

# Terminologia e Lingüística de *Corpus*: Reconhecimento de Especificidades de Termos

Anna Maria Becker Maciel

<sup>1</sup>Programa de Pós-Graduação em Letras, Projeto TERMISUL  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
<http://www.ufrgs.br/termisul>  
[anna.becker@terra.com.br](mailto:anna.becker@terra.com.br)

**Resumo** No quadro teórico-metodológico da Terminologia Textual e Lingüística de *Corpus*, foram examinados os padrões de uso dos adjetivos “verde” e “limpo” para analisar a configuração da especificidade terminológica na comunicação especializada. Num *corpus* de textos especializados, foram produzidas concordâncias e colocações desses adjetivos. Os resultados permitiram a formulação de seus padrões sob a perspectiva morfológica, sintática e semântica, e o reconhecimento de traços temáticos. Para comprovar que tais traços constroem a especificidade do termo na área, a análise foi replicada em *corpora* de textos não especializados. A comparação dos resultados revelou diferenças entre os padrões de uso nos dois tipos de *corpora* e demonstrou que os traços revelados na linguagem especializada são peculiares à área temática e caracterizam o seu contexto extra-lingüístico de comunicação. Além de analisar a especificidade de termos, verificou-se a validade do recurso à Lingüística de *Corpus* na investigação da especificidade terminológica.

**Abstract** In the theoretical methodological frame of Textual Terminology and Corpus Linguistics, the use patterns of the adjectives “green” and “clean” were examined aiming at analysing the configuration of the terminological specificity in specialized communication. In a *corpus* of specialized texts, concordances were produced and collocations retrieved. The findings led to the recognition of morphological, syntactic and semantic patterns of use of the two adjectives and to the identification of thematic features significant to the situational context of communication. The same procedures were replicated in *corpora* of non specialized texts. The comparison of the analyses showed patterns and traces revealed in the specialized language to be absent in the nonspecialized texts. Thus, besides studying how specificity of terms is shaped in communication, it was evidenced that the resources *Corpus* Linguistics offers were extremely valid to that end.

## 1 Introdução

O relacionamento da Terminologia e da Informática não é de hoje, há muito tempo os dois campos se aproximam e buscam um intercâmbio cada vez maior. Já o pioneiro Wüster, quando definia as características dos estudos terminológicos nos anos 60,

olhava para a Informática e antevia, numa visão profética, uma grande rede virtual, envolvendo os terminólogos no espaço cibernético. Hoje, tal visão se torna realidade e atinge um novo alcance. A Terminologia do século passado sonhava com instrumentos para processar, gerenciar e armazenar dados, a Terminologia contemporânea vê na Informática, além de recursos operacionais, um campo comum de troca de experiências, e pesquisas, otimização e aprofundamento de teorias e aplicações.

Nesse contexto, a Lingüística Computacional, a Lingüística de *Corpus* e a Terminologia encontram afinidades e dividem achados, compartilham ocupações e preocupações, ainda que guardando individualidades, metas e reflexões teóricas próprias. Terminólogos olham informatas com santa inveja, informatas desconfiam da relevância e do trabalho dos terminólogos. Apesar de tudo, não raras vezes, fronteiras se confundem, barreiras se transpõem, preconceitos caem por terra, todos confraternizam, gregos e troianos trabalham em harmonia.

Neste contexto de aproximação e clima de partilha, procurei proceder a um estudo exploratório em que coloco recursos informatizados a serviço da linguagem especializada à luz de princípios da Terminologia Textual, aliados aos pressupostos defendidos pela Lingüística de *Corpus*. Nesse direcionamento, analisei dados empíricos, comprovei *insights* e cheguei a resultados que podem levar a pesquisa aplicada mais perto do reconhecimento das especificidades das terminologias.

## 2 Quadro Teórico-Methodológico

A análise aqui apresentada é um recorte de uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo entender como se configura a especificidade de uma unidade lexical. Esta questão é ponto crucial para quem se ocupa da linguagem especializada, pois, a especificidade se constitui no caráter distintivo dos termos de uma área temática. Para abordar a questão, vali-me das tendências sócio-comunicativas dos estudos da linguagem na atualidade que alimentam os pressupostos da Terminologia Textual e da Lingüística de *Corpus*.

Nesse âmbito, a Terminologia Textual considera o termo um construto no texto da comunicação especializada que se configura em função dos condicionamentos sócio-culturais da área, do especialista e do público alvo. A Lingüística de *Corpus* defende que o significado resulta de convenções lingüísticas e extralingüísticas que condicionam as escolhas léxico-gramaticais do falante ao produzir sua mensagem.

No quadro teórico metodológico assim esboçado, procurei pesquisar como se constitui o caráter específico de uma linguagem, isto é, como se instauram os mecanismos que atribuem a uma unidade lexical o estatuto de termo. Em áreas especializadas consolidadas, como as ciências biológicas e ciências exatas, as marcas temáticas são por demais transparentes e, portanto, mais fáceis de serem reconhecidas. Este não é o caso das áreas humanas e sociais emergentes e dos novos campos científicos, profissionais e tecnológicos que surgem a cada dia, nos quais simples palavras da língua comum adquirem especificidade e passam a figurar em terminologias.

O terminólogo tradicional acreditava que a análise da estrutura de conhecimento da área bastava para assinalar a especificidade do termo; o terminólogo atual percebe que o aspecto cognitivo não é suficiente. Nas áreas que contemplam múltiplos aspectos do universo e do comportamento humano no complexo inter-relacionamento de disciplinas, a especificidade se constrói em uma estrutura que não é somente cognitiva e morfológica, mas semiótica e semântico-pragmática. Tal configuração é um processo dinâmico que não pode ser analisado em palavras isoladas, mas em plena comunicação real, isto é, no texto produzido pelo especialista.

No texto considerado como objeto de significação e objeto de comunicação entre interlocutores, o especialista intencionalmente distribui marcas lingüísticas, que têm conotações extralingüísticas, inter e intratextuais, capazes de provocar efeitos de sentido favoráveis às idéias veiculadas. A mais saliente dessas marcas é a seleção lexical, pois a recorrência, a frequência e a estabilidade da combinação das palavras mostram que as escolhas não são feitas ao acaso, mas são semântica e pragmaticamente condicionadas pelos propósitos do autor.

A problemática do reconhecimento da especificidade tem sido pouco contemplada na linguagem de áreas que não se enquadram no perfil tradicional das ciências exatas e biológicas. Por isso, justifica-se a opção de investigá-la em um campo de natureza humana e social no qual o caráter persuasivo da comunicação se sobrepõe ao caráter informativo no qual diferentes esferas de saber e de atividade profissional intervêm: o *marketing verde*.

O *marketing verde* deve ser compreendido como um dos focos da comunicação empresarial, como tal, é uma comunicação tematicamente marcada por um fazer persuasivo. Seu propósito é conquistar a preferência do público consumidor através da construção da imagem "ambientalmente correta" da empresa que adota princípios e ações compatíveis com a proteção da natureza. Seus propósitos ultrapassam a esfera cognitiva da simples transmissão de conhecimento e alcançam as fronteiras da manipulação da vontade. Nesse direcionamento, instaura-se uma comunicação de características mercadológicas que se vale de um léxico especializado.

### 3 Questões de Pesquisa

Nas etapas anteriores deste estudo, no mesmo arcabouço teórico da Terminologia Textual e Lingüística de *Corpus*, [3], [4], [5], foram identificados e categorizados elementos morfossintáticos e semânticos da terminologia do *marketing verde*. Dos dados levantados, destaquei, para desenvolver a análise aqui apresentada, as duas únicas unidades monoléxicas simples então encontradas no *corpus*: os adjetivos verde e limpo.

Esses dois adjetivos parecem revelar de modo saliente a área temática em foco. Isoladamente, ou no verbete de um dicionário, são meras palavras formadas por um só morfema sem acréscimo de prefixos e sufixos. Fazem parte da língua comum e são usadas sem nenhuma conotação especializada, seguindo os padrões de uso que da competência lingüística geral do falante de português no Brasil.

Os padrões de uso do adjetivo, neste trabalho, foram considerados segundo a gramática de valências [1]. De acordo com tal perspectiva, os adjetivos podem ser

separados em duas grandes classes semânticas os qualificadores (ADJQL) e os classificadores (ADJCL). Os primeiros são descritivos, pois atribuem ao substantivo uma qualidade, e os segundos são definitórios, uma vez que o colocam em uma categoria. Ambos implicam em um critério e uma visão de mundo do falante que o emprega, por isso sua seleção marca a presença do autor e sua intencionalidade no desenvolvimento do texto e conformação da mensagem. O estudo do adjetivo sob a luz de princípios que valorizam as escolhas do falante no contexto da comunicação se insere no quadro teórico metodológico que fundamenta este trabalho.

Duas questões nortearam a presente pesquisa: a) Quais são os padrões de uso dos adjetivos verde e limpo na linguagem do *marketing* verde? b) Qual é a relação desses padrões com as características temáticas do *marketing* verde?

## 4 Metodologia

Basicamente, a metodologia seguiu três etapas principais. A primeira focalizou os materiais necessários ao desenvolvimento do estudo, isto é, os *corpora* e as ferramentas. De início, foi revisada e ampliada a composição dos *corpora* utilizados: a) o *corpus* de estudo, constituído por textos especializados sobre o *marketing* verde, de ora em diante denominado *corpus* LEMV; b) os *corpora* de referência de língua geral, a partir daqui mencionados como, *corpora* LG.

A segunda etapa compreendeu do levantamento e análise de dados no conjunto de *corpora* e a definição de padrões de uso na linguagem especializada, LE, e na língua comum ou geral, LG.

A terceira etapa constou da comparação desses padrões.

### 4.1 Materiais

**4.1.1 *Corpus* de estudo** O *corpus* de estudo é o *corpus* de língua especializada, LEMV, já utilizado nas etapas anteriores do desenvolvimento do estudo da especificidade da linguagem do *marketing* verde. Compõe-se de três segmentos, cada um contendo um conjunto de textos classificados conforme a maior saliência do caráter informativo, persuasivo ou crítico da comunicação:

a) textos informativos: textos produzidos pelo especialista na estratégia publicitária empresarial voltada para o meio ambiente, dirigidos ao não especialista, no caso, empresários, administradores, redatores, profissionais da mídia;

b) textos persuasivos: textos publicitários dirigidos pelo empresário ao público consumidor

c) textos de avaliação crítica: publicações de ambientalistas para o público em geral, comentando a atuação da empresa sob o ponto de vista ecológico.

Para fins da operacionalização da presente pesquisa, os três segmentos foram analisados em separado e em conjunto num total de 319.548 palavras.

**4.1.2 *Corpus* de referência** Foram substituídos, neste estudo, os *corpora* de referência anteriormente utilizados como contraponto para comprovar a ocorrência

das unidades lexicais típicas da área temática em um *corpus* com outras características de especialização e ainda em um *corpus* de língua comum.. Os *corpora* utilizados na fase anterior eram a legislação ambiental brasileira de 1934 a 2004, e o *Corpus Mac-Morph*<sup>1</sup> de Lácio Web, acervo da Folha de São Paulo em um período que chega até 1994.

Tal substituição se justifica porque o *marketing* verde é uma estratégia publicitária muito nova na mídia que somente depois da Eco 92 começou a se fazer notar no panorama publicitário brasileiro. Por esta razão, o acervo jornalístico mais produtivo seria encontrado a partir de 1994 e não antes.

O *corpus* de Direito ambiental foi também deixado de lado porque é decorre de uma situação comunicativa completamente diferente do contexto do *marketing* verde, ainda que vise a conservação da natureza.

Na busca de *corpora* que abrangessem época mais recente e considerando a mídia como veículo principal de divulgação do *marketing*, recorri à amostragem do Banco de Português. O Banco de Português, BP, é um *corpus* do português do Brasil criado e mantido no Centro de Recursos Pesquisa e Informação, CEPRIL<sup>2</sup>, do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, LAEL, da PUCSP. Conta com mais de 230 milhões de palavras, incluindo entre outros, textos jornalísticos. O BP disponibiliza *on-line* uma amostragem de 1.000.100 palavras.

Procurei ainda coletar dados nas páginas de um dicionário papel, o DUP [2] Dicionário Contemporâneo do Português do Brasil, baseado em 70 milhões de palavras coletadas de textos de 1950 a 2000, dentre os quais estão 7 milhões de palavras da revista Veja de 1992 a 1995 e 59 milhões da Folha de São Paulo de 1994 a 1995. Confiei assim indiretamente em um *corpus* informatizado.

**4.1.3 Ferramentas** As ferramentas utilizadas para o levantamento dos dados foram o Concordanciador, o Listador de Palavras do software WordSmith 3<sup>3</sup> e do CEPRIL, centro de recursos acima citado.

## 4.2 Levantamento de Dados

Com o Listador de Palavras, foram levantadas e examinadas listas dos três segmentos do *corpus* LEMV individualmente e em bloco. O conjunto do *corpus* especializado conta 319.548 formas, (*token* ou unigramas), das quais 11.321 são tipos diferentes, (*types*).

Para os efeitos desta pesquisa, de ora em diante, considero, nas listagens, apenas as palavras lexicais (*full words*), isto é, aquelas que se referem a entes, processos, estados, ações, qualidades, ignorando as palavras funcionais, (*functional words*) isto é, aquelas que desempenham papel gramatical, como pronomes, conetivos e outras.

As 10 palavras lexicais mais freqüentes no LEMV são, em ordem decrescente: ambiente, meio, ambiental, empresa, ambientais, produtos, produção, desenvolvimento, processo, recursos. Sua porcentagem de freqüência vai de 0,67% a

<sup>1</sup> <http://www.nilc.icmc.usp.br/lacioweb/corpora.htm>

<sup>2</sup> <http://lael.pucsp.br/corpora>

<sup>3</sup> WordSmith Tools 3 ,version 3. Oxford: OxfordUniversity Press, 1998.

0,14.%. Observe-se que verde atingiu 0,08 %, enquanto limpo teve um coeficiente muito baixo que não alcançou o mínimo exigido para ser computado. Vale aqui lembrar que nos estudos terminológicos, frequência não é um critério prioritário, o que realmente importa é a carga temática da unidade lexical, nela compreendido seu valor semântico e pragmático no contexto da comunicação.

O ambiente é o lema de maior ocorrência aparecendo como ambiente, ambiental, ambientalismo, ambientalista, ambientalmente.

Com o auxílio do Concordanciador foram produzidas concordâncias tendo como nóculo os itens verde, verdes e limpo, limpos, limpa, limpas e como horizonte 5 palavras à direita e 5 à esquerda. A seguir foram utilizados os comandos Colocados e *Clusters*.

No *corpus* BP foram replicados os procedimentos e os verbetes de verde e limpo do DUP foram examinados.

Registrados os dados, procedeu-se à análise sob o ponto de vista morfológico, sintático, semântico e pragmático.

## 5 Análise dos Dados e Definição de Padrões de Uso

### 5.1 VERDE no *Corpus* LEMV

Verde ocorre 347 vezes, sendo 280 no singular e 67 no plural. Os 10 bigramas de frequência igual ou maior do que 2 estão listados na Tabela 1 com seu número de ocorrências:

**Tabela 1** Bigramas mais Frequentes de VERDE no *Corpus* LEMV

selo(s) verde(s)	82
<i>marketing</i> verde	45
maquiagem verde	25
consumidor(es) verde (s)	20
mercado verde .....	11
cinturão verde	10
áreas verdes	9
cana verde	9
produtos verdes	9
imagem verde	7

A seguir, estão listados os colocados<sup>4</sup> por ordem decrescente de frequência igual maior do que 3 em um horizonte 5 palavras à esquerda e 5 à direita, classificados conforme a categoria gramatical:

a) 30 substantivos: selo, marketing, produtos, empresa (s), maquiagem, mercado, consumidor (es), ambiental (ais), imagem, áreas, cinturão, cana, conceito, ecológico,

<sup>4</sup> Consideram-se colocados as palavras que ocorrem repetidamente no co-texto de verde.

estratégia, FSC, ISO, países, pena, parte, tipo, ativistas, certificação, cidade, objetivo, preservação, serviços

c) 3 adjetivos: ambiental (ais), maior, grande

d) 5 verbos: são, está, ser, adotar, chamado

Observou-se que verde, neste *corpus*, é um adjetivo qualificativo classificador, com desinência de número, plural e singular, função sintática de adjunto adnominal ou de predicativo. Sua função semântica é colocar o substantivo na categoria das entidades que usufruem a natureza, causando-lhe o mínimo impacto possível.

Algumas vezes, verde também é usado como substantivo e não como adjetivo, sempre no gênero masculino e número singular. Nesse caso, pode ser sujeito, complemento do verbo. Refere-se a nome abstrato de estado e significa a atitude de utilizar os recursos naturais preservando o meio ambiente. Tais padrões estão esquematizados abaixo na Tabela 2.

**Tabela 2** Padrões de Uso de VERDE no *Corpus* LEMV

---

**Adjetivo classificador adnominal posposto**

1 de nome concreto animado, ex: consumidor (Ncon +anim) ADJCL

2 de nome concreto não animado, ex: passaporte (Ncon-anim) ADJCL

3 de nome abstrato de estado, ex: produto (Nabs est) ADJCL

4 de nome abstrato de ação, ex: comunicação (Nabs ação) ADJCL

**Adjetivo predicativo**

como sujeito de verbo copulativo ex: ser Vcop ADJCL

**Nome** abstrato masculino singular ex: no verde Nabs est masc sing

---

## 5.2 Verde no *Corpus* BP

Observou-se o uso de verde na linguagem não especializada a partir de 121 linhas de concordância. Ao invés de classificador, o adjetivo aqui se comporta como qualificador, atribuindo uma propriedade ao substantivo que modifica. Quanto à sua posição, ele pode ser adnominal posposto ou anteposto ou estar em posição predicativa ou ainda posposto a um particípio passado. O substantivo qualificado é concreto e seu valor denotativo é a indicação da cor. Também ocorre como substantivo masculino singular referindo-se a cor.

Assim, conforme observado na amostragem do BP disponibilizada em outubro de 2005, o uso de verde é o seguinte:

a) adjetivo qualificativo adnominal posposto a nomes concretos, ex: casa, camisa, botão, cabo, olhos, fundo, sinal, estrela, partículas, grama, rosto, grade, cor, cruz, mares;

b) adjetivo qualificativo em posição predicativa com verbos os copulativos, ser estar, ex: os olhos são verdes;

c) adjetivo qualificativo precedido de preposição posposto a particípio passado, ex: vestido de verde; pintado de verde;

d) nome abstrato masculino singular, ex: o verde.

Tais realizações tem sempre o valor semântico de cor e configuram os padrões de uso esquematizado na Tabela 3 abaixo.

---

**Tabela 3** Padrões de Uso de VERDE no *Corpus BP*

---

**Adjetivo qualificador adnominal posposto**

de nome concreto não animado, ex: casa (Nc -anim) ADJQL

**Adjetivo qualificador precedido de preposição posposto**

de verbo no particípio passado, ex: pintado de V PREP ADJQL

**Adjetivo qualificador com verbo suporte** V ADQL ex : ficar verde

**Nome abstrato** Nabs est masc sing ex: o verde

### 5.3 Verde no DUP

Do verbete verde no Dicionário de Usos do Português do Brasil [2] foram recolhidos os seguintes dados:

**VERDE**

**Adjetivo Qualificador**

de nome concreto:

- 1 da cor mais comum das ervas e das folhas das árvores;
- 2 com vegetação; verdejante;
- 3 muito pálido, doentio.

**Adjetivo Classificador**

de nome concreto não animado:

- 4 que ainda não amadureceu;
- 5 ainda com seiva;
- 6 feito com uva não madura;

de nome humano:

- 7 jovem, inexperiente;

de nome abstrato:

- 8 da juventude.

**Nome masculino**

- 9 a vegetação;
- 10 o gramado;
- 11 o conjunto de todas as plantas;
- 12 a cor.

Tais dados estão esquematizados na Tabela 4.

**Tabela 4** Padrões de Uso de VERDE conforme o DUP

---

**Adjetivo qualificador adnominal posposto**

de nome concreto, ex: pedra verde Ncon ADQL

**Adjetivo classificador adnominal**

de nome concreto não animado, ex: mamão verde (Ncon -anim) ADJQL

de nome humano, ex: Irene está muito verde (N+hum )Vest ADJQL

de nome abstrato verdes anos (Nabs) ADJCL

**Nome** abstrato masculino singular Nabs masc sing o verde

---

---

#### 5.4 Limpo no *corpus* LEMV

Limpo ocorre 282 vezes no *corpus* LEMV, sendo 18 como limpo, 10 limpos, 207 como limpa 47 limpas. Diferentemente de verde, os n-gramas de limpo não são variados, o mesmo substantivo se repete e o adjetivo é usado na forma feminina modificando um nome, como se pode observar na tabela 5, na qual aparecem as únicas três formas que ocorrem.

**Tabela 5** N-Gramas de limpo e seu número de ocorrências

produção mais limpa	88
produção mais limpa	73
tecnologia limpa	40

Os colocados estão listados a seguir por ordem de frequência igual ou maior do 3 em um horizonte de 5 palavras à esquerda e 5 palavras à direita. Omitidas as palavras funcionais, os colocados foram distribuídos em 3 grupos conforme sua categoria gramatical:

a) 44 substantivos: produção, técnicas, conceito, programa, poluição, cidade, tecnologia, processo, água, programas, empresas, energia, prevenção, ambiente, atividades, Brasil, lixo, lugar, uso, aplicação, caso, implementação, oportunidades, princípios, processos, projetos, abrangência, companhia, conservação, coordenador, decisão, difusão, eficiência, elementos, empresa, enfoque, ganhos, meio, opções, operação, produto, quadro, setores, tecnologias, tratamento;

b) 8 adjetivos: contínuo, industrial, ambientais, produtivos, renovável, básicos, nacional responsável;

c) 7 verbos: foi, ser, é, mantenha, promover, propõe, criar.

Os dados coletados mostram limpo como adjetivo classificador adnominal posposto a nome concreto ou nome abstrato de ação ou de estado. No contexto, sua função semântica é discriminar um tipo particular de entidade, ação ou estado dentre os outros da mesma classe. No caso em pauta, a lista dos colocados revela que o adjetivo limpo classifica processos e produtos que geram o mínimo possível de poluição ambiental.

Na tabela 6 a seguir, estão esquematizados os padrões de uso de limpo no *corpus* de linguagem especializada.

---

**Tabela 6** Padrões de Uso de LIMPO no *Corpus* LEMV

---

##### **Adjetivo classificador adnominal posposto**

1 de nome concreto não animado, ex: combustível (Ncon-anim) ADJCL

2 de nome abstrato de estado, ex: tecnologia (Nabs est)ADJCL

3 de nome abstrato de ação, ex: produção (Nabs aç) ADJCL

---

### 5.5 LIMPO no *Corpus BP*

As concordâncias produzidas na amostragem do *corpus BP* revelaram o uso de limpo como adjetivo qualificador que atribui, ao substantivo base, a propriedade de estar isento de sujeira. Como tal ocorre nos exemplos seguintes: local limpo, ambientes limpos, sala limpa, unhas limpas, manter limpo, jaziam limpos. Assim, no contexto de língua geral, conforme a amostragem disponibilizada no BP na data da consulta, isto é, outubro de 2005, seu padrão de uso se configura conforme registrado na Tabela 7.

**Tabela 7** Padrões de Uso de LIMPO no *Corpus BP*

---

**Adjetivo qualificador adnominal posposto**

de nome concreto, ex: mãos Ncon ADJQL

**Adjetivo qualificador predicativo**

de verbo de estado; ex: jazem limpos Vest ADJQL

---

### 5.6 LIMPO no DUP

Do Dicionário DUP [2] foram retirados os seguintes dados:

**LIMPO**

**Adjetivo**

**Qualificador**

1 que passou por processo de lavagem e não contém impureza;

2 puro;

3 honesto;

4 sem ocorrências;

5 sem erros gramaticais

6 vazio;

7 bem-feito;

8 de carne: sem gordura nem sebo;

9 de céu: sem nuvens.

**Classificador**

10 de nome: livre.

**Nome masculino**

11 clareira.

**Nome feminino**

12 limpeza (Coloq) + - Compl: em nome concreto não animado.

Tais dados permitiram a definição dos padrões de uso que aparecem na Tabela 8.

**Tabela 8** Padrões de Uso de LIMPO conforme o DUP

---

**Adjetivo qualificador adnominal posposto**

de nome concreto, ex: mãos Ncon ADJQL

**Adjetivo classificador seguido de preposição posposto**

de nome ex: alma limpa de pecado N ADJCL PREP

**Nome concreto masculino** o limpo Ncon masc**Nome abstrato feminino** de ação Nabs ação fem

## 6 Comparação dos padrões de uso

A comparação dos dados registrados mostrou diferenças sensíveis entre os padrões de uso dos adjetivos verde e de limpo nos dois tipos de *corpora* pesquisados, linguagem de especialidade de marketing verde e língua geral conforme se pode observar nas tabelas 9 e 10 que seguem.

**Tabela 9** VERDE na Linguagem Especializada e na Língua Geral

LE MV	LGBP	LG DUP
(Ncon+anim) +ADJCL	Ncon + ADJQL	Ncon verde ADJQL
(Ncon-anim) +ADJCL	Vcop +ADJQL	(Ncon-anim) + ADJCL
(Nabs est) + ADJCL	V PREP + ADJQL	(Ncon+anim) +ADJCL
(Nabs ação) +ADJCL		N masc sing )
Vcop + ADJCL		Ncon masc
(Ncon -anim)+ADQL		Nabs ação fem
Nabs est masc sing		

**Tabela 10** LIMPO na Linguagem Especializada e na Língua Geral

LEMV	LGBP	LG DUP
(Ncon-anim) ADJCL	Ncon ADJQL	Ncon ADJQL
(Nabs est) ADJCL	Vest ADJQL	N ADJCL PREP
(Nabs ação) ADJCL		
(Ncon -anim)+ADQL		

O primeiro aspecto a salientar na comparação dos dados obtidos é a natureza distinta dos adjetivos; na linguagem especializada, ambos se realizam predominantemente como adjetivos classificadores, enquanto na língua geral, seu uso prioritário é a qualificação. Esta distinção decorre de sua função semântica, no *marketing* verde, configurada pelas coordenadas do contexto extra-lingüístico sócio-cultural da situação comunicativa. Conforme foi mencionado no início deste trabalho, o propósito persuasivo de propaganda em um mercado competitivo dentro de uma sociedade que valoriza a preservação do ambiente natural é o principal móvel do autor do texto especializado em pauta. A intenção do interlocutor destinador da mensagem é convencer o público consumidor de que os processos de produção da empresa não são nocivos ao meio ambiente. Para tanto, a seleção dos adjetivos verde e limpo é crucial, pois, ao produzir o efeito de sentido de que o verde não agride à natureza e o limpo

não polui o ambiente, discrimina as organizações ambientalmente corretas e daquelas que não o são. Os dois adjetivos marcam a intromissão do sujeito falante na mensagem que, quer parecer objetiva, mas é marcada subjetivamente pela presença do autor. Desse modo, processos metafóricos e metonímicos configuram as especificidades de verde e de limpo dentro da área temática do *marketing* verde, e lhe atribuem o estatuto de termo, isto é, de unidade lexical especializada integrante de uma terminologia.

## 7 Considerações finais

A análise da configuração da especificidade de termos, aqui desenvolvida, levando em conta princípios fundamentais da Terminologia Textual, conjugados aos pressupostos da Linguística de *Corpus*, evidenciou a validade do inter-relacionamento dessas duas áreas que se ocupam da linguagem. Além disso, sinalizou caminhos a serem explorados no processamento de terminologias com vistas a sua descrição e gerenciamento assistidos pelo computador: campo promissor de atividades que se abrem para a colaboração interdisciplinar e a união de forças.

Ao concluir, é mister apontar as limitações deste trabalho, sem falar daquelas próprias de um aprendiz de feiticeiro no mundo informatizado, gostaria de salientar que os *corpora* de língua geral utilizados não se mostraram satisfatórios. A descrição da linguagem do *marketing* verde, com uma terminologia emergente e ainda em consolidação, exige um *corpus* jornalístico amplo e atualizado. De qualquer maneira, apesar desta e de outras limitações, este estudo mostrou-se produtivo e indicador de pesquisas futuras

## Referências

1. Borba, F. S. Uma Gramática de Valências para o Português. Ática, São Paulo, 1996
2. Borba, F. S. Dicionário de Usos do Português do Brasil. Ática, São Paulo, 2002
3. Maciel, A.M.B. Especificidade da terminologia do marketing verde Comunicação no XIX ENAPOLL, Maceió, AL., 2004. não publicado.
4. Maciel, A.M.B. et al Identificando uma "terminologia verde. . Comunicação no 14º INPLA Intercâmbio de Pesquisas em Linguística Aplicada, PUCSP, 2004 não publicado
5. Maciel, A.M.B. Elementos semântico-pragmáticos da terminologia do marketing verde. Comunicação no 15 INPLA Intercâmbio de Pesquisas em Linguística Aplicada, PUCSP, 2005. não publicado.