de alguns para a assunção de outros, de acordo com a intenção de uso.

Nesse sentido, a metáfora representa um movimento semântico que incide de maneira recursiva no processo de criação da linguagem, resultando em constante dinamismo no discurso. A metáfora relaciona-se com a polissemia em termos de criações de novos sentidos, mas opõe-se em relação aos campos semânticos, já que a polissemia representa assunção de novos traços de sentido no mesmo campo semântico. Daí, pode-se considerar que a metáfora sempre constitui um fenômeno polissêmico, mas o contrário não é possível, já que a polissemia nem sempre representa também um processo metafórico, conforme ilustrado no esquema 10.

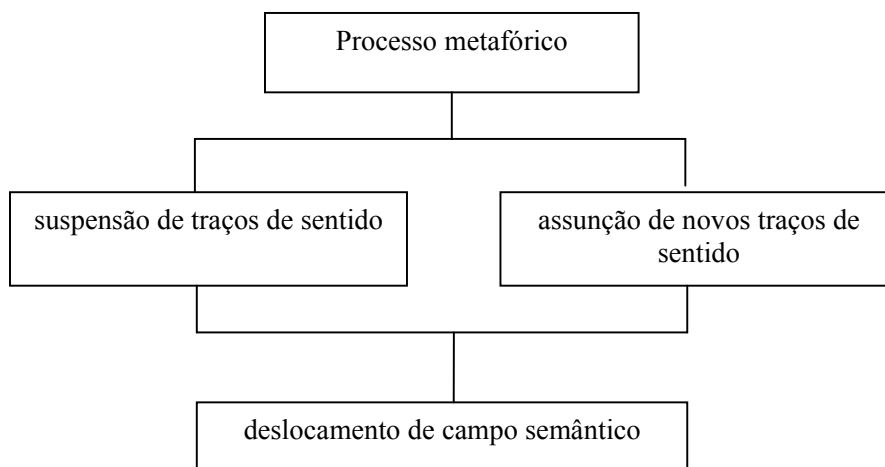


Esquema 10: Exemplos de polissemia e metáfora

A partir daí, o fenômeno polissêmico e o metafórico podem ser assim representados como demonstram os esquemas 11 e 12.



Esquema 11: Processo polissêmico



Esquema 12: Processo metafórico

Embora os processos da polissemia e da metáfora sejam considerados um problema para uma teoria semântica e aplicação semântica, como tradução e lexicografia, raramente são considerados problemáticos na comunicação entre pessoas, já que estamos tão adaptados a utilizar palavras conceituais que selecionamos sentidos apropriados de forma inconsciente e sem esforços.

1.5.2 Campanhas publicitárias

A presença das campanhas publicitárias em todos os veículos da mídia, que determina um considerável alcance de interlocutores, evidencia a grande importância da linguagem publicitária na sociedade contemporânea. A linguagem publicitária representa um meio de ligação entre o consumidor e o bem de consumo. Portanto, a fim de que o consumidor adquira o produto anunciado, é necessária uma linguagem bastante persuasiva e, em função disso, a publicidade é rica em recursos estilísticos.

Por exemplo, o eufemismo, como salienta Lage (1998), é um recurso de *marketing* que, tão de acordo com a prática lingüística, não causa estranheza e ninguém ri desse tipo de criação.

Para compreender de que forma o texto publicitário atua sobre o público consumidor, é importante que se leve em conta seu caráter informativo e persuasivo. A fim de que o consumidor tome conhecimento do produto e adquira-o, a publicidade tem a função passar para o consumidor as características e qualidades do produto, daí o caráter informativo. O caráter persuasivo é o de maior importância, dado que o principal objetivo da publicidade é exercer influência sobre o consumidor.

Lage (1998) cita Serge Tchakhotine, o qual acredita que os efeitos da propaganda sobre as pessoas podem ser explicados pelo condicionamento das respostas básicas a impulsos agressivo-libertário de posse-consumo, sexual e protetivo, os quais ele define como reflexos inatos do homem. A mensagem publicitária consiste, então, na associação de um símbolo a uma emoção acionada por um desses impulsos. Por exemplo, o logotipo ou garrafa do refrigerante é associado ao prazer da praia, que seriam impulsos de libertação e sexual, ou ainda, o automóvel ao ambiente luxuoso como impulso de posse.

Na tentativa de convencer o consumidor, a palavra torna-se um importante instrumento da linguagem publicitária, sendo que ela deixa de ser meramente informativa e é selecionada em função de sua força persuasiva. A seleção das palavras com a intenção de subverter a linguagem comum resulta em grande recursividade na linguagem. Assim, o uso de jogos de palavras tem a

metáfora como um de seus mecanismos, o que garante um efeito mais atrativo e aumenta as chances de captar a atenção do público consumidor, principalmente, devido ao efeito surpresa que produz.

Com referência a tudo que foi exposto até então, percebe-se que as campanhas publicitárias destinadas a persuadir um grande público consumidor, devem conter um discurso voltado à originalidade do texto e evitar o comum. Dessa forma, o anúncio publicitário é dotado de ambições estéticas e que, através da originalidade, fale ao consumidor de maneira singular ponto que este reconheça a singularidade do produto.

1.6 Relações teóricas, conceituais e metodológicas na evolução da Gramática de Casos

A definição problemática das funções proposta no modelo chomskyano é responsável pela reação de Charles Fillmore, em 1968, através do lançamento de uma teoria de casos, onde as relações sintáticas são semanticamente relevantes, ou seja, as relações são mais profundas que as definidas no modelo padrão. É nesse contexto que se dá a primeira apresentação da Gramática de Casos, num modelo não-localista, que postula uma representação semântica profunda formalizada por $S \rightarrow M + P$, sendo a sentença composta por modalidade e proposição. Fillmore identifica seis casos nesse primeiro modelo: Agentivo (A), Instrumental (I), Dativo, (D), Factitivo (F), Locativo (L) e Objetivo (O), sendo estes ordenados da direita para a esquerda.

Em 1971, Fillmore reformula alguns preceitos do seu primeiro modelo, assim como inclui novas noções, passando para um modelo localista. A lista de casos passa a ser composta por: Agente (A), Experienciador (E), Instrumento (I), Objeto (O), Origem (Or), Meta (M), Locativo (L), Tempo (T) e Beneficiário (B), e a ordenação é da esquerda para a direita. Mas o tratamento dado aos predicadores é o principal fator na distinção do modelo localista e do não-localista.

O modelo localista de Wallace Chafe, proposto em 1970, além de atribuir à semântica uma autoridade maior que a da sintaxe, traz uma importantíssima contribuição à Teoria de Casos, através da incorporação da noção de *processo* na classificação dos verbos. A matriz verbal passa

a ser composta por verbos de *estado*, *processo*, *ação-processo*, e *ação*. Chafe coloca o verbo como elemento central da sua teoria, o qual tem a capacidade de subcategorizar os argumentos de forma qualitativa e quantitativa. Chafe ainda apresenta outras relações determinadas pelo verbo, as quais fazem parte de sua lista de oito casos: Agente (A), Instrumento (I), Experienciador (E), Beneficiário (B), Complemento (C), Locativo (L), Paciente (P) e Ambiente (A). O modelo de Chafe tem destaque por sua abordagem inovadora no estudo da linguagem, resultado da organização de seu sistema casual, da adequação de sua lista de casos e da distinção entre os casos modais e os proposicionais.

Em 1971, John Anderson apresenta seu modelo localista de Gramática de Casos, bastante semelhante ao de Fillmore (1971), mas com uma terminologia diferenciada na sua lista de quatro casos: 1) Ergativo (Erg), equivalente ao caso agentivo de Fillmore; 2) Nominativo (Nom), caso objetivo de Fillmore; 3) Ablativo (Abl), referente aos casos origem, beneficiário e experienciador; 4) Locativo (Loc), equivalente aos casos locativo e meta do modelo de Fillmore. Anderson ainda destaca a relação de dependência entre nome e verbo, onde o verbo atua como elemento central e relacional e o nome como elemento referencial.

Entre os anos de 1970 e 1978, Walter Cook reúne princípios das teorias anteriores e formula seu modelo não-localista, com algumas reformulações em 1989. Assim, o modelo matricial de Cook (1970-1978, 1989) é organizado da seguinte maneira: 1) verbo é elemento central; 2) sistema casual de Fillmore (1968) e Chafe (1970); 3) tipologia verbal de Chafe, com exclusão do verbo de ação-processo; 4) obrigatoriedade do caso Objeto (O) de Anderson (1971); 5) teoria dos casos não-manifestos de Fillmore (1971), que é transportada por Cook para o modelo não-localista.

Por fim, Nicolacópulos (1992, 1997) expande as perspectivas de análise a fim de ampliar os domínios da Gramática de Casos, dando conta das mais diversas nuances de sentido espraiadas no contexto da língua em uso. O autor dá um maior refinamento à Teoria de Casos, com o propósito de abarcar as dimensões pragmático-discursivas no processo de análise. O sistema casual do *modelo casual da UFSC* compõe-se de oito casos: Agentivo (A), Experienciador (E), Benefactivo (B), Objeto (O), Locativo (L), Tempo (T), Comitativo (C) e Holístico (H), sendo

que o modelo admite mais de três casos em uma mesma proposição. Ainda admite a possibilidade de ocorrência de casos considerados excludentes, como o caso Locativo (L) e o Tempo (T).

A Teoria de Casos tem os verbos da língua como seu objeto de estudo, sendo a subcategorização delineada de acordo com os papéis e os esquemas casuais definidos pela valência semântica do verbo. A Gramática de Casos capta a qualidade dos argumentos que ocupam os lugares vazios em torno do verbo, de acordo com o contexto de referência.

As relações semânticas apreendidas pela Gramática de Casos possibilitam captar todos os efeitos de sentido instaurados nos enunciados, sendo que as predicções da língua são interpretadas de acordo com os papéis semânticos e esquemas casuais contextualizados - valendo destacar que analiso aqui enunciados de campanhas publicitárias impressas de produtos de beleza, os quais constituem o *corpus* do trabalho.

O recorte teórico na fonte da Semântica Relacional – Gramática de Casos, resulta na focalização do *modelo casual da UFSC* e na *noção de cenas* de Fillmore, já que ambos abrigam o componente pragmático-discursivo, o que torna possível a apreensão dos efeitos de sentido produzidos na língua em uso.

Ainda, o *modelo casual da UFSC* abriga o fenômeno da polissemia, ampliando a captação do sentido, que pode ser: sentido básico, metaforizado e neologias de sentido. A metáfora constitui uma *via de duas mãos*, com deslocamentos de um campo semântico para outro, resultando na produção de novos efeitos de sentido.

Dessa forma, a aplicação da Gramática de Casos favorece o processo de análise do *corpus* que optei, já que marca a quantidade e a qualidade dos argumentos na relação com o verbo/predicador com influência do contexto, ou seja, articulando as dimensões pragmático-discursivas.

O quadro 13 consta de um quadro que sintetiza a Teoria de Casos.

QUADRO TEÓRICO DA GRAMÁTICA DE CASOS

	Fillmore (1968)	Fillmore (1971, 1977)	Chafe (1970)	Anderson (1971)	Cook (1970-78, 1989)	Modelo casual da UFSC (1992)
modelo	não-localista	localista	localista	localista	não-localista	não-localista
sentença	S→M+P P→V+Cn C→K+SN	eliminação da modalidade (M) e dos marcadores casuais (K)	centralidade do verbo	relação de dependência entre nome (referencial) e verbo (central)	centralidade do verbo e da semântica	relação semântico-pragmática
verbos	estado não-estado	estado não-estado	estado processo ação ação-processo		estado processo ação	estado processo ação
casos	agentivo (A) instrumental (I) dativo (D) factitivo (F) locativo (L) objetivo (O)	agentivo (A) experimentativo (E) benefactivo (B) instrumental (I) objetivo (O) origem (Or) meta (M) locativo (L) temporal (T)	agentivo (A) experimentativo (E) benefactivo (B) instrumental (I) paciente (P) complemento (C) locativo (L) ambiente (Am)	ergativo (Erg) nominativo (Nom) ablativo (Abl) locativo (Loc)	agentivo (A) experimentativo (E) benefactivo (B) objetivo (O) locativo (L)	agentivo (A) experimentativo (E) benefactivo (B) objetivo (O) locativo (L) tempo (T) comitativo (C) holístico (H)
características	<ul style="list-style-type: none"> ▪ direita p/ esquerda ▪ cada proposição tem um caso no mínimo ▪ cada caso aparece somente uma vez na proposição 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ esquerda p/ direita ▪ noção de cenas ▪ casos não-manifestos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A-E-B-I-P-C-L-Am ▪ objeto obrigatório 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ esquerda p/ direita ▪ adjetivos junto de verbos copulativos atribuem caso 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ esquerda p/ direita ▪ casos não-manifestos ▪ verbo é elemento predicador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ esquerda p/ direita ▪ casos não-manifestos ▪ a EP é semântico-sintática

Quadro 13: Quadro síntese da Gramática de Casos

2 ESTRUTURAÇÃO METODOLÓGICA

A importância dessa seção se justifica pela possibilidade da observância, de maneira mais efetiva, do referencial teórico utilizado na pesquisa. O caminho a ser seguido é delineado com o intuito de analisar os processos de polissemia e metaforização nas campanhas publicitárias de produtos de beleza, extraídos de revistas em que estes aparecem em grande número e, em função disso, definiu-se pelas revistas Claudia e Nova.

As ações que buscam dar viabilidade a essa pesquisa são organizadas em três partes nesta seção: *os procedimentos de análise, o detalhamento do corpus e a definição operacional.*

2.1 Procedimentos de análise

O processo de análise se deu por meio de 35 enunciados de campanhas publicitárias de produtos de beleza encontrados nas revistas Claudia e Nova, dos meses de junho, julho e agosto de 2006, a fim de verificar as possíveis nuances de sentido resultantes dos processos de polissemia e metaforização.

Os trabalhos desenvolvidos na área da Semântica viabilizam perspectivas de análise dos diversos efeitos de sentido possíveis de serem extraídos do enunciado. Dessa forma, o estudo do significado extrapola a dimensão do sistema lingüístico, levando em conta elementos que intervêm na constituição do processo significativo.

Nesse sentido, as diversas nuances de sentido dos mais diversos contextos, o que é o caso da polissemia e da metáfora, podem ser captadas através da sustentação teórica da Gramática de Casos, que é subsumida pela Semântica Relacional, que admite a pragmática como suporte.

Essa abordagem focaliza a recursividade que pode ser apreendida através da língua em uso e ressalta a produtividade do fenômeno da causativização no universo pesquisado. Foram examinados o sentido polissêmico e o metaforizado, onde ocorre a suspensão de traços de sentido e assunção de novos traços. Esse universo abriga os contextos das campanhas publicitárias, que se caracterizam por apresentar grande recursividade na sua linguagem.

A noção de cenas, proposta por Fillmore (1977), no âmbito da Teoria de Casos permite dimensionar o alcance das campanhas, já que detém os eventos em que a comunicação se estabelece, a fim de que o significado seja captado em toda sua amplitude no contexto em que ocorre. Fillmore sugere que para a efetiva compreensão de determinado evento da comunicação, captando seu sentido no contexto de produção, aspectos discursivos e pragmáticos devem ser levados em conta.

Neste trabalho, portanto, busquei uma nomenclatura que seguisse a linha da publicidade e que também tivesse a ver com o tema do trabalho, que focaliza o aspecto criativo da linguagem. Desse modo, as *cenas* de Fillmore podem aparecer substituídas pela nomenclatura *cenário*, daí *microcenário*, definindo as partes, e *macrocenário*, em substituição do todo.

Através de pressupostos teóricos amparados pela Gramática de Casos, com aplicação do *modelo casual da UFSC*, que caracteriza o refinamento dos modelos anteriores e se inscreve na área da Semântica Relacional, pretendo verificar o sentido básico em que são empregados os verbos/predicadores empregados nas campanhas dos produtos de beleza e, a partir desse sentido, analisar a significação contextual, ou seja, as dimensões polissêmicas e/ou metafóricas.

A partir disso, definir o perfil de público e os diferentes segmentos da sociedade a que essas campanhas se destinam e levantar os efeitos de sentido produzidos, quer a partir da polissemia, quer do processo de metaforização, as nuances de sentido que expressam os casos

agente (A) e objeto (O), e que estão instanciadas nas valências semânticas dos verbos/predicadores desses contextos.

2.2 Detalhamento do corpus

Partindo da crença de que a linguagem publicitária apresenta grande recursividade lingüística e, dessa forma, pode ser um exemplar fidedigno para análise dos processos polissêmico e metafórico, opto pelos enunciados das campanhas publicitárias como objeto de análise dessa pesquisa.

Para tornar viável o estudo, foi necessário que se fizesse um recorte na fonte, ou seja, teve de ser feita uma escolha dentre os mais diversos produtos divulgados nas campanhas. Nessa busca, optei pelas campanhas de produtos de beleza, levando em conta de que vivemos em tempos de extremo culto à beleza estética e, em função disso, as campanhas aparecem em grande número e com uma grande diversidade criativa, para atingir os diversos segmentos da sociedade e faixas etárias.

Portanto, o *corpus* constitui-se de 35 enunciados de campanhas de produtos de beleza encontrados nas revistas Claudia e Nova, dos meses de junho, julho e agosto de 2006, sendo que a escolha por determinadas revistas se deu em função de que nelas tais campanhas veiculam em maior número. Estas revistas se destinam ao público feminino de classe média a alta, onde não há previsibilidade de faixa etária e nem nível de formação intelectual, já que os produtos divulgados são considerados supérfluos.

Nesses enunciados, foram analisados verbos/predicadores que manifestaram os efeitos de sentido polissêmico e metafórico, caracterizando a manutenção de campo semântico em relação ao sentido básico e com movimento de campo semântico, respectivamente.

Na seleção dos enunciados para análise, segui o critério de que apresentasse no mínimo um verbo/predicador com sentido polissêmico ou metafórico, sendo que a *cena* (ou *cenário*)

define-se pelo enunciado. Os exemplos no esquema 13 constituem *cenar* (ou *cenários*)/enunciados, um com sentido polissêmico e outro com sentido metafórico:

(20) “Deixe sua pele com um efeito irresistível”. (O Boticário, CLAUDIA, junho/2006)

No cenário acima, encontra-se o predicador *deixar* que apresenta o sentido resultante do processo de polissemia, com manutenção do campo semântico a partir do sentido básico.

(21) “Leve a vida com mais humor”. (Natura, NOVA, junho/2006)

Neste cenário, está perspectivizado o predicador *levar*, o qual apresenta sentido resultante de um processo de metaforização, marcando deslocamento de campo semântico.

Esquema 13: *Cena / Cenário*

Após a seleção dos enunciados, separei-os em dois grupos, um com verbos/predicadores com sentido polissêmico e outro com os que apresentaram sentido metaforizado. Ainda destaquei, por aparecerem em grande número nos enunciados em análise, os verbos/predicadores que se apresentaram causativizados, ou seja, com sua forma no imperativo e/ou com o traço de intencionalidade acrescido à proposição.

Feita a classificação dos predicadores, a análise foi amparada pela Teoria de Casos, em especial, pelo *modelo causal da UFSC* e também teve o auxílio do Dicionário Aurélio (1988), que fornece o sentido básico dos predicadores, do Dicionário de Verbos, de Francisco Borba (1990), que apresenta as diversas nuances de sentido que o verbo/predicador pode assumir em diferentes contextos, e do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, organizado por Antônio Houaiss (2001).

2.3 Definição operacional

A terminologia utilizada no contexto de análise provém das diferentes áreas de estudos da linguagem, em especial da Semântica Relacional, e por isso, faz-se necessária uma sistematização desses termos, os quais listo em ordem alfabética:

Background

É o que o falante decide por deixar no plano secundário do enunciado à espera de também ser perspectivizado. No *background* da cena estão os elementos periféricos, dispensáveis na proposição.

Casos correferenciais

Os casos totalmente não-manifestos podem ser correferenciais, que podem ser entendidos como a coincidência de referentes semânticos, na estrutura de superfície, de casos distintos na estrutura profunda.

Casos lexicalizados

Os casos totalmente não-manifestos também podem ser lexicalizados. *Casos lexicalizados* são os casos que não são manifestados na estrutura de superfície, porém estão incorporados ao significado do verbo.

Causativização

É o processo que faz com que as predicções de estado e processo se tornem agentivas, que pode ser visto pelo traço de intencionalidade acrescido à proposição e também pela forma imperativa do verbo/predicador.

Cena / Cenário

Definida como o evento (ou situação) em que o enunciado é produzido e a comunicação se estabelece, para que o significado seja percebido em toda sua abrangência no contexto em que ocorre.

Contexto

É a situação de emprego dos enunciados, e é através do contexto que se pode atribuir um significado concreto a um signo. O contexto está ligado ao uso da língua dentro de uma comunidade lingüística.

Discurso

É o objeto histórico e social que tem sua materialidade centrada na língua.

Efeito de sentido

São as possibilidades de significado de um determinado signo no processo de interpretação, de acordo com o contexto em que é enunciado. Os *efeitos de sentido* são responsáveis pela produtividade da língua.

Enunciador

Ducrot admite que todo enunciado apresenta um certo número de pontos de vista relacionados às situações das quais se fala. Ducrot chama de enunciador as origens dos diferentes pontos de vista que se apresentam no enunciado. Não se trata de pessoas, mas de ‘pontos de perspectiva’ abstratos.

Foreground

É o que o falante coloca em perspectiva no seu enunciado, de acordo com sua intenção.

Hierarquia de saliência

Relacionada à noção de perspectivização na cena, a *hierarquia de saliência* diz que o primeiro termo assume o papel de sujeito na cena e o segundo termo exerce o papel de objeto. Ela determina critérios para perspectivizar elementos numa cena, de maneira que um elemento ativo prevalece sobre os demais.

Metáfora

A metáfora é responsável pelo deslocamento do efeito de sentido de um campo semântico para outro. Nesse processo, há suspensão temporária de alguns traços semânticos para assunção de outros.

Macrocenário

É a nomenclatura escolhida para o contexto publicitário, que compreende os indicadores mais amplos da contextualização, ou seja, corresponde ao enunciado completo relacionado com o todo do contexto publicitário.

Microcenário

Corresponde aos mini-enunciados que performam as cenas recortadas dos contextos discursivos em foco, ou seja, as campanhas publicitárias de produtos de beleza.

Polissemia

O grau em que duas leituras relacionadas forma uma escala contínua, na qual não há linha divisória demarcada entre estarem relacionadas e não estarem relacionadas. Um lexema tem seu significado variado dentro de um mesmo campo semântico.

Pragmática

Pode se chamar de *pragmático*, no sentido de um enunciado, o que se refere ao ato de enunciação realizado pelo locutor, todas as informações dadas pelo enunciado sobre as atitudes de quem fala, no momento em que fala, e sobre as relações que sua palavra busca estabelecer entre ele e seus interlocutores. A pragmática comporta todos os aspectos semânticos de um discurso.

Referência

Relação entre a linguagem e o mundo. Por meio da referência, um falante indica as coisas sobre as quais se está falando.

Semântica Relacional

A Semântica Relacional subsume a Gramática de Casos e compreende a noção de cenas. A semântica passa a receber tratamento relacional, em que o processo de significação é possível pela associação dos signos. As palavras estão em uma rede de elos semânticos com outras palavras, onde o verbo comanda as relações na frase. Nessa relação, há níveis superordenado, básico e subordinado.

Sentido básico

É o sentido primeiro, mas que pode metaforizar-se, sendo que é sempre renovado e recontextualizado.

Significado

O significado de uma forma lingüística é a sua referência, isto é, a que se refere. O significado de uma forma lingüística é o seu uso, ou seja, seu emprego de acordo com os estímulos que a condicionam e as respostas ou reações adequadas às condições em que é utilizada.

Signo

Hjelmslev afirma que a linguagem é um sistema de signos, os quais funcionam, designam e significam. E que o signo é uma grandeza de duas faces: uma que vai para o exterior, na direção da substância da expressão, e outra que vai para o interior, na direção da substância do conteúdo.

Valência semântica

Cada verbo possui um número limitado de lugares vazios em torno de si. A valência do verbo equivale a sua capacidade de regência, caracterizada pela subordinação do núcleo verbal com os nomes ou argumentos que a ele se vinculam. Envolve as funções temáticas e demais elementos que entram na configuração de sentido.

3 PROCESSO DE ANÁLISE

O processo de análise compreende a parte prática do estudo na qual é dada visibilidade a todo suporte teórico e metodológico utilizado. Nessa seção procuro contribuir, através da perspectiva focalizada, com a área de estudos em que esta pesquisa se insere. A análise de verbos/predicadores com efeitos de sentido polissêmico e metaforizado em enunciados extraídos de campanhas publicitárias de produtos de beleza, encontrados nas revistas Claudia e Nova, conferem um novo olhar aos empreendimentos quem vêm sendo estudados.

Além do suporte teórico-metodológico derivado da Gramática de Casos, em especial o *modelo casual da UFSC*, a análise é amparada pelos dicionários a seguir identificados: Dicionário Aurélio, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1988), pelo Dicionário Gramatical de Verbos do Português Contemporâneo do Brasil, coordenado por Francisco da Silva Borba (1990) e pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, organizado por Antônio Houaiss (2001).

A primeira parte contém a análise qualitativa, abrangendo os verbos/predicadores com os efeitos de sentido resultantes dos processos de polissemia e metaforização, para os quais são explicitados os casos exigidos pela valência semântica, considerando os oito casos contemplados pelo *modelo casual da UFSC*, constituinte da Gramática de Casos: agente (A), experienciador (E), benefactivo (B), objeto (O), locativo (L), tempo (T), comitativo (C) e holístico (H). Aqui, pode ser verificada a produtividade do fenômeno da causativização no universo pesquisado.

Na parte seguinte, de análise quantitativa, estão dispostos os demonstrativos numéricos referentes aos efeitos de sentido dos verbos/predicadores no contexto em que ocorrem, evidenciando polissemia, quando o campo semântico é preservado em vista de seu sentido básico, ou metáfora, através dos movimentos semânticos efetuados pelos predicadores; e dentre estes, os

que acrescem o traço de intencionalidade à proposição e/ou aparecem na forma imperativa, ou seja, os causativizados.

3.1 Análise qualitativa

Foram selecionados 35 enunciados de campanhas publicitárias de produtos de beleza cujos verbos/predicadores permitem deflagrar os efeitos de sentido que se apresentam como polissêmicos e como metafóricos. A análise qualitativa se dá a partir da interpretação dos enunciados que detêm tais predicadores, a fim de captar as possíveis nuances de sentido vinculadas à mudança de campo semântico ou não.

A análise, baseada nos critérios semânticos adotados no Dicionário Aurélio (1988), no Dicionário de Verbos de Francisco Borba (1990) e no Dicionário Houaiss (2001), a fim de explicitar seu uso efetivo, apresenta a descrição do verbo/predicador e seu esquema casual, onde pode ocorrer a suspensão de traços de sentido básico e assumirem-se novos com alteração do campo semântico, característica do processo metafórico, ou a preservação do campo semântico e variação do efeito de sentido no respectivo contexto, caracterizando a polissemia.

O *modelo casual da UFSC* dá as condições necessárias para a interpretação efetiva do *corpus* escolhido para ser analisado, já que abarca as noções de pragmática, captando assim a nuance de sentido perspectivizada pelo verbo/predicador no contexto em que ocorre.

Os predicadores causativizados são destacados, sendo que aparecem em grande número no contexto publicitário, e a partir disso, busco verificar a influência dos efeitos de sentido resultantes do processo de causativização produzidos no aspecto criativo e persuasivo da linguagem utilizada na publicidade.

Primeiramente, apresento o sentido básico do predicador, o que inclui seu significado prototípico e casos exigidos pela valência semântica. Logo, demonstro a alteração do sentido assumido pelo predicador decorrente da mudança ou não de campo semântico, evidenciando o

percurso metafórico ou a polissemia, respectivamente. Por fim, apresento o esquema casual resultante do sentido em que o predicador está perspectivizado.

3.1.1 Predicadores que se caracterizam como polissêmicos

Campanha 1 – CLAUDIA, junho/2006

“Wellaton Longa Duração. Cores que seduzem por mais tempo.” (Wellaton)

O verbo *seduzir* possui o sentido básico de “inclinartificiosamente para o mal ou para o erro, desencaminhar”, e seleciona dois complementos, um agente (A) causativo e um objeto (O) expresso por um nome humano. No contexto em questão, o predicador assume uma nova nuana de sentido, e passa a significar “fascinar, encantar, deslumbrar”, com valência semântica que exige um sujeito causativo (A), expresso por “cores”, e um complemento expresso por nome humano (O), que está apagado. Embora o significado tenha sido alterado a partir do sentido prototípico, o campo semântico permanece o mesmo, o que caracteriza um processo polissêmico. O esquema casual é:

[A,*O] / O - apag.

Campanha 2 – CLAUDIA, junho/2006

“Deixe sua pele com um efeito irresistível”. (O Boticário)

O sentido básico do predicador *deixar* remete a “afastar-se, renunciar a”, indicando ação-processo, e cuja valência semântica exige um agente (A) e um objeto (O). No cenário acima, o predicador sofre o processo de causativização, e passa a significar “tornar, fazer ficar”. Sua valência semântica seleciona um agente causativo (A), que está apagado, um objeto (O), expresso por “sua pele”, mais predicativo do complemento, que é “com um efeito irresistível”. Verifica-se que, apesar da mudança de sentido, não há alteração de campo semântico, o que caracteriza um processo polissêmico. O esquema casual resultante é:

[*A, O] / A - apag. / causativ.

Campanha 3 – NOVA, junho/2006

“Tem manchinhas que encantam. Outras, nem tanto.” (Dove)

O predicador *encantar* em seu sentido básico, significa “lançar encantamento ou magia sobre, enfeitiçar”, indica ação-processo, e seleciona um agente (A) e um objeto (O). O sentido perspectivizado de *encantar* é de “seduzir, cativar, extasiar”, embora o campo semântico não muda em relação ao sentido básico, caracterizando um processo polissêmico. O esquema casual é o seguinte:

[A, *O] / O – apag.

Campanha 4 – CLAUDIA, julho/2006

“A Shiseido nasceu da perfeita união da sabedoria oriental com a ocidental.” (Shiseido)

O verbo *nascer*, perspectivizado no enunciado acima, tem o sentido prototípico de “vir à luz, começar a ter vida exterior”, indica processo e seleciona um sujeito paciente (O), expresso por nome designativo de ser vivo. No cenário em análise, o verbo *nascer* significa “instituir-se, começar a existir”, e continua selecionando um sujeito paciente (O), mas expresso por um produto ou instituição, que é “Shiseido”. O esquema casual que resulta é:

[O]

Campanha 5 – CLAUDIA, julho/2006

“Refresca o corpo. Hidrata a pele. Desperta os sentidos.” (Dove)

O verbo *despertar*, em seu sentido básico, indica ação-processo, seleciona um sujeito agente (A) e um objeto (O) expresso por um nome animado, e significa “fazer acordar, tirar o sono de”. No contexto em análise, *despertar* assume o sentido de “excitar, estimular, animar”, quando possui um complemento relacionado a “corpo”, e sua valência semântica continua exigindo um agente (A), que está apagado, e um objeto (O), definido por “os sentidos”, caracterizando-se um processo polissêmico. O esquema casual é:

[*A, O] / A – apag.

Campanha 6 – NOVA, julho/2006

“Avon Color Metallic. Chegou a sua vez de brilhar”. (Avon)

O segundo predicador do contexto acima é *brilhar*, que tem o sentido básico de “tornar-se brilhante ou reluzente”, e que indica processo. Sua valência semântica exige um objeto (O), expresso por um nome concreto não-animado. Seu sentido contextualizado é “destacar-se, distinguir-se”, e seleciona também um objeto (O), expresso por um nome humano, que está apagado. O esquema casual é:

[*O] / O – apag.

Campanha 7 – NOVA, julho/2006

“Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça.” (Dove)

O cenário acima perspectiviza o predicador *refrescar* por duas vezes. O primeiro está em seu sentido básico de “tornar mais frio ou menos quente, fazer baixar a temperatura de”, indicando ação-processo. Assim, seleciona um agente (A) causativo, que está apagado, e um objeto (O), expresso pelo nome concreto “o corpo”. Já o segundo predicador *refrescar* assume o significado de “reanimar, restaurar, acalmar, aliviar tensões”, embora não haja alteração de campo semântico. O predicador seleciona um sujeito agente (A), que está apagado, e um objeto (O), expresso por “a cabeça”. O esquema casual final é:

[*A, O] / A – apag.

Campanha 8 – CLAUDIA, agosto/2006

“Ilumine sua cor.” (Palmolive)

O sentido prototípico do predicador *iluminar*, perspectivizado no enunciado acima, é de “derramar luz sobre”, indica ação-processo e sua valência semântica seleciona um agente causativo (A) e um objeto (O) expresso por um nome concreto. O sentido contextualizado do predicador é de “dar brilho, melhorar a tonalidade”, e continua selecionando um agente (A), que está apagado, e um objeto, definido por “sua cor”. O predicador está

causativizado, já que sua forma está no imperativo, e, assim, assume o traço de intencionalidade. O esquema casual resultante é:

[*A, O] / A – apag. / causativ.

Campanha 9 – NOVA, agosto/2006

“Chegou Seda Control Umect 2 em 1, um shampoo de uso diário que combate a caspa, deixando seu cabelo macio.” (Seda)

No cenário acima está destacado o predicador *combater*, que em seu sentido primeiro, significa “bater-se com, sustentar combate contra”, indica ação e seleciona um agente (A) e um objeto (O), expresso por nome animado precedido ou não de com/contra. O sentido perspectivizado no contexto é de “dar cabo de, destruir”, indica ação-processo e, por exigência de sua valência semântica, seleciona um agente (A), definido por “um shampoo de uso diário”, e um objeto (O), expresso por um nome não-animado de valor disfórico¹¹, definido por “a caspa”. O esquema casual que resulta é:

[A, O]

Campanha 10 – NOVA, agosto/2006

“Nós vamos colocar a fórmula da beleza em suas mãos. Depois, você passa pelo corpo todo.” (Merck)

O verbo *passar*, em seu sentido prototípico, indica ação-processo, significa “atravessar, transpor”, e sua valência semântica exige um agente (A), um objeto (O) e um locativo (L). Nesse contexto, o predicador *passar* assume o significado de “espalhar”, e seleciona um agente (A), um objeto (O), que está apagado, e um locativo (L), o que caracteriza um processo polissêmico, pela não alteração de campo semântico a partir do sentido básico. Daí o esquema casual:

[A, *O, L] / O – apag.

¹¹ A expressão é parte de uma das definições do predicador *combater*, apresentada em BORBA (1990).

3.1.2 Predicadores que se caracterizam como metafóricos

Campanha 11 – CLAUDIA, junho/2006

“Vichy. A saúde passa também pela pele.” (Vichy)

No enunciado em análise, o sentido perspectivizado do predicador *passar* é “penetrar, introduzir-se”, indica processo e sua valência semântica exige um objeto (O) e um locativo (L), diferente de seu sentido inicial, no qual significa “atravessar, transpor”. Daí, observa-se mudança do campo semântico A para o O, o que caracteriza um processo metafórico. Portanto, o esquema casual é:

[O, L]

Campanha 12 – CLAUDIA, junho/2006

“Depois de passar pela fase rebelde, pela fase comportada e pela fase desencanada, hoje estou na fase ruiva.” (Biocolor)

Novamente o predicador *passar*, que aqui assume o sentido de “gozar, desfrutar”, assume a nuance de sentido experimentativa e os traços agentivos são apagados. Portanto, há deslocamento do campo A para o E através do processo de metaforização. O predicador seleciona, então, um experienciador, que aparece apagado, e um objeto (O) abstrato, definido por “fase”. O esquema casual passa a ser:

[E, O]

Campanha 13 – CLAUDIA, junho/2006

“Os anos passam e eu continuo colorindo meus cabelos com toda confiança.” (L’Oreal)

Nesse contexto o verbo *passar* tem sua valência semântica prototípica em T, pois o sujeito paciente é expresso por um nome designativo de tempo, definido por “os anos”, significando “decorrer, transcorrer”. Portanto, do seu sentido básico, o predicador metaforiza-se do campo semântico L para T. O esquema casual é o que segue:

[T]

Campanha 14 – CLAUDIA, junho/2006

“Descubra o que Nova York, Milão e Paris já sabem: nossa beleza vem do campo.”
(Davene)

O cenário acima privilegia os predicadores *descobrir* e *vir*, ambos com sentido resultante do processo metafórico. O predicador *descobrir*, no seu sentido básico de “tirar a cobertura de”, indica ação-processo e seleciona um sujeito agente (A) e um complemento expresso por um nome concreto (O). O sentido contextualizado do predicador assume a nuance de sentido experimental e os traços de agentividade são apagados, caracterizando o processo metafórico. Dessa forma, o sentido do predicador passa a ser de “desvelar, chegar a conhecer, adivinhar” e sua valência semântica seleciona um experienciador (E), que está apagado, e um objeto (O), que está expresso por uma oração conjuncional. Ainda, o predicador sofre o processo de causativização, observado através de sua forma no imperativo. O esquema casual é:

[*E, O] / E - apag. / causativ.

O predicador *vir* denota o sentido primeiro de “transportar-se de um lugar, regressar, voltar”, pertencente ao campo semântico L e seleciona um agente (A) e um locativo (L). No cenário acima, o predicador assume o sentido de “ter origem em, proceder, provir”, e seleciona um sujeito inativo (O), expresso pelo nome não-animado “nossa beleza”, e um complemento de origem (L), definido por “campo”. Assim, observa-se o deslocamento do campo A em direção ao O, característica do processo metafórico. O esquema casual é o que segue:

[O, L]

Campanha 15 – CLAUDIA, junho/2006

“Rejuvenesça. Cuide-se diariamente com vitamina C de Nivea Visage.” (Nivea)

A partir do sentido básico do predicador *rejuvenescer* de “tornar jovem de novo” e, assim, selecionando um agente causativo (A) e um complemento expresso por nome humano (O), ele assume um novo sentido no contexto – o de “retomar a aparência de um jovem”.

Dessa forma, além da mudança de significado do predicador, há também deslocamento do campo semântico A em direção ao O, já que não mais se percebe qualquer traço de agentividade no novo sentido assumido pelo predicador. Agora, ele indica processo e seleciona somente um sujeito paciente (O) expresso por um nome humano, mas que no enunciado aparece apagado. Destaca-se ainda a causativização do predicador, visto pela sua forma no imperativo. O esquema casual é:

[*O] O – apag. / causativ.

O predicador *cuidar*, no seu sentido básico, tem valência semântica que exige um sujeito agente (A) e um objeto (O), expresso por nome abstrato de ação, e significa “imaginar, cogitar”. No contexto em análise, pela forma pronominal, o predicador tem o sentido de “prevenir-se, acautelar-se” e sofre o processo de metaforização, onde somente o campo semântico A é perspectivizado e, em decorrência disso, os traços de O são apagados. Também assume o traço de intencionalidade definido pela imperativização, causativizando o predicador. O esquema casual é:

[*A] / A – apag. / causativ.

Campanha 16 – CLAUDIA, junho/2006

“Rugas incrustadas. É possível preenchê-las de dentro para fora.” (Vichy)

O predicador *preencher*, em seu sentido básico, significa “ocupar”, indica ação-processo e seleciona um agente causativo (A) e um complemento expresso por um nome designativo de tempo ou espaço (O). No contexto em análise, o predicador assume a nuance locativa (L), e significa “encher totalmente”. Sua valência semântica passa a exigir um agente (A), que está apagado, e um locativo (L). Desse modo, há deslocamento metafórico do campo O em direção ao L, resultando no seguinte esquema casual:

[*A, L] / A – apag.

Campanha 17 – CLAUDIA, junho/2006

“E daí que o amor é cego? Não é só para ele que você quer ficar mais bonita.” (Imedeen)

Do sentido básico do verbo *ficar*, no qual significa “permanecer, estar situado” e indica estado, ele assume um novo sentido no contexto acima, o de “tornar-se”. Desse modo, o verbo passa a indicar processo e sua valência semântica seleciona um sujeito paciente (O), expresso por “você”, e um predicativo, que é “mais bonita”. Percebe-se, então, que para assumir um novo sentido, houve a suspensão do traço de localização presente no sentido primeiro do predicador, resultado do processo de metaforização. O esquema casual que resulta é:

[*O] / O + predicat.

Campanha 18 – NOVA, junho/2006

“Onde tem aveia, tem beleza.” (Davene)

O predicador perspectivizado para análise é *ter*, que em seu sentido primeiro, tem sua valência semântica assentada no caso benefactivo (B), indica estado e significa “ter a posse de, possuir, poder dispor de”. Já nas duas vezes em que o predicador aparece, ele apresenta o sentido metaforizado de “existir, haver”, e possui a forma impessoal. Daí, sua valência semântica exige um objeto (O), expresso por nome concreto para o primeiro, que é “aveia”, e um nome abstrato para o segundo, definido por “beleza”, e também um locativo (L), que está apagado. Assim, observa-se o deslocamento do campo semântico B para o L, evidenciando a metáfora. O esquema casual é:

[O, *L] / L – apag.

Campanha 19 – NOVA, junho/2006

“Brilho espelhado, toque aveludado. Revele a magia de seus cabelos.” (L’Oreal)

O contexto acima detém o predicador *revelar*, que tem o sentido básico de “confessar, contar”, indica ação-processo, e seleciona dois argumentos, um agente (A), o sujeito que revela algo, e um objeto (O), o que é revelado. Na forma perspectivizada, o predicador sofre o processo de causativização, percebido pela sua forma no imperativo, e assume o significado de “fazer conhecer, divulgar”. Indica ação-processo e um novo traço é

acrescido à valência semântica, o de experienciador (E), o que marca um processo de mateforização. O esquema casual que resulta é:

[*A, E, O] / A – apag. / causativ.

Campanha 20 – NOVA, junho/2006

“Leve a vida com mais humor.” (Natura)

O sentido básico do verbo *levar* é “fazer passar de um lugar para outro, transportar, carregar”, que indica ação-processo, e seleciona um agente (A), um objeto (O) e um locativo (L). No contexto acima, a causativização do verbo faz com que a predicação assuma o traço de intencionalidade, sendo que o sentido do predicador passa a ser de “passar, viver, usufruir”. O traço semântico de localização é suspenso e o traço de experienciador (E) é incorporado a ele, evidenciando um percurso metafórico de L para E. Sua valência semântica exige, então, um experienciador (E), que está apagado, e um objeto (O), definido por “a vida”. Daí o esquema casual:

[*E, O] / E – apag. / causativ.

Campanha 21 – NOVA, junho/2006

“Biocolor. Mudando com você.” (Biocolor)

O cenário acima contém perspectivizado o predicador *mudar*, que apresenta contextualizado o sentido de “transformar, fazer apresentar-se por outro aspecto”, indica processo e seleciona um sujeito agente (A) e um paciente, sendo que ambos aparecem apagados no enunciado. Daí, observa-se o apagamento dos traços de localização (L), presentes no seu sentido básico, o que caracteriza o processo metafórico. O esquema casual que resulta é o seguinte:

[*A,*O] / A,O – apag.

Campanha 22 – NOVA, junho/2006

“Espalhe seu humor por aí, divida uma risada com alguém”. (Natura)

O verbo *espalhar* assume, no contexto acima, o significado de “difundir, irradiar” e apresenta-se causativizado, passando a assumir a nuance agentiva. Sua valência semântica exige, então, um agente (A), que está apagado, e um objeto (O), expresso pelo nome abstrato “seu humor”. Do sentido básico do predicador, de “lançar para diferentes lados, esparramar-se”, que indica processo e seleciona somente um objeto (O) e um locativo (L). Portanto, os traços de localização são suspensos para assumirem os traços de agentividade. O esquema casual é:

[*A, O] / A – apag. / causativ.

Campanha 23 – NOVA, junho/2006

“Espalhe seu humor por aí, divida uma risada com alguém”. (Natura, NOVA, junho/2006)

O segundo predicador perspectivizado, *dividir*, também está causativizado e o traço de intencionalidade é acrescido à proposição. Tal mudança do efeito de sentido acarreta uma articulação com o processo metafórico, que compreende a suspensão e a assunção de traços de sentido. O sentido prototípico é de “repartir”, e seleciona três argumentos, um agente (A), um objeto (O) e um beneficiário (B) na forma “com + nome animado”. O sentido contextualizado do predicador é de “compartilhar”, e passa a selecionar um agente (A), que está apagado, um objeto (O) e um beneficiário (E) na forma “com + nome humano”. Observa-se o deslocamento do campo B em direção ao E, marcando um percurso metafórico. O esquema casual é:

[*A, E, O] / A – apag. / causativ.

Campanha 24 – CLAUDIA, julho/2006

“Tem sinal que dá charme. Outros, nem tanto”. (Dove)

No enunciado selecionado, o predicador *dar*, em seu sentido básico, denota a nuance benefactiva, indica ação-processo e significa “presentear, conceder”. Sua valência semântica exige três argumentos, um agente (A), um objeto (O) e um beneficiário (B). Mas o sentido perspectivizado do predicador é “conferir, imprimir”, metaforizando-se do campo B para o L. Dessa forma, seleciona um agente (A) causativo, definido por “sinal”,

um objeto (O), expresso pelo nome abstrato “charme”, e um locativo (L), que está apagado. O esquema casual é:

[A, O]

Campanha 25 – CLAUDIA, julho/2006

“Se a temperatura muda, ele responde. Se o sol muda, ele responde. Se alguém pergunta a idade, ele não responde”. (O Boticário)

O cenário acima perspectiviza o predicador *responder* por três vezes. Nas duas primeiras vezes, ele aparece no sentido metaforizado de “reagir”, pertencente ao campo semântico O, indicando processo. Diferente de sua terceira aparição que, no seu sentido básico, indica ação, significa “dizer em resposta, redargüir”, e seleciona um agente (A), definido por “ele”, e um objeto (O), que está apagado. Observa-se, então, o apagamento dos traços de agentividade presentes no sentido primeiro dos dois primeiros predicadores, processo que justifica seu sentido metaforizado. O esquema casual dos dois primeiros predicadores é:

[O]

Campanha 26 – CLAUDIA, julho/2006

“Chegou Vitactive. O primeiro anti-sinais inteligente”. (O Boticário)

O enunciado em análise privilegia o predicador *chegar* que, a partir de seu sentido básico de “vir, atingir o ponto de chegada” e, assim, trazendo imbricada a nuance locativa, assume no contexto uma nova noção, a de “lançamento de um produto, inclusão no mercado”. Daí, acontece o apagamento dos traços de localização, uma característica do processo metafórico, e sua valência seleciona somente um objeto (O), expresso por “Vitactive”. O esquema casual é o seguinte:

[O]

Campanha 27 – NOVA, julho/2006

“Quando a cor vem junto com a nutrição, é impossível resistir”. (Garnier)

O sentido básico do predicador *vir* é “transportar-se de um lugar para aquele onde estamos, regressar, voltar”, indica ação, e seleciona um agente (A) e um locativo (L). No contexto analisado, o predicador traz a noção de companhia, de modo que a noção de movimento é suspensa para mais um traço O ser acrescido, caracterizando um percurso metafórico de L para O. Os objetos (O) estão definidos por “a cor” e “a nutrição”. O esquema casual é o seguinte:

[O, O]

Campanha 28 – NOVA, julho/2006

“Avon Color Metallic. Chegou a sua vez de brilhar”. (Avon)

O verbo *chegar*, em seu sentido primeiro, traz a noção de “vir, atingir certo lugar”, em que há predomínio do traço de localização (L). O sentido que o verbo assume no contexto em análise é de “iniciar, começar” e sua valência semântica passa a exigir somente um traço temporal (T). Assim, se evidencia um percurso metafórico, onde os traços de localização são apagados e assumem os traços de tempo que traz benefícios. O esquema casual que resulta é:

[T]

Campanha 29 – CLAUDIA, agosto/2006

“Quando é que a natureza fala? Nos momentos que a gente escolhe para ouvir”. (Natura)

O verbo *falar*, que está perspectivizado no enunciado acima, indica ação e significa “conversar, expressar-se por meio de palavras, dizer”. Sua valência prototípica seleciona um sujeito agente (A), e o que é falado, que vem a ser o objeto (O) da ação. No contexto em análise, o predicador significa “manifestar-se de alguma forma”, e seleciona somente um agente (A), expresso pela “natureza”. Como resultado do apagamento de um traço semântico, o esquema casual é o seguinte:

[A]

Campanha 30 – CLAUDIA, agosto/2006

“Este produto já tem 30 anos, e você nem tinha se dado conta. Imagine o que ele pode fazer por sua pele”. (Merck)

O cenário acima contém o predicador *dar* que, em seu sentido básico, significa “presentear, conceder, oferecer”, indica ação-processo, e seleciona três argumentos, uma agente (A), um objeto (O) e um beneficiário (B). Mas o sentido perspectivizado no contexto é de “perceber”, pela combinatória com outro item lexical, e assume a nuance experimentativa, de modo que o processo de metáforização se dá do campo B em direção ao E. A valência semântica do predicador exige um agente (A), que é correferente ao experienciador (E), e um objeto (O), que está apagado. O esquema casual é:

[*A, *E, *O] / A=E,O – **apag.**

Campanha 31 – CLAUDIA, agosto/2006

“Viu como até modelo de revista dá um jeitinho para disfarçar a coceira?” (Seda)

Do sentido básico do predicador *dar*, ele passa a assumir um novo sentido no contexto em análise, onde há suspensão do campo semântico B, resultado do processo de metáforização. O predicador passa a ter o sentido de “resolver, encontrar solução”, selecionando, assim, uma agente (A), definido por “modelo de revista”, e um objeto (O), que é o problema de “disfarçar a coceira”. O esquema casual resultante é:

[A, O]

Campanha 32 – CLAUDIA, agosto/2006

“O Boticário está lançando Vitactive Nanoserum: o anti-sinais com nanotecnologia aplicada”. (O Boticário)

O predicador *lançar* assume no contexto acima o significado de “pôr em circulação, tornar conhecido pela publicidade” e, dessa forma, sua valência semântica exige somente um agente (A), definido por “O Boticário”, e um objeto (O), expresso por nome designativo de produto, diferente de seu sentido primeiro no qual seleciona um agente

(A), um objeto (O) e um locativo (L). Assim, através do processo de metaforização, há suspensão dos traços de localização para assumir o sentido final, ou seja, o contextualizado. Daí o esquema casual:

[A, O]

Campanha 33 – CLAUDIA, agosto/2006

“Prêmio Claudia 2006. E o que Dove tem a ver com isso?” (Dove)

O enunciado em análise focaliza o predicador *ter* que, em seu sentido básico de “ter a posse de, possuir, poder dispor de”, tem sua valência semântica assentada no caso benefactivo (B). Mas combinado com outro item lexical, assume o sentido contextualizado de “relacionar-se com, associar-se a”, e marca o deslocamento metafórico do campo B em direção ao C, passando a selecionar um objeto (O), expresso por “Dove, e um comitativo (C), definido por “isso”. O esquema casual é o que segue:

[O, C]

Campanha 34 - CLAUDIA, agosto/2006

“Numa época em que o tempo está passando cada vez mais rápido, alguém tinha que criar um anti-sinais como este.” (O Boticário)

No contexto em análise, o predicador *ter* funciona como modalizador, já que a estrutura é “ter + que + infinitivo”, indicando “obrigatoriedade”. Diferente de seu sentido básico de “ter a posse de” e pertencer ao campo semântico benefactivo (B), como modalizador sua valência semântica seleciona, juntamente com o verbo principal *criar*, um agente (A), definido por “alguém”, e um objeto (O), expresso por “um anti-sinais”. Há deslocamento metafórico do campo B para o A. Daí o esquema casual resultante:

[A, O] / **modalizador**

Campanha 35 – NOVA, agosto/2006

“Nós vamos colocar a fórmula da beleza em suas mãos. Depois, você passa pelo corpo todo.” (Merck)

O predicador *ir* tem o sentido básico de “deslocar-se em direção a algum lugar”, indica ação e seleciona, pela exigência de sua valência semântica, um agente (A) e um locativo (L). Em seu sentido metafórico, os traços semânticos de localização são suspensos e ele passa a funcionar como auxiliar, com sua forma no tempo presente e seguido de outro verbo no infinitivo. Dessa forma, como auxiliar, indica “iminência no tempo” e, juntamente com o verbo *colocar*, seleciona um agente (A), definido por “nós”, um objeto (O), que é “a fórmula”, e um locativo (L), expresso por “suas mãos”. O esquema casual do predicador no enunciado em análise é:

[A, O, L] / auxiliar

Campanha 36 - NOVA, agosto/2006

“Para você que respira moda, temos cores de tirar o fôlego.” (Koleston)

O predicador *respirar* tem o sentido primeiro de “absorver o oxigênio do ar e expelir o gás carbônico” e pertence ao campo semântico agentivo (A). No contexto em análise, o predicador *respirar* assume o significado de “ser dependente de, estar totalmente influenciado por” e, dessa forma, assume os traços de objeto (O), evidenciando a metáfora. Daí, sua valência semântica seleciona um agente causativo (A), definido por “moda”, e um objeto (O), que é “você”. O esquema casual que resulta é o seguinte:

[A, O]

Campanha 37 – NOVA, agosto/2006

“Cores que arrasaram no maior evento de moda do país.” (Koleston)

O predicador *arrasar*, perspectivizado no enunciado acima, em seu sentido primeiro significa “destruir, demolir, devastar”, indica ação-processo e seleciona um agente causativo (A) e um objeto (O), expresso por nome concreto e introduzido ou não por “com”. No contexto em análise, o predicador assume o sentido de “abrilhantar”, indica estado e sua valência semântica pede um objeto (O), definido por “cores”. Dessa forma,

percebe-se o apagamento do traço semântico de agentividade, o que caracteriza um processo metafórico. O esquema casual resultante é:

[O]

3.2 Análise quantitativa

A análise quantitativa consta de cenas perspectivizadas do contexto publicitário, destacando as campanhas de produtos de beleza, publicadas nas revistas em que tais anúncios veiculam em maior número, como Claudia e Nova.

Foram submetidas à análise 35 campanhas, em que foram perspectivizados 39 verbos/predicadores que manifestaram alteração no efeito de sentido a partir do básico. Dos 39 verbos/predicadores, 13 apresentaram o efeito de sentido polissêmico, ou seja, somente há alteração no significado, a partir do básico, sem alteração de campo semântico; e 26 verbos/predicadores manifestaram o efeito de sentido metafórico, onde além da alteração de significado, há deslocamento de campo semântico. É o que demonstram as tabelas 1 e 2:

Verbos/predicadores com efeito de sentido resultante do processo polissêmico:

VERBO/PREDICADOR	ESQUEMA CASUAL	CAMPO SEMÂNTICO
seduzir	[A,*O] / O - apag.	A
deixar	[*A, O] / A - apag. / causativ.	A
encantar	[A, *O] / O – apag.	A
nascer	[O]	O
despertar	[*A, O] / A – apag.	O
brilhar	[*O] / O – apag.	O
refrescar	[*A, O] / A – apag.	A
iluminar	[*A, O] / A – apag. / causativ.	A

combater	[A, O]	A
passar	[A, *O, L] / O – apag.	L

Tabela 1: Verbos/predicadores polissêmicos

Verbos/predicadores com efeito de sentido resultante do processo metafórico:

VERBO/PREDICADOR	ESQUEMA CASUAL	METAFORIZAÇÃO
passar	[O, L]	A → O
passar	[E, O]	L → E
passar	[T]	L → T
descobrir	[*E, O] / E - apag. / causativ.	A → E
vir	[O, L]	A → O
rejuvenescer	[*O] O – apag. / causativ.	suspensão do traço A campo O
cuidar	[*A] / A – apag. / causativ.	suspensão do traço O campo A
preencher	[*A, L] / A – apag.	O → L
ficar	[*O] / O + predicat.	L → O
ter	[O, *L] / L – apag.	B → L
revelar	[*A, E, O] / A – apag. / causativ.	acréscimo do traço E campo A
levar	[*E, O] / E – apag. / causativ.	L → E
mudar	[*A, *O] / A, O – apag.	L → O
espalhar	[*A, O] / A – apag. / causativ.	L → A
dividir	[*A, E, O] / A – apag. / causativ.	B → E
dar	[A, O]	suspensão do traço B campo A
responder	[O]	A → O
chegar	[O]	L → O
vir	[O, O]	L → O
chegar	[T]	L → T
falar	[A]	suspensão do traço O campo A

dar conta**	[*A, *E, *O] / A=E,O – apag.	B → E
dar jeito**	[A, O]	B → A
lançar	[A, O]	L → A
ter a ver**	[O, C]	B → C
ter	[A, O] / modalizador	B → A
ir	[A, O, L] / auxiliar	L → A
respirar	[A, O]	acréscimo do traço A campo A
arrasar	[O]	suspensão do traço A campo O

Tabela 2: Verbos/predicadores metaforizados

Portanto, verifica-se que nas campanhas publicitárias de produtos de beleza, que é o foco da análise, há uma tendência ao uso de predicadores que apresentam o efeito de sentido metaforizado, valendo de 74 % do total de 39 verbos/predicadores analisados, distribuídos nos 35 enunciados das campanhas analisadas e correspondentes a 100% do *corpus*; e 26% dos verbos/predicadores encontram-se em seu sentido polissêmico, conforme demonstra o [gráfico 1](#).

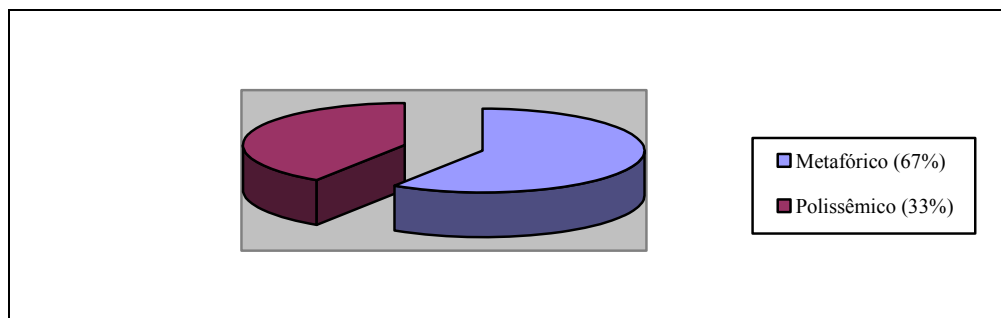


Gráfico 1: Gráfico dos verbos polissêmicos e metafóricos

Acerca dos casos selecionados pelos verbos/predicadores, a maior incidência se deu na seleção dos casos A e O, ou seja, do total dos 39 verbos/predicadores, sem distinção entre polissêmicos e metaforizados, 16 selecionam o caso A e 12 selecionam o caso O. Os demais

dividem-se em 5 verbos/predicadores que selecionam o caso E, 4 o caso L, 3 o caso T, 2 o caso T e somente 1 seleciona o caso C, resultando no gráfico 2.

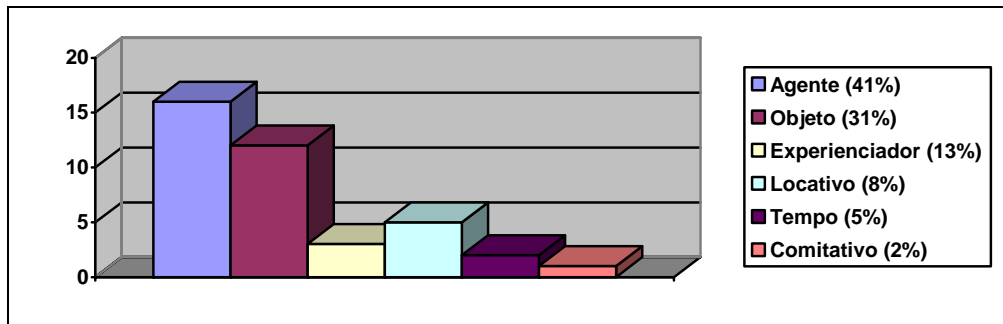


Gráfico 2: Gráfico dos casos

Quando verificados os casos selecionados pelos verbos/predicadores polissêmicos e metaforizados em separado, o número de ocorrência dos casos A e O novamente se aproximam, com a diferença apenas de um. Os verbos/predicadores polissêmicos analisados selecionam, na sua maioria, o caso A, equivalente a 6 casos A e 3 casos O, como mostra o gráfico 3.

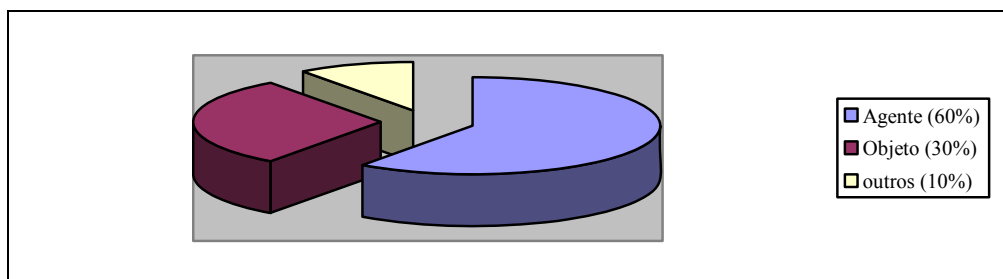


Gráfico 3: Gráfico dos predicadores polissêmicos

Com referência aos dados resultantes da análise dos verbos/predicadores metaforizados, os casos A e O também são os mais selecionados em relação aos demais casos, com uma diferença de um, sendo que 10 verbos/predicadores selecionam o caso A e 9 selecionam o caso O, como revela o gráfico 4.

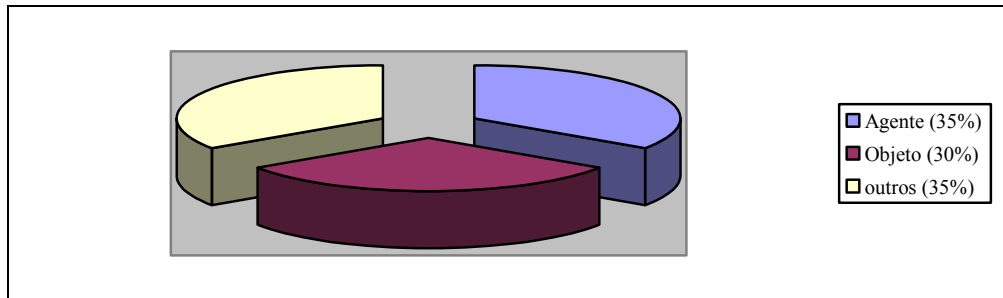


Gráfico 4: Gráfico dos predicadores metafóricos (caso → A/O)

Ainda, é possível destacar os campos semânticos iniciais, ou seja, no seu sentido básico, a que pertencem os verbos/predicadores que se metaforizam em direção aos campos A e O. Com relação aos 10 verbos/predicadores metafóricos pertencentes ao campo semântico A, 3 deslocam-se do campo semântico B e o mesmo número do campo L, e somente um deslocamento tem origem no campo E; e quanto aos 9 verbos/predicadores metafóricos do campo semântico O, 5 metaforizam-se do campo A e 4 do campo L, como pode ser visualizado nos [gráficos 5 e 6](#).

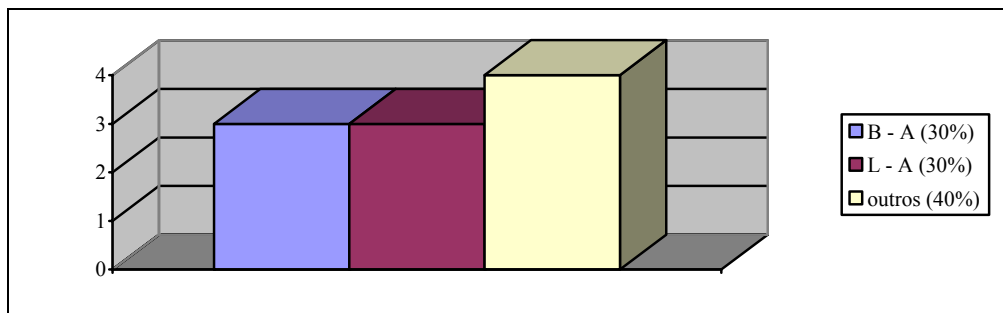


Gráfico 5: Gráfico dos predicadores metafóricos (caso → A)

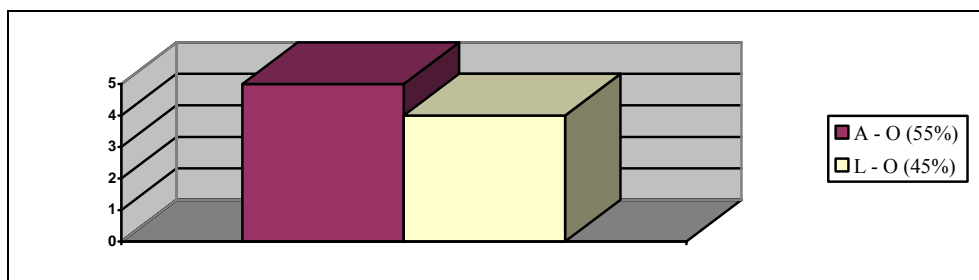


Gráfico 6: Gráfico dos predicadores metafóricos (caso → O)

Considerando que o processo metafórico constitui uma *via de duas mãos*, abre-se mais uma possibilidade quantitativa para os dados obtidos, já que ainda é possível verificar os casos de maior incidência no início do deslocamento de campo semântico (Campo A → Campo B). Nesse caso, considerando somente os 29 verbos/predicadores metaforizados, não mais se observa a predominância dos casos A e O, mas do caso L, que aparece selecionado por 11 verbos/predicadores, como mostra o gráfico 7.

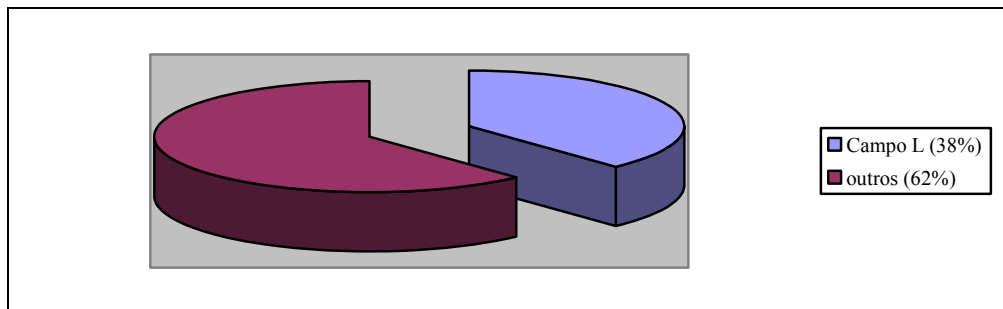


Gráfico 7: Gráfico I dos predicadores metafóricos (L → caso)

Ampliando essa possibilidade quantitativa em torno dos verbos/predicadores metaforizados pertencentes ao campo semântico L no seu sentido básico, analiso os campos semânticos para os quais se metaforizam. O total de 11 verbos locativos (L) se metaforizam, na sua maioria, em direção ao caso O, equivalentes a 4 metaforizações de L para O, como pode ser visualizado no gráfico 8.

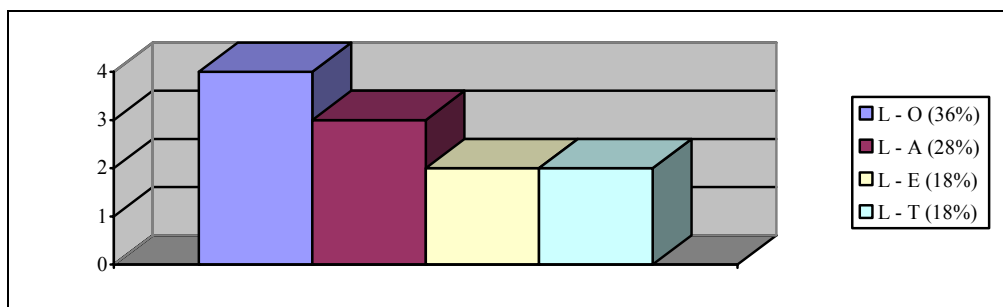


Gráfico 8: Gráfico II dos predicadores metafóricos (L → caso)

Vale destacar a ocorrência efetiva dos verbos/predicadores que estão causativizados, ou seja, apresentam o traço de intencionalidade que se acresce à proposição (o caso A) ou a forma

no imperativo, ou ainda, ambas características juntas. Do total dos 39 verbos/predicadores submetidos à análise, verifica-se o processo da causativização em 9 deles, subdivididos em 6 que apresentam as duas características da causativização e 3 que têm somente a forma no imperativo (gráfico 9).

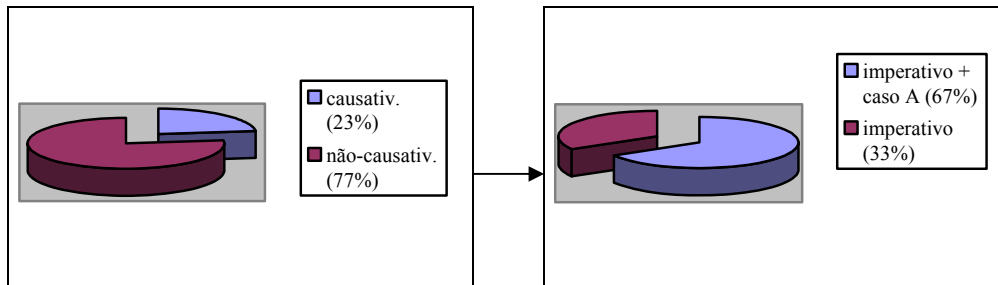


Gráfico 9: Verbos/predicadores causativizados

Essa explanação quantitativa demonstra a produtividade dos predicadores focalizados e desenham o seu percurso abordado nessa análise.

4 APRECIÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme descrito no capítulo de estruturação metodológica, a interpretação se deu em 35 enunciados de campanhas publicitárias de produtos de beleza, veiculadas nas revistas Claudia e Nova, enunciados estes contendo 39 verbos/predicadores com efeitos de sentido polissêmico e metafórico. A partir da análise qualitativa, que se trata de uma análise interpretativa dos enunciados que compõem o *corpus* da pesquisa, se obteve os cálculos percentuais das ocorrências, os quais mostram os tipos de verbos/predicadores e casos mais produtivos e, ainda, destacam uma quantidade considerável de predicadores causativizados.

A tabela 3 permite visualizar a produtividade dos campos semânticos A e O, mostrando que a hipótese inicial, de que o caso mais recorrente seria o E, foi refutada. Esse resultado revela as dimensões agentivas (A) e estativas/processuais (O), contidas nos enunciados das campanhas, o que exprime a relação entre consumidor e bem de consumo, respectivamente definidos pelos casos A e O.

CAMPO SEMÂNTICO	TOTAL	PERCENTUAL
A	16	41%
O	12	31%

Tabela 3: Campos semânticos A e O

Considerando somente os verbos/predicadores com efeito de sentido metaforizado e pertencentes ao campos semânticos A e O, valendo de um total de 19, houve a suspensão de alguns traços de sentido para que se assumissem novos efeitos de sentido contextualizados. Nessa

perspectiva, o deslocamento para o campo semântico A se deu, na sua maioria, dos campos semânticos B e L; e a maioria das metaforizações em direção ao O se deu a partir do campo semântico A, como mostram as tabelas 4 e 5.

METAFORIZAÇÃO	TOTAL	PERCENTUAL
B → A	3	30%
L → A	3	30%
O → A	2	20%
E → A	1	10%

Tabela 4: Metaforizações para o campo semântico A

METAFORIZAÇÃO	TOTAL	PERCENTUAL
A → O	5	55%
L → O	4	45%

Tabela 5: Metaforizações para o campo semântico O

Ainda observando os dados obtidos no processo de análise dos predicadores metaforizados, são expressos os resultados da *via da outra mão* do processo metafórico, onde a maioria dos deslocamentos se dá a partir do campo L, como mostra a tabela 6. A dominância de predicadores pertencentes ao campo L pode ser justificada pela noção de movimentação, em vista de que os produtos estão sempre renovando, aprimorando e atualizando, com o intuito de satisfazer o público consumidor.

METAFORIZAÇÃO	TOTAL	PERCENTUAL
L → X	11	38%
X → X	18	62%

Tabela 6: Origem das metaforizações

A tabela 7 ainda demonstra os campos semânticos para onde se metaforizaram os verbos/predicadores de campo semântico L. Nesses casos, foram suspensos alguns traços de sentido de nuance locativa, para que outros traços fossem subsumidos, gerando assim novos traços de sentido, nos campos semânticos A, O, E e T. Nessa perspectiva, o deslocamento de sentido privilegia o campo semântico O, sendo que das 11 metaforizações ocorridas, 4 destinam-se a ele.

METAFORIZAÇÃO	TOTAL	PERCENTUAL
L → O	4	36%
L → A	3	28%
L → E	2	18%
L → T	2	18%

Tabela 7: Metaforizações do campo semântico L para outros campos

Ainda, os dados obtidos na análise dos 39 predicadores evocam a produtividade do processo de causativização, resultando em 9 predicadores causativizados. Este pode ser visto como um recurso bastante forte de persuasão, já que imperativiza o predicador, dando assim uma impressão de comando, e acresce a intenção ao enunciado, o que justifica a necessidade de aquisição do produto divulgado.

Os resultados obtidos através do procedimento de análise mostram que a Teoria de Casos é adequada para a interpretação dos enunciados das campanhas que constituem o *corpus* do trabalho, em especial o *modelo casual da UFSC*, o qual amplia as possibilidades interpretativas, em função de que dá conta das dimensões pragmático-discursivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado teve o intuito inicial de focalizar os movimentos semânticos num contexto de campanhas de produtos de beleza, já que este preconiza a criatividade na linguagem, a fim de verificar a recursividade manifestada. A partir daí, selecionei os enunciados das campanhas impressas de produtos de beleza como *corpus* da pesquisa, já que estes aparecem em grande número em dias de verdadeiro culto à beleza estética, para que os verbos/predicadores fossem interpretados.

Durante a trajetória desse trabalho, meu objetivo foi confirmar minhas hipóteses iniciais, formuladas para as questões que me levaram a empreender esta pesquisa. Portanto, retomo as hipóteses iniciais:

a) uma Teoria de Casos dá conta da interpretação de enunciados de campanhas publicitárias, os quais abrigam uma grande recursividade lingüística.

b) o *modelo casual da UFSC* é o mais adequado para o estudo desse tipo de enunciado, já que pertence à linha não-localista da Gramática de Casos e possui uma aplicação mais ampla que os modelos anteriores, abarcando, assim, todas as nuances de sentido espriadas no contexto, inclusive o processo de metaforização, responsável pela produtividade lingüística.

c) o efeito de sentido metaforizado é o mais recorrente, em função de que a linguagem utilizada na área da publicidade é marcada pela criatividade, e o processo de metaforização assegura essa produtividade lingüística.

d) acredito que o campo semântico E é o mais recursivo, levando em consideração que as campanhas anunciam produtos dos quais o público consumidor venha a fazer uso, portanto, trazem a noção de experiência.

A partir desse propósito, verifiquei os efeitos de sentido contextualizados dos 39 verbos/predicadores, que evidenciam nuances polissêmicas e metafóricas, sendo esta análise é amparada pela Gramática de Casos, com aplicação do *modelo casual da UFSC*, que caracteriza o refinamento dos modelos anteriores e se inscreve na área da Semântica Relacional.

Daí, busquei definir os verbos/predicadores e os casos mais recorrentes expressos pelas nuances de sentido levantadas pelas vias da polissemia e metaforização, assim como o perfil de público e os segmentos da sociedade a que estas campanhas se destinam.

No primeiro capítulo apresentei a fundamentação teórica, onde explicito a Teoria de Casos e as noções que subsidiam essa perspectiva, com o objetivo de desenhar um percurso teórico-metodológico que desse conta do que se propunha analisar. Nesse capítulo, destaco a *noção de cenas* de Fillmore (1977) e o *modelo casual da UFSC* proposto por Nicolacópulos (1992), que constituíram a base teórica da pesquisa, por relacionar elementos semântico-pragmáticos na interpretação dos enunciados.

Ainda no primeiro capítulo, destaquei uma perspectiva relevante da Teoria de Casos, a *causativização*, em função de um número bastante significativo de verbos/predicadores apareceram causativizados nas campanhas analisadas. Como o estudo preconiza o entrelaçamento com outra área, apresentei uma seção acerca das *campanhas publicitárias*, e sobre a *metáfora*, sendo que ambas classifico como associações teóricas. Na última seção desse capítulo, fiz uma síntese da Teoria de Casos, através de relações teóricas, conceituais e metodológicas na evolução da teoria. Neste, construí um quadro teórico da Gramática de Casos, caracterizando os modelos constituintes, cuja visualização facilitou relacioná-lo com a parte prática, ou seja, a análise dos 39 verbos/predicadores selecionados.

O segundo capítulo tratou da metodologia utilizada, na qual evidenciei os procedimentos de análise, onde destaquei o suporte teórico e as questões que busquei responder; o detalhamento do *corpus*, onde abriguei o objeto de análise e a maneira como se desenvolveu a análise; e a operacionalização dos termos relacionados à área na qual essa pesquisa se insere, com uma definição objetiva dos mesmos.

No capítulo terceiro realizei a análise das *cenãs* das campanhas publicitárias de produtos de beleza, as quais denominei de *cenário* com o fim de ambientar o termo ao contexto publicitário. Primeiro, procedi a análise qualitativa, onde através da interpretação dos 39 verbos/predicadores, pude confirmar que o efeito de sentido metafórico foi o mais recorrente e, ainda, verificar a maior ocorrência dos casos A e O, refutando minha hipótese de que o caso mais recorrente seria o E. Já a análise quantitativa demonstrou as possibilidades quantitativas em torno dos efeitos de sentido perspectivizados pelos verbos/predicadores analisados, derivando daí os dados estatísticos que evidenciam, além do já exposto com relação ao tipo de verbo/predicador e casos mais recorrentes, que verbos/predicadores causativizados foram bastante utilizados nos enunciados analisados, valendo de 23% do total. Para tanto, vale arriscar afirmar que a causativização é um recurso para persuasão e também uma das facetas da linguagem criativa da publicidade.

Por fim, no capítulo quarto, coloquei a apreciação dos resultados obtidos na análise, onde além dos dados já comentados no parágrafo anterior, respondo as questões referentes ao perfil de público a que se destinam as campanhas de produtos de beleza. Pude constatar que as campanhas de produtos de beleza, estas veiculadas nas revistas *Claudia* e *Nova*, se dirigem a um público consumidor feminino de classe social média a alta, já que os produtos divulgados podem ser considerados supérfluos, sem previsibilidade de faixa etária e nível cultural, sendo que estes não representam condições para o acesso a esse tipo de campanha e aos produtos que elas divulgam.

A partir da pesquisa desenvolvida, pude constatar mais uma aplicabilidade efetiva da Teoria de Casos, em particular do *modelo casual da UFSC*, que deu conta da interpretação de enunciados do meio em que acredito haver a maior produtividade lingüística – o das campanhas publicitárias, em cujo contexto foram percebidos diversos efeitos de sentido que concorreram

para a consolidação das nuances de sentido expressas pelos verbos/predicadores. Ao concluir o trabalho, reafirmo que a complexidade do significado constitui num desafio, mas buscar sua compreensão é uma tarefa compensadora e instiga a curiosidade científica.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J. M. *The grammar of case: towards a localistic theory*. London: Cambridge University Press, 1971.
- BLACK, M. *Metaphor*. In: BLACK, M. *Models and Metaphors*. Ithaca: Cornell University Press, 1962.
- BONUMÁ, A. S. *Perspectivização de enunciados cibernéticos pela Gramática de Casos*. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, 2002.
- BORBA, F. S. *Dicionário Gramatical de Verbos do Português Contemporâneo do Brasil*. São Paulo: UNESP, 1990.
- BORBA, F. S. *Teoria Sintática*. São Paulo: EDUSP, 1979.
- BORBA, F. S. *Uma gramática de valências para o português*. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTRO, L. R. S. *A marca temporal nos enunciados jornalísticos*. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, 2004.
- CHAFE, W. L. *Meaning and the structure of language*. Chicago: University of Chicago, 1970.
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- FILIPAK, F. *Teoria da Metáfora*. Curitiba: HDV, 1983.
- FILLMORE, C. J. *Studies in linguistic semantics*. 1971

- FILLMORE, C. J. *Some Problems for Case Grammar*. In: O'BRIEN, R. J. (ed). *Georgetown University round table on language and linguistics*. Washington, D. C.: Georgetown University Press, 1971.
* (traduzido para o português por Bernadete Zucco e revisado por Agnes Van de Castelle)
- FILLMORE, C. J. *Topics in Lexical Semantics*. In: COLE, R. (ed). *Current Issues in Linguistic Theory*. Bloomington & London: Indiana University Press, 1975.
- FINGER, I. *Metáfora e Significação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.
- FORNECK, K. L. *A metáfora na linguagem publicitária: uma abordagem cognitivo-comunicativa*. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, 2006.
- GRICE, P. *Logic and Conversation*. In: GRICE, P. *Studies in the Way of Words*. Cambridge: Harvard University Press, 1987.
- HOUAISS, A., VILLAR, M. S. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- LAGE, N. *Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- OLIVEIRA, A. C. *Cenas benefactivas e movimentos semânticos no contexto da linguagem jornalística*. Tese de Doutorado, Florianópolis, 1999.
- RAVIN, Y., LEACOCK, C. *Polysemy*. New York: Oxford University Press, 2000.
- SACKS, S. (org.). *Da Metáfora*. São Paulo: EDUC, Pontes, 1992.
- SÁNCHEZ, M. M. *En torno a la cientificidad de la lingüística: Aspectos diacrónicos y sincrónicos*. Universidad de Alcalá, 1998.
- SEARLE, J. *Indirect Speech Acts*. In: COLE, P. & MORGAN, J. *Syntax and Semantics*. New York: Academic Press, 1975.
- ZANDWAIS, A. (org.). *Relações entre pragmática e enunciação*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

- Revista CLAUDIA, n. 6, ano 45, junho/2006.
Revista CLAUDIA, n. 7, ano 45, julho/2006.
Revista CLAUDIA, n. 8, ano 45, agosto/2006.
Revista NOVA, n. 6, ano 34, junho/2006.
Revista NOVA, n. 7, ano 34, julho/2006.
Revista NOVA, n. 8, ano 35, agosto/2006.

ANEXOS**SELEÇÃO DOS ENUNCIADOS QUE COMPÕEM O QUADRO DE ANÁLISE**

1. Vichy. A saúde passa também pela pele. (Vichy, CLAUDIA, junho 2006)
2. Rugas incrustadas. É possível preenchê-las de dentro para fora. (Vichy, CLAUDIA, junho 2006)
3. Descubra o que Nova York, Milão e Paris já sabem: nossa beleza vem do campo. (Davene, CLAUDIA, junho 2006)
4. Wellaton Longa Duração. Cores que seduzem por mais tempo. (Wellaton, CLAUDIA, junho 2006)
5. Rejuvenesça. Cuide-se diariamente com vitamina C de Nívea Visage. (Nívea, CLAUDIA, junho 2006)
6. Deixe sua pele com um efeito irresistível. (O Boticário, CLAUDIA, junho 2006)
7. Depois de passar pela fase rebelde, pela fase comportada e pela fase desencanada, hoje estou na fase ruiva. (Biocolor, CLAUDIA, junho 2006)
8. Os anos passam e eu continuo colorindo meus cabelos com toda confiança. (L’Oreal, CLAUDIA, junho 2006)
9. E daí que o amor é cego? Não é só para ele que você quer ficar mais bonita. (Imedeem, CLAUDIA, junho 2006)
10. Brilho espelhado, toque aveludado. Revele a magia de seus cabelos. (L’Oreal, NOVA, junho 2006)
11. Leve a vida com mais humor. (Natura, NOVA, junho 2006)
12. Espalhe seu humor por aí, divida uma risada com alguém. (Natura, NOVA, junho 2006)
13. Onde tem aveia, tem beleza. (Davene, NOVA, junho 2006)
14. Tem manchinhas que encantam. Outras, nem tanto. (Dove, NOVA, junho 2006)
15. Biocolor. Mudando com você. (Biocolor, NOVA, junho 2006)
16. A Shiseido nasceu da perfeita união da sabedoria oriental com a ocidental. (Shiseido, CLAUDIA, julho 2006)
17. Chegou Vitactive. O primeiro anti-sinais inteligente. (O Boticário, CLAUDIA, julho 2006)

18. Se a temperatura muda, ele responde. Se o sol muda, ele responde. Se alguém pergunta a idade, ele não responde. (O Boticário, CLAUDIA, julho 2006)
19. Tem sinal que dá charme. Outros, nem tanto. (Dove, CLAUDIA, julho 2006)
20. Refresca o corpo. Hidrata a pele. Desperta os sentidos. (Dove, CLAUDIA, julho 2006)
21. Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça. (Dove, NOVA, julho 2006)
22. Avon Color Metallic. Chegou a sua vez de brilhar. (Avon, NOVA, julho 2006)
23. Quando a cor vem junto com a nutrição, é impossível resistir. (Garnier, NOVA, julho 2006)
24. Este produto já tem 30 anos, e você nem tinha se dado conta. Imagine o que ele pode fazer por sua pele. (Merck, CLAUDIA, agosto 2006)
25. Viu como até modelo de revista dá um jeitinho para disfarçar a coceira? (Seda, CLAUDIA, agosto 2006)
26. Numa época em que o tempo está passando cada vez mais rápido, alguém tinha que criar um anti-sinais como este. (O Boticário, CLAUDIA, agosto 2006)
27. Ilumine sua cor. (Palmolive, CLAUDIA, agosto 2006)
28. Quando é que a natureza fala? Nos momentos que a gente escolhe para ouvir. (Natura, CLAUDIA, agosto 2006)
29. Prêmio Cláudia 2006. E o que Dove tem a ver com isso? (Dove, CLAUDIA, agosto 2006)
30. Diga não aos lisos sem brilho. (Dove, CLAUDIA, agosto 2006)
31. O Boticário está lançando Vitactive Nanoserum: o anti-sinais com nanotecnologia aplicada. (O Boticário, CLAUDIA, agosto 2006)
32. Nós vamos colocar a fórmula da beleza em suas mãos. Depois, você passa pelo corpo todo. (Merck, NOVA, agosto 2006)
33. Para você que respira moda, temos cores de tirar o fôlego. (Koleston, NOVA, agosto 2006)
34. Chegou Seda Control Umect 2 em 1, um shampoo de uso diário que combate a caspa, deixando seu cabelo macio. (Seda, NOVA, agosto 2006)
35. Cores que arrasaram no maior evento de moda do país. (Koleston, NOVA, agosto 2006)

APÊNDICE A – Corpus Revista Claudia

1. Vichy. A saúde passa também pela pele. (Vichy, junho 2006)
2. Rugas incrustadas. É possível preenchê-las de dentro para fora. (Vichy, junho 2006)
3. Descubra o que Nova York, Milão e Paris já sabem: nossa beleza vem do campo. (Davene, junho 2006)
4. Wellaton Longa Duração. Cores que seduzem por mais tempo. (Wellaton, junho 2006)
5. Rejuvenesça. Cuide-se diariamente com vitamina C de Nívea Visage. (Nívea, junho 2006)
6. Deixe sua pele com um efeito irresistível. (O Boticário, junho 2006)
7. Depois de passar pela fase rebelde, pela fase comportada e pela fase desencanada, hoje estou na fase ruiva. (Biocolor, junho 2006)
8. Os anos passam e eu continuo colorindo meus cabelos com toda confiança. (L’Oreal, junho 2006)
9. E daí que o amor é cego? Não é só para ele que você quer ficar mais bonita. (Imedeen, junho 2006)
10. A Shiseido nasceu da perfeita união da sabedoria oriental com a ocidental. (Shiseido, julho 2006)
11. Chegou Vitactive. O primeiro anti-sinais inteligente. (O Boticário, julho 2006)
12. Se a temperatura muda, ele responde. Se o sol muda, ele responde. Se alguém pergunta a idade, ele não responde. (O Boticário, julho 2006)
13. Tem sinal que dá charme. Outros, nem tanto. (Dove, julho 2006)
14. Refresca o corpo. Hidrata a pele. Desperta os sentidos. (Dove, julho 2006)
15. Este produto já tem 30 anos, e você nem tinha se dado conta. Imagine o que ele pode fazer por sua pele. (Merck, agosto 2006)
16. Viu como até modelo de revista dá um jeitinho para disfarçar a coceira? (Seda, agosto 2006)
17. Numa época em que o tempo está passando cada vez mais rápido, alguém tinha que criar um anti-sinais como este. (O Boticário, agosto 2006)
18. Ilumine sua cor. (Palmolive, agosto 2006)

19. Quando é que a natureza fala? Nos momentos que a gente escolhe para ouvir. (Natura, agosto 2006)
20. Prêmio Claudia 2006. E o que Dove tem a ver com isso? (Dove, agosto 2006)
21. Diga não aos lisos sem brilho. (Dove, agosto 2006)
22. O Boticário está lançando Vitactive Nanoserum: o anti-sinais com nanotecnologia aplicada. (O Boticário, agosto 2006)

APÊNDICE B – Corpus Revista Nova

23. Brilho espelhado, toque aveludado. Revele a magia de seus cabelos. (L’Oreal, junho 2006)
24. Leve a vida com mais humor. (Natura, junho 2006)
25. Espalhe seu humor por aí, divida uma risada com alguém. (Natura, junho 2006)
26. Onde tem aveia, tem beleza. (Davene, junho 2006)
27. Tem manchinhas que encantam. Outras, nem tanto. (Dove, junho 2006)
28. Biocolor. Mudando com você. (Biocolor, junho 2006)
29. Refrescar o corpo é ótimo para refrescar a cabeça. (Dove, julho 2006)
30. Avon Color Metallic. Chegou a sua vez de brilhar. (Avon, julho 2006)
31. Quando a cor vem junto com a nutrição, é impossível resistir. (Garnier, julho 2006)
32. Nós vamos colocar a fórmula da beleza em suas mãos. Depois, você passa pelo corpo todo. (Merck, agosto 2006)
33. Para você que respira moda, temos cores de tirar o fôlego. (Koleston, agosto 2006)
34. Chegou Seda Control Umect 2 em 1, um shampoo de uso diário que combate a caspa, deixando seu cabelo macio. (Seda, agosto 2006)
35. Cores que arrasaram no maior evento de moda do país. (Koleston, agosto 2