

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

MARIA LUCI DE MESQUITA PRESTES

**NA INCOMPLETUDE DA SINTAXE, O ACABAMENTO DO
ENUNCIADO: ESTRUTURAS FRASAIS FRAGMENTADAS
POR PONTO EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Porto Alegre

2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

MARIA LUCI DE MESQUITA PRESTES

**NA INCOMPLETUDE DA SINTAXE, O ACABAMENTO DO
ENUNCIADO: ESTRUTURAS FRASAIS FRAGMENTADAS
POR PONTO EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para a obtenção do
grau de Doutor em Estudos da Linguagem, na área
de concentração em Teorias do Texto
e do Discurso

Orientador: Prof. Dr. Valdir do Nascimento Flores

Porto Alegre

2012

MARIA LUCI DE MESQUITA PRESTES

**NA INCOMPLETUDE DA SINTAXE, O ACABAMENTO DO ENUNCIADO:
ESTRUTURAS FRASAIS FRAGMENTADAS POR PONTO
EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para a obtenção do
grau de Doutor em Estudos da Linguagem, na área
de concentração em Teorias do Texto
e do Discurso

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Dr. Valdir do Nascimento Flores
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas
Universidade de Passo Fundo

Profª Drª Marisa Magnus Smith
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Profª Drª Maria José Bocorny Finatto
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

À memória de meus avós, Manoel Francisco (Dé) e Maria (Quica), Josué e Elsa;
de meus tios-avós José Augusto (Zezé) e Feliciano (Chaninha);
de Thierry (Titi), um anjinho que, no pouco tempo em que esteve na Terra,
soube transformar a vida da “tia” Luci.

A meus padrinhos Janete e Elomar.

A meus afilhados João Augusto, Bruna, Nathália e Débora.

A meus pais, Rene e Luiza.

A meus irmãos, Mauro e Leandro.

A meu marido, Gustavo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me faz amá-lo mais, quanto mais procuro trilhar os caminhos da ciência.

A minha alma glorifica o Senhor
E o meu espírito se alegra em Deus, meu Salvador.
(**Magnificat** – Lc 1,46-47)

Chega-se, sim, aos grandes temas metafísicos (o amor, a vida, a morte, Deus) através do caminho da ciência.
(Iván Izquierdo)

A meus pais, Rene e Luiza, e a meus irmãos, Mauro e Leandro, por tantas e tantas coisas, que aqui faltaria espaço para enumerar. Eu só consegui sobreviver a uma jornada de trabalho de sessenta horas semanais, além de outros afazeres, e realizar esta tese com a importantíssima ajuda de vocês, cada um à sua maneira. Família é tudo!

Eu tenho tanto pra lhe falar
Mas com palavras não sei dizer
Como é grande o meu amor por você!
(**Como é grande o meu amor por você** - Roberto Carlos)

Pai:

Esses passos [...], caminhando sempre comigo,
[...]
Sua voz macia me acalma e me diz muito mais do que eu digo
Me calando fundo na alma
[...]
Beijo suas mãos e digo
Meu querido, meu velho, meu amigo
Eu já lhe falei de tudo,
Mas tudo isso é pouco
Diante do que sinto...
Olhando seus cabelos tão bonitos,
Beijo suas mãos e digo
Meu querido, meu velho, meu amigo
(**Meu querido, meu velho, meu amigo** - Roberto Carlos)

Mãe:

O que eu sinto por dentro é tão grande
Não dá pra explicar
[...]
E quando eu penso em você
Estou mais perto de Deus
[...]
Quero lhe dizer, minha mãe,

Que eu devo tudo a você
[...]
Eu me lembro
Dos momentos de paz e de fé
E da sua oração toda noite
Falando com Deus
Isso tudo você me ensinou
Essas coisas eu não esqueci
(**Mãe** - José Augusto)

Mano:

Você, meu amigo de fé, meu irmão, camarada,
Amigo de tantos caminhos, de tantas jornadas
[...]
O seu coração é uma casa de portas abertas
Amigo, você é o mais certo das horas incertas
Às vezes, em certos momentos difíceis da vida,
Em que precisamos de alguém para ajudar na saída
A sua palavra de força, de fé e de carinho
Me dá a certeza de que eu nunca estive sozinho
[...]
Não preciso nem dizer tudo isso que eu lhe digo,
Mas é muito bom saber que eu tenho um grande amigo
(**Amigo** - Roberto Carlos; Erasmo Carlos)

Lelê:

Se eu tentasse definir o quão especial tu és para mim,
Palavras não teriam fim
Definir o amor não dá
Então direi apenas obrigado
E sei que entenderás
Precioso és para Deus e para mim
Se acaso precisares, podes contar comigo
[...]
Sabes bem quem sou e como sou
[...]
Não desistas de me amar
(**Eternos amigos** – Anjos de Resgate)

A meu marido, Gustavo, pelo incentivo para eu procurar sempre aprimorar-me mais.

Me perdoa essa falta de tempo
Que por vezes chega a me desesperar
(**Descaminhos** - Joanna; Sarah Benchimol)

Quero ouvir a sua voz
Vou telefonar dizendo
Que eu estou quase morrendo
De saudades de você...

Eu te amo!
Eu te amo!
Eu te amo!
(**Eu te amo, te amo, te amo** - Roberto Carlos)

A meu orientador, Prof. Dr. Valdir do Nascimento Flores, por acreditar no meu trabalho e por ser, além de orientador, um amigo. Perdão se não consegui atender às suas expectativas. Não foi por falta de sapiência e disponibilidade sua nem, com o perdão da modéstia, de capacidade minha. Foram tantas sobrecargas no meio do caminho que não pude dedicar todo o tempo que precisava a este trabalho.

Pequenas águias correm risco quando voam
Mas devem arriscar
[...]
Haja mau tempo haja correntes traiçoeiras
Se já têm asas seu destino é voar
Têm que sair e regressar ao mesmo ninho
E outro dia, outra vez recomeçar.

Tu me fizeste amar o risco das alturas
Com ânsia de chegar
[...]
Não vou brincar de não ter sonhos se eu os tenho
Sou da montanha e na montanha eu vou ficar
(**Águia pequena** - Padre Zezinho)

Aos componentes da Banca, Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas, Prof^a Dr^a Marisa Magnus Smith e Prof^a Dr^a Maria José Bocorny Finatto, por aceitarem o convite para arguir-me e por demonstrarem paciência e compreensão para comigo.

Às componentes da Banca de Qualificação, Prof^a Dr^a Leci Borges Barbisan e Prof^a Dr^a Freda Indursky, pelas valiosas colaborações que deram ao meu trabalho em sua fase inicial.

Aos Prof^s Dr^s Lourenço Chacon, Franck Neveu, Antoine Gautier, Véronique Dahlet, Annie Kuyumcuyan, Tatiana Bubnova, Beth Brait, por terem atendido tão gentilmente a meus apelos por e-mail e conseguido valioso material para esta pesquisa.

Viver!
E não ter a vergonha
De ser feliz
Cantar e cantar e cantar
A beleza de ser
Um eterno aprendiz...
(**O que é, o que é?** - Gonzaguinha)

Ao Secretário do PPG-Let UFRGS e da FAPA, José Canísio Scher, “gaúcho cento por cento”, por toda a ajuda prestada a mim nas duas Instituições. Sua generosidade é ímpar.

É o meu Rio Grande do Sul
Céu, sol, sul, terra e cor!

Onde tudo o que se planta cresce
E o que mais floresce é o amor.
(Céu, sol, sul, terra e cor - Leonardo)

À Direção da Faculdade Porto-Alegrense, no nome do Prof. Darci Sanfelici, por esses vinte e sete anos ininterruptos de vivências, primeiro como aluna e depois como professora.

Aos professores Solon e Ilza Sant'Anna, da Associação Educacional Sul-Rio-Grandense, mantenedora da FAPA, pelo apreço pessoal demonstrado à minha trajetória.

Aos meus colegas da FAPA, em especial às Prof^{as} Dr^{as} Eliana Inge Pritsch, Coordenadora do Curso de Letras, pela amizade, pela confiança e pelo apoio nesta reta final; Luiza Vilma Pires Vale, Mara Ferreira Jardim e Véra Lucia Maciel Barroso, pela amizade e por partilharem comigo suas teses. Nas tantas incursões na tese da Luiza, nossos laços tornaram-se mais fortes, e pude trilhar caminhos com Aníbal Machado, cujo círculo de amigos me fazia sempre remeter a Bakhtin. Ao revisar a tese da Mara, pude fazer muitas descobertas com Manoel Bandeira. Com a revisão da alentada tese da Véra, pude conhecer muitas coisas que não sabia sobre o Litoral Norte do Rio Grande do Sul, região em que nasci. Isso foi muito importante para eu também poder conhecer-me melhor.

Aos funcionários da FAPA, pelo suporte ao meu trabalho, em especial às secretárias Vera Koller, Rosana Licht, Rojeni Jacques e Miriam Marques; aos secretários Adir Grave, Carlos Eduardo Pereira e Carlos Matos; à bibliotecária, Joaquina Sene.

À Direção, aos colegas e aos funcionários da EMEF Prof^a Ana Íris do Amaral, no nome de sua Diretora, Prof^a Maria Elaine Pilz, e de sua Vice-Diretora, Prof^a Evelize Antonello, pela amizade, pelo apoio, pela compreensão, pelas maravilhosas convivências.

Ao ex-aluno e colega Conrado Abreu Chagas, pela amizade e pela gentileza de verter meu resumo para o inglês.

Ao ex-colega da FAPA e colega da Rede Municipal de Ensino de Porto Alegre Fabiano Didio, pelo convívio profissional e pela parceria e cumplicidade que tivemos como alunos do PPG-Let UFRGS.

À ex-colega Prof^a Dr^a Onici Claro Flôres, que me proporcionou um “reencontro” com as estruturas frasais fragmentadas, ajudando a plantar a semente desta tese.

À Prof^a Argemira Winandy – a primeira –, que me ensinou com tanto carinho.

À Prof^a Dr^a Vera Wammacher Pereira, cuja atuação no curso de Letras foi muito importante na minha formação como professora de Português.

Ao Prof. Dr. José Marcelino Poersch, meu orientador do Mestrado e grande incentivador da produção e da exposição do fazer científico junto a seus alunos. Sua participação em minha vida acadêmica foi fundamental.

A todos aqueles que foram, são e serão meus alunos, em especial aos meus pequeninos da EMEF Ana Íris do Amaral, pela experiência única que me proporcionam de trabalhar pela primeira vez com crianças pequenas depois de mais de vinte anos de magistério; ao Rafael Martins, por todo apoio nos anos em que foi meu monitor na FAPA e pela ajuda na digitalização de textos; à Bruna Lorenzini, minha atual monitora, pela força; a alguns que foram meus alunos, que colaboraram comigo em diferentes momentos e que hoje computo no número de meus amigos: Zoraia Bittencourt, Giovani Aiub, Janice Piccoli, Eduardo Almeida, Gabriela Silva, Janaína Netto, Greice Zenker, Sabrina Falcão, Karen Eilert, Deise Veek, César Pinto, Carlos Zarpe, Carlos Rollsing, Nara Josi Aguiar, Edenir Raupp, Cimara Valim, Cléber Rodrigues, Cátia Cramer. À Erisvanda Piovesan, ex-aluna, amiga, por sua generosidade para comigo, envolvendo inclusive seu marido, Belino, e sua filha, Lis.

Fica sempre, um pouco de perfume
Nas mãos que oferecem rosas
Nas mãos que sabem ser generosas

Às minhas ex-colegas do curso de Letras, meu Grupo da FAPA, Rosa, Vera, Eliani, Ilse Loira, Ilse Morena, Cleide, Enedina, Lorena, Mara, pela relação de amizade e companheirismo que conseguimos manter até aqui, unindo a nós e a nossos familiares. Desculpem, “gurias”, minhas ausências a muitos de nossos encontros nesse ano que passou.

À minha grande amiga e “irmã” Sonia Longo, colega desde o primeiro dia de aula no curso de Letras da FAPA, por seu coração tão generoso.

Amigos para sempre é o que nós iremos ser
Na primavera ou em qualquer das estações
Nas horas tristes, nos momentos de prazer
Amigos para sempre

Às Comunidades da Capela Santa Rita de Cássia (Paróquia São Cristóvão – Porto Alegre/RS) e das Capelas Nossa Senhora dos Navegantes e Nossa Senhora do Parto (de Balneário Gaivota/SC, Paróquia Santo Antônio – Sombrio/SC), pela força que, em cada fim de semana, em cada missa, mesmo sem saber, muitos dos irmãos de fé me deram, rezando em comunhão.

Tudo posso naquele que me fortalece.
(Fl 4,13)

A meus demais familiares, tios (à tia Clara, em especial, por sua grande torcida por meu doutorado, como se estivesse sempre num Olímpico lotado, enrolada numa bandeira do Grêmio, vibrando em meio à Geral), primos, por tantos momentos de conagração. Repito: família é tudo!

Abençoa, Senhor, as famílias! Amém!
Abençoa, Senhor, a minha também!
(Oração pela família -Padre Zezinho)

A meus anjinhos de quatro patas (os que ainda estão comigo e os que já se foram), gatos e cães de rua que São Francisco colocou em meu caminho para me fazerem ser mais gente e confirmar que o mais importante é “compreender que ser compreendido, amar que ser amado”.

Enfim, muito obrigada a todos que me permitem agora poder dizer de minha trajetória:

Verás que um filho teu não foge à luta
(Hino Nacional - Letra: Joaquim Osório Duque Estrada)

Mostremos valor, constância
(Hino Rio-Grandense - Letra: Francisco Pinto da Fontoura)

Até a pé nós iremos
Para o que der e vier
(Hino do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense – Letra e música: Lupicínio Rodrigues)

Combati o bom combate, completei a carreira, guardei a fé.
(II Tm 4,7)

Mas

Começaria tudo outra vez
Se preciso fosse
[...]
Nada foi em vão...
(Começaria tudo outra vez – Gonzaguinha)

RESUMO

O propósito principal desta pesquisa é mostrar, pelo viés da perspectiva bakhtiniana de enunciado, o uso de estruturas frasais fragmentadas em textos publicitários escritos como uma transgressão deliberada de regras de pontuação – pautadas eminentemente pela sintaxe –, constituindo-se em estratégia enunciativa cujos efeitos de sentido visam a atrair mais a atenção do interlocutor (consumidor), buscando sua adesão. Procuramos mostrar que os termos “frase” e “enunciado” são recorrentes em diversos estudos linguísticos, o que demonstra a importância que têm esses termos na metalinguagem desses estudos, embora eles sejam empregados para indicar uma diversidade de concepções. Tratamos do enunciado em uma perspectiva mais específica, a suscitada pelos pressupostos teóricos advindos de reflexões de e sobre Bakhtin. Reiterando o papel essencial que o autor atribui à entonação na construção do enunciado e considerando que, na escrita, ela está intimamente ligada à pontuação, esta é mostrada como manifestação eminentemente enunciativa, concentrando-nos no ponto, dito final. Tomando a noção bakhtiniana de gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados, trazemos questões decorrentes de pesquisas feitas essencialmente por estudiosos da área da publicidade, as quais procuram ilustrar aspectos relativos a textos publicitários, visando a situarmo-nos quanto a esse gênero textual, ao qual pertencem os recortes enunciativos que são objeto de análise. Apresentamos as análises que empreendemos, considerando recortes enunciativos em que aparecem estruturas frasais fragmentadas e em que o sinal empregado é o ponto, dito final. Consideramos que o que importa em tais situações não é a fronteira gramatical, da frase, mas a do enunciado, resultante da alternância entre os interlocutores. Levamos em conta a entonação como expressão de atitude do locutor para com o objeto da enunciação. Em todos os textos que analisamos, percebe-se claramente o acabamento específico do enunciado: os enunciadores escreveram tudo o que queriam dizer em cada situação, de modo a alcançarem uma atitude responsiva ativa de seus interlocutores.

Palavras-chave: Estruturas frasais fragmentadas. Pontuação. Enunciado. Bakhtin.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to show, from Bakhtin's perspective of the utterance, that the use of fragmented sentence structures in advertising texts can work out as a sort of deliberate transgression against punctuation rules – as these are eminently set by syntax –, thus constituting an utterance-making strategy whose effects in terms of meaning will aim at increasing the consumer's attention in order to win him or her over to what is being offered. Terms such as “sentence” and “utterance” are showed to have been used in various linguistic studies, which demonstrates the metalinguistic importance that those terms have for these studies, although they have quite often indicated a diversity of conceptions. Here, we have attempted to pinpoint the utterance in a much more specific perspective, such as this concept is found in works of and about Mikhail Bakhtin. By reiterating the essential role that Bakhtin ascribes to the intonation in the construction of the utterance, and by considering that, in written form, intonation can intimately be linked to punctuation, we have showed that punctuation (and mostly the “full stop”, on which we have focused) can be said to be an eminent uttering manifestation. From Bakhtin's understanding of genres as types of relatively stable utterances, we have brought into consideration some issues which essentially come from researches done on publicity and which try to illustrate aspects of texts used in advertising. Our attempt has thus been to have a clear vision of that textual genre, since the examples under our analysis here should all belong to it. Utterances are then analysed in which fragmented sentential structures are rounded off by a full stop. We believe now to be in such a position to demonstrate that what is most relevant in terms of communication is not so much the grammatical frontier, i.e. the sentence, but rather the utterance boundaries, which will come into play as a result of the alternation of turns between interlocutors. Intonation has also been taken into account, as it expresses the speaker's attitude towards the object of the utterance. In all the texts we have analysed, the specific finalisation of the utterance is clearly identifiable: in each and every situation, the enunciators have written all they wanted to say in order to obtain a responsive attitude from those who their utterances were intended to reach.

Key-words: Fragmented sentence structures. Punctuation. Utterance. Bakhtin.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 DE FRASE E ENUNCIADO: PERCURSOS TEÓRICOS.....	18
2.1 Abordagens em manuais de redação.....	19
2.2 Abordagens em estudos linguísticos.....	22
2.2.1 <i>A visão de clássicos da linguística.....</i>	23
2.2.2 <i>Levantamentos de percursos históricos</i>	34
2.2.3 <i>Estudos sobre frases fragmentadas.....</i>	39
2.3 A caminho de Bakhtin.....	44
3 MAIS ESPECIFICAMENTE O ENUNCIADO:	
UMA VISÃO BAKHTINIANA.....	45
3.1 Bebendo na fonte: escutando Bakhtin acerca de questões relativas ao enunciado.....	45
3.2 Buscando outras fontes: escutando outras vozes acerca do enunciado na perspectiva bakhtiniana.....	78
3.2.1 <i>Enunciado e enunciação.....</i>	78
3.2.2 <i>Alteridade.....</i>	84
3.2.3 <i>Gêneros.....</i>	85
3.2.4 <i>Estilo.....</i>	87
3.2.4 <i>Dialogismo.....</i>	88
3.2.5 <i>Entonação.....</i>	94
3.2.6 <i>Significação.....</i>	96
3.2.7 <i>Palavra.....</i>	97
3.3 Enfatizando conceitos.....	99
4 A PONTUAÇÃO COMO MANIFESTAÇÃO ENUNCIATIVA.....	101
4.1 Breve percurso histórico	101
4.2 Dimensões da pontuação.....	105
4.3 Algumas abordagens sobre o ponto, dito final.....	112
5 A PROPÓSITO, OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	126
6 APONTANDO PERCURSOS DE PESQUISA.....	133

6.1 No meio do caminho tinha um ponto.....	133
6.1.2 Chegando ao ponto: o que exatamente investigamos?.....	134
6.2 Ponto por ponto: os passos da análise.....	135
6.2.1 Seguindo o caminho, encontrando uma fonte e nela bebendo: Bakhtin.....	135
6.2.2 Providenciado o abastecimento e seguindo em frente: mãos à obra.....	136
6.2.2.1 Com um pé na tradição: análise gramatical.....	136
6.2.2.2 Longe de uma pisada em falso: subvertendo regras de pontuação.....	136
6.2.2.3 Saltando a distância: efeitos enunciativos da subversão com ponto final.....	137
6.2.3 Recordando o percurso, fazendo um balanço: uma análise do conjunto.....	137
7 ESTRUTURAS FRASAS FRAGMENTADAS POR PONTO:	
ABSTRAÇÕES QUE SE CONCRETIZAM EM ENUNCIADOS	
CONSTANTES EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	138
7.1 Fragmentação e ponto, dito final	142
7.1.1 Fragmentações relativas ao sujeito e ao predicado.....	144
7.1.2 Fragmentações relativas ao predicativo.....	161
7.1.3 Fragmentações relativas ao objeto direto.....	167
7.1.4 Fragmentações relativas ao objeto indireto.....	183
7.1.5 Fragmentações relativas ao complemento nominal.....	186
7.1.6 Fragmentações relativas ao agente da passiva.....	189
7.1.7 Fragmentações relativas ao adjunto adverbial.....	190
7.1.8 Fragmentações relativas ao adjunto adnominal.....	204
7.1.9 Fragmentações relativas ao aposto.....	209
7.1.10 Fragmentações relativas ao vocativo.....	227
7.1.11 Fragmentações relativas a todos os componentes sintáticos.....	228
7.2 Um olhar sobre o conjunto.....	229
8 CONCLUSÃO.....	236
REFERÊNCIAS.....	238
ANEXOS – Digitalizações dos textos publicitários analisados.....	247

1 INTRODUÇÃO

O propósito principal desta pesquisa, que se enquadra no tema enunciação e pontuação, é mostrar, pelo viés da perspectiva bakhtiniana de enunciado, o uso de estruturas frasais fragmentadas em textos publicitários escritos como uma transgressão deliberada de regras de pontuação – pautadas eminentemente pela sintaxe –, constituindo-se em estratégia enunciativa cujos efeitos de sentido visam a atrair mais a atenção do interlocutor (consumidor), buscando sua adesão.

Antes de mostrarmos nossos objetivos específicos e como se encontra organizado nosso texto, convém esclarecer o que estamos concebendo como estruturas frasais fragmentadas. Incluímos nesse conceito – além daquelas estruturas que a gramática já considera tradicionalmente como frases nominais –, por exemplo, orações subordinadas e coordenadas separadas por sinais de pontuação final, bem como sintagmas de função sintática dita interna separados da oração de que fazem parte também por sinais de pontuação final.

Com esta pesquisa procuramos mostrar que:

- a) aquilo que a sintaxe preconiza como estrutura frasal ideal pode ser “subvertido” com uma pontuação final, gerando o que podemos chamar de estruturas frasais fragmentadas;
- b) essa “subversão” pode ocorrer inclusive em situações em que a gramática recomendaria sequer uma vírgula, quiçá um ponto dito final, como entre um sujeito e um predicado;
- c) embora alguns gêneros textuais sejam mais propensos ao uso de estruturas frasais fragmentadas – como é o caso de textos publicitários, eleitos para análise nesta tese por essa característica e por questões operacionais –, elas estão cada vez mais presentes em textos de quaisquer gêneros, inclusive de alguns que circulam nos meios acadêmicos;
- d) essa “subversão” deliberada só pode ser considerada problemática se levarmos em conta a perspectiva da sintaxe, mas não a da enunciação, pois o acabamento da frase não necessariamente coincide com o do enunciado;
- e) com o uso de estruturas frasais fragmentadas, o enunciador, ao empregar pontuação final em situações em que a gramática não recomendaria, leva a uma leitura em entonação tal que, ao dar uma “paradinha”, o interlocutor, “de fôlego novo”, pode atentar mais para o foco do que está sendo enunciado.

Considerando de modo específico cada caso analisado, buscamos mostrar o que pode ter sido intentado pelo enunciador com as estruturas frasais fragmentadas, bem como que efeitos de sentido pode alcançar junto ao interlocutor com essas subversões às normas.

Para alcançarmos os objetivos a que nos propomos, assim organizamos o desenvolvimento de nossa tese:

Na seção **2 DE FRASE E ENUNCIADO: PERCURSOS TEÓRICOS**, procuramos mostrar que os termos “frase” e “enunciado” são recorrentes em diversos estudos linguísticos, o que demonstra a importância que têm esses termos na metalinguagem desses estudos. Contudo, eles são empregados para indicar uma diversidade de concepções.

No intuito de reiterar essa importância manifestada na diversidade, nesta seção, fazemos um levantamento do que, a respeito de frase e enunciado trazem manuais de redação e estudos linguísticos, atentando para aqueles que abordam algum aspecto da fragmentação. Algo dos manuais é apresentado no intuito de lembrar que eles são veículos propagadores dos conceitos que nos são pregados desde crianças e que ficam inculcados em nossa memória. Quanto aos estudos linguísticos, buscamos, essencialmente, ilustrar essa multiplicidade de conceitos que convivem sob duas mesmas designações.

Na seção **3 MAIS ESPECIFICAMENTE O ENUNCIADO: UMA VISÃO BAKHTINIANA**, tratamos do enunciado em uma perspectiva mais específica, a suscitada pelos pressupostos teóricos advindos de reflexões de e sobre Bakhtin. Primeiramente apresentamos conceitos relativos a enunciado constantes em textos diversos do autor. Depois trazemos outros autores falando sobre Bakhtin, procurando selecionar abordagens que colaborem no sentido de reiterar a pertinência de determinados conceitos para a noção de enunciado, que sustenta primordialmente nosso olhar sobre o fenômeno da fragmentação relativa à frase.

Entre esses conceitos, salientamos estes: o de enunciado como unidade real da comunicação, o de gênero discursivo como tipo relativamente estável de enunciado e o de entonação como expressão de nossa atitude para com o objeto da enunciação.

Na seção **4 A PONTUAÇÃO COMO MANIFESTAÇÃO ENUNCIATIVA**, reiterando o papel essencial que Bakhtin atribui à entonação na construção do enunciado e considerando que, na escrita, ela está intimamente ligada à pontuação, intentamos, nessa parte da tese, mostrá-la como manifestação eminentemente enunciativa. Para tanto, num primeiro momento, traçamos um breve percurso histórico da pontuação, dos sinais que a marcam. Na sequência, comentamos

sobre as várias dimensões que ela pode assumir e pelas quais pode manifestar-se, centrando-nos na enunciativa, perspectiva sob a qual trazemos análises de diversos autores sobre, de modo mais específico, o ponto, dito final.

Na seção **5 A PROPÓSITO, OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS**, reiterando a noção bakhtiniana de gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados, trazemos questões decorrentes de pesquisas feitas essencialmente por estudiosos da área da publicidade, as quais procuram ilustrar aspectos relativos a textos publicitários, visando a situarmo-nos quanto a esse gênero textual, ao qual pertencem os recortes enunciativos que analisamos adiante.

Na seção **6 APONTANDO PERCURSOS DE PESQUISA**, mostramos os caminhos percorridos na elaboração desta pesquisa, desde sua concepção até sua consecução.

Na seção **7 ESTRUTURAS FRASAIS FRAGMENTADAS POR PONTO: ABSTRAÇÕES QUE SE CONCRETIZAM EM ENUNCIADOS CONSTANTES EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**, apresentamos as análises que empreendemos, considerando recortes enunciativos em que aparecem estruturas frasais fragmentadas. De modo particular, em casos em que se separam elementos que exerçam funções sintáticas, considerando-se a dita sintaxe interna e, na dita externa, apenas orações subordinadas. E em que o sinal empregado na fragmentação é o ponto, dito final.

Quanto ao procedimentos que adotamos, mostramos, a princípio, de que modo os casos de fragmentação seriam considerados sob o ponto de vista da tradição gramatical, levando-se em conta que, sob tal perspectiva, estaríamos diante, no mínimo, de inadequações, para não falar em “erros crassos”.

Desse modo, agrupamos os recortes enunciativos segundo as funções sintáticas que seriam exercidas pelos elementos fragmentados. Dentro de cada grupo, relembramos a(s) regras(s) de pontuação concernente(s) a cada função sintática. Após mostrarmos a(s) regra(s), indicamos, para cada função sintática que se fragmenta, em que aspectos subverteram-se tais regras, enfatizando sempre o caráter deliberado dessa subversão.

Em cada caso analisado, procuramos apontar o que pode ter tentado o enunciador empregando as estruturas frasais fragmentadas, bem como quais efeitos de sentido pode obter junto ao interlocutor com tais subversões às normas.

Embora Bakhtin não tenha proposto estudos específicos sobre os casos que estamos analisando, buscamos, para cada situação, sustentar nossa análise com pressupostos teóricos

assentados em diversos textos do autor, sem, entretanto, deixarmos de, quando julgarmos conveniente, estabelecermos relação com alguma outra perspectiva teórica que possa ser aventada, em especial no que tange aos textos e gênero publicitário, mas sem perder o foco na perspectiva bakhtiniana, relacionada ao dialogismo, a atitudes responsivas ativas.

Analisado cada caso em particular, procedemos à realização de uma análise do conjunto de ocorrências de estruturas frasais fragmentadas. Objetivamos assim apontar para a necessidade de promovermos uma revisão de critérios referentes a concepções relativas à estrutura frasal e à pontuação. Isso tudo tendo como guias pressupostos enunciativos.

Nessa análise do conjunto, vemos que o que importa em tais situações não é a fronteira gramatical, da frase, mas a do enunciado, resultante da alternância entre os interlocutores. Em todos os textos que analisamos, percebe-se claramente o acabamento específico do enunciado: os enunciadores escreveram tudo o que queriam dizer em cada situação, de modo a alcançarem uma atitude responsiva ativa de seus interlocutores.

Depois do desenvolvimento, encaminhamo-nos para a seção **8 CONCLUSÃO**, na qual reiteramos a importância de tratar o uso de estruturas frasais fragmentadas como estratégias enunciativas e apontamos para outras possibilidades de pesquisa e para a maior atenção que se deve dar à entonação nos estudos bakhtinianos.

Ao final, nos **ANEXOS**, mostramos as digitalizações dos textos dos quais retiramos os recortes analisados.

2 DE FRASE E ENUNCIADO: PERCURSOS TEÓRICOS

Observando a fragmentação relativa a frases, percebendo-a como um interessante objeto de estudo, incomodada com o que conhecíamos sobre sintaxe – que não dava conta do fenômeno –, foi lendo *Estética da criação verbal*, em que Bakhtin (1992b) discorre sobre a relação frase/enunciado, que percebemos que ele era quem nos apontava um caminho para investigar o fenômeno.

Embora apontando a primazia do enunciado, o autor não nega a existência da categoria frase. Inclusive, em *Marxismo e filosofia da linguagem* (BAKHTIN, 1992a, p. 139-140, grifo do autor), considera que, de todas as formas da língua, as sintáticas são as que mais se aproximam “das formas concretas da enunciação, dos atos de fala”. Assim, o conceito de frase – tão inculcado na formação escolar desde a infância – não poderia ficar de fora em nosso levantamento bibliográfico.

Num primeiro momento, acreditávamos que os conceitos relativos a frase, oração e período – e, por extensão, a enunciado como sinônimo de frase ou de conjunto de frases – seriam, desde longos tempos, “ponto pacífico”, reproduzido praticamente sem variações em manuais de gramática ou de redação e em livros didáticos – no nosso caso, de Português. Contudo, ao prosseguirmos em nossas investigações, fomos verificando que não era tão simples assim, que havia mais a pesquisar, tamanha a importância e a diversidade de abordagens sobre esses assuntos. E colocamo-nos a fazer um levantamento bibliográfico em gramáticas de diversos tipos e épocas, publicadas em Portugal e no Brasil – desde a primeira de nossa língua até as publicações mais atuais – e em dicionários de estudos linguísticos.¹ Fomos demovida, entretanto, a não trazer aqui o resultado dessa pesquisa – sem desconsiderar sua importância –, o que alongaria demais a revisão teórica desta tese.²

As palavras “frase” e “enunciado” são recorrentes em diversos estudos linguísticos, o que demonstra a importância que têm esses termos na metalinguagem desses estudos. Contudo, elas são empregadas para indicar uma diversidade de concepções.

¹ O material resultou inicialmente em quase 70 páginas.

² A sugestão foi da Banca de Qualificação, que aventou a possibilidade de uma publicação em forma de livro – uma das tarefas em que nos embrenharemos em futuro breve.

No intuito de reiterar essa importância manifestada na diversidade, nesta seção, fazemos um levantamento do que, a respeito de frase e enunciado trazem manuais de redação e estudos linguísticos, atentando para aqueles que abordam algum aspecto da fragmentação.³

Algo dos manuais é apresentado no intuito de lembrar que eles são veículos propagadores dos conceitos que nos são pregados desde crianças e que ficam inculcados em nossa memória.

Quanto aos estudos linguísticos, buscamos, essencialmente, ilustrar essa multiplicidade de conceitos que convivem sob duas mesmas designações.

2.1 Abordagens em manuais de redação

Conforme Câmara Júnior⁴ (1986, p. 69, grifo do autor), os períodos – que são frases simples ou complexas, curtas ou longas que se separam de outras pelo ponto – contêm, “em princípio, um pensamento completo, isto é, um pensamento que, relacionando-se embora a outros anteriores e prolongando-se ou ampliando-se em outros seguintes, é, não obstante, suficiente por si mesmo para “formar sentido” de maneira satisfatória.”

Essa ideia de unidade de pensamento se encontra igualmente em autores como Shaw [(s.d.)], Garcia (1992), Díaz (1999).

Allen (2002, p. 100), ao conceituar frase, também faz menção ao fato de ela ser iniciada com letra maiúscula e terminada com sinal de pontuação final. É interessante observar que, embora outros autores pesquisados não mencionem diretamente essa característica de marca inicial e final da frase, todos os exemplos trazidos por eles seguem esse parâmetro gráfico, o qual também será seguido por nós para considerar a fragmentação ou não de uma estrutura frasal.

Díaz (1999, p. 75) observa:

[...] a autonomia sintática [da frase] [...] é só formal, relativa, porque, no interior do texto, cada frase adquire um valor que está manipulado semântica ou pragmaticamente pelo sentido das que a precedem.⁵ No texto, as frases se adequam às relações e restrições que lhes impõem as outras frases no intuito de formar um todo coesivo e coerente.⁶

³ Todas as citações diretas de textos em português – escritos originalmente nesse idioma, tanto no Brasil como em Portugal, ou para ele traduzidos por outros autores –, grafadas seja por qual convenção ortográfica for, são neste trabalho transcritas em conformidade com o Acordo Ortográfico de 1990, em vigência a partir de 2009.

⁴ Embora Mattoso Câmara Júnior seja considerado o linguista mais renomado do Brasil, ele aparece aqui na subseção destinada a manuais porque é nessa categoria que o autor insere o livro que ora citamos.

⁵ Vemos como plausível também considerar a(s) frase(s) que a precedem.

⁶ Essa tradução, como todas as que seguem, cujas fontes consultadas forem referenciadas com seus títulos originais em língua estrangeira, é sempre nossa.

Garcia (1992, p. 116), entre os diversos tipos de frase de que trata, traz a fragmentária, em que as orações que compõem o período não encerram um pensamento completo. Essa fragmentação, de acordo com o autor, pode ser intencional ou “resultado de uma estrutura verbal malograda, frustrada nos seus intentos por causa de falhas palpáveis ou de vícios de raciocínio.” Períodos assim construídos, conforme o autor, “quando intencionais e praticados com habilidade, constituem virtudes estilísticas; quando resultam de incúria ou ignorância, tornam-se vícios lastimáveis”, como ele exemplifica:

O povo carioca pode gabar-se dos seus quatrocentos anos de vida. Vida bem vivida. Tendo por prêmio a natureza e o clima ameno. (Redação de aluno.)

Moreno e Guedes (1988), visivelmente baseados em Garcia (1992), fazem um levantamento do que eles denominam problemas de construção de frases, dentre os quais encontra-se o de frases fragmentadas: “erro” de escrita que consiste em pontuar uma oração subordinada ou uma simples locução como se fosse completa. Observam eles que essas frases podem ser aceitas em determinadas situações, como na fala, na qual funcionam convenções diferentes das da escrita, ou em textos literários, nos quais seu uso pode constituir-se em “recurso expressivo, **intencional**, usado por escritores experientes.” (MORENO; GUEDES, 1988, p. 68, grifo do autor). Os autores recomendam ao escritor inexperiente considerar as frases fragmentadas como um erro que se deve sempre evitar. Eles não exemplificam uma fragmentação que seja aceitável. Entre os exemplos que mostram como problemáticos, apresentamos o que segue:

Eu estava tentando arranjar dinheiro. Quando vi na calçada uma nota de cinquenta.

Em Shaw ([s.d.]), encontramos questões semelhantes às dos autores anteriormente mencionados quanto à estrutura de frases. Tratando de modo mais específico de frases fragmentadas – que vêm mais ao encontro do interesse desta pesquisa – o autor diz que frases se tornam ocasionalmente incompletas por falta de habilidade do escritor para fazer distinção entre uma predicação completa e um grupo de palavras incapaz de manter-se isolado e fazer sentido, o que gera períodos, segundo ele, defeituosos, como exemplifica a seguir:

Eu não tive dinheiro para viajar para a Europa. *Quando repentinamente perdi uma fortuna.*
 Estudei a noite toda. *Finalmente mostrando todo o meu esforço.*
 O banco foi arruinado por quem mais necessitava dele. *Seus pequenos clientes.* (SHAW, [s.d.], p. 281, grifo do autor.)

Ele lembra, contudo, que frases, por ele chamadas de elípticas, embora não sejam gramaticalmente completas, têm sua predicação implícita, sendo consideradas corretas:

“Você comprou isto?”
 “Sim.”
 “Quanto custou?”
 “Cinco dólares”
 (SHAW, [s.d.], p. 281, grifo do autor.)

Lembra ainda que frases fragmentadas são frequentemente empregadas por escritores experientes, com propósitos estilísticos – embora não exemplifique tal possibilidade. Alerta, entretanto, que escritores aprendizes precisam primeiro demonstrar conhecimento na elaboração de sentenças completas, para depois usarem a fragmentação com propósitos retóricos.

Segundo Câmara Júnior (1986), a formulação verbal pode ser feita com períodos simples e curtos – tendência predominante na linguagem moderna – ou com períodos longos e compostos – tendência predominante nos grandes escritores latinos, imitados pelos autores portugueses clássicos (séculos XVI e XVII) e por alguns outros autores mais recentes.

Na opinião de Melo (1976, p. 136),

O período curto, nomeadamente o de estrutura coordenativa, é muito mais fácil de elaborar e de ser entendido, traduz o pensamento nascente, dispensa a arquitetura de um raciocínio elaborado e encadeado.

Hoje, dá-se-lhe preferência, adequado que ele é ao atual espírito pragmático, inimigo do esforço, dissipado, desligado de compromissos [sic], empirista.

De acordo com Monteiro (1991, p. 50, grifo nosso),

Fatores lógicos, psicológicos ou mesmo fisiológicos intervêm no correlacionamento e na extensão dos períodos e parágrafos. Além desses fatores, os traços definidores de um estilo de época fazem que os textos sofram variações nesse ponto. Um discurso barroco, por exemplo, se caracteriza pela assimetria, vale dizer, os enunciados se dispõem num esquema contrastivo; períodos longos x períodos curtos. O clássico, diversamente, prima

pela simetria, pelo senso de proporção. *Na época atual, há uma tendência à frase curta, que sintoniza com nossa existência dinâmica, nervosa e febril.*⁷

Separar os pensamentos mais ou menos conjugados em períodos curtos, de acordo com Câmara Júnior (1986, p. 71), traz a vantagem de apresentá-los de modo gradual à compreensão, podendo o leitor fazer a consolidação do que lê na pausa entre os períodos. Sendo o período longo e complexo, faz-se necessário um trabalho de análise do conjunto; análise essa que exige tensão mental e leva ao cansaço. Já “os períodos curtos vão oferecendo por si mesmos essa análise, e a compreensão se faz com menos esforço.”

Salienta o autor que a boa formulação das frases depende bastante da capacidade de :

- a) decompor um período composto nas suas orações simples, de par com a decomposição do pensamento complexo que aí se consubstancia (separação e classificação das orações);
- b) decompor uma oração nos elementos verbais que racionalmente a constituem (análise da oração). (CÂMARA JÚNIOR, 1986, p. 74-75).

Após essa breve passagem sobre o que nos dizem os manuais, passamos para abordagens constantes em estudos linguísticos.

2.2 Abordagens em estudos linguísticos

Nesta subseção mostramos, num primeiro momento, o emprego dos termos “frase” e “enunciado” por teóricos consagrados na linguística, buscando mostrar que eles fazem parte de concepções heterogêneas. Depois procuramos mostrar estudos que tratam da história do emprego desses termos, também sem pretensão de sermos exaustiva, mas de reafirmar esse caráter heterogêneo que eles carregam. Por fim, fazemos um apanhado de pesquisas que tratam mais especificamente do caráter que focalizamos nesta tese: a fragmentação.

⁷ Indo ao encontro dessa ideia, a segmentação, conforme Smith (1998, p. 171, grifo do autor), é uma tendência “compatível com a fragmentação que parece caracterizar o homem contemporâneo em todas as suas dimensões”, numa cultura caracterizada pela impaciência, a qual, transposta para os textos, dá preferência à justaposição. Isso, segundo a autora, “leva a supor que, pelo menos no que tange a textos mais ‘consumíveis’, [...] a tendência será pela crescente segmentação, o que significa supor também a presença sempre mais numerosa do ponto.”

2.2.1 A visão de clássicos da linguística

Nesta subseção trazemos algumas abordagens sobre frase e enunciado provenientes de textos de estudiosos renomados na área da linguística, que adjetivamos como clássicos. Trata-se de uma abordagem sem pretensões de aprofundamento. Temos consciência de seu caráter heterogêneo. O levantamento considera o fato de terem sido empregados os termos “frase” e “enunciado”.

Saussure (1991, p. 142, grifo do autor) leva em consideração termos que “estabelecem entre si, em virtude de seu encadeamento, relações baseadas no caráter linear da língua, que exclui a possibilidade de pronunciar dois elementos ao mesmo tempo”, os quais “se alinham um após outro na cadeia da fala.” Essas combinações, apoiadas na extensão, segundo o autor, “podem ser chamadas de *sintagmas*”, que são compostos “sempre de duas ou mais unidades consecutivas (por exemplo: *reler, contra todos; a vida humana; Deus é bom; se fizer bom tempo, sairemos* etc.)” A noção de sintagma, reitera Saussure (1991, p. 143-144), não é aplicada apenas “às palavras, mas aos grupos de palavras, às unidades complexas de toda dimensão e de toda espécie (palavras compostas, derivadas, membros de frase, frases inteiras).”

A *frase*, conforme Saussure (1991, p. 144), “é o tipo por excelência de sintagma.” Contudo, objeta o autor, “ela pertence à fala e não à língua”, pois resulta de combinações livres, o que não acontece com os sintagmas. A exceção “são as frases feitas, nas quais o uso proíbe qualquer modificação, mesmo quando seja possível distinguir, pela reflexão, as partes significativas”, como em “de que adianta?”, “à força de”, “a terra gira”.

Ele reconhece, entretanto, não haver, no domínio do sintagma, limite categórico entre o fato da língua e o da fala: “Num grande número de casos, é difícil classificar uma combinação de unidades, porque ambos os fatores concorreram para produzi-la e em proporções impossíveis de determinar.” (SAUSSURE, 1991, p. 145).

Uma unidade linguística é definida por Saussure (1991, p. 120, grifo do autor) como “*uma porção de sonoridade que, com exclusão do que precede e do que segue na cadeia falada, é significante de um certo conceito.*” Ele critica a teoria que considera as frases como as únicas unidades concretas, que só falamos por elas, para depois extrair-lhes as palavras. Questiona o pertencimento da frase à língua. E sendo “exclusiva da fala, não poderia nunca passar por unidade linguística.” Supondo um conjunto de frases suscetíveis de serem pronunciadas, comenta

Saussure (1991, p. 123): “é a diversidade que domina, e tão logo se procure o que as une todas através dessa diversidade, deparamos, sem tê-la procurado, a palavra com seus caracteres gramaticais”.

Na verdade, conforme Saussure (1991, p. 149), a língua apresenta “unidades independentes, sem relação sintagmática, quer com suas próprias partes, quer com outras unidades” (exemplos: “*sim, não, obrigado, etc.*”). Entretanto, esse fato não é suficiente para comprometer o princípio geral:

Via de regra, não falamos por signos isolados, mas por grupos de signos, por massas organizadas, que são elas próprias signos. Na língua tudo se reduz a diferenças, mas tudo se reduz também a agrupamentos. Esse mecanismo, que consiste num jogo de termos sucessivos, se assemelha ao funcionamento de uma máquina cujas peças tenham todas uma ação recíproca, se bem que estejam dispostas numa só dimensão.

Essas ideias são, podemos dizer, mais explicitadas em Saussure (2004, p. 105-106, grifo do autor):

[...] Embora seja necessária uma análise para fixar os elementos da palavra, a palavra em si mesma não resulta da análise da frase. Porque a frase só existe na fala, na língua discursiva, enquanto a palavra é uma unidade que vive fora do discurso, no tesouro mental.

[...] A memória, com efeito, fornece apenas um número *absolutamente* restrito de frases totalmente acabadas. E não poderia ser diferente, sendo dada a quantidade ilimitada de combinações possíveis com muitos poucos termos. Ao contrário, a memória fornece *palavras totalmente acabadas* aos milhares. Portanto, a palavra não tem, como *primeiro* modo de existência, que ser um elemento da frase, pode-se considerar que ela existe “antes” da frase, ou seja, independentemente dela, o que não é o caso dos elementos da palavra com relação à unidade da palavra. De resto, *mesmo no discursivo*, há cem casos que levam a pronunciar uma *palavra*, não uma frase (todos os vocativos entre outros).

[...] O fato “educativo” de que aprendemos frases antes de saber palavras não tem alcance real. Equivale a constatar que toda a língua começa a penetrar em nosso espírito através do discursivo, como dissemos, e como isso é forçado. Mas assim como o som de uma palavra, que é uma coisa igualmente admitida dessa maneira em nosso foro interior, se torna uma impressão completamente independente do discursivo, assim o tempo inteiro nosso espírito separa do discursivo o que for preciso para deixar apenas a palavra. A maneira pela qual a palavra é fixada não tem importância, uma vez feita a operação, contanto que se constate que é mesmo essa unidade que reina.

[...] Os termos da frase podem não corresponder a nada linguisticamente, mas um “adjetivo”, ou um “advérbio”, etc., tem, como condição, ser ao menos representado por uma forma vocal. Nós podemos falar do sujeito da frase sem que esse sujeito esteja realmente presente diante de nós através de alguma tradução material, mas nós não podemos falar de um substantivo sem supor um envoltório vocal do substantivo, coisa muito capital (sem que haja, por outro lado, nada que caracteriza esse envoltório como o de um substantivo).

[...] Sem necessidade de uma expressão vocal: sujeito, predicado.

Com a necessidade, mas sem ambiente vocal correspondente às categorias: adjetivo, substantivo, etc.

O privilégio à palavra é consoante à concepção saussureana, que vê a linguagem como fato social que tem um lado individual, a fala, e um social, a língua, que não podem ser concebidos um sem o outro; mas que privilegia esta em detrimento daquela: “*é necessário colocar-se primeiramente no terreno da língua e tomá-la como norma de todas as outras manifestações da linguagem.*” Isso porque a língua é vista como “um todo por si e um princípio de classificação”, “uma convenção”. É ela “que faz a unidade da linguagem.” (SAUSSURE, 1991, p. 16-18, grifo do autor).

Reitera Saussure (1991, p. 22-23) a respeito da língua:

- a) ela “é um objeto bem definido no conjunto heteróclito dos fatos da linguagem”, na qual “uma imagem auditiva vem associar-se a um conceito.” Como a língua é a “parte social da linguagem, exterior ao indivíduo”, este não pode, por si só, criá-la ou modificá-la: sua existência decorre de “uma espécie de contrato estabelecido entre os membros de uma comunidade”;
- b) diferentemente da fala, ela “é um objeto que se pode estudar separadamente”;
- c) enquanto a linguagem é heterogênea, a língua é homogênea, pois se constitui em um sistema de signos no qual essencialmente só existe a união do sentido e da imagem acústica e “as duas partes do signo são igualmente psíquicas”;
- d) ela também – não só a fala – “é um objeto de natureza concreta, o que oferece grande vantagem para o seu estudo.” Os signos linguísticos, mesmo que psíquicos em sua essência, “não são abstrações”: “as associações, ratificadas pelo consentimento coletivo e cujo conjunto constitui a língua, são realidades que têm sua sede no cérebro”; “os signos da língua são [...] tangíveis”, passíveis de serem fixados pela escrita em “imagens convencionais”.

Embora admita a possibilidade de coexistirem uma Linguística da língua e uma da fala, Saussure (1991, p. 28) salienta que esta não pode ser confundida “com a Linguística propriamente dita, aquela cujo único objeto é a língua.”

Resguardadas as devidas proporções, parece-nos possível aproximar e a noção saussureana de frase da noção de enunciado bakhtiniana. Cremos reforçar essa ideia Holquist (2004, p. 433, grifo do autor), em glossário para *Dialogic imagination*, no qual conceitua

enunciado como uma “extensão de Bakhtin do aspecto da linguagem que Saussure denominou *parole* (ato de fala, enunciado), mas que é produto especificamente social, histórico, concreto e dialogizado.”

Bloomfield (1978, p. 47-52, grifo do autor), em texto no qual aplica o método postulacional, conceitua *forma* como “um traço vocal recorrente que tem significado”, e este, como “um traço de estímulo-reação recorrente que corresponde a uma forma.” *Enunciado*, para ele, é “um ato de fala”, sendo que qualquer enunciado se constitui “totalmente de formas.” E “uma forma que pode ser um enunciado é **livre**.” Forma mínima é aquela que não se pode analisar “em formas menores recorrentes (com significado).” Assim, “qualquer palavra ou formativo não analisável é um morfema.” A palavra é “uma forma livre mínima”, *frase* é “uma forma livre não mínima” (ex.: “o livro, o homem bateu no cão; mas não livro sobre”), e uma *sentença* é “uma forma máxima em qualquer enunciado” – considerando-se uma forma máxima como aquela que não é parte de uma maior. Uma sentença, então, “é uma forma que, no enunciado dado, não é parte de uma construção maior. Todo enunciado, portanto, consiste de uma ou mais sentenças, e mesmo enunciados como o latim *pluit*, o inglês *Fire!* ou *Ouch!* são sentenças.”

Benveniste (2005, p. 132) também concebe a frase como “a unidade de nível superior” na análise linguística. Lembra o autor que, embora a frase se realize em palavras, estas não são simples segmentos seus, constituindo-se num todo que não se reduz à soma das partes que o compõem: o sentido desse todo se reparte entre o conjunto de seus constituintes. Recorda ainda que a palavra, como constituinte da frase, dá-lhe significação, embora não necessariamente nesta apareça com o mesmo sentido que tem como unidade autônoma.

Vista como um tipo de enunciado por Benveniste (2005, p. 137), a frase, segundo ele, não pode ser integrante de outro tipo de unidade por um caráter que lhe é inerente e é o principal: ser predicado. Ainda conforme o autor, inclusive a presença de um sujeito é indispensável:

[...] o termo predicativo da proposição basta-se a si mesmo uma vez que é em realidade o determinante do “sujeito”. A “sintaxe” da proposição não é mais que o código gramatical que lhe organiza a disposição. As entonações na sua variedade não têm valor universal e continuam a ser de apreciação subjetiva. Só o caráter predicativo da proposição pode, assim, valer como critério. Situremos a proposição no nível *categoremático*.

[...] Os **tipos de frases** que se poderiam distinguir reduzem-se todos a um único, a **proposição predicativa** [...] o nível *categoremático* comporta somente uma forma específica de enunciado linguístico, a proposição; esta não constitui uma classe de

unidades distintivas. [...] **Um grupo de proposições não constitui uma unidade de uma ordem superior à proposição.** (BENVENISTE, 2005, p. 137-138, grifo do autor entre aspas e em itálico, grifo nosso em negrito).

Diante dessas considerações, parece-nos possível interpretar que, para Benveniste, os conceitos de frase e de proposição não se distinguem. E – com as asseverações que seguem – que ele também não distingue frase de enunciado, pelo menos se considerarmos a perspectiva bakhtiniana. Vejamos:

A frase, criação indefinida, variedade sem limite, é a própria vida da linguagem em ação [...] o discurso.

Eis aí verdadeiramente dois universos diferentes, embora abarquem a mesma realidade, e possibilitem duas linguísticas diferentes, embora os caminhos se cruzem a todo instante. Há de um lado a língua, conjunto de signos formais, destacados pelos procedimentos rigorosos, escalonados por classes, combinados em estruturas e em sistemas; de outro, a manifestação da língua em comunicação viva.

A frase pertence ao discurso [...] é a unidade do discurso. Encontramos a confirmação nas modalidades de que a frase é susceptível: reconhece-se em toda parte que há proposições assertivas, proposições interrogativas, proposições imperativas, que se distinguem por traços específicos de sintaxe e de gramática, e se apoiam igualmente na predicação. Ora, **essas três modalidades apenas refletem os três comportamentos fundamentais do homem falando e agindo pelo discurso sobre seu interlocutor:** quer transmitir-lhe um elemento de conhecimento, ou obter dele uma informação, ou dar-lhe uma ordem. Essas são as três **funções inter-humanas do discurso que se imprimem nas três modalidades da unidade de frase**, correspondendo cada uma a uma **atitude do locutor.**

[...] **É no discurso atualizado em frases que a língua se forma e se configura. Aí começa a linguagem.** (BENVENISTE, 2005, p. 139-140, grifo nosso).

Benveniste (1989, p. 222, grifo do autor) coloca como caráter primordial da linguagem o fato de ela significar. De acordo com ele, “antes de servir para comunicar, a linguagem serve para *viver*.” E segue: “A natureza semiótica parece ser comum a todos os comportamentos que se institucionalizam na vida social” (BENVENISTE, 1989, p. 228).

Lembrando que nos comunicamos “por frases, mesmo que truncadas, embrionárias, incompletas, mas sempre por frases” e definindo “duas maneiras de ser língua”: “a língua como *semiótica*” e “a língua como *semântica*”, Benveniste (1989, p. 228-229, grifo do autor) define “as duas modalidades fundamentais da função linguística, aquela de significar para a semiótica, aquela de comunicar para a semântica”, sendo que a “semântica nos introduz no domínio da língua em emprego e em ação”. E a frase é “a expressão semântica por excelência”.

Benveniste (1989, p. 229-230, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito) explicita as perspectivas semiótica e semântica:

A **semiótica** se caracteriza como uma **propriedade da língua**; a **semântica** resulta de uma **atividade do locutor** que coloca a **língua em ação**. O signo semiótico existe em si, funda a realidade da língua, mas ele não encontra aplicações particulares; a frase, expressão do semântico, não *senão* particular. Com o signo tem-se a realidade intrínseca da língua; com a frase liga-se às coisas fora da língua; e enquanto **o signo tem por parte integrante o significado**, que lhe é inerente, **o sentido da frase implica referência à situação de discurso e à atitude do locutor**.

Ou seja, o sentido implica a enunciação, “o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado”, ato em que o locutor “mobiliza a língua por sua conta.” Nessa mobilização, observa Benveniste (1989, p. 82): “A relação do locutor com a língua determina os caracteres linguísticos da enunciação.” E reitera mais adiante: “Todas as formas lexicais e sintáticas da interrogação, partículas, pronomes, sequência, entonação, etc., derivam deste aspecto da enunciação.” (BENVENISTE, 1989, p. 86).

Embora nosso embasamento teórico para o tratamento do enunciado esteja centrado em Bakhtin, encontramos em Benveniste (1989, p. 90) estímulo para seguir em frente em nossa pesquisa: “Muitos outros desdobramentos deveriam ser estudados no contexto da enunciação. [...] Amplas perspectivas se abrem para a análise das formas complexas do discurso”.

Uma distinção entre significado e sentido também aparece em Ducrot (1988). Esse autor, no entanto, não relaciona esses conceitos aos de signo e de frase, como Benveniste, mas aos de frase e de enunciado.

Conforme Ducrot (1988, p. 53), enunciado é “uma das múltiplas realizações possíveis de uma frase.” É, portanto, “uma realidade empírica”, é o que podemos captar ao ouvirmos alguém falando. Já a frase se trata de “uma unidade teórica”, de “uma construção do linguista que lhe serve para explicar a infinidade de enunciados.” A frase, assim, não pode ser observada: não pode ser ouvida nem vista. O que se pode ver e ouvir são os enunciados. Exemplifica o autor: supondo-se que alguém diga três vezes seguidas “faz tempo bom”, tem-se três enunciados de uma mesma frase.

Quanto à segmentação dos enunciados, Ducrot (1988, p. 53) é de opinião que “todo discurso se constitui de uma sucessão de enunciados.” Para ele, se se tem “um discurso D, esse pode fragmentar-se nos enunciados e_1, e_2, e_3 etc., e cada um desses enunciados é a realização de uma frase.” No que tange à segmentação do discurso em enunciados, o autor propõe a aplicação de uma regra, embora advirta que ela não é suficiente: supondo-se que um discurso tenha dois segmentos sucessivos $S_1 + S_2$ e que S_1 somente tenha sentido a partir de S_2 , essa sequência $S_1 +$

S₂ constitui um único enunciado. Ou seja, “há um só enunciado *e* que contém, por sua vez, os dois segmentos S₁ e S₂.” (DUCROT, 1988, p. 54, grifo do autor).

Um exemplo dado por ele é o discurso “Faz calor lá fora; vamos passear.” O autor sustenta que se trata de um único enunciado, que o primeiro segmento S₁ não é compreensível caso se desconheça o segundo segmento S₂. Para comprovar isso, propõe o discurso “Faz calor lá fora; não vamos passear.” Neste caso, o segmento S₁ não tem o mesmo significado que no exemplo anterior: naquele o calor é visto como favorável; neste, como desfavorável. Embora se empreguem as mesmas palavras, o calor não é o mesmo nos dois casos. Em cada um desses exemplos, há que se considerar que “dois segmentos constituem um só enunciado, sendo esse enunciado a realização de uma única frase.” Trata-se de frases complexas formadas a partir de frases simples. (DUCROT, 1988, p. 54-55).

Quanto à distinção que propõe entre significação e sentido, Ducrot (1988, p. 57) sugere chamar

[...] significação o valor semântico da frase, e sentido o valor semântico do enunciado (ou seja, da realização da frase). A frase tem, pois, uma significação; e o enunciado, sentido. Essa é uma decisão arbitrária, terminológica e não pretende corresponder a todos os usos que se fazem geralmente das palavras significação e sentido.

Entre a significação da frase e o sentido do enunciado há, segundo Ducrot (1988, p. 57), “uma diferença de quantidade e de natureza.” A diferença de quantidade é demonstrada facilmente: “o enunciado diz muito mais que a frase que realiza.”

No que concerne à diferença de natureza entre sentido e significação, esta, conforme Ducrot (1988, p. 58, grifo do autor),

[...] consiste em um conjunto de instruções, de diretivas que permitem interpretar os enunciados da frase. Expresso de outra maneira, a significação da frase é uma espécie de “modo de emprego” que permite compreender o sentido dos enunciados. [...] a significação é essencialmente aberta, diz o que se tem de fazer para encontrar o sentido do enunciado.

Um dos exemplos dados pelo autor se refere a frases do tipo “X mas Y”. Segundo ele, seria inexata uma descrição que não levasse em conta uma concepção instrucional, aberta, da significação. Frequentemente se diz que uma frase desse tipo significa que “a) X é verdadeira, b) Y é verdadeira, c) geralmente, quando X é verdadeira, Y é falsa.” Ducrot (1988, p. 59) não

concorda com esse pensamento. Para ele, tal descrição só vale para casos muito particulares, como neste exemplo bastante utilizado pelos linguistas americanos: “John é republicano, mas honesto.”, em que todos os enunciados dizem que John é republicano e que é honesto e que, quando se é republicano, geralmente não se é honesto.

Contudo, em outros casos, essa descrição tradicional não se cumpre, como em “Maria estava sim, mas estava com a mãe.” Esse enunciado significa que Maria estava em algum lugar, que estava com sua mãe, porém, em muitas ocasiões, não significa que quando Maria esteja ali geralmente não esteja com a mãe dela. Pode significar, por exemplo, “que Maria estava ali – e isso deveria haver-me agradado –, mas estava com a mãe dela – e isso não me agradava.” (DUCROT, 1988, p. 59).

Uma descrição geral da estrutura “X mas Y”, de natureza instrucional, é proposta por Ducrot (1988, p. 59-60). Ele mantém os dois primeiros elementos: X é verdadeiro, Y é verdadeiro, mas acrescenta um terceiro, que é “uma instrução dada à pessoa que deve interpretar os enunciados dessa frase.” Diz essa instrução: “busque uma conclusão *r* de modo que resulte justificada por X, e uma conclusão *não r* (ou seja, a negação de *r*), justificada por Y.” Desse modo, se se quer interpretar o enunciado em questão, é preciso buscar qual era a conclusão que o locutor tinha em mente quando o produziu. Ele “pensava em uma conclusão justificada por X e contradita por Y. Quanto à natureza mesma dessa conclusão, esta pode variar de maneira infinita segundo os enunciados.”

Dentre tantas conclusões possíveis para o exemplo, temos estas: “estava contente com a presença de Maria e descontente com a presença da mãe dela”, ou “não estava contente porque Maria estava ali, mas me tranquilizava a presença da mãe dela.” (DUCROT, 1988, p. 59).

Sintetiza o autor: “A ideia geral consiste em dizer que a significação indica simplesmente o trabalho que se deve fazer para compreender o enunciado. Nesse sentido, digo que a significação é aberta. O sentido do enunciado se produz quando são obedecidas as indicações dadas pela significação.” (DUCROT, 1988, p. 59).

Ainda segundo ele:

A ideia fundamental é que na frase mesma há indicadores sobre as relações entre os interlocutores, e toda minha teoria sobre a argumentação se destina a justificar essa ideia. Meu objetivo é mostrar que a frase, e, portanto, a língua, contém alusões à atividade da fala, contém alusões sobre o que fazemos quando falamos. (DUCROT, 1988, p. 64).

Com relação ao sentido de um enunciado, ele consiste, conforme Ducrot (1988, p. 65), em várias coisas. A primeira a ser considerada é que “o sentido de um enunciado apresenta um certo número de pontos de vista” e que as origens desses pontos de vista são o que o autor chama de *enunciadores E*.⁸

A segunda coisa a considerar-se quanto ao sentido de um enunciado “é a indicação da posição do locutor quanto aos enunciadores.” Dentre essas possíveis posições, Ducrot (1988, p. 66-67) distingue três. A primeira é aquela em que o enunciador se identifica com um enunciador, dando à sua enunciação o objetivo de impor seu ponto de vista. Exemplo disso temos em dizer “Pedro veio.” objetivando admitir a vinda de Pedro. A segunda posição possível é aquela em que o locutor indica estar de acordo com o enunciador, mesmo que o enunciado não objetive fazer admitir o ponto de vista desse enunciador. O exemplo clássico “Pedro deixou de fumar.” ilustra essa posição. Nele há um pressuposto: Pedro fumava antes, e o afirmado: Pedro não fuma mais. A pressuposição, então, é aquilo para o qual o locutor dá sua aprovação; e o informado, aquilo com que o locutor se identifica. A terceira posição que pode ter o locutor diante do enunciador é a de opor-se a esse enunciador, ou seja, de rechaçar seu ponto de vista. O autor exemplifica isso com uma anedota que sintetizamos: o dono de um restaurante de luxo em Paris, para tentar agradar um solitário cliente que tem a seus pés um cachorrinho teckel, entre outras coisas, diz-lhe que o vinho que está tomando foi selecionado pelo provador do restaurante, antigo provador da rainha da Inglaterra. Nessa tentativa, comenta ainda: “O senhor tem um belo teckel!”. O cliente, de imediato, lhe responde: “Meu teckel, senhor, é um antigo São Bernardo.” (DUCROT, 1988, p. 21). Nessa situação, o locutor apresenta um ponto de vista absurdo, rechaçado por ele mesmo, sem apresentar qualquer outro ponto de vista que possa corrigir o primeiro.

A terceira coisa a ser levada em conta na análise do sentido é “a assimilação de um enunciador com uma pessoa X.” Ducrot (1988, p. 70) exemplifica com um recorte de um discurso do ditador espanhol Francisco Franco em que anuncia a introdução de reformas na economia da Espanha: “Atuaremos com prudência, mas com continuidade.” Nesse enunciado o autor vê quatro enunciadores: E₁ indica que a ação será prudente; E₂, que a prudência seria ineficaz; E₃ insiste na continuidade; e E₄ conclui que a continuidade leva à eficácia. Pode-se

⁸ Para Ducrot (1988, p. 66), o enunciador E não é o presumido responsável (locutor L), nem o produtor real (sujeito empírico SE) do enunciado, mas é o responsável pelos pontos de vista apresentados no enunciado.

dizer, segundo o autor, que o locutor se identifica com E_1 . E_2 se assimila com as pessoas de esquerda, que desejam mudanças na época franquista.

Voltando a conceitos que levam em conta os constituintes que compõem a frase, remetemos a Chomsky (1969, p. 13), que conceitua a sintaxe como “o estudo dos princípios e dos processos segundo os quais as frases são construídas nas línguas particulares.” Considerando, em nível sintático, a análise dos constituintes imediatos, ele propõe a clássica regra “Frase \rightarrow SN + SV” (CHOMSKY, 1969, p. 29) – lembrando: Frase se reescreve em Sintagma Nominal mais Sintagma Verbal.

Contudo, ao conceituar frase, o caráter fonológico é que prevalece: trata-se de “uma sequência finita de fonemas (ou letras), embora o número de frases seja infinito.” (CHOMSKY, 1969, p. 15). “Podemos considerar cada frase [...] como uma sequência de fonemas de comprimento terminado.”⁹ (CHOMSKY, 1969, p. 21, grifo do autor). Conforme já observamos anteriormente, tal conceito parece aproximar-se da noção clássica de frase que leva em conta seu caráter tipográfico: começa com letra maiúscula e termina com um sinal de pontuação final, caráter esse que leva em conta a entonação e, por conseguinte, também está relacionado ao aspecto fônico. Cremos reforçar essa ideia a suposição proposta pelo autor de uma máquina que produzisse frases: ela partiria de um estado inicial e passaria por uma série de estados, chegando a um estado final. Num diagrama representando esses estados, “se produz uma frase traçando-se um caminho que vai de um ponto inicial à esquerda a um ponto final à direita.” (CHOMSKY, 1969, p. 23).

Na análise proposta por Chomsky (1969, p. 21, grifo do autor), ele observa: “Antes de estabelecer diretamente a estrutura fonológica das frases, o linguista instaura elementos de ‘nível superior’, como os morfemas, e estabelece separadamente a estrutura morfológica das frases e a estrutura fonológica dos morfemas.”

Uma *frase*, conforme Halliday (1982, p. 177, grifo do autor), “não é uma unidade fonológica desmesurada; é uma unidade léxico-gramatical que se realiza no sistema fonológico, que possui sua própria hierarquia de unidades.” E uma *oração*, ainda segundo o autor, “é apenas uma de tantas unidades portadoras de estrutura na gramática e não fica inteiramente claro por que se tem que isolá-la como *o* constituinte gramatical primário”.

⁹ O caráter terminal refere-se ao conjunto, e não aos fonemas que dele fazem parte.

Observa Martinet (1978, p. 124) que a utilização generalizada do termo *enunciado* para nomear qualquer segmento de discurso amplo o suficiente para constituir-se em objeto de análise, sem prejuízo de seus limites, tem feito com que muitos linguistas contemporâneos não se manifestem quanto à natureza da oração. Recorda o autor que isso começa com a ambiguidade dos termos que a nomeiam em certas línguas. Por exemplo: considerando-se o francês e o inglês, respectivamente, há correspondência entre os termos *proposition* e *clause*, *phrase* e *sentence*, *discours* e *speech*; em espanhol, *oración* se utiliza com a mesma acepção das duas primeiras duplas; em dinamarquês, se vem utilizando *periode* com a mesma acepção da segunda dupla.

De certa maneira, comenta o autor, “nada aparece no discurso que não esteja na frase”. Numa perspectiva linguística, “uma frase é algo mais que uma mera sucessão de ‘palavras’”, mas “um enunciado de certa amplitude se confunde com a sucessão de frases que o constituem.” Assim, para que se analisem as manifestações de determinada língua, é preciso centrar-se na frase, que é “o menor segmento perfeita e integralmente representativo” dessa língua (MARTINET, 1978, p. 125, grifo do autor).

Entre as definições formais de frase consideradas mais satisfatórias para Martinet (1978, p. 125) está a de Maurouzeau: “Sistema de articulações veiculadas entre si... que não depende de nenhum outro conjunto”, baseada na de Meillet: “um conjunto de articulações vinculadas entre si por certas relações gramaticais e que, não dependendo gramaticalmente de nenhum outro conjunto, se bastam a si mesmas” e que recorda a do *American College Dictionary*: “sentença... uma forma linguística... que não é parte de nenhuma construção maior”.

Martinet (1987, p. 130) chega a manifestar-se tentado a “concluir que é em função da curva melódica que se vai definir a frase”. Segundo ele, “é certo que existe uma coincidência frequente, e inclusive normal, entre a frase definida como uma construção gramatical e a frase definida com referência à curva melódica.” Contudo, como exemplifica o autor, com “Já não chove. Vou fazer minhas compras.” e “Como já não chove, vou fazer minhas compras.”, nem sempre o critério vai ser realmente definidor.

A definição que convém, de acordo com Martinet (1978, p. 132, grifo do autor), deve ter um caráter estritamente sintático, “por meio de uma estipulação que não faça intervir nem a coerência lógica da mensagem nem dos fatos agrupados sob a rubrica ‘entonação’, nem a utilização que o escritor pode fazer dos signos de pontuação.” Para o autor, então, uma frase é

“um complexo sintático acabado” (MARTINET, 1978, p. 133). Essa concepção considera situações como “Não.”, em paralelo com “Não virei.”, como respostas a “Virás amanhã?”.

Vistas essas concepções variadas em torno de dois mesmos termos – mostrando que, apesar de designarem concepções variadas, são importantes para a metalinguagem da área da linguística –, vamos retroceder no tempo e mostrar como esses termos foram passando a fazer parte de estudos relativos à linguagem.

2.2.2 Levantamentos de percursos históricos

Nesta subseção, apresentamos algumas abordagens relativas à história envolvendo os termos “frase” e “enunciado”, procurando mostrar que, sob diferentes designações e concepções, sempre houve interesse em estudar determinados segmentos que compõem um texto.

De acordo com Stefanini (1981) – que faz um levantamento histórico sobre a noção de frase, na tradição gramatical, desde a Antiguidade –, essa é uma noção fundamental, fixando-se como limite da gramática como disciplina.

Considerando a característica atribuída à frase de “expressar pensamento”, o autor (STEFANINI, 1981, p. 8-9) remonta a Platão, que, segundo ele, ao opor *onoma* e *rhema* (nome e verbo), não tem a intenção de criar um tipo de análise e uma terminologia gramaticais. O que o filósofo quer é mostrar como uma sequência de palavras pode refletir a realidade extratextual e o pensamento. Ou seja, trata-se de uma reflexão filosófica, e não gramatical. Contudo, a definição – essencialmente semântica – de frase como “uma construção que exprime um pensamento completo” (*oratio perfecta*) vai persistir desde Dionísio da Trácia até gramáticas escolares de nossos dias.

Lembra Stefanini (1981, p. 11), remetendo a João da Trácia, que, se existe a *oratio perfecta*, pressupõe-se também existirem *orationes imperfectas*, ou frases incompletas. Estariam aí, por exemplo, as frases nominais. E vemos que nessa noção também podemos inserir as fragmentações que estamos analisando nesta pesquisa.

O autor lembra que, na escola republicana, ao abandonar-se o ensino direto do latim e adotar-se a leitura de textos, impõe-se a análise lógica – domínio da sintaxe – e, com ela, uma distinção estrita entre orações principais e subordinadas, uma classificação mais ou menos

funcional dos diversos complementos, tentando colocar, sob o mesmo rótulo, de certo modo, sintagmas nominais e proposições. Surge assim uma nova noção, mais global, de frase.

Já no final do século XIX e início do século XX, a partir de uma tentativa de fundir gramática e psicologia – experimental, ressalta Stefanini (1981) –, as atenções se concentram no sujeito falante: surgem as noções de sujeito e de predicado psicológicos; começam a considerar-se as modalidades, os graus de adesão do locutor a seu enunciado; passa-se a destacar que a informação não está reduzida a asserções predicativas e que a oração principal não é necessariamente a essencial. Isso, de acordo com o autor, abre caminho para as teorias contemporâneas da enunciação. Assim, em termos de frase, passa-se a ver a necessidade de distinguir o que pertence à sintaxe e o que pertence à comunicação.

Em Seguin (1993) temos uma obra de fôlego, em que o autor traz um minucioso levantamento histórico acerca da noção de frase e de outros conceitos a ela ligados, na tradição gramatical francesa, especialmente a partir do século XVIII.

Ele começa trazendo um conceito bastante corrente em nossos dias, em que se concebe a frase como “uma unidade melódica e informativa”, caracterizada particularmente, na escrita, por iniciar com maiúscula e terminar com um sinal de pontuação final (SEGUIN, 1993, p. 6).

Depois remete a conceitos constantes em Dubois et al. Como se trata de obra de referência e disponível em português, optamos por mostrar aqui o que encontramos no texto traduzido que tem correspondência com o que Seguin coloca em seu livro.

Dubois et al. (1986, p. 292-293) abordam *frase* sob três perspectivas de gramática, denominadas por eles de tradicional, moderna e gerativa.

A *frase*, na visão da gramática tradicional, “é uma reunião de palavras que formam um sentido completo, distinta da proposição pelo fato de aquela poder conter várias proposições (frase composta e complexa).” Tal definição, ainda presente em alguns manuais, encontra, segundo os autores, grandes dificuldades. Argumentam eles: “Para definir a frase, não é possível utilizar a unidade de sentido, já que o mesmo conteúdo poderá ser expresso numa frase (*Enquanto leio, mamãe costura*), ou em duas (*Leio. Mamãe costura*). Fala-se de sentido completo exatamente porque a frase é completa.” Contudo, segundo os autores, em tal conceituação, podem ser consideradas “certas frases poéticas, por exemplo, cuja interpretação fundar-se-ia unicamente sobre nossa cultura e nossa subjetividade, ou o de aglomerado de palavras com

sentido claro, mas sem constituir uma ‘frase’, como em *Eu... mas sei lá o que digo* (anacoluto).” (DUBOIS et al., 1986, p. 292-293, grifo do autor).

A gramática moderna, conforme os autores, procura menos definir o que sejam frases, preferindo dizer o que as constitui ou listar “os traços que encontramos em tudo o que é considerado ‘frase’.” Sob esse ponto de vista, “uma *frase* é um enunciado cujos constituintes devem assumir uma função e que, na fala, deve ser acompanhada de uma entonação.” Em frases destituídas de verbo, é a entonação que permite reconhecer tratar-se de “uma palavra ou grupo de palavras isolado, sem função, ou se, ao contrário, com uma frase, embora constituída de uma só palavra (palavra-frase).” Lembram os autores que uma frase possui um fim determinado, pois “enuncia qualquer coisa (predicado) a propósito de alguém ou de alguma coisa (tema).” Lembram ainda que “pode comportar apenas um elemento, que é o tema (a frase é, então, incompleta), ou o predicado, como em *Fabuloso!* onde o tema não está evocado; ou ainda dois elementos sem verbo como em *Bom, este doce.*” Ainda sob tal perspectiva, frases com verbo se dividem em simples – “somente comportam um membro organizado em torno do verbo (no modo pessoal ou no infinitivo)” – e complexas – “comportam vários membros chamados de “proposições”, sejam elas justapostas, coordenadas ou subordinadas.” (DUBOIS et al., 1986, p. 292-293, grifo do autor).

Esses autores lembram também que há uma regra escolar essencialmente ortográfica: “Uma frase é uma sequência de palavras que começa por uma maiúscula e termina por um ponto.” (DUBOIS et al., 1986, p. 292-293). Salientam eles que essa regra não constitui uma definição. Contudo, como podemos observar, em muitos manuais, especialmente livros didáticos de Português, é como definição mesmo que essa regra aparece.

Sob a perspectiva gerativa, de acordo com Dubois et al. (1986, p. 292-293, grifo do autor),

[...] a *frase* é um axioma de base; ela vem representada por uma sequência de símbolos gerados a partir do símbolo Σ , pelas regras sintagmáticas de base. A frase, desenvolvida a partir da primeira regra $\Sigma \rightarrow \text{Mod} + \text{P}$ (na qual P é o nóculo da frase e Mod é a modalidade interrogativa, negativa, passiva, etc.) é constituída pela derivação de Σ , resultando na cadeia terminal de Σ .

Seguin (1993) observa que o termo “frase”, até os anos 1700, ainda estava relacionado ao período clássico, em que se o concebia como locução ou provérbio. O autor lembra que até então

se continuava a ver a linguagem como atividade eminentemente oral, sem se distinguir uma oposição entre enunciado como entidade global e as partes do discurso apenas como objetos de análise.

O autor situa, a partir de 1705, um sentido de gramaticalização que passa a indicar uma mudança de concepção do termo. Entre 1720 e 1750, conforme Seguin (1993), através de gramáticas escolares, a palavra “frase” passa a fazer parte do discurso escolar, sendo caracterizada pela ideia de completude de sentido e marcada graficamente com pontuação final.

Seguin (1993, p. 459, grifo do autor) atribui a Domergue, cuja primeira gramática foi publicada em 1778, a fixação “da ideia de *proposição* como sequência predicativa centrada em um verbo”, podendo-se “atribuir a ele a formulação moderna de *frase* como conjunto hierarquizado de proposições formando um sentido completo.” Acrescenta ainda que o gramático “se inscreve na lista daqueles que inculcaram, ou desenvolveram, no espírito francês, uma ligação essencial entre o gosto pela beleza da linguagem, a atenção escrupulosa ou crítica à elegância de expressão e o respeito gramatical à frase.”

É a Domergue que se deve, conforme Seguin (1993, p. 460), o reconhecimento da frase gramatical moderna como “todo enunciado de sequências fechadas e coerentes, para o qual convergem a lógica, o sentido e a entonação.”

León (2003) percorre a história das categorias linguísticas proposição, frase e enunciado.

Ela inicia lembrando que, na corrente da gramática gerativa, a unidade categórica *a priori* é a frase, sendo o enunciado “o substrato empírico”. Para a linguística do discurso, o enunciado é “uma unidade de análise da qual emergem as categorias”. Já a linguística da enunciação concebe a frase como “entidade abstrata, oposta ao enunciado, resultado produzido por um locutor para um auditor.” (LEÓN, 2003, p. 5).

No que tange à proposição, lembra León (2003, p. 6) ser essa categoria central nos estudos teóricos da predicação desde a Antiguidade até o século XVII. Esse termo, relacionado à retórica, se refere, a princípio, a uma asserção, a “um pensamento completo, incluindo pelo menos um nome e um verbo.”

A autora lembra que, entre os séculos XVI e XVII, quando surgiram as primeiras gramáticas europeias, houve praticamente apenas uma transferência da gramática latina, “consagrando-se essencialmente o estudo das partes do discurso e da morfossintaxe.” (LEÓN, 2003, p. 6). E atribui às obras *Gramática geral e arrazoada de Port-Royal*, de Arnauld e

Lancelote, publicada em 1660; e *Lógica ou a arte de pensar*, de Arnauld e Nicole, publicada em 1662,

[...] a constituição de uma sintaxe autônoma, distinta da morfologia e da construção, apoiada numa análise lógica e gramatical da proposição e elaborando a noção de subordinação, que permite considerar gramaticalmente a relação entre proposições simples e complexas. Assim, a proposição é considerada categoria estruturante do enunciado. (LÉON, 2003, p. 6).

É no século XVII, reitera Léon (2003, p. 8, grifo do autor), que o termo “frase” passa a designar uma unidade gramatical. A noção de frase, contudo, aparece tardiamente. É ao final do século XVIII que o termo “passa a designar uma proposição simples ou uma reunião de proposições formando uma unidade de expressão.” E, “do século XIX ao século XX, a importância do termo *frase* fica bastante reduzida na terminologia linguística.”

No século XX, conforme Léon (2003, p. 11), se vê a frase com um duplo estatuto: “entre estrutura discursiva (unidade semântica) e estrutura gramatical” (sintática), predominando a ideia de unidade sintática e de objeto de análise enquanto tal.

Ressalta a autora “a importância da frase na gramática escolar atual, em que ela aparece como uma ferramenta pedagógica necessária, inseparável das técnicas de aquisição da escrita [...] e do ensino de línguas estrangeiras”. E, nas “gramáticas formais, a frase é vista como uma unidade abstrata, teórica, axioma gramatical.” (LÉON, 2003, p. 12).

Quanto a enunciado e enunciação, observa Léon (2003, p. 12) que, “embora esses termos sejam bastante antigos, sua significação é instável, múltipla, e eles não fazem parte da metalinguagem gramatical. Só mais recentemente enunciado e enunciação passam a fazer parte das noções linguísticas por completo.”

A autora faz um levantamento de conceitos de enunciação e enunciado relativos a concepções de diversos teóricos. Da atualidade, remete a Benveniste, Ducrot – aos quais referimos em 2.2.1 – e a Culioli – que “formaliza os conceitos elaborados por Bally e Benveniste” e para quem “enunciar é construir um espaço, determinar uma rede de valores referenciais, um sistema de referenciação. A situação de enunciação, conceito técnico, não é somente uma estrutura, mas também tem a função de ponto de referência do enunciado.” (LÉON, 2003, p. 14).

Traçado esse percurso, confirmada a instabilidade como são empregados os termos “frase” e “enunciado”, concentrando-nos no conceito de frase canônica, caracterizada graficamente por iniciar com maiúscula e terminar por sinal de pontuação final, sintaticamente por seus constituintes e semanticamente por uma pretensa completude, mostramos, na sequência, estudos que tratam de modo mais específico do fenômeno de fragmentação que estamos estudando.

2.2.3 Estudos sobre frases fragmentadas

Mostramos aqui alguns estudos relativos ao fenômeno de fragmentação, procurando demonstrar tratar-se de uma abordagem pertinente.

Salientam Béguelin et al. (2000, p. 58, grifo do autor) que “a noção de completude semântica é inoperante para entender-se o que é uma *frase*.” Observam os autores que “o segmento marcado pela maiúscula e pelo ponto [...] pode abranger unidades de *categorias diferentes*.” Esse elemento “pode ser um *simples sintagma* [...] ou uma oração” (BÉGUELIN et al., 2000, p. 59-60, grifo do autor), como eles exemplificam:

Assim, até hoje, Infância e Partilha assiste diversas pessoas em sua ação judiciária. Adultos e crianças. (imprensa)

Claro que há o ruído. Que incomoda o marido e até as crianças dormindo no quarto ao lado. (imprensa)

Bosredon e Tamba (2003, p. 28-29) consideram os sintagmas separados das frases por pontos como “unidades tipográficas autônomas”. Essas “construções apartadas por pontuação forte” não correspondem, segundo os autores, a “um esquema canônico de frase verbal.”

Entre os exemplos que trazem, está o que reproduzimos a seguir:

A raposa adora mexilhões; nenhum outro animal apresenta tanta engenhosidade para abrir as conchas. Exceto, claro, as gaivotas. Que completam a chamada.

Nesses casos de segmentação gráfica, podemos perceber, conforme os autores, que, “dum ponto de vista sintático-semântico, eles são integrantes das frases que os precedem imediatamente, embora estejam apartados pela pontuação e iniciem com maiúscula.” Ainda

segundo Bosredon e Tamba (2003, p. 29), essas estruturas fragmentadas poderiam ser “parafraçadas por uma estrutura ligada homóloga.” Neste caso, funcionariam “como uma formulação neutra”, e naquele, “como uma formulação marcada.”

De acordo com Bosredon e Tamba (2003, p. 33), a pontuação forte, nesses casos, ativa um sistema dêitico, apontando para um corte de blocos isolados, mas que se articulam imediatamente, integrando a progressão textual. Trata-se, segundo os autores, de uma “descontinuidade organizada” (BOSREDON; TAMBA, 2003, p. 35).

Apoiam Bosredon e Tamba (2003, p. 37, grifo do autor entre apóstrofes, grifo nosso em itálico), para os casos de fragmentação, “uma concepção ‘adaptativa’ de frase.” Para eles, “o termo frase pode denominar *todas* as sequências”.

Gautier (2006), em sua tese, traz um excelente levantamento bibliográfico acerca de questões relativas à frase e, tratando-a em termos de unidade e descontinuidade, faz uma interessante analogia entre incisivas e fragmentos de frases. Naquelas, segundo ele, dá-se uma descontinuidade interna, sendo os elementos destacados denominados genericamente de inserções. Nestes há uma descontinuidade externa, e os segmentos destacados recebem a denominação genérica de anexos.

Noailly (2007, p. 133) abordando sobre fragmentação de frase como aditamento após um ponto, diz que, a princípio, pode ser um paradoxo falar desse aditamento, pois “o ponto é precisamente o signo de fechamento por excelência, após o qual não podemos adicionar qualquer coisa, exceto começar uma outra frase.”

O aditamento após um ponto, conforme a autora, se apresenta, mesmo em sua forma simples – conservando-se a ordem direta –, como um hipérbato:¹⁰

O elemento aditado está no lugar, e não se constata nenhuma perturbação quanto à ordem normal dos constituintes. A única “anomalia” está justamente na pontuação, que não é a imposta pela sintaxe. Vamos encontrar aqui o que geralmente está num final de frase: circunstâncias; determinações nominais, adjetivas ou relativas; termos relacionados por coordenação a um elemento de mesmo valor; justo adiante do sinal de pontuação. (NOAILLY, 2007, p. 133-134, grifo do autor).

Um dos tantos exemplos trazidos pela autora é este:

¹⁰ Figura que “consiste em qualquer alteração da ordem direta.” (CHERUBIM, 1989, p. 38).

Na semana passada, ele [o Paris-Match] fez a cobertura sobre a pequena Charlotte, a filha da noiva, sob o título “Nasce uma estrela”. De fato, ela é. Desde os doze anos. (M. 26/01/99)

Ela ainda comenta sobre o uso desse aditamento após um ponto, com função apositiva, numa espécie de “renovação sintática através do retorno ao precedente” (NOAILLY, 2007, p. 136), como aparece em um dos exemplos que traz:

Um B2 Spirit deve retornar à casa. Intacto, de preferência. (M. 01/04/99)

Noailly (2007, p. 143) assevera que, nesses casos, embora a pontuação forte exiba uma ruptura, esse uso representa uma forma de continuidade.

Essa função também é abordada por Neveu (2000, 2001), no que ele denomina sistema apositivo.

Combettes (2007) é outro estudioso que trata dos aditamentos após um ponto, considerando seus aspectos sintáticos e textuais.

O autor mostra que uma frase nominal pode exercer esse papel. Entre outros exemplos, ele mostra este:

A história de Funes, de Eduardo Berti, é uma armadilha magnífica. Um círculo feiticeiro. (T – 26.11.05)

Observamos que casos como esse são considerados por Noailly (2007) como de função apositiva. A nosso ver, as duas possibilidades não se excluem. Levando-se em conta o elemento aditado isoladamente, é possível categorizá-lo como frase nominal. Considerando-o em relação à frase anterior, poderíamos cogitar tratar-se de uma frase nominal apositiva.

Combettes (2007) traz ainda outras categorias que podem ser aditadas, como, entre elas, elementos coordenados de uma sequência – exercendo a mesma função sintática –, ou adjuntos adverbiais, cujo exemplo transcrevemos:

Ela foi uma das jovens que chegou a fazer um teste para interpretar a secretária de Hitler. Não foi aceita. Evidentemente. (T – 15.04.06).

Conforme o autor,

O fato de isolar-se por uma pontuação forte um constituinte conduz geralmente a uma *modificação no domínio enunciativo*. Lembrando um pouco as seqüências dialógicas, a *fragmentação* produz, de forma bastante natural, *efeitos de polifonia*. Estamos assim diante da possibilidade de considerá-la como uma marcação, uma explicitação, de uma *heterogeneidade enunciativa* que permaneceria mais ou menos implícita nos limites e na forma de uma frase sem aditamento. (COMBETTES, 2007, p. 126-127, grifo nosso).

Ele observa que se pode considerar esse tipo de aditamento marcado por ponto como

[...] uma *evolução do estatuto da frase gráfica*. Atendo-se a esse tipo de marcador, podemos, com efeito, constatar que a *fragmentação* decorrente da presença de aditamentos corresponde a um *importante acréscimo* em nível *enunciativo e informacional*, levando assim a frase a um patamar de tratamento como *“ilhotas”*¹¹ *enunciativas e unidades de dinamismo comunicativo*. (COMBETTES, 2007, p. 128, grifo do autor entre aspas, grifo nosso em itálico).

Em se tratando de estruturação textual, Combettes (2007, p. 129) faz menção à possibilidade de o aditamento ser marcado não só pelo ponto, mas também pelo branco parágrafo, como mostra um de seus exemplos:

[...] este “Super-homem e profeta” [...], que parece um pouco com Tocqueville.

Fisicamente. Porque ninguém [...] elevou esse livro ao nível do mítico “Democracia na América. (NO – 02.03.06)

Tal tipo de fragmentação é tratado por Emmott, Sanford e Morrow (2006a, 2006b), que dizem tratar-se de miniparágrafos. Comentam os autores que essa disposição gráfica “pode causar um efeito físico nos leitores.” A parada feita na leitura por essa dupla sinalização “serve para captar a atenção do leitor”, enfatizando-se, iconicamente, o que se pode inferir – indicialmente, portanto – como informação-chave (EMMOTT, SANFORD; MORROW, 2006b, p. 15-17). Em síntese:

¹¹ Authier-Revuz (2004, p. 194) concebe a categoria de “ilhota textual”: forma híbrida na qual um discurso indireto comporta um fragmento de discurso direto. Trata-se de um tipo de descontinuidade enunciativa. Combettes (2007) não apresenta mais detalhes sobre essa caracterização, mas cremos serem os aditamentos marcados por pontos também representativos de uma espécie de descontinuidade, com a “quebra” de uma seqüência pelo uso desse sinal.

[...] o uso de estruturas fragmentadas como miniparágrafos provoca o aumento da atenção prestada pelo leitor para captar a informação contida na estrutura (no sentido de tornar os detalhes mais perceptíveis). Isso pode ter implicações para o julgamento da legibilidade de um texto e/ou para o entendimento da criação de efeitos icônicos. (EMMOTT, SANFORD; MORROW, 2006b, p. 17).

Entre os tantos exemplos apresentados pelos autores, mostramos este:

O Sistema de Pleno Emprego causou inveja no mundo [...]. Planejado, em seus mínimos detalhes, por pessoas de visão, o Sistema era impermeável, e não poderia dar errado.
 Exceto neste país.
 Neste país conseguimos destruí-lo. (Mills, *The Scheme for Full Employment*, unnumbered preface)

Emmott, Sanford e Morrow (2006a, p. 241), tratando dos aspectos estilísticos da fragmentação de sentença, observam que o fenômeno se refere ao “uso de expressões linguísticas que não são gramaticalmente frases completas, mas que são, todavia, pontuadas como frases.” A análise estilística dessa fragmentação, conforme os autores, sugere uma ênfase adicional relacionada ao ritmo e à entonação. Ainda segundo eles, “os fragmentos são frases grafológicas, mas não frases sintáticas.” Essa ênfase, segundo eles, tem um efeito não apenas estilístico, mas também retórico (EMMOTT, SANFORD; MORROW, 2006a, p. 248; 2006b, p. 5).¹²

Fragmentos curtos, segundo Emmott, Sanford e Morrow (2006a, p. 243; 2006b, p. 4, 25), prendem mais a atenção do leitor e conduzem a uma melhor compreensão que estruturas idênticas em conteúdo fazendo parte de frases longas. A fragmentação, de acordo com eles, tem uma “característica focalizadora” (EMMOTT, SANFORD; MORROW, 2006a, p. 246).

A fragmentação, conforme os autores, revela uma mudança de perspectiva, indicando um novo direcionamento que traz esclarecimentos ao leitor (EMMOTT, SANFORD; MORROW, 2006a, p. 247, 2006b, p. 25).

Estilisticamente, de acordo com Emmott, Sanford e Morrow (2006a, p. 248), os fragmentos podem ser empregados como uma estratégia de “desfamiliarização”: acostumado a uma estrutura de frase que lhe é mais familiar, o leitor, diante de uma fragmentação, ao ver

¹² Embora não tratando especificamente da fragmentação, é interessante a abordagem de Parkes (1993, p. 4) acerca da ênfase relacionada à pontuação: “A pontuação pode modificar a ênfase e, portanto, o significado incorporado a um texto, e se utiliza para comunicar interpretações particulares aos leitores.” A indicação de ênfases proporcionada pela pontuação é, conforme o autor, decorrente do que ele chama de suas “qualidades dêiticas” (PARKES, 1993, p. 70).

quebrada uma estrutura mais usual, como que tem um choque, que lhe faz prestar mais atenção ao que aparece fragmentado.

Emmott, Sanford e Morrow (2006a, 2006b) salientam a importância do fenômeno de fragmentação de frase e apontam para um caminho pertinente e fértil para pesquisas futuras, numa perspectiva interdisciplinar.

Combettes (2007, p. 130) também assinala o campo aberto para estudos que os aditamentos separados por ponto proporcionam:

Pensamos em particular nos problemas representados pela organização temática do enunciado. As noções de rema secundário e rema próprio são relevantes aqui? Que graus de dinamismo comunicativo são pertinentes de atribuir ao constituinte separado após o ponto? Analisar os fenômenos de aditamento sob esse ângulo leva a abordar a questão, difícil, mas essencial, das relações que convém estabelecer entre o nível informacional e o domínio da predicação. Essa questão da fragmentação do enunciado, que pode parecer relativamente limitada, permite realmente vislumbrar belas perspectivas de pesquisa. Sem dúvida alguma.

É nesse caminho vislumbrado por Combettes que pretendemos seguir, capitaneada por pressupostos de Bakhtin.

2.3 A caminho de Bakhtin

Visto que os conceitos relativos a “frase” e “enunciado” nunca foram e não são “ponto pacífico” e constatado ser a fragmentação de frases um assunto pertinente, faz-se necessário apontarmos para a perspectiva linguística teórica em que nos apoiamos para tratar do fenômeno da fragmentação de frases em textos de gênero publicitário.

Assim, nosso caminho nos conduz àquele que vimos como capaz de corresponder melhor às nossas expectativas: Bakhtin.

Sigamos então à próxima seção.

3 MAIS ESPECIFICAMENTE O ENUNCIADO: UMA VISÃO BAKHTINIANA

Nesta seção, tratamos do enunciado em uma perspectiva mais específica, a suscitada pelos pressupostos teóricos advindos de reflexões de e sobre Bakhtin.¹³

Quanto à subseção em que tratamos de Bakhtin, temos ciência de tratar-se de um bloco extenso, mas sentimos tão forte “uma coisa puxando a outra” – algo que percebemos bem próprio do autor também – que optamos por não subdividi-la.

E, como nossa investigação nesta pesquisa envolve também a pontuação numa perspectiva enunciativa (ver seção 4), vista como uma marca, na escrita, da entonação, a qual dá vida ao enunciado, não poderíamos furtar-nos de empregá-la com “fartura”, marcando nosso diálogo com Bakhtin por meio de destaques com negrito e, por vezes, agregando a ele o sublinhado, em citações diretas e, algumas vezes, até em indiretas. Assim, se, a princípio, pode parecer que apenas nos limitamos a reproduzir o que Bakhtin nos diz, ao nos valermos desse recurso, estamos dialogando com ele e também com nosso leitor. Estamos vivendo enunciação.

No que tange à subseção em que trazemos outros autores falando sobre Bakhtin, procuramos selecionar abordagens que colaborem no sentido de reiterar a pertinência de determinados conceitos para a noção de enunciado, que sustenta primordialmente nosso olhar sobre o fenômeno da fragmentação relativa à frase.

3.1 Bebendo na fonte: escutando Bakhtin acerca de questões relativas ao enunciado

“Para começo de conversa”, trazemos algo sobre a linguagem na perspectiva de Bakhtin.

A linguagem, salienta Bakhtin [Bajtín]¹⁴ (1998a, p. 23, grifo do autor): “*É o produto da atividade humana coletiva e reflete em todos os seus elementos tanto a organização econômica como a sociopolítica da sociedade que o tenha gerado.*” Ela é, de certo modo, “uma superestrutura das relações sociais”. Reitera o autor: “Todas as palavras e formas que povoam a linguagem são vozes sociais e históricas”. (BAKHTIN, 2002b, p. 106). “O homem *se exterioriza*

¹³ Não entramos aqui no mérito da autoria dos textos, objeto já discutido por tantos outros autores. Em obras nas quais ela seja atribuída a Bakhtin e a outro, optamos por fazer a chamada remetendo só a ele.

¹⁴ Optamos por empregar “Bakhtin [Bajtín]” para as citações de obras editadas em espanhol para facilitar a remissão às Referências, que serão feitas conforme a grafia espanhola.

e se esclarece inteiramente pela palavra em todas as manifestações da sua existência.” (BAKHTIN, 2002b, p. 305, grifo do autor).

Como produto da vida social, a linguagem a reflete no campo semântico e nas formas gramaticais. E, num movimento inverso, ela, ao mesmo tempo, influi significativamente no desenvolvimento da vida econômica e sociopolítica:

Com a ajuda da linguagem, se criam e se formam os sistemas ideológicos, a ciência, a arte, a moral, o direito, e ao mesmo tempo a linguagem cria e forma a consciência de cada homem.

Toda a vida interior do homem se cria com estreita dependência dos meios que servem para expressá-la. Sem linguagem interior não existe consciência, assim como não existe linguagem exterior sem linguagem interior. (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998a, p. 39).

Reforça Bakhtin [Bajtín] (1998a, p. 23): “Tanto a linguagem interior como a exterior se encontram igualmente orientadas para o ‘outro’, para o ‘ouvinte’. Tanto o falante como o ouvinte são participantes conscientes do acontecimento da enunciação, nele ocupando posições interdependentes.”

Esse convencimento é reiterado: “a linguagem humana é um fenômeno de duas *faces*: cada enunciação pressupõe, para sua realização, a existência não só de um falante, mas também de um ouvinte. Cada expressão linguística das impressões do mundo [...] está *sempre orientada para o outro*”. (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 43, grifo do autor). “Tudo reside na reação do outro, na palavra do outro, na resposta do outro.” (BAKHTIN, 2002a, p. 215).

Ainda quanto a esse caráter interativo, observa Bakhtin (2001, p. 79, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito e sublinhado):

Nenhuma enunciação verbalizada pode ser atribuída exclusivamente a quem a enunciou: é *produto da interação entre falantes* e, em termos mais amplos, produto de toda uma situação social em que ela surgiu. [...] todo produto da linguagem do homem, da simples enunciação vital a uma complexa obra literária, em todos os momentos essenciais é determinado não pela vivência subjetiva do falante mas pela situação social em que soa essa enunciação. A linguagem e suas formas são produto de um longo convívio social de um determinado grupo de linguagem. A enunciação a encontra no aspecto fundamental. Elas são o material da enunciação, o qual lhes restringe as possibilidades. **O que caracteriza precisamente uma dada enunciação – a escolha de certas palavras, certa teoria da frase, determinada entonação da enunciação – é a expressão da relação recíproca entre os falantes e todo o complexo ambiente social em que se desenvolve a conversa.**

Nesse apanhado sobre a linguagem como conceito, digamos, mais amplo, julgamos interessante transcrever comentários a respeito de língua, os quais cremos serem pertinentes no tratamento de nosso objeto de estudo.

A língua não se restringe aos signos linguísticos ou à gramática em sua abstração, mas é viva, carregada ideologicamente:

Temos em vista não o *minimum* linguístico abstrato da língua comum, no sentido do sistema de formas elementares (de símbolos linguísticos) que assegure um *minimum* de compreensão na comunicação prática. Tomamos a língua não como um sistema de categorias gramaticais abstratas, mas como uma língua *ideologicamente saturada*, como uma concepção de mundo, e até como uma opinião concreta que garante um *maximum* de compreensão mútua, em todas as esferas da vida ideológica. (BAKHTIN, 2002b, p. 81, grifo do autor).

O autor reitera o caráter social e interativo da língua e a relaciona com a enunciação:

Antes de tudo, devemos recordar que **a língua não é algo imóvel, não é dada de uma vez para sempre e rigidamente fixada em “regras” e “exceções” gramaticais.** A língua não é de modo algum um produto morto, petrificado, da vida social: ela se move continuamente, e seu desenvolvimento segue o da via social. Esse movimento progressivo da língua se realiza no processo entre homem e homem, uma relação não só produtiva, mas também *verbal*. **Na comunicação verbal, que é um dos aspectos de mais vasto intercâmbio comunicativo – o social –, se elaboram os mais diversos tipos de enunciações, correspondentes aos diversos tipos de intercâmbio comunicativo-social.**

[...] *a essência efetiva da linguagem é representada pelo fato social da interação verbal, que é realizado por uma ou mais enunciações.* (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 43-44, grifo do autor em itálico e com aspas, grifo nosso em negrito).

Elementos gramaticais abstratos vão ganhar vida na língua em uso, adequando-se às necessidades das situações comunicativas em que os interlocutores estão envolvidos, concretizando-se em gêneros textuais ou discursivos que sejam adequados a elas:

A língua, enquanto meio vivo e concreto [...], nunca é única. Ela é **única somente como sistema gramatical abstrato de formas normativas, abstraída das percepções ideológicas concretas que a preenche e da contínua evolução histórica da linguagem viva.** A vida social viva e a evolução histórica criam, nos limites de uma língua nacional abstratamente única, uma pluralidade de mundos concretos, de perspectivas literárias, ideológicas e sociais, fechadas; os elementos abstratos da língua, idênticos entre si, carregam-se de diferentes conteúdos semânticos e axiológicos, ressoando de diversas maneiras no interior destas diferentes perspectivas.

[...]

Estes ou aqueles elementos da língua (lexicológicos, semânticos, sintáticos, etc.) estão estreitamente unidos com a orientação intencional e com o sistema geral de

acentuação destes ou daqueles gêneros [...] se adequam aos pontos de vista específicos, às atitudes, às formas de pensamento, às nuances e às entonações desses gêneros. (BAKHTIN, 2002b, p. 96, grifo nosso).

A mutabilidade da língua reitera seu caráter dinâmico e discursivo, refletido diretamente no estilo e, por conseguinte, nos gêneros discursivos. Mais especificamente, em se tratando de escrita:

As mudanças históricas dos estilos da língua são indissociáveis das mudanças que se efetuam nos gêneros do discurso. **A língua escrita corresponde ao conjunto dinâmico e complexo constituído pelos estilos da língua, cujo peso respectivo e a correlação, dentro do sistema da língua escrita, se encontra num estado de contínua mudança.** [...] Os enunciados e os tipos a que pertencem, ou seja, os gêneros do discurso, são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua. **Nenhum fenômeno novo (fonético, lexical, gramatical) pode entrar no sistema da língua sem ter sido longamente testado e ter passado pelo acabamento do estilo-gênero.** [...] **A ampliação da língua escrita [...] acarreta em todos os gêneros (literários, científicos, ideológicos, familiares, etc.) a aplicação de um novo procedimento na organização e na conclusão do todo verbal e uma modificação do lugar que será reservado ao ouvinte ou ao parceiro, etc.,** o que leva a uma maior ou menor **reestruturação e renovação dos gêneros do discurso.** (BAKHTIN, 1992b, p. 285-286, grifo nosso).

A concretude da língua e a organização da fala e do emprego das formas gramaticais no “tom” adequado, de maneira expressiva, são mais uma vez ratificadas:

A língua materna – a composição de seu léxico e sua estrutura gramatical –, não a aprendemos nos dicionários e nas gramáticas, nós a adquirimos mediante enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos durante a comunicação verbal viva que se efetua com os indivíduos que nos rodeiam. Assimilamos as formas da língua somente nas formas assumidas pelo enunciado e juntamente com essas formas. [...] **Aprender a falar é aprender a estruturar enunciados (porque falamos por enunciados e não por orações isoladas e, menos ainda, é óbvio, por palavras isoladas). Os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que a organizam as formas gramaticais (sintáticas).** Aprendemos a moldar nossa fala às formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos de imediato, bem nas primeiras palavras, pressentir-lhe o gênero, adivinhar-lhe o volume (a extensão aproximada do todo discursivo), a dada estrutura composicional, prever-lhe o fim, ou seja, **desde o início, somos sensíveis ao todo discursivo** que, em seguida, no processo da fala, evidenciará suas diferenciações. [...]

As formas do gênero às quais modelamos nossa fala se distinguem substancialmente das formas da língua, do ponto de vista de sua estabilidade e de suas leis normativas para o locutor. [...] As diversidades desses gêneros deve-se ao fato de eles variarem conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento pessoal dos parceiros [...]. Trata-se de **gêneros que implicam também um tom determinado, ou seja, comportam em sua estrutura uma dada entonação expressiva.** (BAKHTIN, 1992b, p. 301-303, grifo nosso).

A expressividade típica de cada gênero resulta de que enunciados são gerados de outros enunciados:

[...] apenas o contato entre a significação linguística e a realidade concreta, apenas o contato entre a língua e a realidade – que se dá no enunciado – provoca o lampejo da expressividade. Esta não está no sistema da língua e tampouco na realidade objetiva que existiria fora de nós.

[...]

Quando escolhemos uma palavra, durante o processo de elaboração de um enunciado, nem sempre a tiramos, pelo contrário, do sistema da língua, da neutralidade *lexicográfica*. Costumamos tirá-la de *outros enunciados*, e, acima de tudo, de enunciados que são aparentados ao nosso pelo gênero, isto é, pelo tema, composição e estilo: selecionamos as palavras segundo as especificidades de um gênero. O gênero do discurso não é uma forma da língua, mas uma forma do enunciado que, como tal, recebe do gênero uma expressividade determinada, típica, própria do gênero dado. [...] **A expressividade típica do gênero, claro, não pertence à palavra como unidade da língua e não entra na composição de sua significação, mas apenas reflete a relação que a palavra e sua significação mantêm com o gênero, isto é, com enunciados típicos. A expressividade e a entonação típicas que lhe correspondem não possuem a força normativa própria das formas da língua. É a força normativa do gênero, mais livre, que é exercida aqui.** [...]

O que se ouve soar na palavra é o eco do gênero em sua totalidade.

[...]

As significações lexicográficas das palavras da língua garantem sua utilização comum e a compreensão mútua de todos os usuários da língua, mas a utilização da palavra na comunicação verbal ativa é sempre marcada pela individualidade e pelo contexto. [...] a palavra expressa o juízo de valor de um homem individual [...] e apresenta-se como um aglomerado de enunciados. (BAKHTIN, 1992b, p. 311-313, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito e com sublinhado).

Reforça Bakhtin (1992b, p. 279): “Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua.” Assim, não surpreende que o caráter e os modos de tal utilização variem tanto quanto as próprias esferas da atividade humana, cujas condições específicas e finalidades se refletem no enunciado, não apenas por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal, isto é, pela seleção que se faz de recursos da língua (lexicais, fraseológicos e gramaticais), como também, e sobremaneira, por sua construção composicional. O uso da língua “efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana.” O conteúdo temático, o estilo e a construção proposicional fundem-se, de modo indissolúvel, no todo do enunciado, recebendo, os três, marcas específicas de uma esfera de comunicação. Para o autor, considerando-se isoladamente, qualquer enunciado é individual; porém, “cada esfera de utilização da língua

elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*.” (BAKHTIN, 1992b, p. 279, grifo do autor). Como as esferas de utilização da língua são muito heterogêneas, os gêneros (orais e escritos), por sua vez, também possuem grande heterogeneidade, indo desde o diálogo cotidiano à tese científica. Reitera Bakhtin (1992b, p. 301, grifo do autor): “Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma *forma padrão* e relativamente estável de *estruturação de um todo*.”

Bakhtin (1992b, p. 281) frisa a importância de se distinguirem gêneros de discurso primários e gêneros de discurso secundários. Aqueles são simples, constituídos em circunstâncias de comunicação verbal espontânea, como diálogos cotidianos, cartas, etc. Estes aparecem em circunstâncias de comunicação cultural mais complexa, como romance, peça teatral, discurso científico, discurso ideológico, etc.

O autor reforça a importância de se analisarem ambos os gêneros:

A inter-relação entre os gêneros primários e secundários de um lado, o processo histórico de formação dos gêneros secundários de outro, eis o que esclarece a natureza do enunciado (e, acima de tudo, o difícil problema da correlação entre língua, ideologias e visões de mundo).

O estudo da natureza do enunciado e da diversidade dos gêneros de enunciados nas diferentes esferas da atividade humana tem importância capital para todas as áreas da linguística e da filologia. Isto porque um trabalho de pesquisa acerca de um material linguístico concreto [...] lida inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais), que se relacionam com as diferentes esferas da comunicação: crônicas, contratos, textos legislativos, documentos oficiais e outros, escritos literários, científicos e ideológicos, cartas oficiais ou pessoais, réplicas do diálogo cotidiano em toda a sua diversidade formal, etc. É deles que os pesquisadores extraem os fatos linguísticos de que necessitam. **Uma concepção clara da natureza do enunciado em geral e dos vários tipos de enunciados em particular [...], ou seja, dos diversos gêneros do discurso, é indispensável para qualquer estudo, seja qual for a sua orientação específica.** Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo linguístico leva ao formalismo e à abstração [...], enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida. **A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua.** (BAKHTIN, 1992b, p. 282, grifo nosso).

O locutor, ressalta Bakhtin (1992b, p. 304):

[...] recebe, além das formas prescritivas da língua comum (os componentes e as estruturas gramaticais), as formas não menos prescritivas do enunciado, ou seja, os gêneros do discurso, que são tão indispensáveis quanto as formas da língua para um entendimento recíproco entre locutores. Os gêneros do discurso são, em comparação

com as formas da língua, muito mais fáceis de combinar, mais ágeis, porém, para o indivíduo falante, não deixa de ter um valor normativo: eles lhe são dados, não é ele que os cria.

O autor do discurso, segundo Bakhtin (1992b, p. 394), assume diversas formas, dependendo do gênero do enunciado. “O gênero, por sua vez, é determinado pelo objeto, pela finalidade e posição do enunciado. [...] Quem fala e a quem se fala. Eis o que determina o gênero, o tom e o estilo do enunciado [...]. Eis o que determina a forma do autor.”

Ainda quanto aos gêneros, lembra Bakhtin (2002a, p. 273-274):

Ao nascer um novo gênero nunca suprime nem substitui quaisquer gêneros já existentes. Qualquer gênero novo nada mais faz que completar os velhos, apenas amplia o círculo de gêneros já existentes. [...] A influência dos novos gêneros sobre os velhos [se eles não morrerem de “morte natural”, observa o autor em nota de rodapé] contribui, na maioria dos casos, para a renovação e o enriquecimento destes.

Tratando de modo mais específico do *enunciado*, conforme Bakhtin (1992b, p. 287, grifo do autor), ele se constitui na “*unidade real da comunicação verbal*”, permitindo “compreender melhor a natureza das *unidades da língua* (da língua como sistema): as palavras e as orações.”¹⁵ Essa noção de unidade real é reiterada em Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 45). Contudo, tomada isoladamente, como “fenômeno puramente linguístico”, a palavra “não pode ser verdadeira nem falsa” (BAKHTIN [BAJTÍN], a, p. 113), o que só pode ser considerado na “relação de um enunciado com a realidade existente, com o sujeito falante real e com os outros enunciados reais”. Uma “abordagem puramente linguística (ou seja, o objeto linguístico) encara a relação do signo com o signo e com os signos dentro dos limites do sistema de uma língua ou de um texto (relações com o interior de um sistema ou relações lineares entre os signos).” (BAKHTIN, 1992b, p. 353). Tais ideias são reiteradas em Bakhtin (2002b, p. 46, grifo do autor), acrescentando-se que não existem, e não podem existir, enunciados neutros. A linguística, porém, “vê neles somente o *fenômeno da língua, relaciona-os apenas com a unidade da língua*, mas não com a unidade de conceito, de prática de vida, da História, do caráter de um indivíduo, etc.” Mas é preciso, segundo o autor, conceber o enunciado “como um *todo de sentido*” (BAKHTIN 1992b, p. 351, grifo do autor), cuja compreensão “é sempre dialógica”. (BAKHTIN 1992b, p. 354),

¹⁵ Leia-se “frases”.

Vista em sua “essência social”, na “relação da enunciação com o meio social circundante”, “a palavra na vida, com toda evidência, não se centra em si mesma. Surge da situação extraverbal da vida e conserva com ela o vínculo mais estreito. E mais: a vida mesma completa diretamente a palavra, a qual não pode ser separada da vida sem que perca seu sentido.” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 113). Estando uma oração “dentro de um contexto, alcança sua plenitude de *sentido* unicamente no interior desse contexto, ou seja, unicamente dentro do todo do enunciado, e será possível responder a esse enunciado completo cujo elemento significante é a dada oração.” (BAKHTIN, 1992b, p. 306-307). “Um enunciado [...] concreto sempre é dado num contexto semântico-axiológico (científico, artístico, político, etc. ou [...] da vida privada” (BAKHTIN, 2002b, p. 46). E, resalte-se, “*o signo e a situação social em que se insere estão indissoluvelmente ligados*. O signo não pode ser separado da situação social sem ver alterada sua natureza semiótica.” (BAKHTIN, 1992a, p. 62, grifo do autor).

Quanto à semiótica, Bakhtin [Bajtín] (2002, p. 369), remetendo a Zhinkin, comenta que ela “se ocupa principalmente da transmissão da comunicação preparada previamente por meio de um código dado anteriormente. Embora no discurso vivo, estritamente falando, a comunicação se crie pela primeira vez e não exista na realidade nenhum código.”¹⁶

No que tange à situação, o autor a concebe como “*a efetiva realização, na vida real, de uma das formas, de uma das variedades, do intercâmbio comunicativo-social*”, que pressupõe, necessariamente, falantes, cuja presença ele chama de “*auditório da enunciação*” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 45-46, grifo do autor). Ele se mostra convencido do “importante papel que a situação tem na criação da enunciação” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 60), e destaca: “*A situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação.*” (BAKHTIN, 1992a, p. 113, grifo do autor).

Reitera Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 59, grifo do autor):

[...] *a diferença das situações determina a diferença dos sentidos* de uma mesma expressão verbal. Portanto, a expressão verbal, a enunciação, não reflete apenas passivamente a situação. Ela representa sua *solução*, torna-se sua *conclusão valorativa* e, ao mesmo tempo, a condição necessária para seu ulterior *desenvolvimento* ideológico.

¹⁶ Em PONZIO (1998, p. 35) encontramos esta tradução para o mesmo trecho: “A semiótica se ocupa essencialmente da transmissão de uma comunicação que já está preparada através de um código linguístico. No discurso vivo, ao contrário, a comunicação se cria pela primeira vez no processo de transmissão e, em substância, não existe nenhum código.”

Cada enunciação da vida cotidiana, assevera Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 46), compõe-se de uma parte verbal, expressa, e de uma extraverbal, subentendida – considerando-se situação e auditório. Sem a compreensão dessas partes, “não é possível entender a enunciação mesma.” E ele continua:

Essa enunciação, enquanto unidade da comunicação verbal, enquanto unidade significante, cria-se e assume uma forma fixa precisamente no processo constituído por uma determinada interação verbal, gerada por um determinado tipo de intercâmbio comunicativo-social. Cada um dos tipos de intercâmbio comunicativo [...] organiza, constrói e completa, *à sua maneira, a forma gramatical e estilística da enunciação*, sua *estrutura tipo*, que doravante chamaremos *gênero*. (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 46, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito).

Enunciação alguma, observa Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 60), “pode efetuar-se, em geral, senão com algo subentendido.” Vemos assim reforçado o caráter interativo da enunciação, lembrando que, com o subentendido, conta-se mais com a participação do outro.

Tratando da situação extraverbal da enunciação, Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 113) comenta sobre juízos e valorações referentes “a uma certa totalidade na qual a palavra diretamente entra em contato com o acontecimento da vida e se funde com ele em uma unidade indissolúvel.” Ainda segundo o autor,

[...] a situação extraverbal não é apenas a causa externa da enunciação nem atua sobre esta como uma força mecânica externa. Não, *a situação faz parte da enunciação como a parte integral necessária de sua composição semântica*. Portanto, um enunciado da vida real, enquanto um todo pleno de sentido, se compõe de duas partes: 1) de uma parte realizada verbalmente e 2) do subentendido. É por isso que se pode comparar um enunciado da vida real com um “entinema”.¹⁷ (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 115, grifo do autor).

Quanto a juízos de valores subentendidos, ressalta Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 116, grifo do autor) que eles aparecem “não como emoções individuais, mas como atos socialmente necessários e consequentes”: “um ‘eu’ só pode realizar-se na palavra se se apoia num ‘nós’.” Assim, “cada enunciado da vida cotidiana é um entinema socialmente objetivo.”

Ele reitera:

¹⁷ “Na lógica, um ‘entinema’ é um juízo do qual uma de suas premissas não se enuncia, mas se subentende. Por exemplo: Sócrates é um homem; portanto, é mortal. Subentende-se: ‘todos os homens são mortais’.” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997, p. 115).

O sentido vital e a significação do enunciado (quaisquer que sejam) não coincidem com a estrutura puramente verbal do enunciado. As palavras ditas estão impregnadas do suposto e do não dito. Aquilo que se pode chamar “compreensão” e “avaliação” do enunciado (acordo ou desacordo) sempre abarca, junto com a palavra, a situação cotidiana extraverbal. Desse modo, a vida não atua sobre o enunciado a partir do exterior: impregna-o desde o interior da enunciação como aquela unidade e comunidade da existência que circunda os falantes, e das valorações sociais básicas que brotaram dessa existência, sem as quais é impossível qualquer enunciação plena de sentido. (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 123, grifo do autor).

Tratando mais especificamente sobre a compreensão, comenta Bakhtin (2002b, p. 90-91, grifo do autor entre aspas e em itálico, grifo nosso em negrito):

A filosofia da linguagem e a linguística conhecem apenas a compreensão passiva do discurso, sobretudo no plano da língua geral, isto é, a compreensão do *significado neutro* da enunciação, e não o seu *sentido atual*.

O significado linguístico de uma enunciação dada é conhecido sobre o fundo de uma língua e o seu sentido atual, sobre o fundo de outras enunciações concretas do mesmo tema, sobre o fundo de [...] pontos de vista e de apreciações [...]. Entretanto, é somente agora que este meio plurilíngue de discursos de outrem é dado ao locutor não no objeto, mas no âmago do ouvinte, como seu fundo aperceptivo, preenche de respostas e objeções. E é sobre este fundo aperceptivo da compreensão, que não é linguístico, mas sim expressivo-objetal, que está orientada qualquer enunciação. *Ocorre um novo encontro da enunciação com o discurso alheio*, resultando em uma nova influência específica em seu estilo.

A compreensão passiva do significado linguístico de um modo geral não é uma compreensão; é apenas seu momento abstrato, mas é também uma compreensão *passiva* mais concreta do sentido da enunciação, da ideia do falante. Permanecendo puramente passiva, receptiva, não trazendo nada de novo para a compreensão do discurso, ela apenas o dubla, visando, no máximo, a reprodução completa daquilo que foi dado de antemão num discurso já compreendido: ela **não vai além do limite do seu contexto** e não enriquece aquilo que foi compreendido. [...]

Na vida real do discurso falado, **toda compreensão concreta é ativa**: ela liga o que deve ser compreendido ao *seu próprio* círculo, expressivo e objetal e está indissolivelmente fundido a uma resposta, a uma objeção motivada – a uma aquiescência. Em certo sentido, o primado pertence justamente à resposta, como princípio ativo: ele cria o terreno favorável à compreensão de maneira dinâmica e interessada. A compreensão e a resposta são fundidas dialeticamente e reciprocamente condicionadas, sendo impossível uma sem a outra.

Desse modo, **a compreensão ativa, somando-se àquilo que é compreendido no novo círculo do que se compreende, determina uma série de inter-relações complexas**, de consonâncias e multissonâncias com o compreendido, enriquece-o de novos elementos. É justamente com esta compreensão que o falante conta. Por isso, sua orientação para o ouvinte é a orientação para um círculo particular, para o mundo particular do ouvinte, introduzindo elementos completamente novos no seu discurso: pois para isso concorre a interação dos diversos contextos, diversos pontos de vista, diversos horizontes, diversos sistemas de expressão e de acentuação, diversas “falas” sociais. **O falante tende a orientar o seu discurso, com o seu círculo determinante, para o círculo alheio de quem compreende, entrando em relação dialógica com os aspectos deste âmbito. O locutor penetra no horizonte alheio de seu ouvinte, constrói a sua enunciação no território de outrem, sobre o fundo aperceptivo do seu ouvinte.**

[...]

A relação dialógica para com o discurso de outrem no objeto e para com o discurso de outrem na resposta antecipada do ouvinte, sendo em essência diferentes e engendrando diversos efeitos estilísticos no discurso, podem, não obstante, se entrelaçar muito estreitamente, tornando-se quase que indistinguíveis entre si para a análise estilística.

Conforme Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 122, grifo do autor), a palavra possui uma “alma social”: “*toda palavra realmente pronunciada* (ou escrita com sentido), que está adormecida em um dicionário, *é expressão e produto da interação social de três: do falante* (autor), *do ouvinte* (leitor), e *daquele de quem ou de que se fala* (protagonista).”

Na relação entre os interlocutores, de acordo com o autor, se estabelece uma **atitude responsiva ativa**, constituindo-se cada enunciado em “um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados.” (BAKHTIN, 1992b, p. 291). O ouvinte que recebe e compreende a significação de um discurso, que é linguística, assume, com relação a esse discurso, uma atitude responsiva ativa, ou seja, ele concorda ou discorda – total ou parcialmente –, completa, adapta, apronta-se para executar, etc. Essa atitude do ouvinte está continuamente sendo elaborada ao longo de todo o processo de audição e de compreensão, desde o princípio do discurso; por vezes, já nas primeiras palavras proferidas pelo locutor.

Qualquer interação verbal, segundo Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 48, grifo do autor), “se desenvolve sob a forma de *intercâmbio de enunciações*, ou seja, sob a forma de *diálogo*”, o qual “representa a forma mais natural da linguagem.” Ainda conforme o autor (BAKHTIN, 2002a, p. 42): “As relações dialógicas [...] são um fenômeno [...] que penetra toda a linguagem humana e todas as relações e manifestações da vida humana, em suma, tudo o que tem sentido e importância.”

Quanto à natureza dialógica do pensamento humano, a natureza dialógica da ideia, comenta Bakhtin (2002a, p. 86-87, grifo do autor):

A ideia não vive na consciência individual isolada de um homem: mantendo-se apenas nessa consciência, ela degenera e morre. Somente quando contrai relações dialógicas essenciais com a ideias dos *outros* é que a ideia começa a ter vida, isto é, a formar-se, desenvolver-se, a encontrar e renovar sua expressão verbal, a gerar novas ideias. O pensamento humano só se torna pensamento autêntico, isto é, ideia, sob as condições de um contato vivo com o pensamento dos outros, materializado na voz dos outros, ou seja, na consciência dos outros expressa na palavra. [...]

[...] a ideia é interindividual e intersubjetiva, a esfera da sua existência não é a consciência individual mas a comunicação dialogada *entre* as consciências. A ideia é um *acontecimento vivo*, que irrompe do ponto de contato dialogado entre duas ou várias consciências. Neste sentido a ideia é semelhante ao *discurso*, com o qual forma uma

unidade dialética. Como o discurso, a ideia quer ser ouvida, entendida e “respondida” por outras vozes e de outras posições. Como o discurso, a ideia é por natureza dialógica [...].

Considerando que não existe um sistema único de ideias, o que seria algo artificial, Bakhtin [Bajtín] (1996, p. 119), em entrevista concedida a Podgorzec, diz: “O pensamento do homem não é sistemático, mas dialógico. Por isso exige resposta e objeções, consenso e dissenso: unicamente na esfera dessa confrontação livre se pode desenvolver o pensamento humano”.

Mesmo quando temos, por exemplo, um discurso proferido por apenas um orador, somente sua forma externa tem algo de monológico. “Sua essência, sua construção semântica e estilística, é *dialógica*”:

Estamos convencidos de que cada discurso é *dialógico*, dirigido a outra pessoa, à sua *compreensão* e à sua efetiva ou potencial *resposta*. Essa orientação para um “outro”, para um ouvinte, pressupõe, inevitavelmente, que se tenha em conta a correlação *sócio-hierárquica* existente entre ambos interlocutores. [...] Temos convencionado chamar *orientação social* da enunciação a essa *dependência que a enunciação tem do peso sócio-hierárquico do auditório* – isto é, do pertencimento dos interlocutores a uma classe, de sua condição econômica, profissão, posição na hierarquia de trabalho [...].

Essa orientação social estará sempre presente em qualquer enunciação do homem [...]. A **orientação social** é uma das **forças organizadoras vivas** que, junto com a **situação da enunciação**, constituem não só sua **forma estilística**, mas também sua **estrutura puramente gramatical**. (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 54-55, grifo do autor em itálico e entre aspas, grifo nosso em negrito).

Ainda a respeito de dialogismo, comenta Bakhtin (2002b, p. 86-89, grifo do autor entre aspas, grifo nosso em negrito):

[...] entre o discurso e o objeto, entre ele e a personalidade do falante interpõe-se um meio flexível [...] de discursos de outrem, de discursos “alheios” sobre o mesmo objeto, sobre o mesmo tema. E é particularmente no processo de mútua-interação existente com este meio específico que o discurso pode individualizar-se e elaborar-se especificamente.

Pois **todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado sempre**, [...] **avaliado, envolvido [...] pelos discursos de outrem** que já falaram sobre ele. **O objeto está amarrado e penetrado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações de outros e por entonações**. Orientado para o seu objeto, o discurso penetra neste meio [...] de discursos de outrem de julgamentos e de entonações. Ele se entrelaça com eles em **interações complexas**, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto estilístico.

O **enunciado** existente, surgido de **maneira significativa** num determinado **momento social e histórico**, não pode deixar de tocar os **milhares de fios dialógicos** existentes, tecidos pela consciência ideológica em torno de um dado objeto da

enunciação, não pode deixar de ser **participante ativo do diálogo social**. Ele também surge desse diálogo como seu prolongamento, como sua réplica [...].

A concepção do objeto pelo discurso é complicada pela “interação dialógica” [...]. **A atmosfera social do discurso que envolve o objeto faz brilhar as facetas de sua imagem.**

[...]

O discurso nasce no diálogo como sua réplica viva, forma-se na mútua-orientação dialógica do discurso de outrem no interior do objeto. A concepção que o discurso tem de seu objeto é dialógica.

Mas a dialogicidade interna do discurso não se esgota nisso. Nem apenas no objeto ela encontra o discurso alheio. **Todo discurso é orientado para a resposta e ele não pode esquivar-se à influência profunda do discurso da resposta antecipada.**

O discurso vivo e corrente está imediata e diretamente determinado pelo discurso-resposta futuro: ele é que provoca esta resposta, pressente-a e baseia-se nela. Ao se constituir na atmosfera do “já-dito”, o discurso é orientado ao mesmo tempo para o discurso-resposta que ainda não foi dito, discurso, porém, que foi solicitado a surgir e que já era esperado. Assim é todo diálogo vivo.

O discurso, conforme Bakhtin (1992b, p. 293), sempre se molda à forma do enunciado de um sujeito falante, não podendo existir fora dela. Para o autor, independente de volume, conteúdo ou composição, “os enunciados sempre possuem, como unidades da comunicação verbal, características estruturais que lhes são comuns, e, acima de tudo, *fronteiras* claramente delimitadas.” (BAKHTIN, 1992b, p. 293, grifo do autor). Essas fronteiras, saliente-se, não vão coincidir com aquelas que expusemos nas seções anteriores deste trabalho, relativas a frase, período ou oração, já que se trata de “unidades da língua”.

Qualquer enunciado, segundo Bakhtin (1992b, p. 294), seja uma breve réplica monolexemática, seja um romance ou um tratado científico, contém em si um começo e um fim absolutos. Antes do início de um enunciado, existem os enunciados dos outros. Depois de seu fim, existem os enunciados-respostas dos outros, mesmo que seja por meio de uma compreensão responsiva muda ou por um ato-resposta embasado em algum outro tipo de compreensão. Reitera Bakhtin (1992b, p. 300, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito e sublinhado): “Em qualquer enunciado, [...] captamos, compreendemos, sentimos ***o intuito discursivo ou o querer-dizer do locutor*** que **determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fonteiras.**”

Ressalta o autor:

O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, estritamente delimitada pela alternância dos sujeitos falantes, e que termina por uma transferência da palavra ao outro, por algo como um modo “*dixi*” percebido pelo ouvinte, como sinal de que o locutor terminou. (BAKHTIN, 1992b, p. 294, grifo do autor).

Tal alternância de sujeitos falantes, que estabelece fronteiras bem demarcadas entre os enunciados nas várias esferas da atividade e da existência humanas, de acordo com as diversas atribuições da língua e as condições e situações diferentes da comunicação, é caracterizada de modo diverso, adotando formas diversificadas. Essa alternância é observada mais direta e evidentemente no diálogo real. Os enunciados dos interlocutores, as réplicas, nele se alternam, com regularidade.

Bakhtin (1992b, p. 294, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito) faz menção à existência, no diálogo, de situações fragmentárias: **“Cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, possui um acabamento específico que expressa a *posição do locutor*, sendo possível responder, sendo possível tomar, com relação a essa réplica, uma *posição responsiva*.”** Vemos a possibilidade de relacionar a essa ideia à observação de Bakhtin (1992b, p. 317-318, grifo nosso) de que **num enunciado pode estar incutido “algo que se poderia qualificar de irracional do ponto de vista do sistema da língua, e em particular, do ponto de vista da sintaxe.”** Contudo, não deixa de existir a expressão, que é transmitida por uma entonação expressiva, envolvendo, na escrita, também o contexto e/ou a situação transverbal. Um enunciado, conforme o autor, “é sulcado pela ressonância longínqua e quase inaudível da alternância dos sujeitos falantes e pelos matizes dialógicos, pelas fronteiras extremamente tênues entre os enunciados e totalmente permeáveis à expressividade do autor.”

As réplicas, no diálogo, apesar de seu acabamento, se ligam umas às outras. Observa Bakhtin (1992b, p. 294-295, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito):

Ora, a relação que se estabelece entre as réplicas do diálogo – relações de pergunta-resposta, asserção-objeção, afirmação-consentimento, oferecimento-aceitação, ordem-execução, etc. – é impossível entre as unidades da língua (entre as palavras e as orações), tanto no sistema da língua (no eixo vertical), quanto no interior do enunciado (no eixo horizontal). Esta relação específica que liga as réplicas do diálogo é apenas uma variante da relação específica que liga enunciados completos durante o processo de comunicação verbal. Esta relação só é possível entre enunciados provenientes de diferentes sujeitos falantes. Pressupõe o *outro* (em relação ao locutor) membro da comunicação verbal. Esta **relação entre enunciados completos não se presta a uma gramaticalização** porque, como já dissemos, ela **não existe entre as unidades da língua – não só no interior do sistema da língua, mas também no interior do enunciado.**

[...] Observa-se de fato que, nos limites de um enunciado, o locutor (ou o escritor) formula perguntas, responde-as, opõe objeções que ele mesmo refuta, etc. Porém estes fenômenos não são mais que a simulação convencional da comunicação verbal e dos gêneros primários do discurso.

Nessa perspectiva, propõe o autor analisar a oração e o enunciado, considerando-se a primeira como unidade da língua e o segundo como unidade da comunicação verbal.

A oração, como unidade da língua, não tem suas fronteiras marcadas pela alternância dos sujeitos falantes. Mas, conforme Bakhtin (1992b, p. 296), ela pode converter-se em um enunciado, se os sujeitos falantes o fizerem.

Ainda segundo o autor, **a oração é a representação de um pensamento relativamente acabado – considerá-la como unidade completa é apenas pretensão em uma análise linguística** (BAKHTIN, 1992a, p. 141) –, que se relaciona de modo direto a outros pensamentos de um mesmo locutor, no interior do todo do enunciado. Ao terminar uma oração, faz o locutor uma pausa, para depois ir para o pensamento que vai continuar, completar e fundamentar o pensamento anterior. A oração tem como contexto o mesmo contexto do discurso de um único e mesmo locutor. A relação que existe entre a oração, o contexto transverbal da realidade e os enunciados de outros locutores não é direta ou pessoal, mas intermediada pela totalidade do contexto que a circunda, isto é, pelo enunciado em sua totalidade.

Observa, contudo, Bakhtin (1992b, p. 296) que, não se inserindo a oração no contexto da fala de um único e mesmo locutor, ou seja, representando ela um enunciado completo e acabado – uma réplica de diálogo –, encontra-se então essa oração relacionada direta e pessoalmente com a realidade e com os outros enunciados que lhe são alheios. Nesse caso, o que sucede a ela já não é a pausa determinada pelo próprio locutor, mas a resposta ou a compreensão responsiva de outro locutor. As pausas, conforme o autor, consideradas como fatos gramaticais calculados e deliberados, só podem acontecer dentro do discurso de um único locutor, isto é, no interior de um único enunciado. A pausa entre os enunciados não é um fato gramatical, mas real (relativo ao contexto transverbal da realidade). Tal tipo de pausa está ligado à psicologia ou a alguma circunstância externa e pode estabelecer uma ruptura no enunciado como um todo. Essa pausa, nos gêneros secundários (romance, teatro, discurso científico, discurso ideológico, etc.) advém de um cálculo do artista, diretor ou ator, distinguindo-se da pausa gramatical e da estilística, como ocorre, por exemplo, dentro de um enunciado, entre os sintagmas.

Reforça Bakhtin (1992b, p. 297) que a oração que se converte em enunciado completo obtém novas qualidades e particularidades que não são próprias da oração, mas do enunciado; que não exprimem a natureza da oração, mas do enunciado; que, estando associadas à oração, a complementam, até processarem essa conversão em enunciado completo.

O autor reforça ainda que **a oração, sendo unidade da língua, possui uma natureza gramatical e tem fronteiras – acabamento, unidade – que estão relacionadas à gramática**: a oração adquire propriedades estilísticas dentro do todo do enunciado e na perspectiva deste. A oração que aparece a título de enunciado completo parece, segundo ele, engastada em um material cuja natureza é completamente estranha. Nesse sentido, Bakhtin (1992b, p. 297, grifo do autor) adverte:

Ao se ignorar esses fatos na análise da oração, deforma-se a natureza da oração (e, portanto, do enunciado que se gramaticaliza). Muitos linguistas (no campo da sintaxe) são prisioneiros dessa confusão: o que estudam como oração é, na verdade, uma espécie de *híbrido* da oração (unidade da língua) e do enunciado (unidade da comunicação verbal).

Para o autor, as pessoas não trocam orações, palavras ou combinações de palavras, mas enunciados, que se constituem com o auxílio dessas unidades da língua. Apesar disso, não há impedimentos para que o enunciado seja formado por uma única unidade da fala (oração ou palavra), como acontece sobremaneira na réplica do diálogo; porém, não é isso que vai transformar uma unidade da língua em unidade da comunicação verbal.

Ao tratar das “obras de construção complexa” e das “obras especializadas pertencentes aos vários gêneros das ciências e das artes”, Bakhtin (1992b, p. 298) observa que elas, assim como as réplicas do diálogo, visam à resposta ativa do(s) outro(s) – uma compreensão responsiva ativa –, adotando, para tanto, todas as espécies de formas. Reitera o autor:

A obra predetermina as posições responsivas do outro nas complexas condições da comunicação verbal de uma dada esfera cultural. A obra é um elo na cadeia da comunicação verbal; do mesmo modo que a réplica do diálogo, ela se relaciona com as outras obras-enunciados: com aquelas a que ela responde e com aquelas que lhe respondem, e, ao mesmo tempo, nisso semelhante à réplica do diálogo, a obra está separada das outras pela fronteira absoluta da alternância dos sujeitos falantes. (BAKHTIN, 1992b, p. 298, grifo nosso).

Essa alternância dos sujeitos falantes que compõe o contexto do enunciado e o transforma em uma “massa compacta rigorosamente circunscrita em relação aos outros enunciados vinculados a ele”, de acordo com Bakhtin (1992b, p. 299), constitui-se na primeira particularidade do enunciado visto como unidade da comunicação verbal, distinguindo-a de uma unidade da língua.

A segunda particularidade, que não se pode dissociar da primeira, é o **acabamento específico do enunciado**, que é, de certo modo, “a **alternância dos sujeitos falantes vista do interior; essa alternância ocorre precisamente porque o locutor disse (ou escreveu) *tudo o que queria dizer num preciso momento e em condições precisas.***” (BAKHTIN, 1992b, p. 299, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito).

Salienta o autor que o acabamento se faz necessário para que uma reação ao enunciado se torne possível. Mas não é suficiente o enunciado ser inteligível no nível da língua:

Uma oração totalmente inteligível e acabada, se for uma oração e não um enunciado – constituído de uma única oração – não poderá suscitar uma reação de resposta: é inteligível, está certo, mas ainda não é um *todo*. **Este *todo* – indício da *totalidade de um enunciado* – não se presta a uma definição de ordem gramatical ou pertencente a uma entidade do sentido.** (BAKHTIN, 1992b, p. 299, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito).

Para a determinação desse todo, conforme Bakhtin (1992a, p. 140, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito), não convém nenhuma das categorias linguísticas:

Com efeito, as categorias linguísticas, tais como são, só são aplicáveis no interior do território da enunciação. Assim, as categorias morfológicas só têm sentido no interior da enunciação; elas deixam de ser úteis quando se trata de definir o todo. O mesmo se dá com as categorias sintáticas, por exemplo, a *oração*: **a categoria *oração* é meramente uma definição da oração como uma unidade dentro da enunciação, mas de nenhuma maneira como entidade global.**

Ressalta Bakhtin (1992b, p. 304, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito) que o **enunciado**, por seu caráter singular, embora individual e criativo, **não pode ser visto “como uma combinação absolutamente livre das formas da língua”**, tal qual concebem Saussure e outros linguistas, que opõem “o enunciado (a fala), como um ato puramente individual, ao sistema da língua como fenômeno puramente social e prescritivo para o indivíduo.”

Esse caráter individual é comentado em Bakhtin [Bajtín] (1997a, p. 9): qualquer pensamento nosso, com seu conteúdo, é o nosso ato ético, individual e responsável, constituindo-se em um dos atos éticos de que se compõe nossa vida única, vista como um atuar ético permanente. A vida, em sua totalidade, pode ser considerada como uma espécie de ato ético complexo. O pensamento, tomado como ato ético, é integral, ou seja, leva-se em conta tanto seu conteúdo semântico quanto o fato de fazer-se presente em nossa consciência real de homens

singulares, totalmente determinados, atuando em determinado tempo e em determinadas condições, ou seja, considerados histórico-socialmente.

Comentando sobre a força da linguagem nesse processo, Bakhtin [Bajtín] (1997a, p. 39, grifo nosso) assevera:

Para **expressar intrinsecamente o ato ético e o acontecimento singular do ser dentro do qual se leva o ato a cabo**, requer-se toda a **plenitude da palavra**: a unidade de seu aspecto de conteúdo semântico (palavra como **conceito**), de seu lado expressivo e ilustrativo (palavra como **imagem**), assim como da **entonação** [...].

No uso da palavra, para o autor (Bakhtin, 1992b, p. 304), ao escolhermos um dado tipo de oração, não o fazemos em função daquilo que queremos expressar auxiliados por essa oração, mas do todo do enunciado completo apresentado à nossa imaginação verbal e determinante de nossa opção. A oração constitui-se em elemento significante do enunciado considerado como um todo, adquirindo sentido definitivo apenas no interior desse todo.

Observa Bakhtin (1992b, p. 305, grifo do autor) que há linguistas, em especial na área da sintaxe, que se empenham na procura de formas particulares que se constituam em um meio-termo entre a oração e o enunciado, com caráter acabado, tal qual o enunciado, e permaneçam comensuráveis, tal qual a oração: “É o caso da ‘frase’ (em Karcevski, por exemplo), ‘comunicação’ (em Chakhomatov e outros).” Adverte, contudo, o autor que não existe um conceito em comum entre os pesquisadores que empregam essas unidades, já que na vida da língua não há fato real algum, determinado e circunscrito, que lhe seja correspondente. Tais unidades são artificiais e convencionais, não levando em conta a alternância dos sujeitos falantes, que acontece em qualquer comunicação verbal real e viva. Nelas perde-se a noção de acabamento, o critério principal do enunciado.

Essas posições de linguistas também são criticadas em Bakhtin (1992a, p. 141, grifo nosso): “se ficarmos **nos limites das categorias gramaticais efetivas da linguística contemporânea, jamais poremos a mão sobre a inacessível enunciação completa.**”

A palavra – concebida como unidade real da comunicação –, conforme Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 122), constitui-se num “evento social”, não estando “centrada em si mesma como certa magnitude linguística abstrata”, nem podendo “ser psicologicamente deduzida da consciência do falante, subjetiva e isolada.” A sua essência é “concreta e sociológica”. Contudo, embora o enfoque principal, o “mais concreto”, a que deve submeter-se seja o sociológico, os enfoques

“abstratos” – o linguístico-formal e o psicológico – não podem ser desconsiderados. A colaboração desses dois pontos de vista “é inclusive necessária, mas, em si mesmos, isoladamente, eles estão mortos.”

Ressalta Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 122-123, grifo nosso):

Uma **enunciação concreta** (e não uma abstração linguística) nasce, vive, e morre no processo de **interação social** dos participantes do enunciado. **Sua significação e sua forma em geral se definem pela forma e pelo caráter dessa interação.** Ao arrancar-se a enunciação desse solo real que a alimenta, perdemos a chave de sua forma, assim como seu sentido, e em nossas mãos temos um invólucro linguístico abstrato ou um esquema, também abstrato, do sentido.

Tratando das inter-relações entre autor, mundo representado e ouvinte, comenta Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 128, grifo do autor):

Ali onde a análise linguística vê tão somente as palavras e as inter-relações entre seus momentos abstratos (fonético, morfológico, sintático e outros), [...] para uma análise sociológica concreta se manifestam as relações entre as *gentes*, relações tão somente refletidas e fixadas no material verbal. A palavra é o esqueleto que se preenche de carne viva [...] só no processo da comunicação social viva.

O discurso, conforme Bakhtin [Bajtín] (1997d, p. 157), “é a realização da língua em um enunciado concreto.” Ele está, ainda segundo o autor,

[...] sujeito a todas as leis da língua. Nele encontramos todas as suas formas (léxico, gramática, fonética). **Podemos realizar a análise linguística de qualquer discurso**, ou seja, **de qualquer enunciado ou de uma parte dele** (um **fragmento**). Mas qualquer análise pode ser do discurso concreto (exemplo, imagens, etc.). **Mas, além das formas da língua, o discurso contém outras formas: as de enunciado.** Analisado do ponto de vista do vocabulário, da estrutura gramatical, o discurso (um fragmento) pode ser réplica de um diálogo cotidiano, um verso, uma linha, uma novela, um enunciado científico, um aforismo, etc., ou um fragmento desses gêneros.

[...] **Tanto as funções como os gêneros estão vinculados indissoluvelmente.** [...] As esferas de aplicação da linguagem são quase ilimitadas. Isso determina a multiplicidade das funções e, por conseguinte, dos gêneros do discurso. [...]

As formas do discurso não podem ser separadas das formas da língua. (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997d, p. 157-159, grifo nosso).

Observa Bakhtin (1992b, p. 308-309) que a oração, assim como a palavra – vista enquanto unidade gramatical abstrata, não enquanto unidade real da comunicação, como em outras passagens de Bakhtin – é neutra, não contendo em si aspectos expressivos. Ela recebe, ou,

mais precisamente, participa desses aspectos apenas no interior de um enunciado concreto. Também como a **palavra**, a **oração**, em sua **significação**, possui completude, “**completude na sua forma *gramatical***, mas a completude de sua significação é **de natureza abstrata**, sendo precisamente isso que a deixa tão clara; é a **completude característica do elemento e não o acabamento do *todo***”; contudo, é “**somente quando funciona como *enunciado completo* que se torna expressão individualizada da instância locutora, numa situação concreta da comunicação verbal.**” (BAKHTIN, 1992b, p. 307-308, grifo do autor em itálico, grifo nosso sublinhado e em negrito). E é nesse ponto que entra em ação um item que nos chama a atenção em especial nesta pesquisa: a entonação.

Entre os elementos fundamentais que constituem a forma da enunciação, Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 61, grifo do autor) coloca “o *som expressivo* da palavra, ou seja, a entonação; a *escolha* da palavra; e, finalmente, a sua *disposição* no interior da enunciação.”

A atividade geradora do som-palavra significante, conforme Bakhtin (2002b, p. 64-65, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito),

[...] engendra não somente um som significante; a atividade gerativa da palavra penetra e se reconhece axiologicamente no aspecto entonacional da palavra, assume um **juízo de valor** no sentimento da **entonação ativa**. Por **aspecto entonacional da palavra** compreendemos a sua **capacidade de exprimir toda a multiplicidade das relações axiológicas do indivíduo falante como o conteúdo do enunciado** (no plano psicológico a multiplicidade das ações emocionais e volitivas do falante) [...]. A **atividade do autor** torna-se a **atividade de uma *avaliação expressa***, que **matiza todos os aspectos da palavra** [...].

A palavra, de acordo com Bakhtin [Bajtín] (1997a, p. 40, grifo nosso), “não apenas designa o objeto como uma certa presença, mas também marca-a mediante uma entonação (uma palavra realmente pronunciada não pode deixar de ser entonada; **a entonação é consequência do mesmo fato da pronúncia**)”, mediante nossa “**atitude valorativa para o objeto**”.

Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 61, grifo nosso) faz questão de salientar: “O **vínculo** entre a **enunciação**, sua **situação** e seu **auditório** se estabelece sobretudo mediante a **entonação**”, a qual “tem um **papel essencial na construção da enunciação**.”

“Qualquer ato de consciência minimamente coerente”, segundo Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 135, grifo nosso), “não pode manifestar-se sem o discurso interno, sem as palavras e sem a **entonação**, que são as **valorações**, e, por conseguinte, já é um **ato social**, um ato de **comunicação**.”

Salienta Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 118, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito):

A entonação estabelece um vínculo estreito entre a palavra e o contexto extraverbal: a entonação viva parece conduzir a palavra para além das fronteiras verbais.

[...] *A entonação sempre se encontra no limite entre o verbal e o extraverbal, entre o dito e o não dito. Mediante a entonação a palavra se relaciona com a vida. E, antes de mais nada, é justamente na entonação que o falante se relaciona com os ouvintes: a entonação é social por excelência.* É, sobretudo, sensível para com qualquer oscilação da atmosfera social em torno do falante.

Toda entonação se orienta em dois sentidos: ao ouvinte (aliado ou testemunha) e ao objeto do enunciado (espécie de terceiro participante vivo). E é essa dupla orientação que “*determina e atribui um sentido a todos os aspectos da entonação.*” Isso vale também para os outros aspectos de um enunciado verbal, mas se manifesta mais facilmente na entonação, a qual se constitui no “aspecto mais sensível, flexível e livre da palavra.” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 122, grifo do autor).

Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 123) situa a entonação “na fronteira entre a vida e a parte verbal do enunciado”.

Em se tratando de fenômenos verbais como ordem, injunção, promessa, elogio, proibição, ameaça, etc., conforme Bakhtin (1992b, p. 407, grifo do autor), eles “constituem uma parte importante da realidade extracontextual”, implicando todos “uma *entonação* muito marcada, que pode enxertar-se (transferir-se) em palavras e expressões que não significam a ordem, a ameaça, etc.”

Salienta Bakhtin (1992b, p. 407, grifo do autor):

O que conta é o *tom*, separado dos elementos fônicos e semânticos da palavra (e de outros signos). Estes determinam a complexa *tonalidade* de nossa consciência, que serve de contexto emocional dos valores para o ato de compreensão (de uma compreensão total do sentido) do texto que estamos lendo (ou ouvindo) e também, numa forma mais complexa, para o ato de criação (de geração) do texto.

Trata-se de fazer de tal modo que as *coisas*, que atuam mecanicamente sobre a pessoa, comecem a falar, em outras palavras, trata-se de descobrir, nesse meio das coisas, a palavra e o tom potencial, de transformá-lo num contexto de sentido para a pessoa – ente pensante, falante e atuante (e criador).

De acordo com Bakhtin (1992b, p. 309), a “*entonação expressiva*”, entendida distintamente na execução oral, constitui-se em um dos recursos para exprimir a relação emotivo-valorativa do locutor com o objeto de seu discurso. Observa o autor que, mesmo em uma leitura silenciosa do discurso escrito, a entonação é percebida. Ela “*expressa nossa atitude para com o objeto da enunciação.*” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998a, p. 41) e é determinada sobretudo pela situação e pelo correspondente auditório (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 62), sendo a “*expressão da valoração*” destes dois (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 64, grifo do autor).

Essa valoração, de acordo com Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 117), “*permanece na vida e, já a partir dela, organiza a mesma forma do enunciado e sua entonação*”. “**A entonação** estabelece [...] **uma atitude viva para o objeto do enunciado**”, pontuando-se que, no discurso cotidiano, ela “*tem, em geral, muito maior capacidade metafórica que as palavras*” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 120-121, grifo nosso). Reitera Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 64, grifo do autor): “*cada entonação necessita de palavras que lhe sejam correspondentes – que estejam a ela ‘adaptadas’ – e indica, designa, a cada palavra, o posto que deve ocupar na proposição; à proposição, na frase; à frase na enunciação completa.*” Ainda conforme o autor, “**o discurso manifesta-se [...] na entonação e na construção sintática.**” (BAKHTIN, 2002a, p. 196, grifo nosso).

Conforme Bakhtin (1992b, p. 310), fora do enunciado, isto é, no sistema da língua, a entonação expressiva não tem existência. Tanto a oração quanto a palavra, como unidades da língua, não possuem entonação expressiva. Uma palavra isolada, se proferida com uma entonação expressiva, deixa de ser uma palavra e torna-se um enunciado completo, efetivado por uma única palavra, não havendo razão para convertê-la em oração. O autor ilustra essas suas ideias com situações que são tratadas por outros autores de linhas mais tradicionais como frases de situação e frases nominais. Lembra ele que, na comunicação verbal, há uma grande variedade de tipos de enunciados avaliatórios, bastante padronizados, que expressam, por exemplo, elogio, encorajamento, entusiasmo, reprovação, injúria: “Ótimo!”, “Ânimo!”, “Bravíssimo!”, “Burro!”. Há palavras que, em determinadas circunstâncias da vida sociopolítica, assumem uma importância especial, tornando-se enunciados exclamativo-expressivos, como, por exemplo, “Paz!”, “Liberdade!”. Há também situações em que a palavra pode assumir um sentido profundamente expressivo em forma de enunciado. Como exemplo para isso, o autor cita o enunciado “Mar!”, exclamado por dez mil gregos em Xenofonte.

Adverte ele que, ao escolher as palavras de um enunciado, não nos deixamos guiar pelo tom emocional próprio da palavra considerada isoladamente, ou seja, não adotamos aquelas que, por seu tom, se correlacionam à expressão do nosso enunciado, refutando outras palavras. Ao efetuarmos essa escolha, tomamos como ponto de partida as intenções que orientam o todo do nosso enunciado, sendo esse todo intencional, que é construído por nós, sempre expressivo. Observa o autor que, quando construímos nosso discurso, preservamos sempre na mente o todo de nosso enunciado, seja na forma de um esquema relativo a um determinado gênero, seja na forma de uma intenção discursiva individual. “Não alinhavamos as palavras, passando de uma para outra. Pelo contrário, é como se preenchêssemos um todo com palavras úteis.” (BAKHTIN, 1992b, p. 311).

Reitera Bakhtin (1992b, p. 315) que a oração, sendo unidade da língua, tem uma entonação gramatical própria, que não está relacionada à expressividade. É essa entonação gramatical particular que marca a conclusão, a explicação, a demarcação, a enumeração, etc. Mas é só no todo do enunciado que a oração vai alcançar a entonação expressiva. A expressividade, portanto, é uma particularidade do enunciado. O sistema da língua possui as formas necessárias, os recursos linguísticos, para demonstrar a expressividade, mas, na própria língua, as palavras e as orações (unidades significantes) são neutras, isto é, não têm expressividade. E as “formas do discurso não podem ser separadas das formas da língua.” Em geral, observa Bakhtin [Bajtín] (1997b, p. 100), elementos do discurso como “objeto, imagem, ritmo, entonação, etc., podem ser isolados só abstratamente; sendo, na realidade, fundidos em uma unidade concreta e totalizadora, se interpenetram e se condicionam mutuamente.”

Observa ainda o autor que a expressividade de um enunciado jamais pode ser compreendida e explicada até o fim se considerar-se apenas o teor do objeto do sentido. Ela é sempre, em maior ou menor grau, uma resposta, uma manifestação não apenas de sua própria relação com o objeto do enunciado, mas também a relação que o locutor mantém com os enunciados do outro. Assim, a entonação constitui-se em um fato peculiarmente sensível que sempre se refere a algo que vai bem além do contexto. Nessa resposta, de acordo com Bakhtin (1992b, p. 317, grifo do autor):

As tonalidades dialógicas preenchem um enunciado e devemos levá-las em conta se quisermos compreender até o fim o estilo do enunciado. Pois nosso próprio pensamento – nos âmbitos da filosofia, das ciências, das artes – nasce e forma-se em interação e em

luta com o pensamento alheio, o que não pode deixar de refletir nas formas de expressão verbal do nosso pensamento.

Assevera Bakhtin (1992b, p. 313):

A época, o meio social, o micromundo [...] que vê o homem crescer e viver, sempre possui seus enunciados que servem de norma, dão o tom [...]. Toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc.

Tal asseveração fica mais no nível do que é dito, das “ideias diretrizes”, mas podemos considerá-la também para o modo como se diz, ou seja, para a forma do enunciado, que é o nosso enfoque maior neste trabalho. Essa questão relacionada à forma é tratada por Bakhtin (1992b, p. 315, grifo nosso) em outra passagem: **“O enunciado, seu estilo e sua composição são determinados pelo objeto do sentido e pela expressividade, ou seja, pela relação valorativa que o locutor estabelece com o enunciado.”** A forma consiste, portanto, na “expressão verbal de uma relação subjetiva e ativa com o conteúdo” (BAKHTIN, 2002b, p. 59). E é o contexto social concreto que determina toda a estrutura estilística do discurso, “sua ‘forma’ e seu ‘conteúdo’, sendo que os determina não a partir de fora, mas de dentro, pois o diálogo social ressoa no seu próprio discurso, em todos os seus elementos, sejam eles de ‘conteúdo’ ou de ‘forma’.” (BAKHTIN, 2002b, p. 106, grifo do autor).

A composição e o estilo do enunciado, segundo Bakhtin (1992b, p. 321), dependem também de seu destinatário, da percepção que o locutor (ou o escritor) tem desse destinatário, da força que este exerce sobre o enunciado. O estilo, conforme o autor, “é definido por uma relação criativa e substancial do discurso com o seu objeto, com o próprio falante e com o discurso de outrem; ele tende a fazer com que o material se comunique organicamente com a linguagem e a linguagem com o material.” (BAKHTIN, 2002b, p. 174).

O começo de um estilo situa-se, para Bakhtin [Bajtín] (1997d, p. 162), “ali onde no cenário surge um falante que realiza uma seleção.” Contudo, observa o autor, “tudo o que se é capaz de selecionar (qualquer indício, qualquer matriz estilística), se encontra potencialmente na língua.”

O estilo, ainda de acordo com o autor,

[...] compreende organicamente em si as indicações externas, a correlação de seus elementos próprios com aqueles do contexto de outrem. A política interna do estilo (composição dos elementos) determina sua política exterior (com relação ao discurso de outrem). O discurso como que vive na fronteira do seu próprio contexto e daquele de outrem. (BAKHTIN, 2002b, p. 92).

[...] está indissolúvelmente ligado ao enunciado e a formas típicas de enunciados, isto é, aos gêneros do discurso. [...]

Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico. O estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal [...]. O estilo entra como elemento na unidade de gênero de um enunciado. [...] os estilos da língua pertencem por natureza ao gênero [...]. (BAKHTIN, 1992b, p. 282-284, grifo nosso).

Reiterando essas ideias: **“A situação e os participantes mais imediatos determinam a forma e o estilo ocasionais da enunciação.”** (BAKHTIN, 1992a, p. 114; BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 77, grifo nosso). A forma, então, “é a expressão da relação axiológica ativa do autor-criador e do indivíduo que percebe (cocriador da forma) com o conteúdo” (BAKHTIN, 2002b, p. 59).

De acordo com Bakhtin (2002b, p. 62, grifo do autor), todos os elementos da palavra enquanto material são dominados na atividade formativa do autor-criador e do contemplador.

São estes os elementos por ele considerados:

- a) “o aspecto sonoro da palavra”;
- b) “o significado material da palavra”;
- c) “o momento da ligação vocabular”;
- d) “o momento intonacional”;
- e) “o sentimento da atividade vocabular, do engendramento ativo do *som significante*”:
“de engendrar tanto o sentido como a apreciação, ou seja, [...] de uma tomada de posição”.

Ajudado por todos esses aspectos da palavra – cuja ordem de importância deve ser considerada, na sequência apresentada, de modo decrescente –, pode o autor “realizar a forma completamente orientada para o conteúdo”, mas “todos eles servem também para exprimir o conteúdo”. Tanto o criador quanto o contemplador sentem, em cada momento, “a sua própria

atividade seletiva, construtiva, determinante, competente e, ao mesmo tempo, sentem aquela coisa sobre a qual está orientada esta atividade, que a antecede.” (BAKHTIN, 2002b, p. 62).

Em Bakhtin [Bajtín] (1997a, p. 71, grifo do autor), o homem é visto como “o princípio tanto da forma como do conteúdo [...], em sua unidade e interpenetração”. Uma distinção entre ambos é possível apenas considerando-se as categorias semânticas abstratas. “Todos os momentos abstratos da forma se convertem em momentos concretos da arquitetura em uma correlação com o valor concreto do homem *mortal*.”

Essa arquitetura a que se refere o autor (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997a, p. 67, grifo nosso) é a “**arquitetônica valorativa do viver no mundo**”:

[...] um centro verdadeiramente concreto (espaço-temporal) de emanação de valorações, afirmações, atos reais, cujos membros são objetos reais vinculados entre si por meio de relações de um acontecer concreto (as relações lógicas aqui não são mais que um momento ao lado do espaço-temporal e do emocional e volitivo), dentro do singular acontecimento do ser.

Complementando:

O princípio arquitetônico supremo do mundo real do ato ético é a oposição concreta, arquitetonicamente válida, entre o *eu* e o *outro*. A vida conhece dois mundos axiológicos a princípio diferentes, mas relacionados entre si: o eu e o outro, e em torno desses centros se distribuem e se dispõem todos os momentos concretos do ser. Um mesmo objeto idêntico em si por seu conteúdo, um momento do ser correlacionado comigo, uma vez aplicado ao outro possui um aspecto valorativamente diferente, de modo que todo um mundo unificado por seu conteúdo, se se refere a mim ou a outra pessoa, aparece impregnado de um tom emocional e volitivo totalmente diferente, se distingue por seu valor semântico no sentido mais vivo e essencial. Com isso não se violenta a unidade semântica do mundo, mas se chega ao grau de unicidade próprio do acontecer.

[...]

Essa desintegração arquitetônica do mundo em *eu* e em todos os *outros* para mim não é passiva ou fortuita, mas tem um caráter do dever ser ativo. Essa arquitetura, por sua vez, é dada e planejada [...], posto que é arquitetura do acontecer. A tal arquitetura não aparece como previamente feita e petrificada, comigo situado nela de forma passiva. Trata-se de um plano projetado [...] para minha orientação no acontecimento do ser, de uma arquitetura que é realizada por mim incessantemente, mediante meu ato ético responsável, edificada pelo ato e estável apenas devido à responsabilidade inerente ao ato. Um dever ser concreto é um dever ser arquitetônico: trata-se de realizar meu próprio e único lugar na unicidade do acontecimento de ser, e se define, antes de tudo, enquanto uma contraposição axiológica entre o *eu* e o *outro*. (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997, p. 79-80, grifo do autor em itálico).

Ainda quanto à composição e ao estilo do enunciado, assevera Bakhtin (1992b, p. 308) que a relação valorativa com o objeto do discurso, seja ele qual for, também vai determinar a escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais desse enunciado.

Tal posicionamento é reiterado em Bakhtin (2002b, p. 64, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito):

Todas as articulações composicionais de um conjunto verbal – capítulos, parágrafos, estrofes, linhas, palavras – exprimem a forma apenas enquanto articulações; **as etapas da atividade verbal geradora são os períodos de uma tensão única, são os momentos que atingem um certo grau de acabamento**, não do conteúdo em si, como momentos *determinados a partir do interior*, mas **momentos de uma atividade que engloba o conteúdo a partir do exterior, determinados pela atividade do autor, orientada sobre o conteúdo, ainda que, é claro, penetrem no conteúdo, dando-lhe uma forma esteticamente adequada**, mas sem coação.

O enunciado, conforme Bakhtin (1992b, p. 279, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito), reflete tanto as condições específicas quanto as finalidades de cada uma das esferas da atividade humana,

[...] não só por seu **conteúdo (temático)** e por seu **estilo verbal**, ou seja, pela **seleção** operada nos **recursos da língua** – recursos lexicais, **fraseológicos** e gramaticais –, mas também, e, sobretudo, por sua **construção composicional**. Esses três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolivelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação.

A forma, não nega Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 126, grifo do autor), se realiza no material, “porém sua *significação* ultrapassa os limites dele. *A significação, o sentido da forma, não se refere ao material, mas ao conteúdo.*” Segundo o autor, “a forma deve ser *uma valoração convincente* do conteúdo.” A forma, assevera ainda Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 136, grifo do autor), em cada um de seus momentos, “aparece como o produto da iteração social”, mas deve ser concebida também “enquanto forma realizada mediante um *material determinado.*”

A “*adequação do estilo* leva em conta a *adequação hierárquica valorativa da forma e do conteúdo* [...]. A escolha do conteúdo e a da forma são um mesmo ato que estabelece a posição principal do criador.” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 127, grifo do autor). “**O tom principal do estilo de uma enunciação se determina [...] em função da pessoa de quem se trata e da**

relação em que se encontra com o falante”, o que vai determinar “também sua estrutura formal.” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 129).

A “participação ativa de cada enunciação”, observa Bakhtin (2002b, p. 82),

[...] define para o plurilinguismo vivo o seu aspecto linguístico e o estilo da enunciação, não em menor grau do que sua pertença ao sistema normativo-centralizante da língua única. [...]

Trata-se da língua do dia, da época, de um grupo social, de um gênero, de uma tendência, etc. [...]

O verdadeiro meio da enunciação, onde ela vive e se forma, é um plurilinguismo dialogizado, anônimo e social como linguagem, mas concreto, saturado de conteúdo e acentuado como enunciação individual.

Remetendo à máxima “O estilo é o homem.”, Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 135) a reformula: “o estilo são pelo menos dois homens, ou, mais exatamente, é o homem e seu grupo social na pessoa de seu representante ativo – o receptor –, que é o partícipe permanente dos discursos interno e externo do homem.”

Ressalta Bakhtin (1992b, p. 326, grifo do autor): “É sob uma maior ou menor influência do destinatário e da sua presumida resposta que o locutor seleciona *todos* os recursos linguísticos de que necessita.” Recursos esses que podem ser de cunho lexical, morfológico ou sintático. Contudo, lembra Bakhtin (2002a, p. 227): “Nenhuma definição linguístico-formal do discurso pode cobrir-lhe as funções [...]. Os autênticos fatores formadores do estilo ficam fora do campo de visão da estilística linguística.”

Ressalta ele ainda:

Quando se analisa uma oração isolada, tirada de seu contexto, encobrem-se os indícios que revelariam seu caráter de dirigir-se a alguém, a influência da resposta pressuposta, a ressonância dialógica que remete aos enunciados anteriores do outro, as marcas atenuadas da alternância dos sujeitos falantes que sulcaram o enunciado por dentro. Tudo isso, sendo alheio à natureza da oração como unidade da língua, perde-se e apaga-se. Esses fenômenos se relacionam com o todo do enunciado e deixam de existir desde que esse *todo* é perdido de vista. [...] Uma análise estilística que queira englobar todos os aspectos do estilo deve obrigatoriamente analisar o *todo* do enunciado e, obrigatoriamente, analisá-lo dentro da cadeia da comunicação verbal de que o enunciado é apenas um *elo* inalienável. (BAKHTIN, 1992b, p. 326, grifo do autor.).

E reitera:

Pode-se dizer que a gramática e a estilística se juntam e se separam em qualquer fato linguístico concreto que, encarado do ponto de vista da língua, é um fato gramatical, encarado do ponto de vista do enunciado individual, é um fato estilístico. **Mesmo a seleção que o locutor efetua de uma forma gramatical já é um ato estilístico. Esses dois pontos de vista sobre um único e mesmo fenômeno concreto da língua não devem porém excluir-se mutuamente, substituir-se mecanicamente um ao outro, devem combinar-se organicamente (com a manutenção metodológica de sua diferença) sobre a base da unidade real do fato linguístico.** Apenas uma compreensão profunda da natureza do enunciado e da particularidade dos gêneros do discurso pode permitir a solução desse complexo problema de metodologia. (BAKHTIN, 1992b, p. 286-287, grifo nosso).

“O estudo do diálogo”, comenta Bakhtin [Bajtín] (1997d, p. 160), “permitirá iluminar melhor e mais profundamente muitos fenômenos da língua que se manifestam mais plena e nitidamente no discurso dialógico, no qual se revela a natureza da linguagem como meio de comunicação e como arma de luta.” E não “se pode confundir língua e comunicação verbal (entendida como comunicação dialógica efetuada mediante enunciados).” (BAKHTIN, 1992b, p. 335). Uma identidade absoluta só é possível entre duas ou mais orações. Também só orações podem repetir-se ilimitadamente e de forma totalmente idêntica. Contudo, observa Bakhtin (1992b, p. 335-336, grifo nosso),

[...] enquanto enunciado (ou fragmento de enunciado), nenhuma oração, ainda que constituída de uma única palavra, jamais pode ser repetida, reiterada, duplicada: sempre teremos um novo enunciado (mesmo que em forma de citação).

[...]

Dentro dos limites de um único e mesmo enunciado, uma oração pode ser reiterada (repetição, autocitação), porém, cada ocorrência representa um novo fragmento de enunciado, pois sua posição e sua função mudaram no todo do enunciado.

O todo do enunciado se constitui como tal graças a elementos extralinguísticos (dialógicos), e este todo está vinculado aos outros enunciados. O enunciado é inteiramente perpassado por esses elementos extralinguísticos (dialógicos).

[...]

Do ponto de vista das finalidades extralinguísticas do enunciado, tudo o que é linguístico são apenas recursos.

Já sob a perspectiva da linguística, de acordo com Bakhtin (2002b, p. 46, grifo do autor):

Qualquer que seja a importância deste ou daquele enunciado para a ciência ou para a política, na esfera da vida pessoal de um indivíduo qualquer, isto não acarreta para a linguística um deslocamento no domínio de sentido, não é um novo ponto de vista sobre o mundo, [...] trata-se apenas de um fenômeno da língua, talvez uma nova estrutura linguística. *E o sentido da palavra, o seu significado material, é para a linguística apenas um momento da palavra linguisticamente determinada, legitimamente retirado do contexto cultural, semântico, no qual a palavra realmente foi proferida.*

É só isolando e libertando *o momento puramente linguístico da palavra* e criando *uma nova unidade linguística* com suas subdivisões concretas, que a linguística domina metodicamente o seu objeto, uma língua *indiferente* aos valores extralinguísticos (ou, se se preferir, cria um novo valor puramente linguístico, ao qual ela relaciona qualquer enunciado).

A linguística, na opinião de Bakhtin (2002b, p. 47), não soube dominar uniformemente, de forma metódica, em todos os campos, o seu objeto. Seu domínio centra-se na sintaxe. Faz-se necessária, segundo ele, uma seção com este objetivo:

[...] dirigir os grandes conjuntos verbais: longos enunciados da vida corrente, diálogos, discursos, tratados, romances, etc., pois esses enunciados também podem e devem ser definidos e estudados de modo puramente linguístico, como fenômenos da língua. [...] A sintaxe dos grandes conjuntos verbais (ou a composição como parte da linguística, diferentemente da composição que leva em conta a tarefa artística ou científica) ainda espera sua fundamentação: até hoje a linguística ainda não ultrapassou cientificamente a oração complexa: este é o mais longo fenômeno da língua já explorado linguística e cientificamente: tem-se a impressão de que a língua precisamente linguística e metodicamente pura de repente termina ali e de repente tem início a ciência, a poesia, etc.; entretanto a análise linguística pura pode ser levada mais adiante, por mais difícil que pareça e por mais tentador que seja introduzir aqui pontos de vista alheios à linguística.

O que Bakhtin (2002a, p. 181, grifo do autor) tem em vista é “o *discurso*, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística, obtido por meio de uma abstração absolutamente legítima e necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso.” Esses aspectos são considerados primordiais para o autor, sendo suas análises situadas por ele na metalinguística, cujos objetos são as relações dialógicas (BAKHTIN, 1998b, p. 342; BAKHTIN, 2002a, p. 182). Adverte, contudo, Bakhtin (2002a, p. 181) – o que é reforçado nas três últimas linhas da citação direta longa anteriormente aqui reproduzida – que as pesquisas metalinguísticas não devem ignorar a linguística, mas procurar aplicar seus resultados, pois ambas estudam o mesmo fenômeno, o discurso, só que considerando diferentes aspectos e sob diferentes perspectivas.

Continuando:

Na linguagem, enquanto objeto da linguística, não há e nem pode haver quaisquer relações dialógicas: estas são impossíveis entre os elementos no sistema da língua [...] ou entre elementos do “texto” num enfoque rigorosamente linguístico deste. [...]

Não pode haver relações dialógicas tampouco entre os textos, vistos também sob uma perspectiva rigorosamente linguística. **Qualquer confronto puramente linguístico**

ou grupamento de quaisquer textos abstrai forçosamente todas as relações dialógicas entre eles enquanto enunciados integrais. (BAKHTIN, 2002a, p. 182, grifo do autor entre aspas, grifo nosso em negrito).

Quanto ao texto, abrindo parênteses, remetemo-nos a Bakhtin (1992b, p. 331), em que é dito que qualquer texto comporta “elementos que se poderiam chamar técnicos (aspecto técnico da grafia, da elocução, etc.)” Desse modo, “por trás de todo texto, encontra-se o sistema da língua; no texto, corresponde-lhe tudo quanto é repetitivo e reproduzível, tudo quanto pode existir fora do texto.” Contudo, “ao mesmo tempo, cada texto (em sua qualidade de enunciado) é individual, único e irreproduzível, sendo nisso que reside seu sentido (seu desígnio, aquele para o qual foi criado).” Ainda de acordo com Bakhtin (1992b, p. 334): “O ato humano é um texto potencial e não pode ser compreendido (na qualidade de um ato humano distinto da ação física) fora do contexto dialógico de seu tempo”.

Fechando esses parênteses:

Toda palavra (todo signo) de um texto conduz para fora desse texto. [...]

O texto só vive em contato com outro texto (contexto). Somente em seu ponto de contato é que surge a luz que aclara para trás e para frente, fazendo que o texto participe de um diálogo. Salientamos que se trata do contato dialógico entre os textos (entre os enunciados), e não do contato mecânico “opositivo”, possível apenas dentro das fronteiras de um texto (e não entre textos e contextos), entre os elementos abstratos desse texto (entre os *signos* dentro do texto), e que é indispensável somente para uma primeira etapa da compreensão (compreensão da significação e não do sentido). Por trás desse contato, há o contato de pessoas e não de coisas. (BAKHTIN, 1992b, p. 404-405, grifo do autor).

Voltando mais diretamente à linguística e às relações dialógicas:

A **linguística** conhece, evidentemente, a **forma composicional do “discurso dialógico”** e estuda as suas **particularidades sintáticas léxico-semânticas**. Mas ela as estuda enquanto fenômenos **puramente linguísticos**, ou seja, no **plano da língua**, e não pode abordar, em hipótese alguma, a especificidade das relações dialógicas entre as réplicas. Por isso, ao estudar o **“discurso dialógico”**, a linguística deve aproveitar os resultados da **metalinguística**.

Assim, as relações dialógicas são extralinguísticas. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do **discurso**, ou seja, da **língua enquanto fenômeno integral concreto**. A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam.

As relações dialógicas são irreduzíveis às relações lógicas ou às concreto-semânticas, que *por si mesmas* carecem de momento dialógico. Devem personificar-se na linguagem, tornar-se **enunciados**, convertendo-se em **posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que entre eles possam surgir relações dialógicas**. (BAKHTIN, 2002a, p. 182-183, grifo do autor em itálico e entre aspas, grifo nosso em negrito).

Apesar dessa irredutibilidade e dessas especificidades, alerta Bakhtin (2002a, p. 184) que “relações dialógicas são absolutamente impossíveis sem relações lógicas e concreto-semânticas”. Uma relação dialógica, conforme o autor, “pressupõe uma língua, mas não existe no sistema da língua.” (BAKHTIN, 1992b, p. 345).

As relações dialógicas, de acordo com Bakhtin (2002a, p. 184), são possíveis:

- a) entre enunciações integrais;
- b) entre quaisquer partes significantes do enunciado;
- c) entre estilos de linguagem;
- d) com sua própria enunciação como um todo;
- e) entre fenômenos conscientizados expressos em matérias sgnicas (por exemplo, entre imagens de diferentes artes).

Abordando de modo mais específico questões relativas à sintaxe, Bakhtin (1992a, p. 139) diz que nenhuma abordagem fundamentada em “princípios e métodos tradicionais da linguística” é fecunda, embora os problemas de sintaxe sejam de maior importância para compreenderem-se a língua e sua evolução. Para ele (BAKHTIN, 1992a, p. 139-140, grifo do autor), entre todas as formas da língua, as formas sintáticas são as mais aproximadas “das formas concretas da enunciação, dos *atos de fala*”.

Conforme o autor:

Todas as análises sintáticas do discurso constituem análises do corpo vivo da enunciação; portanto, é ainda mais difícil trazê-las a um sistema abstrato da língua. As formas sintáticas são mais concretas que as formas morfológicas ou fonéticas e são mais estreitamente ligadas às condições reais da fala. [...] Mas [...] **um estudo fecundo das formas sintáticas só é possível no quadro da elaboração de uma teoria da enunciação.** (BAKHTIN, 1992a, p. 140, grifo nosso).

Ele adverte:

Enquanto a linguística orientar suas pesquisas para a enunciação monológica isolada, ela permanecerá incapaz de abordar essas questões em profundidade. **A elucidação dos problemas mais elementares da sintaxe só é possível, também, sobre a base da comunicação verbal. Todas as categorias básicas da linguística deveriam ser cuidadosamente reexaminadas nesse sentido.** O interesse recentemente manifestado em sintaxe pela entoação e as tentativas correlatas de renovar a determinação das unidades sintáticas por meio da consideração mais sutil e diferenciada da entoação parecem-nos pouco fecundos. **Só se tornarão produtivos se forem combinados com**

uma compreensão adequada das bases da comunicação verbal. (BAKHTIN, 1992a, p. 142, grifo nosso).

Reitera Bakhtin (1992b, p. 345, grifo do autor): “A *relação dialógica* tem de específico o fato de não depender de um sistema relacional de ordem lógica (ainda que dialética) ou linguística (sintático-composicional).” Ela “**pressupõe uma língua, mas não existe no sistema da língua.** Não pode estabelecer-se entre os elementos da língua.” Trata-se de “**uma relação (de sentido) que se estabelece entre enunciados na comunicação verbal.**” E a partir do momento em que levamos em conta o enunciado apenas como objeto de análise linguística, desconsideramos sua natureza dialógica e o vemos no sistema da língua, mas “não no grande diálogo da comunicação verbal”.

Sintetizando essas ideias, julgamos pertinente reproduzir na íntegra esta passagem:

Entre as unidades linguísticas, seja qual for o modo que as compreendamos, e seja qual for o nível de estruturas em que as consideremos, não poderá estabelecer-se uma relação dialógica (fonema, morfemas, lexemas, orações, etc.). O **enunciado** (como *todo verbal*) **não** pode ser reconhecido como **unidade de um nível superior, último da estrutura da língua** (situado **acima da sintaxe**), pois **entra num mundo de relações totalmente diferentes (dialógicas), sem paralelos possíveis com as relações linguísticas que se estabelecem em outros níveis** (em certo plano, é possível fazer um paralelo entre o *todo do enunciado* e a *palavra*). O **todo do enunciado** já **não** é uma **unidade da língua** (nem uma **unidade do “fluxo verbal”** ou da “cadeia discursiva”), é uma **unidade da comunicação verbal que não possui uma significação, mas um sentido** (um sentido total relacionado com o valor: a verdade, a beleza, etc.; que **implica uma compreensão responsiva, comporta um juízo de valor**). **A compreensão responsiva de um todo verbal é sempre dialógica.** (BAKHTIN, 1992b, p. 355, grifo do autor em itálico, grifo nosso em sublinhado e em negrito).

Isso não significa, contudo, que o autor desconsidere a importância da língua:

A língua, a palavra, são quase tudo na vida do homem. Essa realidade polimorfa e onipresente não pode ser da competência apenas da linguística e ser apreendida apenas pelos métodos linguísticos. O objeto da linguística é tão-somente o material e os recursos da comunicação verbal, e não a própria comunicação verbal – o enunciado em sua essência, a relação (dialógica) que se estabelece entre os enunciados, as formas de comunicação verbal e os gêneros do discurso. (BAKHTIN, 1992b, p. 346).

Não significa também completa desconsideração à tarefa de quem se ocupa da língua como objeto de análise: “O linguista está **acostumado a perceber tudo num contexto fechado** (dentro do sistema da língua ou do texto compreendido linguisticamente, sem levar em conta a

relação dialógica que se estabelece com o outro texto, o texto que responde), e, **como linguista, sem dúvida tem razão.**” (BAKHTIN, 1992b, p. 349, grifo nosso).

Levando em conta essas últimas considerações, cremos não ser destoante, em uma tese de abordagem enunciativa como a que temos a pretensão de empreender, nosso propósito de, na análise de nosso *corpus*, primeiramente mostrar como seria essa análise de estruturas fragmentadas sob a perspectiva sintática – tendo a frase como unidade analisada – para depois apontar para o viés da enunciação – procurando analisar o enunciado concreto.

3.2 Buscando outras fontes: escutando outras vozes acerca do enunciado na perspectiva bakhtiniana

Diante de uma infinidade de abordagens de outros autores acerca das concepções bakhtinianas, selecionamos e apresentamos aqui algumas que vêm reforçar e/ou esclarecer o que já trouxemos dessas concepções. Trata-se de conceitos diretamente ligados a enunciado.

3.2.1 Enunciado e enunciação

Souza (2002, p. 137-138), em sua dissertação de mestrado (publicada em livro), cujo intento é fazer uma introdução ao pensamento do Círculo de Bakhtin nos limites de uma Teoria do Enunciado Concreto, salienta quatro princípios quanto aos pontos de vista que articulam as investigações de Bakhtin, Volochinov e Medvedev, observando que tais princípios estão aliados, em interação orgânica, na orientação da engrenagem dinâmica da teoria desenvolvida pelos três estudiosos:

- a) o princípio ético, o qual rege as formulações teóricas do Círculo, seja na crítica a outros gêneros do discurso de caráter científico, seja na articulação de sua Teoria do Enunciado concreto;
- b) o princípio socioideológico, que envolve a sociologia da consciência, do discurso, do som significativo; a estilística sociológica e a poética sociológica;
- c) o princípio dialógico, das relações dialógicas do micro ao grande-diálogo;
- d) o princípio temporal histórico-fenomenológico, referente ao acontecimento único da pequena à grande temporalidade.

Esses princípios, segundo o autor, proporcionam “uma compreensão ativa do evento único da existência, representado pelo enunciado concreto enquanto um elo da cadeia de comunicação verbal, ou seja, enquanto um objeto vivo de algum domínio cultural” (SOUZA, 2002, p. 138).

Ao comentar sobre as dificuldades de tradução das obras do Círculo para o português, Souza (2002, p. 140, grifo do autor) tece considerações sobre os conceitos de *enunciado*, *enunciação* e *gêneros do discurso*, os quais ele julga “fundamentais no todo da engrenagem conceitual do Círculo”:

Para nós, a compreensão ativa do todo da obra do Círculo implica em [sic] tomar os conceitos *enunciado* e *enunciação* – traduções do único conceito russo *vyskazyvanie* – como sinônimos, visto que é desse ponto de vista que os três teóricos russos articulam não só a sua Teoria do Enunciado Concreto no interior da Metalinguística, como também dialogam com outros gêneros de discurso científicos como a linguística – a *fala-enunciado*, a estilística – o *ato de fala-enunciado* ou a *expressão-enunciado*, e também as ciências humanas em geral – o *texto-enunciado*.

É o enunciado – ou enunciação – concreto, real, completo, vivo que é o elo da comunicação verbal, que responde aos enunciados anteriores e aponta para os enunciados anteriores e aponta para os enunciados concretos futuros. É, também, o enunciado concreto, particular, único na existência e não reiterável, que se constrói, a partir de um tema específico, no interior de um gênero do discurso determinado e pela alternância dos sujeitos falantes que compõem a situação na qual ele é engendrado. Esse enunciado é a manifestação do intuito discursivo desses sujeitos nessa construção comunicativa, através de um estilo e uma entonação particulares [...].

Com relação a esse processo de intercâmbio, trazemos comentário de Zavala (1991, p. 82, grifo nosso):

A tipologia de formas cambiantes, os gêneros, as formas de escrever (estilos), revelam não apenas os gostos individuais, mas também orientações sociais, configurações ideológicas; a morfologia e a **sintaxe**, por sua vez, (como os signos de **pontuação**) marcam a **entonação** e a **orientação social do enunciado**.

Embora não sejam citados diretamente por Souza (2002), vemos que as observações desse autor acerca da tradução que resulta nos termos enunciado e enunciação fundamentam-se em Silvestri e Blanck (1993, p. 48-49, grifo do autor com itálico e entre aspas, grifo nosso em negrito), cujos argumentos – para nós reveladores, esclarecedores e convincentes – julgamos pertinente reproduzir na íntegra:

Bakhtin relaciona o sentido ao enunciado devido ao fato de que este é a unidade do intercâmbio comunicativo, e o sentido só pode surgir em situação comunicativa. Sua

teoria centra-se na emissão, na “palavra” como unidade real, concreta da comunicação verbal. Não distingue, como outros autores, duas instâncias separáveis dentro da unidade comunicativa: enunciação e enunciado. A tradução do termo *vyskazyvanie*, que emprega geralmente Bakhtin para referir-se a essa unidade, oscila, em distintas versões, entre “enunciação” e “enunciado”, provavelmente com o objetivo de estabelecer analogias com outros marcos teóricos.

A assimilação nem sempre é simples, e só pela dificuldade de encontrar equivalências entre línguas diferentes. Em geral tende-se a identificar a unidade comunicativa bakhtiniana com a enunciação, já que essa é que inclui as relações da emissão com a situação extraverbal, e em especial com o falante. Sem embargo, uma identificação estrita resultaria forçada. A instância de enunciação como “ato”, como “aparição momentânea” do enunciado concreto (DUCROT, 1984) é inapreensível tanto para a linguística quanto para as ciências do texto e do contexto. O ato de enunciar consiste na passagem do pensamento ou da linguagem interior à expressão verbal, ao enunciado verbal, e, portanto, – assim definida – a enunciação é uma categoria psicolinguística. Se se quer estudá-la a partir das ciências da linguagem, há que se buscarem então suas pistas, suas marcas, em seu produto, o enunciado. Mas, se se despoja o enunciado de todas as marcas do ato de enunciação, converte-se-o em uma abstração, e não em uma manifestação concreta. **Não há nada no enunciado que não seja pista de alguma das circunstâncias comunicativas que engendram sua aparição, com exceção de suas características gramaticais abstratas.** Assim, o intento de separar, nessa perspectiva, enunciação e enunciado resulta escolástico.¹⁸

A enunciação, segundo Ponzio (1998, p. 190, grifo do autor), é concebida por Bakhtin “como parte de uma relação social e histórica concreta, como texto vivo, e não como texto reificado, isto é, não como expressão monológica isolada, como ‘frase’ que se tem que interpretar com base puramente na relação entre suas unidades linguísticas e na língua como sistema.”

Segundo Clark e Holquist (1998, p. 237, grifo do autor), é a enunciação que constitui, para Bakhtin, a unidade fundamental de investigação da comunicação. Esse termo, conforme os autores, abarca a ideia de que falar e ouvir acontecem simultaneamente, contrariando o pensamento equivocado de que essas atividades seriam exclusivas e integrais. “A enunciação é o percebimento [...] daquilo que Bakhtin chama de ‘enderectividade’ [...], a outridade da linguagem em geral e de dados parceiros dialógicos em particular.” Em tal perspectiva, o sistema geral da linguagem se volta para as necessidades de experiências específicas, de “proferições concretas”, sendo o discurso uma ação. A consciência é, sob tal ponto de vista, “o *medium*, e a elocução é o meio pelos quais os dois elementos de outro modo díspares – a rapidez da experiência e a materialidade da linguagem – são arreados numa unidade volátil.”

¹⁸ A acepção em que se emprega o adjetivo “escolástico” na citação tem a ver com a fase decadente do pensamento filosófico escolástico (séc. XIV e XV), marcada “por uma crescente suposição na antítese inconciliável entre fé e razão”. (HOUAISS, Antônio et al. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 1206.)

Brait e Melo (2005), objetivando apresentar o modo como os conceitos de “enunciado/enunciado concreto/enunciação” são mostrados no conjunto das obras de Bakhtin e de seu Círculo – tendo em vista a importância de tais conceitos nas reflexões acerca da linguagem, em especial suas consequências para os estudos contemporâneos relativos à enunciação e ao discurso –, observam que, na área dos estudos da linguagem, não é consensual a definição e o emprego dos termos *enunciação* e *enunciado*. Quanto a este, observam elas:

Grosso modo, é possível dizer que *enunciado*, em certas teorias, equivale a frase ou a sequências de frases. Em outras, entretanto, que assumem um ponto de vista pragmático, o termo e conseqüentemente o conceito por ele gerado são utilizados em oposição à frase, unidade entendida como modelo, como uma seqüência de palavras organizadas segundo a sintaxe e, portanto, passível de ser analisada “fora de contexto”. O enunciado, nessa perspectiva, é concebido como unidade de comunicação, como unidade de significação, necessariamente contextualizado. Uma mesma frase realiza-se em um número infinito de enunciados, uma vez que estes são únicos, dentro de situações e contextos específicos, o que significa que a “frase” ganhará sentido diferente nessas diferentes realizações “enunciativas”. (BRAIT; MELO, 2005, p. 63, grifo do autor).

As autoras, antes de tratarem mais especificamente desses conceitos em uma perspectiva bakhtiniana, comentam os conceitos de Ducrot, cuja perspectiva é linguístico-enunciativa, e fazem menção a Benveniste, que, conforme elas, “mesmo dentro da perspectiva estruturalista, abre uma brecha para apresentar uma poderosa teoria da enunciação” (BRAIT; MELO, 2005, p. 77), sobre os quais também tratamos em 2.2.1.

O papel central que têm as noções de enunciado e de enunciação na concepção de linguagem bakhtiniana, conforme Brait e Melo (2005, p. 65), se dá justamente pelo fato de a linguagem ser “concebida de um ponto de vista histórico, cultural e social que inclui, para efeito de compreensão e análise, a comunicação efetiva e os sujeitos e discursos nela envolvidos.” Tal concepção, ainda segundo as autoras, “como é próprio do pensamento bakhtiniano”, “não se encontra pronta e acabada numa determinada obra, num determinado texto: o sentido e as particularidades vão sendo construídos ao longo do conjunto das obras, indissociavelmente implicados em outras noções também paulatinamente construídas.”

Na perspectiva bakhtiniana, segundo as autoras,

[...] o enunciado e as particularidades de sua enunciação configuram, necessariamente, o processo interativo, ou seja, o verbal e o não verbal que integram a situação e, ao mesmo tempo, fazem parte de um contexto maior histórico, tanto no que diz respeito a aspectos

(enunciados, discursos, sujeitos etc.) que antecedem esse enunciado específico quanto ao que ele projeta adiante. (BRAIT; MELO, 2005, p. 67).

A face verbal do enunciado corresponde ao dito; ao não verbal, ao presumido, “que amarra a significação do enunciado ao horizonte social amplo, ao aquém da estrutura.” Os enunciados se manifestam, em sua essência, como uma tomada de posição valorativa, como uma resposta ao que já foi dito. A significação deles comporta sempre esse caráter valorativo; por conseguinte, não se dá apenas pelo verbal, pela estrutura, “mas também pela correlação entre o verbal e os horizontes sociais de valor.” (FARACO, 2003, p. 107). Zavala (1996b, p. 128) fala em uma “leitura dialógica”

O enunciado, ao ser dito, aguarda uma resposta. E, ao mesmo tempo, observa Faraco (2003, p. 108),

[...] por ser heterogeneamente constituído (o enunciado de um contém enunciados ou fragmentos de enunciados de outrem) está atravessado por uma dialogização interna (a bivocalização – nome que recobre os processos pelos quais mais de uma voz e mais de um acento avaliativo ressoam no mesmo enunciado).

Os enunciados, comentam Brait e Melo (2005, p. 77),

[...] só podem ser [...] compreendidos se considerada a interação em que se deram, com todas as suas implicações, e o contexto mais amplo que os abriga. Assim, como enunciado concreto eles permitem considerar a forma como a enunciação se dá, formada por discursos que circulam socialmente, reiterando a integração constitutiva entre o plano verbal e os demais que lhes são constitutivos.

Com relação ao contexto, segundo Zavala (1991, p. 51), o Círculo de Bakhtin contribui com uma perspectiva diacrônica sobre esse conceito, desviando-se dos princípios saussureanos dos formalistas ao interessar-se pela fala – a palavra estudada dentro do sistema da linguagem, a partir do intercâmbio dialógico –, contrariando o privilégio que estes davam à língua e ao aspecto sincrônico da comunicação.

Propondo uma terminologia que não é bakhtiniana – percebe-se metalinguagem da semiótica e até do gerativismo –, embora esteja tratando de Bakhtin, Ponzio (1998, p. 85-86, grifo do autor entre aspas e em itálico, grifo nosso em negrito) – em passagem que julgamos

oportuno reproduzir na íntegra, apesar da extensão, levando em conta a pertinência das considerações feitas – diz ser possível chamarmos

[...] de enunciado o significado da enunciação que está ligado à compreensão respondente, ou seja, ao sentido. Em outras palavras, **o enunciado de uma enunciação consiste em seu nível propriamente sógnico**. Chamamos, por outro lado, de frase ou conjunto de frases o significado da enunciação que está ligado ao interpretante de identificação. Em outras palavras, a frase ou o conjunto de frases é o significado da enunciação que se esgota na identificação, ou seja, “o significado” em sentido estrito e diferente do “sentido”. **A frase é o nível do decomponível, dos elementos linguísticos**, embora o enunciado se coloque no plano da unidade linguística, do completamento sógnico. A compreensão respondente se dirige à enunciação como um todo unitário que não se pode decompor, que traduz seu significado global; ao contrário, a identificação se dirige aos elementos nos quais a enunciação, como frase ou conjunto de frases, se pode decompor nos planos fonológico, sintático e semântico. Além disso, como frase, a enunciação se dá como repetição de determinados traços distintivos que permitem reconhecer os fonemas, os monemas e as estruturas sintáticas; por outro lado, como enunciado, a enunciação se considera em sua singularidade, pelo que quer dizer “aqui e agora”: não só a compreensão respondente não repete a enunciação, como em todo caso de identificação, mas a trata como algo singular e irrepitível. Uma frase repetida é sempre a mesma frase; um enunciado repetido não é o mesmo enunciado; em outros termos, não pode ser repetido; o que se repete ao repetir uma enunciação é a frase, não o enunciado. O enunciado requer, cada vez que a enunciação se repete, uma compreensão respondente diferente. Para identificá-la, a **enunciação requer** um conhecimento (**competência linguística**) que é *mathesis universalis*. Para entendê-la como forma respondente, ou seja, como enunciado, a enunciação requer um saber (**competência comunicativa**) que é *mathesis singularis*, um novo conhecimento para cada novo enunciado. Como enunciado, a enunciação requer não apenas a compreensão respondente, mas também ser ela mesma compreensão respondente de outro signo verbal ou não verbal. Como tal, **ela mesma** é uma **tomada de posição**, um **juízo de valor**, a expressão de uma perspectiva: isso faz com que toda enunciação tenha sempre uma **especial acentuação ou entonação valorativa**.

A enunciação é sempre *de* alguém *para* alguém. Responde e reclama uma resposta. Essa resposta vai além dos limites do verbal. Está sujeita a comportamentos e solicita comportamentos que não são apenas de tipo verbal: vive no cruzamento de atos comunicativos extraverbais que podem ser lidos como signos que a interpretam ou como signos que ela interpreta. Em definitivo, a enunciação vive no jogo de compreensões respondentes, expressas por signos verbais e por não verbais. Podemos entender por “**texto**” o **tramado desses signos dos quais se alimenta a enunciação** e distinguir entre um texto verbal e um não verbal, em que intervêm comportamentos que podem ser lidos, no que diz respeito à enunciação, como signos e interpretantes não verbais. Fora do texto, a enunciação já não se constitui como tal; perde seu sentido e se converte em frase isolada ou em conjunto de frases; frases que não são de ninguém e não se dirigem a ninguém, e que, como tais, não possuem uma intenção comunicativa e nada dizem sobre a caracterização que, por outro lado, as enunciações apresentam ao oferecer uma resposta e reclamar, por sua vez, outra resposta. **A textualidade é, portanto, um dos parâmetros da enunciação e o que diferencia o enunciado da frase.**

Salientam Clark e Holquist (1998, p. 242) que o significado de “elocução” para Bakhtin não se confunde com o de “fala” para Sussure: “Para Bakhtin, a enunciação não é fala concebida

como folga em relação ao sistema, representando a capacidade individual de dispor elementos de linguagem em combinações livremente escolhidas.” É preciso considerar que há não apenas formas de linguagem, mas também formas de combinar essas formas. O outro exerce papel determinante na comunicação locutiva real, mostrando que existe, além de um sistema na linguagem fora de qualquer articulação particular dessa linguagem, também um sistema que governa qualquer enunciação efetiva.

3.2.2 *Alteridade*

A questão da alteridade, salienta Bubnova (2000, p. 14-15, grifo do autor), “ocupa um lugar absolutamente central e fundacional no pensamento de Bakhtin.” Conforme a autora, “a ótica do *outro* e os conceitos da filosofia do ato são o pano de fundo de absolutamente todos os textos bakhtinianos, sem os quais nenhum só de seus conceitos, por mais atrativo e compreensível que pareça, pode ser compreendido adequadamente.”

Sob o ponto de vista bakhtiniano, reforça Zavala (1996a, p. 133), o reconhecimento do social, ou seja, do discurso como vozes que mutuamente se influenciam, determina o ato ético de compreensão. Em última instância, indica a arquitetura: a forma como as coisas são construídas, as relações entre o eu e o outro, a forma como os autores constroem os textos.

Wertsch (1999, p. 14-15), prefaciando *Freudismo*, observa que, na perspectiva bakhtiniana (no caso, em texto atribuído a Voloshinov), “na comunicação humana, toda manifestação verbal ou enunciado é um fenômeno irredutivelmente social. Isso implica que estão desencaminhados os intentos de explicar o significado ou a forma de uma manifestação verbal em termos individuais”. Ora, “se os processos mentais são mediados pela linguagem, se a linguagem é intrinsecamente social, então os processos mentais têm uma natureza necessariamente social.” Salienta o autor que essa ênfase “nos fatores sociais não reflete uma falta de preocupação com o psicológico; apenas significa que [...] a atividade social é a categoria fundamental, e a atividade psicológica só pode ser entendida compreendendo-se o social.” (WERTSCH, 1999, p. 18).

3.2.3 Gêneros

O locutor avalia o que está dizendo, inclusive quando busca ser neutro, e faz julgamentos acerca de a que se está dirigindo, o que determina as escolhas que faz de unidades de linguagem (lexicais ou gramaticais) e de unidades de comunicação (estilos de proferição ou gêneros locutivos). Esse aspecto avaliativo da fala, apesar de necessário e inevitável, leva em conta “a única liberdade possível que temos da fala”, tendo em vista ser determinante do aspecto expressivo de uma enunciação. Os fonemas e os elementos sintáticos têm algo em comum com os gêneros locutivos: “uma tendência a limitar a liberdade dos locutores individuais”, pois limitadas são não apenas as palavras e as sentenças, mas também as formas para combiná-las em elocuições. Contudo, os gêneros locutivos (unidades de comunicação) são bem menos normativos e impositivos que as formas gramaticais (unidades de linguagem), as quais “não permitem nenhum jogo.” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 239).

Continuam os autores:

O estilo individual da enunciação pode determinar-se por seu lado expressivo porque as formas de comunicação são mais abertas ao jogo e à intervenção do que as formas da linguagem. A entonação, a escolha de palavras e a seleção do gênero locutivo abrem-se à “assimilação” [...] por locutores individuais como meio de moldar os valores que não podem deixar de registrar. Alguns gêneros são mais maleáveis do que os outros [...].

[...]. A linguagem é um nome unificante desenvolvido para a ação do que é uma dispersa e poderosa formação de forças sociais. (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 240, grifo do autor).

Quanto aos gêneros discursivos, eles podem ser pensados sob duas perspectivas. Considerando-se sua ontogênese, são vistos como realizações das interações que se produzem no campo da comunicação verbal. Levando-se em conta sua filogênese, vê-se a possibilidade de acompanhar a expansão para outros campos da comunicação realizada através da dinâmica de outros códigos culturais que constituem, relativamente à palavra, um ponto de vista extraposto (MACHADO, 2005, p. 165). O conceito de palavra, introduzido por Bakhtin desde seus primeiros trabalhos, tem um caráter extralinguístico (COMPILADOR, 2005, p. 321).

Também há que se considerar que “as esferas de uso da linguagem podem ser dialogicamente configuradas em função do sistema de signos que as realizam.” (MACHADO, 2005, p. 165). Ainda levando em conta a proposta bakhtiniana, a vida ativa dos signos “depende

da participação ativa dos leitores ou espectadores, e sua coparticipação no enunciado determina o estilo. O enunciado se orienta para o leitor, e ambos intervêm no lugar mesmo do enunciado, embora ocupem diversas e independentes situações.” (ZAVALA, 1996b, p. 184).

O papel desempenhado pelos gêneros discursivos, ressalta Zavala (1996a, p. 135), é fundamental na tentativa de assegurar as normas da comunicação. Eles são entendidos “como subordinação do enunciado a tipos relativamente estáveis de intercâmbio na atividade humana – desde a seleção do tema ao estilo de construção de cada enunciado.” Um gênero é “uma realidade da comunicação humana.” (COMPILADOR, 2005, p. 291).

Sendo tipos relativamente estáveis do dizer em uma esfera da atividade humana, os gêneros do discurso cumprem funções sociocognitivas indispensáveis. Tendo em vista sua estabilidade, os gêneros constituem-se como elementos organizadores das atividades. Assim, orientam nossa participação em dada esfera de atividade, pois são balizadores do nosso entendimento das ações dos outros, bem como são referências para nossas próprias ações (FARACO, 2003, p. 114-115).

Freitas (2011, p. 2), remetendo a Bakhtin, observa que haveria extrema dificuldade para a comunicação caso os indivíduos não tivessem domínio sobre os gêneros do discurso e necessitassem criá-los a cada construção de enunciado, de modo totalmente livre, ocasionando perda de agilidade no processo. Isso porque a língua se realiza através de enunciados, tanto orais quanto escritos. Conforme as diferentes situações de uso, vão-se organizando os enunciados, agrupando-os em tipos, segundo sua finalidade, e ensinando-os, de modo que o aprendiz possa tomar conhecimento dos diferentes tipos e empregá-los conforme os objetivos que tem em mente.

Organizados e agrupados, os enunciados são utilizados em quaisquer atividades humanas. Tais atividades são caracterizadas a partir de condições especiais de atuação e de objetivos específicos, e, por serem inúmeras, em cada esfera de atividade se desenvolvem *tipos relativamente estáveis* de enunciados que começam a ser comumente associados a elas. Embora variem em extensão, conteúdo e estrutura, os enunciados preservam características comuns; por isso são considerados tipos relativamente estáveis. E Bakhtin denomina esses *tipos estáveis de enunciados* de gêneros de discurso.

O significado real do gênero discursivo é a correlação entre formas e atividades. Não se deve abstraí-lo da esfera que o cria e usa, ou seja, “da atividade, de suas coordenadas de tempo-espaco, das relações entre os interlocutores.” A materialização do enunciado no interior de um

gênero é, antes de qualquer coisa, um ato sócio-histórico. Assim sendo, os gêneros constituem-se em modos e meios sócio-históricos de visualizar e de conceituar a realidade, os quais, “incorporados pelas pessoas, funcionam como modos e meios de conhecer a realidade e nela orientar-se”, gerando, por sua vez, “novos gêneros ou modificações nos gêneros existentes que, por seu turno, nos permitirão ver a realidade de outro modo.” (FARACO, 2003, p. 115-116).

Em se tratando de gêneros escritos, Ponzio (1998, p. 165) ressalta que neles “se realiza uma relação excepcional”: em cada um

[...] se expressa uma relação especial com o outro, em função do grau de distância que se estabelece entre o autor [...] e o destinatário, e não depende só de regras gramaticais [...] mas também das regras específicas de cada gênero e de suas possibilidades de renovar-se e de usar-se com respeito a novas exigências expressivas.

3.2.4 *Estilo*

No que tange ao estilo, Brait (2005, p. 79) comenta que, num primeiro momento, pode parecer um contrassenso falar sobre ele. Isso porque, na perspectiva bakhtiniana, a reflexão sobre a linguagem se fundamenta, necessariamente, na relação, considerando-se “o lugar fundante da alteridade, do outro, das múltiplas vozes que se defrontam para constituir a singularidade de um enunciado, de um texto, de um discurso, de uma autoria, de uma assinatura.” Ao contrário do que concebem o senso comum e boa parte da estilística clássica/tradicional, que veem o estilo como sinônimo de subjetividade, de algo “exclusivamente particular, individual, pessoal”. No pensamento bakhtiniano, assim ele é considerado:

Focalizado sob uma dimensão bastante especial, diferenciada, coerente com a “teoria dialógica” como um todo, *estilo* se apresenta como um dos conceitos centrais para se perceber, a contrapelo, o que significa, no conjunto das reflexões bakhtinianas, dialogismo, ou seja, esse elemento constitutivo da linguagem, esse elemento constitutivo da linguagem, esse princípio que rege a produção e a compreensão dos sentidos, essa fronteira em que eu/outro se interdefinem, se interpenetram, sem se fundirem ou se confundirem. (BRAIT, 2005, p. 79-80, grifo do autor).

Percorrendo-se várias obras do Círculo de Bakhtin, é possível encontrar, em todas elas, de acordo com Brait (2005, p. 80, grifo do autor),

[...] *estilo* como uma dimensão textual e discursiva que vai sendo trabalhada, refinada, em função dos objetos específicos tratados em cada um dos estudos. O conceito de *estilo* se vai construindo no pensamento bakhtiniano e, ao mesmo tempo, instaurando uma fértil polêmica com vertentes clássicas da linguística e da estilística, bem como com as filosofias que as fundamentaram, quer em afirmações teóricas, quer em análises de diferentes autores, gêneros e particularidades das relações inter e intradiscursos.

Em síntese, conforme Brait (2005, p. 98),

[...] a concepção de estilo, no sentido bakhtiniano, pode dar margens a muito mais do que a simples busca de traços que indiciem a expressividade de um indivíduo. Essa concepção implica sujeitos que instauram discursos a partir de seus enunciados concretos, de suas formas de enunciação, que fazem história e são a ela submetidos. Assim, a singularidade estará necessariamente em diálogo com o coletivo em que textos, verbais, visuais ou verbo-visuais, deixam de ver, em seu conjunto, os demais participantes da interação em que se inserem e que, por força da dialogicidade, incide sobre o passado e sobre o futuro.

3.2.4 Dialogismo

Fiorin (2006a), intentando verificar se, com outro nome, a questão do interdiscurso se faz presente nas obras bakhtinianas e se há a possibilidade de – embasando-se nas ideias de Bakhtin – distinguir interdiscursividade de intertextualidade, assim conclui:

Se em Bakhtin há uma distinção entre texto e enunciado e este pode ser aproximado ao que se entende por interdiscurso – já que se constitui nas relações dialógicas, enquanto aquele é a manifestação do enunciado –, a realidade imediata dada ao leitor, pode-se fazer uma diferença entre interdiscursividade e intertextualidade. Aquela é qualquer relação dialógica entre enunciados; esta é um tipo particular de interdiscursividade, aquela em que se encontram num texto duas materialidades textuais distintas. Cabe entender que, por materialidade textual, pode-se entender um texto em sentido estrito ou um conjunto de fatos linguísticos, que configura um estilo, um jargão, uma variante linguística, etc. O caráter fundamentalmente dialógico de todo enunciado do discurso impossibilita dissociar do funcionamento discursivo a relação do discurso com seu outro.

O discurso em Bakhtin é linguístico e histórico. No entanto, o autor russo não apreende essa historicidade discursiva por meio de “anedotas” acerca da produção de um determinado discurso. Com o conceito de dialogismo, capta-se no próprio movimento linguístico de sua constituição. É na relação com o discurso do Outro, que se apreende a história que perpassa o discurso. Essa relação está inscrita na própria interioridade do discurso, constitutiva ou mostradamente. Com a concepção dialógica da linguagem, a análise histórica de um texto deixa de ser a descrição da época em que o texto foi produzido e passa a ser uma fina e sutil análise semântica, que leva em conta confrontos sêmicos, deslizamento de sentido, apagamentos de significados, interincompreensões, etc. Em síntese, em Bakhtin, a História não é algo exterior ao discurso, mas é interior a ele, pois o sentido é histórico. Por isso, para perceber o sentido, é preciso situar o enunciado no diálogo com outros enunciados e apreender os confrontos sêmicos que

geram os sentidos. Enfim, é preciso captar o dialogismo que o permeia. (FIORIN, 2006a, p. 191-192, grifo do autor).

Também nesse caminho, comenta Stam (2000, p. 101, grifo do autor) acerca do pensamento de Bakhtin:

Seu conceito de dialogismo intertextual, de linguagem e discurso enquanto “território compartilhado”, deixa-nos imunes às noções [...] monovocais que reforçam a teoria do “autor” (embora não nos impeçam de continuar percebendo as tonalidades e os acentos específicos das vozes [...] individuais). A ênfase que ele atribui a um contexto sem fronteiras, sempre cambiante, que interage com o texto, contribui para que evitemos a fetichização formalista do texto autônomo. A ênfase na *parole* e na geração interpessoal de significação propicia, ao mesmo tempo, uma crítica dos aspectos estáticos e a-históricos da semiótica da primeira fase, através de uma “translinguística” compatível com o modelo linguístico, mas sem a ilusão positivista de domínio e a hipostatização do sistema, típicas de um determinado estruturalismo.

Bubnova (1996, p. 15, grifo do autor) – russa radicada no México, estudiosa de Bakhtin e tradutora da grande maioria dos textos do autor para espanhol – vê o conceito de dialogismo, ou dialogia, como um dos conceitos bakhtinianos mais difundidos e populares no Ocidente, mas considera a intertextualidade como “seu derivado semiótico ilegítimo e antibakhtiniano”. Em nota de rodapé, ela explica esse posicionamento:

Os investigadores russos, não sem razão, têm assinalado o “enfoque unilateral” de seus colegas ocidentais, que leem nos trabalhos de Bakhtin apenas o pluralismo e o relativismo, derivados diretamente do dialogismo e do carnaval, e se descuidam dos aspectos da responsabilidade individual e da intersubjetividade, que constituem a segunda metade das bases de seu pensamento. Os russos, ao contrário, insistem, sobretudo nestes últimos aspectos, principalmente em tempos recentes.

Para que se possa compreender adequadamente a totalidade do pensamento de Bakhtin, é necessário, desde o início, levar em conta outro conceito de vital importância introduzido por ele: “o de palavras alheias e seu papel na geração do discurso”, comenta Bubnova (1996, p. 15-16, grifo do autor), que assim prossegue em seus argumentos:

Se a dialogia remete aos problemas filosóficos e linguísticos, e o carnaval, aos histórico-culturais, ou, mais estreitamente, antropológicos, a ideia do discurso alheio tem sido canalizada para o contexto pragma- e sociolinguístico, e, uma vez que o relacionamos com os dois primeiros, obtemos o campo interdisciplinar humanístico de que brota, para nós, o conjunto de problemas levantados por Bakhtin. Mas as margens desse domínio tocam a da teoria do conhecimento, da estética, e da antropologia filosófica, da filosofia

da história. Nessas margens surge o problema dos alcances do conhecimento racional, problema que, por sua vez, aponta para a “heterociência”, aquela que mina os conhecimentos da razão cartesiana ao mostrar as propriedades ativas e responsivas do objeto de cognição, e, ocasionalmente, seu fluxo informativo sobre o próprio sujeito.

O dialogismo, conforme Flores e Teixeira (2005, p. 59), “acena concomitantemente para um atravessamento de outros discursos, constitutivo da própria língua, realizável por um jogo fronteiriço. Acena também para um atravessamento do sujeito pela alteridade da interlocução.”

No sistema de Bakhtin, conforme Clark e Holquist (1998, p. 238), um diálogo

[...] é um dado oriundo da experiência passível de servir de paradigma econômico para uma teoria que abarque dimensões mais globais. Numa interlocução [...], o que um diz ao outro é difícil de ser descrito no âmbito da linguagem unicamente [...], dependendo do tema, dos locutores e dos contextos da proferição. [...]

Bakhtin argumenta que a elocução é uma unidade mais abrangente do que a sentença. Constitui o todo que subscreve a completude de sentenças que representam suas partes. Os limites de uma proferição não são demarcados pela estrutura da sentença, mas antes pela capacidade de outros locutores lhes responderem. Isto garante sua finalização [...].

Comentam os autores ser o dialogismo de Bakhtin “essencialmente uma filosofia da linguagem”, “uma ‘translinguística’, que constitui uma óptica mestra para perceber todas as categorias radicadas na linguagem” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 233, grifo do autor), a qual é concebida como “essencialmente dialógica” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 252). E complementam:

[...] a filosofia de Bakhtin é uma “meta”-linguística ou “trans”-linguística, na medida em que inclui na linguagem fatores que têm sido evitados pela maioria dos linguistas. Um dos modos pelos quais Bakhtin formula essa distinção é dizer que os linguistas estudam a língua [em palavras nuas, isoladas das situações sociais], ao passo ele está preocupado com a comunicação [com as palavras exploradas em situações sociais]. (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 237, grifo do autor).

Para evitar o velho dualismo de sistema e desempenho, Bakhtin coloca a “comunicação”, em vez de a “linguagem” como objeto de sua investigação.¹⁹ A **linguagem** é, em geral, concebida como incluindo gramática, léxico, sintaxe e

¹⁹ Creemos ser possível interpretar essa distinção *linguagem/comunicação*, comentada por Clark e Holquist, como sinônima, também numa perspectiva bakhtiniana, de *língua/linguagem*, que encontramos em outros textos, tendo em vista que, como se sabe, em inglês, idioma em que os autores escreveram seu texto, há um só termo, *language*, significando tanto o que concebemos como *língua* (sistema de signos) quanto o que concebemos como *linguagem* (realização, uso do sistema de signos). Vemos que pode corroborar essa interpretação, embora não tenhamos tido acesso ao texto original, esta outra passagem da mesma obra: “A **linguagem** é um **nome** unificante desenvolvido para a **ação** do que é uma dispersa e poderosa formação de **forças sociais**.” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 240, grifo nosso).

fonologia; ela **não conhece nenhuma unidade de combinações de palavras mais abrangente que a sentença. Todos esses traços exercem também um papel na translinguística de Bakhtin, mas eles estão em constante diálogo com outros traços que entram em jogo somente em atos particulares de comunicação.** (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 242, grifo do autor entre aspas, grifo nosso em negrito).

Aqui julgamos pertinente abrir parênteses para transcrever esclarecimentos dados por Fiorin (2006a, p. 192, grifo do autor) acerca dos termos “metalinguística” e “translinguística”:

O termo proposto por Bakhtin é *Metalinguística*. Preferimos, no entanto, chamar essa ciência, à maneira dos franceses, *translinguística*, por causa dos valores semânticos que envolvem a palavra *Metalinguística*. Esse problema de denominação é uma prova da correção das teses bakhtinianas sobre o problema da distinção entre as unidades potenciais do sistema (objeto da Linguística) e as unidades reais da comunicação (objeto da translinguística). Do ponto de vista do sistema, *meta* (prefixo grego) e *trans* (prefixo latino) são equivalentes; no entanto, eles são completamente distintos do funcionamento discursivo. De qualquer forma, o que Bakhtin pretendia era constituir uma ciência que fosse além da Linguística, pois trataria de analisar o funcionamento real da linguagem, e não apenas o sistema virtual que possibilita esse funcionamento.

Após traçar um percurso em que faz considerações a respeito das relações existentes entre o dialogismo de Bakhtin e a linguística de Saussure, Flores (2003, p. 25-26) chega à conclusão de que “é possível ver em Bakhtin a conservação da linguística saussureana, e não apenas a sua negação”, pois, quando este afirma que “a oração pertence ao sistema da língua e o enunciado é da ordem do dialógico, do irrepitível”, “não desconsidera o paradigma saussureano”, mas “o pressupõe para propor a metalinguística.”

Faraco (2003, p. 92-93), que segue a linha dos que atribuem a Bakhtin a autoria dos textos apenas quando seu nome consta nas edições originais, diz que Bakhtin não coloca a linguística em questão, mas aceita sua especificidade: o estudo da palavra em si; concebe as abstrações da linguística como legítimas e justificáveis; e tem no sistema gramatical um dado que se caracteriza por ser virtual. Diz ainda que Bakhtin considera a linguística necessária, mas insuficiente para estudar-se a comunicação verbal em si: a natureza dos enunciados concretos, as relações dialógicas, os gêneros do discurso. Já Voloshinov, contrapõe Faraco, critica, de modo contumaz, a linguística, especialmente em sua perspectiva formal, mas, diferentemente de Bakhtin – que propõe uma segunda ciência, a metalinguística, para dar conta das práticas socioverbais –, sugere que basta dar um redirecionamento crítico à linguística, incorporando-lhe como objeto a

enunciação. Como se pode ver, essas observações de Faraco sobre esses dois posicionamentos, apesar de suas oposições, reiteram o concluído por Flores (2003).

Ainda quanto à metalinguística delineada por Bakhtin, Ponzio (1998, p. 36) considera ser ela uma reflexão a respeito da linguagem que pode dar contribuições para o estudo da caracterização do texto, apesar de

[...] não se ocupar da relação entre a língua como código e o texto nem das relações linguísticas entre os elementos do sistema da língua ou os elementos de uma enunciação dada, mas das relações dos atos de palavra, dos textos, dos gêneros de discurso e não só de sua dialogia externa, a qual se estabelece entre dois discursos que pertencem a dois autores diferentes ou entre dois gêneros discursivos [...] já caracterizados e diferenciados, mas também da dialogia interna de um mesmo discurso, de um mesmo texto, que pertence a um mesmo gênero discursivo [...], considerado em seu processo histórico de formação e de transformação.

E sugere: “Com respeito à semiótica do código, a reflexão de Bakhtin sobre o signo em geral poderia, em analogia com ‘metalinguística’, denominar-se ‘metasemiótica’” (PONZIO, 1998, p. 36, grifo do autor).

Voltando mais especificamente à noção de dialogismo, Fiorin (2006b, p. 24-58) considera três conceitos:

- a) como todo enunciado é dialógico, o dialogismo vem a ser “o modo de funcionamento real da linguagem”, “o princípio constitutivo do enunciado”: “Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado”;
- b) o dialogismo pode ser também uma forma composicional: além do dialogismo constitutivo, não mostrado no fio do discurso, existe um outro, mostrado, em que o enunciator incorpora a(s) voz(es) de outro(s) no enunciado, o que é manifestado externamente, tornado visível o princípio de funcionamento da linguagem na comunicação real. Essa manifestação externa do discurso alheio pode ser feita e maneira demarcada (discursos direto e indireto, aspas, negação) ou não demarcada – discurso bivocal – (paródia, estilização, polêmica clara ou velada, discurso indireto livre);
- c) “o dialogismo é o princípio de constituição do indivíduo e o seu princípio de ação”: “o sujeito age em relação aos outros; o indivíduo constitui-se em relação ao outro.” Assim, na perspectiva bakhtiniana, não se considera o sujeito como sendo assujeitado:

ele não é “submisso às estruturas sociais, nem é uma subjetividade autônoma em relação à sociedade.” A consciência, nesse ponto de vista, conforme o autor, é “sociosemiótica”, pois se forma de discursos sociais, sendo sógnico, portanto, o seu conteúdo.

O conceito de diálogo, na visão de Marchezan (2006, p. 115), é o que se destaca entre os conceitos-chave da perspectiva bakhtiniana. A respeito dele a autora tece considerações que julgamos pertinente reproduzir na íntegra, já que fazem menção ao estudioso da linguagem e, por conseguinte, ao seu fazer científico – logo, ao nosso fazer, o desta nossa pesquisa:

Das fronteiras do diálogo, de conversa em conversa, o diálogo, alçado a conceito paradigmático, revela, na relação que mantém com outros conceitos, a “coerência” da reflexão bakhtiniana, não sem razão designada “dialogismo”.

O diálogo fundamenta e também instrui a consideração da linguagem em ato, que constitui e movimenta a vida social, que surge como réplica social e contra a réplica que consegue antever. Guarda em relação à linguagem, assim entendida, estreita “adequação”. Da vida à teoria, o diálogo, de maneira recursiva, é identificado na ação entre interlocutores, entre autor e leitor, entre autor e herói, entre heróis, entre diferentes sujeitos sociais, que, em espaços e tempos diversos, tomam a palavra ou têm a palavra representada, ressignificada.

O ponto de vista dialógico não cria um objeto ideal, de sujeito ausente, a ser tratado a distância; orienta, antes, o estudioso a participar do jogo, a considerar o enunciado, o texto, como vozes a compreender, com as quais dialogar. [...]

O diálogo instrui a perspectiva de análise, ao mesmo tempo que nomeia seu “objeto” e, a despeito de outras reverberações semânticas – de que se tenta proteger a metalinguagem mais abstrata e arbitrária –, auxilia o estudioso da linguagem, que também o experimenta na vida, a contornar o dualismo entre a teoria e a vida. O emprego dos termos “teoria” e “conceito”, no contexto bakhtiniano, solicita esse esforço. (MARCHEZAN, 2006, p. 128-129, grifo do autor).

Comentando sobre o papel da linguagem no diálogo, Bubnova (1996, p. 30, grifo do autor) diz que ela é “o ‘entre’ que se cria como ponte entre o eu e o tu, o espaço intersubjetivo que permite a interação comunicativa”.

Ainda tratando de dialogismo, Clark e Holquist (1998, p. 252, grifo do autor entre aspas; grifo nosso em negrito) ressaltam aspectos que entendemos reforçar o caminho que vimos perseguindo nesta pesquisa, em que, não encontrando todas as respostas de que precisávamos na sintaxe, encontramos abrigo na enunciação:

Conceber a linguagem como essencialmente dialógica requer uma explicação das regras que separam uma voz da outra no diálogo. A preocupação de Bakhtin com o contexto vivo do significado tem o efeito irônico de forçá-lo a admitir problemas na área da linguística tradicional, vista, de há muito, como a mais formal e estática. **A sintaxe**

era muito mais um assunto de retóricos do que de linguistas. A negligência com que estes a trataram resultou na inadequação e imprecisão das unidades da fala, tais como “sentença” ou, pior ainda, “parágrafo”. Por ter a linguística deixado de reconhecer a elocução viva como um objeto próprio, ela perdeu todo e qualquer senso do todo. E na falta deste, não poderia gerar uma teoria praticável das partes.

Reiteram essas ideias Ponzio (1998, p. 120-121, grifo do autor entre aspas e em itálico, grifo nosso em negrito e com sublinhado):

As formas sintáticas indicam processos de produção da linguagem e são sensíveis às influências socioideológicas. [...]

O caráter socioideológico da estrutura sintática não pode ser apreciado [...] se se estuda somente a expressão monológica isolada, separada de seu contexto verbal e situacional, se se estudam fragmentos de discurso que não têm nada a ver com a expressão completa, com sua totalidade. A linguística (fonética, fonologia, semântica, sintaxe) geralmente não se ocupa ([...] essa a que Bakhtin contrapõe sua “metalinguística”) da expressão completa, mas de seus elementos constitutivos [...].

[...] outro aspecto que põe em discussão os limites da **linguística oficial** no que diz respeito à **sintaxe** é que ela **não é capaz de explicar a divisão interna do discurso escrito em unidades divididas em parágrafos**. De fato, também nesse caso, todas as categorias já preparadas pela linguística se revelam inadequadas: um parágrafo pode estar formado por um conjunto de frases ou por uma frase, ou também por uma única palavra. O que é que decide o final de um parágrafo e o início do seguinte? Para Bakhtin a resposta é fácil, porque uma expressão monológica é, na realidade, uma palavra a duas vozes que antecipa a palavra alheia, já que se dirige sempre a um interlocutor, a um auditório especial.

Observação importante é feita por Fiorin (2006b, p. 82). Alerta o autor que a polifonia difere do dialogismo, da heteroglossia e da plurivocidade:

Dialogismo diz respeito ao modo de funcionamento real da linguagem, que faz um enunciado constituir-se sempre em relação ao outro. Heteroglossia e plurivocidade concernem à realidade heterogênea da linguagem e às línguas sociais diversas que circulam numa dada sociedade. A polifonia refere-se à equipolência de vozes. A plurivocidade não implica polifonia, embora a polifonia acarrete necessariamente a plurivocidade. Confundir essas duas realidades é deixar de apreender a dimensão política das vozes.

3.2.5 Entonação

Conforme Clark e Holquist (1998, p. 252-253), Bakhtin, objetivando ampliar e trazer luzes para o estudo da sintaxe, voltou-se para a fala relatada (ou fala do outro, ou fala citante), por tratar-se de fenômeno caracterizado pela simplicidade e pela ubiquidade. Essa fala se

diferencia de todas as outras espécies de elocução por ser de natureza intensamente reflexiva e ter maior grau de autoconsciência.

O meio mais comum através do qual as pessoas descobrem o limite de sua própria fala e o da fala dos outros está nas regras da gramática instituídas com a finalidade de marcar essas distinções. “O significado é o efeito de uma interação entre o locutor e o ouvinte produzido por meio do material de um complexo particular de som.” As mesmas palavras têm expandida a capacidade de atender a novas e irrepitíveis situações por meio da entonação, a qual tem o poder de criar significações situacionalmente particulares (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 251).

É por meio da entonação, indicativa de valores e de ideologias, conforme Zavala (1996a, p. 144), que é marcada a assimilação no mundo interior, do signo interior. **O texto**, assevera Ponzio (1998, p. 40, grifo do autor entre aspas, grifo nosso em negrito), “**reflete, na forma e na entonação, [...] as relações** que se estabelecem **entre autor e destinatário**. Na **enunciação**, se expressa então a **atitude do falante em sua ‘dupla orientação social’**, ou seja, **com respeito ao que se fala e a quem se fala.**”

Ainda quanto a esse aspecto do enunciado, crucial para esta nossa pesquisa, observa Dahlet (2005, p. 251) que Bakhtin – considerando que a entonação se realiza “sob a influência mútua de três atores, que são o locutor/autor, o ouvinte/leitor e o objeto do enunciado” – vai além da distinção tradicional entre entonação sintática e entonação expressiva, pois articula a entonação do enunciado atualizado ao enunciado mental, sem, contudo, alterar seu estatuto:

De fato, o leitor predetermina não só o conteúdo e a forma do discurso atualizado – e, por conseguinte, sua entonação – como também o ato de consciência do autor dentro da entonação mental. Assim, o ato de consciência, não podendo produzir-se sem discurso interior – e, portanto, sem palavras e sem entonação –, está de imediato inscrito numa relação dialógica e de avaliação social.

Dessa forma, **a própria natureza da interação é primeira e imediatamente de ordem da entonação**. Tratando-se de texto, de espaço escritural, o leitor está então de início introduzido em um universo vocal/acústico em que o uso da voz exprime a avaliação social. (DAHLET, 2005, p. 251-252, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito).

A **entonação expressiva** é vista, na perspectiva bakhtiniana, “como a expressão mais pura da **avaliação no enunciado** e como seu **indício construtivo mais importante**” (COMPILADOR, 2005, p. 292, grifo nosso).

3.2.6 Significação

Quanto à significação, Cereja (2005, p. 218) diz que ela “está para o signo linguístico assim como o tema está para o signo ideológico; ou, ainda, que a significação está para a língua assim como o tema está para o discurso e para a enunciação.” Observa ele que, no pensamento bakhtiniano, não é possível trabalhar produção e construção de sentido sem considerar significação e tema.

Ainda de acordo com o autor, as indicações de sentido que se encontram nos dicionários são exemplos claros de significação, de sentidos que ele adjetiva como “potenciais”, os quais são disponibilizados na língua para diferentes locutores, em situações também diferentes. Entretanto, adverte Cereja (2005, p. 218, grifo do autor),

[...] o *sentido* do signo ou do enunciado, isto é, o seu tema, só pode ser tomado se se levar em conta o enunciado concreto, isto é, além dos elementos linguísticos/enunciativos (palavras, escolhas sintáticas e fonéticas, entonação etc.) também os elementos que fazem parte da situação extraverbal: identidade dos interlocutores, finalidade da enunciação, momento histórico, ideologia, discursos que circulam nas enunciações, os enunciados concretos.

Também a respeito de sentido, Ponzio (1998, p. 79-80, grifo do autor) comenta:

O problema do sentido forma parte de uma reflexão sobre a linguagem que não se limita à relação entre a língua, como código, e o discurso ou o texto, nem às relações linguísticas entre os elementos do sistema da língua ou entre os elementos de uma só enunciação, mas que se ocupa das relações dialógicas nos atos de palavra, nos textos, nos gêneros de discurso, nas linguagens.

A distinção entre significado e sentido em Bakhtin corre paralela não só à distinção entre linguística (e semiótica) da decodificação e “metalinguística” ou “filosofia da linguagem”, mas também à distinção entre sinal e signo. O sinal tem uma função pré-fixada, unidirecional, assume, de forma unívoca, um significado. [...] O signo, ao contrário, se caracteriza por sua plurivocidade, por sua indeterminação semântica, por sua ductilidade exoressiva e porque se adapta a situações sempre novas e diferentes. O signo não requer uma mera identificação, mas estabelece uma relação dialógica que comporta uma tomada de posição, uma resposta: o signo requer, além da identificação, o que Bakhtin chama de “compreensão respondente”.

E Ponzio (1998, p. 81, grifo do autor entre aspas, grifo nosso em negrito) continua, agora diferenciando significado de tema:

A relação entre “significado” e “tema” é paralela à de “sinalidade” e “signidade”. O tema é o sentido completo, unitário, do signo verbal, considerado concretamente, ou seja, do signo verbal tal e qual se apresenta em contextos comunicativos concretos, na interação social, e que, como tal, é uma expressão completa, um ato de palavra que se realiza como resposta a um diálogo implícito ou explícito. O tema é o sentido geral, unitário de uma **enunciação** ligada a uma **situação concreta** e que, portanto, está determinado não só por fatores verbais (as palavras que a compõem, as **estruturas** morfológicas e **sintáticas**, a **entonação**, o conteúdo linguístico), mas também por fatores extraverbais, sígnicos e não sígnicos, que formam parte do **contexto de interação verbal**. O tema tem um **caráter valorativo** e requer uma **compreensão ativa**, uma relação de **interação dialógica**, dado que pressupõe sempre o **intercâmbio sígnico** em determinadas **situações comunicativas**.

Ainda com relação a significado e sentido, observa Ponzio (1998, p. 87-88, grifo do autor):

A distinção entre “significado” e “sentido”, como a distinção entre “significado” e “tema” em Bakhtin ou entre “interpretante imediato” e “interpretante dinâmico” em Peirce,²⁰ ou especificamente na enunciação como distinção entre “frase” e “enunciado”, poderiam parecer corresponder à distinção entre significado na *langue* e significado na *parole*. Parece que se trata da distinção entre o caráter estável, social, público, repetível dos significados da *langue* e o caráter mutável, individual, privado dos significados da *parole*. Ao contrário, resulta que essa distinção não serve para compreender a relação entre “sentido” e “significado”, quando se tem em conta que o que determina dita relação é também a noção bakhtiniana de “subentendido”.²¹
[...] Não creio que uma tal distinção possa comparar-se com a distinção chomskiana entre estruturas de superfície e estruturas profundas. Em Chomsky a linguagem é considerada como separada de sua função comunicativa e de sua dimensão social, intersubjetiva, dialógica.

3.2.7 Palavra

Mais especificamente com relação à palavra, Stella (2005, p. 177-178) lembra que ela foi tradicionalmente tratada de modo abstrato, sem vínculo com sua realidade de circulação e vista como um centro imanente de significados que o observador capta com seu olhar/ouvir fixo. E, a partir da perspectiva bakhtiniana, não só a palavra, mas também a linguagem em geral, passa a ser percebida e considerada levando-se em conta sua historicidade, seu uso, “passando a ser encarada como um elemento concreto de feitura ideológica.”

²⁰ Interpretante imediato é aquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer; interpretante dinâmico, aquilo que o signo efetivamente produz em cada mente singular (PEIRCE, 2005).

²¹ Nessa perspectiva, subentendido constitui-se de “pressupostos que remetem a experiências práticas, valores, saberes de um determinado ambiente” (PONZIO, 1998, p. 88).

A temática da linguagem, diga-se de passagem, conforme comenta Faraco (2003, p. 26), adquiriu tanta força para o Círculo de Bakhtin que este, em carta de 1961 a V. Kozhinov, afirmou que a concepção de linguagem foi o elemento a unir o pensamento do grupo. A diversidade de interesses de seus membros encontrou na linguagem seu ponto de convergência.

Lembrando que “a palavra concreta vive *entre sujeitos socialmente organizados*”, Tezza (2003, p. 32, grifo do autor) comenta, a respeito do signo, um dos conceitos básicos de toda a obra de Bakhtin, que ele, em todas as suas instâncias, é social, vivendo não na cabeça do falante, nem da do ouvinte, mas na fronteira entre ambos. Necessariamente, toda palavra é dupla; e todo significado, social:

[...] o mais secreto pensamento do mais solitário dos seres na mais isolada das ilhas do mundo só se consubstancia em significado no pano de fundo do significado dos outros; tudo que se pensa, tudo que se diz, dirige-se a alguém, antes mesmo que haja alguém diante de nós – em suma, sem um outro não há palavra.

Lembra ainda o autor que, na perspectiva bakhtiniana, a vida concreta da linguagem vai muito além de um estágio primordial em que um sinal corresponde a uma referência. Ela se liga indissolúvelmente a um complexo de valores: toda enunciação envolve uma “orientação apreciativa”. Isso quer dizer que “toda palavra concreta (pensada, falada, escrita, sussurrada, imaginada, sonhada) está vestida, impregnada, banhada de significados sociais concretos *prévios* sobre os quais colocamos nossa orientação.” A palavra é sempre dirigida a alguém. Sua compreensão ultrapassa a simples decodificação de um sinal: trata-se de uma compreensão ativa, de uma resposta. No momento em que alguém diz algo, nossa atenção não se dirige ao significado reiterável das palavras, ao que se encontra nos dicionários, mas direcionamos nossa atenção ao que é novo no que se está dizendo (cada sinal ouvido desencadeia em nós não uma recepção passiva, mas sim uma resposta ativa). Nós, falantes da vida real, que vivemos no território essencialmente valorativo da linguagem, “temos o ouvido bastante atento para a orientação apreciativa implícita em tudo que nos dizem.” (TEZZA, 2003, p. 32-33, grifo do autor).

Essas ideias são reiteradas em Faraco (2003, p. 48), que reforça: “Todas as nossas relações com nossas condições de existência – com nosso ambiente natural e contextos sociais – só ocorrem mediadas semioticamente. Vivemos, de fato, num mundo de linguagens, signos e significações.”

Em se tratando da palavra sob o ponto de vista bakhtiniano, Stella (2005, p. 179-180, grifo do autor) levanta uma hipótese para o aparente paradoxo do emprego dos termos “neutro” e “neutralidade” nessa perspectiva. Com base em aspectos formais da língua russa, ele busca demonstrar uma possível ambiguidade de tradução:

O termo “palavra” em russo [...] pertence ao gênero gramatical neutro, portanto gramático-formalmente a “palavra” em russo é “neutra”. O termo “neutro” consultado em um dicionário da língua russa possui, dentre as acepções mais comumente utilizadas, o significado de “meio”, “ambiente”, “médio”, “comum”, funcionando também como advérbio de lugar: “no meio de”.

Ao que parece, ao referir-se à neutralidade da palavra, o autor faz o movimento do abstrato ao concreto, porque retoma o contexto formal de estudos gramático-filológico-linguísticos da palavra como entidade abstrata (palavra neutra gramaticalmente) e a reposiciona como entidade de uso concreto entre o falante e o interlocutor em diálogo (palavra neutra ou no meio).

Sintetizando, observa Stella (2005, p. 183, grifo do autor) que, “em russo, o termo *palavra* não somente tem uma correspondência direta com o termo *palavra* em português, mas também possui correspondência com outro termo que é *discurso*.”

Outro termo relacionado à palavra numa perspectiva bakhtiniana que merece um esclarecimento é *intenção*. Observa Faraco (2003, p. 49) que esse termo aparece empregado diversas vezes no sentido filosófico – de uso corrente na fenomenologia – de *intencionalidade*, ou seja, de *direcionalidade*: em direção a um objeto, não no sentido mais comum, de *vontade*, *desejo*, *propósito*.

3.3 Enfatizando conceitos

Desses conceitos enfatizamos três:

- a) o de enunciado como unidade real da comunicação;
- b) o de gênero discursivo como tipo relativamente estável de enunciado; e
- c) o de entonação como expressão de nossa atitude para com o objeto da enunciação.

O conceito de enunciado é fundamental para tratarmos dos segmentos fragmentados. O de gênero para concebermos os textos publicitários e suas características, em especial sua tendência relativamente estável de ser construído com frases fragmentadas. O de entonação para podermos entender melhor como atua enunciativamente o ponto na fragmentação.

De modo particular, trataremos do gênero publicitário mais à frente, antes de procedermos às análises.

Nosso próximo passo é tratar da pontuação, como marca, na escrita, da entonação. Isso fazemos na seção seguinte.

4 A PONTUAÇÃO COMO MANIFESTAÇÃO ENUNCIATIVA

Reiterando o papel essencial que Bakhtin atribui à entonação na construção do enunciado e considerando que, na escrita, ela está intimamente ligada à pontuação,²² intentamos, nesta parte da tese, mostrá-la como manifestação eminentemente enunciativa. Para tanto, num primeiro momento, traçamos um breve percurso histórico da pontuação, dos sinais que a marcam. Na sequência, comentamos sobre as várias dimensões que ela pode assumir e pelas quais pode manifestar-se, centrando-nos na enunciativa, perspectiva sob a qual trazemos análises de diversos autores sobre, de modo mais específico, o ponto, dito final.

4.1 Breve percurso histórico²³

Situando historicamente a pontuação, Costa (1994, p. 13), citando Catach (1988, p. 33), estabelece seu início com o cuidado de Zenódoto de Éfeso (320-240 a.C.), responsável pela biblioteca de Alexandria, em separar por espaços as cópias de textos de autores diferentes. Naquela época a escrita era contínua. Só posteriormente, para tornar os textos mais legíveis, os escribas passaram a separar as palavras por espaços e a adicionar aos textos notas auxiliares indicativas de como recitar um determinado verso, como pronunciar certa palavra, qual a quantidade de determinada vogal, etc., chamados pontos. A pontuação então designava todos os sinais auxiliares na compreensão do texto, incluindo os que hoje denominamos acentos.

²² Dacanal (2007, p. 16, grifo do autor) advoga que pausa e pontuação, bem como entonação e pontuação “não possuem qualquer ligação direta *entre si* mas, sim, ligam-se, *cada qual por si e autonomamente*, à estrutura sintático-semântica da frase, o que [...] na prática quer dizer ao sentido ou ao conteúdo dela, isto é, da frase.” No entanto, admite o autor, qualquer sinal de pontuação “*corresponde*, na realização escrita da língua [...], à pausa, na realização oral [...]. E vice-versa. O mesmo raciocínio vale no caso [...] da relação entre entonação e pontuação.”

²³ Em se tratando de história da pontuação, obra de referência é *Pause and effect: an introduction to the history of punctuation in the West*, de Parkes (1993), cujo título tem muito a ver com o propósito de nossa tese, que é demonstrar os efeitos de sentido causados pelo ponto em estruturas frasais fragmentadas. E, embora se diga introdutória, é obra de fôlego. O livro oferece dados relevantes sobre a história da pontuação no Ocidente, identificando amplas circunstâncias que influenciaram seu desenvolvimento. Na primeira parte, são identificados os símbolos gráficos e abordada sua história. São mostrados ainda os antecedentes das ocorrências desses sinais, bem como os novos símbolos que surgem a partir dos já existentes. A segunda parte traz um apanhado geral das principais influências que contribuíram para a aplicação dos símbolos em textos. Também são comparados usos de sinais em diversas épocas. Os casos são fartamente exemplificados, com textos e trechos de textos de diversas épocas, fac-similados, transcritos, traduzidos e comentados. A obra traz esclarecimentos importantes ao leitor sobre o que é a pontuação e o que ela faz, enfatizando-se os efeitos que seu uso produz.

Catach (1988, p. 35) destaca ainda a contribuição prestada, para a evolução da pontuação, por Aristófano de Bizâncio (257-180 a.C.) e Aristarco da Samotrácia (220-143 a.C.), sucessores e discípulos de Zenódoto na conservação da célebre biblioteca.

Ressaltando a mudança constante no que tange à pontuação, Costa (1994, p. 14), citando Little (1984), considera que sua sistematização só começa a demonstrar um certo grau de estabilidade a partir do século XVII. Para ilustrar isso, a autora traz como exemplos o parágrafo e o hífen. O parágrafo, desde a sua origem, passou por várias formas, como sinal na margem do texto até a forma atual, que, em geral, tem o fim de linha em branco e o início de linha com um espaço adentrado à margem do texto. O hífen começou a ser utilizado apenas na translineação, aparecendo em muitos manuscritos sob a forma de dois traços, e atualmente também é utilizado na sinalização de palavras compostas e na união entre pronomes átonos e verbos.

Quanto ao parágrafo, mais especificamente, comenta Garcia (1992, p. 203, grifo do autor):

Nos códices não aparece esse espaço livre (“branco paragrafístico” ou “alínea”), assinalando-se, entretanto, à margem a separação do trecho anterior por um signo tipográfico constituído por dois “SS” (abreviatura de *signum sectionis*, *i.e.*, sinal de separação ou de seção), que, dispostos, mais tarde, verticalmente, deram o sinal de parágrafo (§), tal como é conhecido hoje e empregado ainda nos códigos e leis principalmente.

Aspectos relacionados à história da pontuação também são encontrados em Arnoux, Stefano e Pereira (2002) e em Mosterín (1993), sendo que este último atenta para o caráter funcional da escrita contínua até o século X d.C., tendo em vista que os textos eram ditados por seus autores e escritos por escravos, ajudantes ou secretários, que escreviam o que ouviam, sem empregar sinais de pontuação. Era o leitor – não o escritor – que, ao preparar as leituras que declamaria, tratava de divisões entre palavras ou frases e da pontuação, de acordo com o que considerava útil à leitura em voz alta. Os sinais de pontuação eram, então, colocados diretamente nos manuscritos, salientando-se que não eram estáveis nem se transcreviam quando se copiava novamente o texto.

De acordo com Costa (1994), dois avanços tecnológicos trouxeram grande contribuição à estabilidade e à universalidade do sistema de pontuação, seja em sua forma, seja em suas regras de utilização: a imprensa e o tratamento informatizado de textos. Esses avanços contribuíram

para a uniformização dos sinais de pontuação: “nas várias línguas do globo há poucas variações quanto ao sistema de pontuação, apesar das barreiras linguísticas e dos diferentes alfabetos utilizados” (COSTA, 1994, p.15).

A expansão da imprensa, que coincide com a disseminação das ideias e práticas iluministas – a edição de textos clássicos que antes circulavam manuscritos, a análise da gramática latina como base da análise de gramáticas de outras línguas, a busca de desambiguação dos elementos constituintes da frase, a atenção para as relações lógicas expressas por estruturas sintáticas –, segundo Parkes (1993, p. 88) vão influenciar os princípios e as convenções que regulam o uso da pontuação.

Ainda quanto ao papel da imprensa, de acordo com Arnoux, Stefano e Pereira (2002, p. 141), ela trouxe consigo uma produção mais estandarizada. Os impressores passaram a regularizar a ortografia dos velhos manuscritos, adotando e unificando sinais de pontuação, clareando a divisão em parágrafos e trazendo outros modos de apor títulos. Aos gramáticos, que eram vinculados aos impressores, coube a função de controle da interpretação. Assim, a pontuação e o uso de diferentes marcas gráficas deixaram de atender às necessidades de declamação oral dos textos, e passaram a fundamentar-se em novos princípios lógicos e gramaticais, dos quais vêm a derivar-se os usos atuais. E como também aumentou consideravelmente o número de leitores com o advento da imprensa, tais esforços tornaram os textos mais acessíveis e facilitaram a atividade de ler, pois as divisões entre unidades distintas do texto permitem que se retorne a qualquer passagem.

Reitera Millán (2005, p. 28) o papel da imprensa no sentido de ajudar a “estender e uniformizar o uso dos signos de pontuação, embora, durante séculos, com usos muito diferentes, com variantes em distintos países.” Observa o autor que, “até meados do século XIX, não podemos encontrar um sistema de pontuação estável.”

Para Chacon (1998, p. 138), essas mudanças na forma de pontuar são reveladoras do “caráter semiótico da escrita”. Segundo o autor, ao abandonar-se a concepção oral da pontuação e adotar-se uma concepção gramatical e sintática, não se abandonou, entretanto, o vínculo dialógico entre escrita e oralidade, mas se reforçou a natureza semiótica do código escrito, pois se destacou a importância da sintaxe nesse código, e se apelou para a sua forma mais imediata de percepção, que é seu aspecto visual.

Adverte Costa (1994, p. 20) que alterações das regras de pontuação não se constituem em um fenômeno unilateral. Tais alterações vêm constituindo-se em um processo paralelo a modificações na estrutura frasal. Assim, o estudo da sintaxe a partir da década de 1950 contribuiu para uma maior formalização da estrutura da frase. A década de 1970, com os estudos do texto, gerou a possibilidade de sistematizar o estudo da pontuação de acordo com regras de texto, de parágrafo, de frase e de palavra. Diz Allen (2002, p. 8): “A pontuação tem um único e prático propósito: tornar a escrita clara e fácil de entender.” Essa clareza está relacionada tanto à estrutura quanto ao significado das sentenças (MERRIAM-WEBSTER’S, 2001, p.1).

Costa (1994, p. 20), remetendo novamente a Little (1984), vê na pontuação atual um produto de três tradições distintas: a retórica, a gramatical e a tipográfica:

A tradição retórica, influenciada pela utilização da linguagem na oratória, preocupa-se primeiramente com o som e a ênfase. Por isso, é difícil nesta corrente a enunciação de regras simples para pontuar. A tradição gramatical toma como ponto de referência a estrutura frásica. Partindo de algo mais definido que a tradição anterior, esta tradição contribui para a elaboração de regras gerais. A tradição tipográfica resulta de um esforço conjunto entre o autor e o editor e tem em conta o produto final na página escrita.

Little (1984, p. 384) observa que a investigação sobre o uso da pontuação como meio de expressão visual tem início a partir da década de 1970, sendo uma área promissora para a pesquisa, assim como o é a relacionada ao impacto do computador nas questões tipográficas, e, por conseguinte, na pontuação.

Para compreendermos a natureza e o uso da pontuação, temos de aceitar as diversas abordagens de estudos sobre pontuação e reconhecer que os futuros avanços devem incorporar e sintetizar as tradições retóricas, gramaticais e tipográficas. O estudo de pontuação combina aspectos de arte, ciência e ofício. É um tema complexo, que merece mais atenção. (LITTLE, 1984, p. 390).

Ressaltando a importância da pontuação, Passos (1967, p. 15) lembra o seguinte:

Um dos fatos mais interessantes da linguagem é a pontuação. Há alguns séculos, considerada de menor valia, os escritores e gramáticos, no decorrer do século XIX, vieram, entretanto, à custa de esforços, enaltecê-la, procurando colocá-la no lugar a que tem direito, como um dos recursos mais necessários para o domínio da respiração e mesmo do descanso, na exteriorização do discurso escrito ou falado, seja ele longo ou breve.

4.2 Dimensões da pontuação

Chacon (1998), embora acreditando que a atuação da pontuação aconteça de modo simultâneo em várias dimensões da linguagem, trata, em sua obra, para facilitar sua exposição, da pontuação nas seguintes dimensões: fônica, sintática, textual e enunciativa. Considerando a dimensão fônica, salienta-se o papel da pontuação de assinalar pausas e de delimitar contornos entonacionais. Na dimensão sintática, a pontuação é vista como o conjunto dos sinais gráficos – chamados por alguns autores de notações sintáticas ou lógicas, pois, sobretudo na tradição gramatical, a sintaxe está na base da própria caracterização da pontuação – que têm como finalidade discriminar os diversos elementos sintáticos da frase. Na dimensão textual, remete-se a aspectos gerais da organização textual e de sua pontuação, mas o autor destaca entre esses aspectos a topicalização e a coesão. Levando em conta a dimensão enunciativa, os sinais de pontuação são considerados marcas enunciativas do processo de escrita e da atividade do escritor de organizar seu texto e, ao mesmo tempo, mostrar-se como sujeito do que escreveu.

Catach (1980, p.17) distingue três tipos de funções da pontuação:

- a) organização sintática, referente à união e à separação das partes do discurso;
- b) correspondência com o oral, relativa à indicação de pausas, do ritmo, da linha melódica, da entonação;
- c) suplemento semântico, cuja informação completa as unidades morfológicas, lexicais e sintáticas.

De acordo com Perrot (1980, p. 71), os sinais de pontuação assumem, essencialmente três funções:

- a) marcar uma segmentação comandada pela estruturação sintática do enunciado;
- b) marcar uma segmentação comandada pela estruturação da informação veiculada;
- c) manifestar as modalidades da enunciação vinculadas ao enunciado.

Levando em conta a frase, representada na escrita por um grupo de palavras iniciado com letra maiúscula e terminado por um ponto, Védénina (1980, p. 60) considera também três funções para a pontuação:

- a) semântica, que leva em conta as unidades de sentido;
- b) comunicativa, que considera a enunciação, vista como a organização das unidades psíquicas que são o tema e o propósito;

c) sintática, que trata das unidades linguísticas em nível sintático.

No plano sintático, segundo Neveu (2000, p. 203), “a otimização da decodificação através da pontuação se manifesta principalmente pela função de controle de incidência dos constituintes do enunciado e pela regulação de sentido que disso resulta.”

Bessonat (1991, p. 11-13, grifo do autor) considera algumas distinções metodológicas com relação à pontuação:

- a) pontuação prescritiva e pontuação facultativa, relacionadas à função estilística da pontuação;
- b) pontuação de base e pontuação segunda, considerando-se relativo àquela o uso, por exemplo, de brancos (entre fronteiras de palavras ou de parágrafos) e de pontuação final; e a esta, o emprego, por exemplo, de vírgulas intrafrásicas ou de signos enunciativos, como aspas, parênteses, etc.;
- c) pontuação procedimental e pontuação leitural,²⁴ sendo a primeira uma “pontuação pelo escritor”, relacionada à textualização; e a segunda, uma “pontuação pelo leitor”, relacionada à revisão;
- d) pontuação sintagmática e pontuação polifônica, sendo aquela considerada sintática, demarcativa, e esta, enunciativa, hierarquizadora de planos;
- e) pontuação “respiratória” e pontuação “lógica”, sendo a primeira relativa às pausas e entonações e a segunda, às unidades sintáticas.

Quanto às virtualidades funcionais dos sinais de pontuação, conforme Smith (1998, p. 22), elas, “multiplicadas pelas diferentes situações de enunciação (de escritura, neste caso), dificultam, senão impedem, que se esgotem num único quadro taxonômico, aos papéis atribuídos a esses sinais.”

Numa perspectiva discursiva, de acordo com Orlandi (2001, p. 110, grifo nosso), a pontuação é o “lugar em que o sujeito trabalha seus pontos de subjetivação, o modo como ele interpreta.” Assim, “as *marcas da pontuação* podem ser consideradas como *manifestação da incompletude da linguagem, fazendo intervir em sua análise tanto o sujeito como o sentido.*”

²⁴ Como não encontramos em português termo equivalente ao original (*punctuation lecturale*), optamos por empregar um neologismo.

Nessa citação, vemos essa incompletude da linguagem relacionada à incompletude da sintaxe a que aludimos; e as questões relacionadas à subjetivação, à interpretação e ao sentido como concernentes à enunciação.

Ainda conforme Orlandi (2001, p. 111, grifo nosso), “no jogo entre constituição e formulação, ela deixa ver o modo como a memória se atualiza, [...] a pontuação faz parte da marcação do ritmo entre o dizer e o não dizer.” Ela é vista pela autora “como manifestação do interdiscurso na materialização do discurso.”

A autora considera dois modos de pontuação: na frase e para além da frase. No primeiro modo, a pontuação, em seu interior, abre um espaço para o Outro, o interdiscurso. No segundo, são trabalhados os limites impossíveis relativos a “um fora inacessível, inapreensível, inatingível.” Esses dois modos, segundo Orlandi (2001, p. 111, grifo nosso) “*ultrapassam os limites da sintaxe e colocam em questão a noção de frase canônica.*”

Considerando a pontuação como fato de discurso, Orlandi (2001, p. 111, grifo do autor) busca compreender a relação que se estabelece “entre a instância do real do sentido (e do sujeito) na *ordem* do discurso e a instância imaginária da *organização* seja das palavras, das frases ou do texto em si.” A autora tem convicção de que a pontuação trata-se de um elemento de organização textual, sendo esse espaço do texto considerado como o espaço de sentido, e a pontuação, como representante das relações de sentido, delineando, na materialidade do texto, pausas, ligações, subconjuntos, etc.

Para Orlandi (2001, p. 112),

[...] a pontuação atesta um duplo trabalho do simbólico: se, de um lado, ela é marca – traços empíricos, signos diacríticos – de outro, ela indica a textualização do discurso, sendo assim índice de sua materialidade, ligando o real ao imaginário.

A pontuação abre sobre a interpretação remetendo a formulação à constituição, a atualização à memória, face ao papel estruturante do esquecimento.

Levando em conta a pontuação como um mecanismo de ajuste na relação entre discurso e texto, Orlandi (2001, p. 113) considera que:

Tomando a pontuação como vestígio da textualização, pelo jogo da interpretação, nós observamos como o sujeito se articula a um discurso, como ele se inscreve em uma formação discursiva, comprometendo-se com uma certa filiação de sentidos, ao fazer certos gestos de interpretação, produzindo dessa maneira um texto específico, em seus limites aparentes (ou seja, imaginários).

Conforme a autora (ORLANDI, 2001, p. 114, grifo nosso), a ordem do discurso – ou seja, o efeito de sentidos entre os locutores – materializa-se no texto, e essa materialização tem como vestígio a organização textual, na qual se insere a pontuação:

Passamos, através das mediações, do interdiscurso ao texto como unidade, em um longo percurso sempre inacabado. *Essas passagens deixam os vestígios materiais de processos discursivos complexos, indiretos. Ao observarmos a pontuação estaremos estabelecendo ancoragens para observarmos esses processos discursivos.*

Orlandi (2001, p. 114) ressalta que, “do ponto de vista discursivo, não há ponto final como não há um começo absoluto.” Contudo, no campo do imaginário – no qual o sujeito toma forma na história, funcionando pela ideologia –, “ele se realiza em sua função-autor que começa e termina seu texto.” De um lado há a dispersão do sujeito e do discurso, e, de outro, a unidade do texto e do autor; de um lado, a incompletude do discurso, e, de outro, o acabamento do texto, em que a linguagem possui, imaginariamente, dimensões precisas, com recortes, segmentos, tamanhos.

Quanto ao papel da pontuação, Orlandi (2001, p. 116, grifo do autor) observa que ela “serve para dar uma dimensão ao discurso no espaço textual. O texto dimensiona, por assim dizer, o discurso, e a pontuação é um de seus ‘instrumentos’.” Ainda segundo a autora, a pontuação é “um mecanismo de espacialização dos sentidos na superfície do texto” – sendo importante lembrar que, numa perspectiva discursiva, nunca temos o completo, pois não é possível esgotar os sentidos. Ao mesmo tempo, a pontuação é “um mecanismo de violência simbólica necessária”, ou seja, um mecanismo que dirige nossa relação com a incompletude da linguagem, lidando com a incompletude do sujeito e o inacabamento do sujeito. “É o espaço simbólico das relações de sentido que é pontuado.” A pontuação administra a falta e o equívoco, sem eliminá-los, sem resolvê-los pragmaticamente, mas trabalhando-os como necessidade pragmática. Ela é o gesto de um sujeito situado em um mundo em cujas dimensões “o sentido é carregado de memória e o dizer tem sua extensão, seus segmentos, suas divisões.”

A pontuação, ainda conforme a autora, organiza a memória, produzindo legibilidade, relação regrada com os sentidos, num gesto de interpretação.

Ressalta Orlandi (2001, p. 117, grifo nosso) que:

A pontuação *fabrica* a normalidade semântica do mundo, a organização do texto, a *aparência* de uma relação unívoca entre pensamento/mundo/linguagem, um sentido para um sujeito.”

[...]

No texto, a pontuação funciona pois como um vestígio da relação do texto com o discurso e deste com a memória, ou melhor, como um lembrete da memória para o sujeito. Enquanto *tecnologia* produtiva na organização textual, ela é índice textual de lugares de dispersão (do sujeito e do sentido) possível.

Julgamos interessante observar que, ao considerar a pontuação como *tecnologia*, a autora reforça a ideia de que se trata não de algo “natural” da linguagem, mas de mecanismo *fabricado* pelo homem para tentar fazer parecer, para dar a ilusão da *aparência* dessa relação “natural” entre ela e a linguagem, o que reforça seu caráter discursivo. A pontuação é um “gesto técnico em um processo menos técnico de subjetivação” (ORLANDI, 2001, p. 123).

De acordo com Orlandi (2001, p. 121, grifo nosso),

A pontuação marca, no texto, uma divisão dos sentidos e dos sujeitos. [...] *pela pontuação, produz-se o efeito do segmentável na superfície linear textual* separando o que é necessário e o que é excrescente (acréscimo). Efeito da passagem do incomensurável para o mensurável.

A pontuação aparece onde a continuidade falta. O acréscimo é um efeito da injunção à progressão textual, posta a trabalhar pela função autor, submetida à exigência da unidade: não continuidade (ordem, constituição) na continuidade (organização, formulação), textualização do discurso, extensão normatizada.

Orlandi (2001, p. 123, grifo do autor) considera que, no “trabalho incessante (e inacabado) da busca de uma formulação, acrescentando, transformando, repetindo, à busca de uma forma mais fiel ao nosso pensamento e a coisas, procura de uma ‘fidelidade’ do texto aos ‘nossos’ sentidos, a pontuação desempenha um papel fundamental.”

Considera ainda Orlandi (2001, p. 123-124, grifo do autor entre aspas e nosso em itálico e negrito) que

No imaginário pragmático o sujeito responsável, que se pensa regido por suas intenções, se produz o que chamamos “efeito de completude”: um sujeito capaz de unidade, de progressão, de completude e, por sua vontade e espírito de decisão, um sujeito capaz de distinguir e de praticar o bom uso e a boa medida da língua no texto. Ele pratica assim a vírgula [,], o ponto final [.] , os parênteses [()], a exclusão, o acréscimo etc. *Como há uma relação à memória que não é aprendizagem, relação de filiação de que ele não detém o controle, ele é sujeito também à incompletude, à indistinção, ao inacabamento. É esta contradição que ele deve ajustar na superfície textual achatada, linear, bidimensional, por sua função de autor, dimensionando o discurso no texto, pontuando, organizando, dando unidade.*

[...]

Digamos que a pontuação é um efeito e não uma causa: ela contribui para a produção de um efeito de pré-construído que separa o completo do incompleto, em uma unidade que se representa como passível de segmentação, com suas dimensões, espacializada na superfície textual, a partir da qual define-se o que é acréscimo. Só é possível falar-se em acréscimo do ponto de vista do texto, da função autor, em suma, do imaginário. A noção de acréscimo é uma noção pragmática.

Essa noção de acréscimo tem a ver com a alteridade, com a memória.

A pontuação, entre outros mecanismos, de acordo com Orlandi (2001, p. 125, grifo do autor), tem “um efeito pragmático muito eficaz: o que faz crer que *o dito + o não dito = o dizer completo*.”

Observa a autora (ORLANDI, 2001, p. 126) que a pontuação indica como o sujeito lê, como compreende os sentidos, por meio de um dispositivo de organização do texto, tendo como ponto de partida o discurso em questão.

É pela pontuação que, segundo Orlandi (2001, p. 126), “*o sujeito trapaceia com a incompletude e com sua dispersão*, produzindo imaginariamente a imagem do Um, do Completo, do Acabado, do Finito.”

Considerando de modo mais específico a dimensão enunciativa da pontuação, Chacon (1998, p. 195), ao tratar da expressividade na escrita, diz que ela está relacionada ao envolvimento de quem escreve com a construção de seu objeto de escrita, ou seja, da organização e manifestação de seus estados subjetivos através de outro código de expressão verbal que não seja a oralidade. Esses estados são construídos e expressos na escrita através não só de palavras, mas também da pontuação.

Ainda de acordo com Chacon (1998, p. 197), as unidades a serem pontuadas serão definidas e integradas em função da atividade enunciativa da escrita. E, por exemplo, caso haja a coincidência entre a delimitação de uma unidade com o que é conhecido tradicionalmente como domínio sintático, não é esse domínio em si mesmo, autonomamente, que operará a identificação de tal unidade, e, muito menos, definirá os sinais de pontuação possíveis de delimitá-la, pois nenhum nível da linguagem pode fornecer exclusivamente as normas para o emprego da pontuação.

Também em conformidade com o autor (CHACON, 1998, p. 129), a atividade de pontuar é plenamente enunciativa, pois é relativa à subjetivação da linguagem, ao ato de colocar-se concretamente a linguagem em exercício por meio da escrita. Assim, os sinais de pontuação

fazem mais do que propriamente delimitar enunciados: eles caracterizam o próprio processo em que ocorre a atividade comunicativa. Deve-se, portanto, associar a pontuação às condições de produção dos textos. Conseqüentemente, não é a remissão apenas a categorias de cunho eminentemente linguístico que possibilita serem explicados os empregos de sinais de pontuação. Os diferentes modos de enunciar são determinantes da pontuação. Isso pode ser comprovado pelas mudanças nas maneiras de pontuar decorrentes de mudanças de concepção das próprias de organização das construções linguísticas.

Para Smith (1993, p. 81),²⁵ o uso de sinais de pontuação tem, preponderantemente, “a tarefa de orientar o leitor”; função essa “compatível com um princípio de cooperação, pelo qual escritor e leitor compartilham ativamente a tarefa de construir significados.”

Ainda conforme Smith (1998, p. 23), a pontuação é indicadora de leituras, pois, não se pode negar, todos os componentes grafo-icônicos constantes em um texto constituem-se como recursos que colaboram na construção dos significados. A autora considera a pontuação como “um instrumento a favor da escrita e da (e devido à) leitura” (SMITH, 1998, p. 28).

Serça (1998, p. 118) considera a pontuação como “um dos elementos da estratégia comunicativa do locutor.”

Parkes (1993, p. 91-92) salienta o caráter ilocucionário da pontuação.

Catach (1996, p. 106-107, grifo do autor) vê a enunciação como um aspecto essencial concernente à pontuação, a qual, segundo ela, “[...] vai aparecer não somente em função do enunciado (suporte e conteúdo a transmitir), mas em função das relações entre os sujeitos falantes, de sua experiência própria, dos objetivos que são fixados, etc., o que E. Benveniste chama de ‘categoria de pessoa’.”²⁶

A importância da presença do sujeito é retomada em outra obra de Catach (1998, p. 38), na qual a autora observa que essa noção, advinda da descoberta dos fenômenos da enunciação, é esclarecedora para dar a ver “o alfa e o ômega” do uso da pontuação.

Catach (1996, p. 113) afirma que a escolha da pontuação vai depender das situações, dos gêneros, do autor e dos estilos. Essa ideia vai ao encontro da perspectiva enunciativa bakhtiniana que aqui reiteramos: cada época, cada meio social, cada micromundo em que o homem cresce e vive tem sempre seus enunciados que funcionam como norma, indicam o tom. Cada época, em

²⁵ O artigo é síntese de sua dissertação de mestrado.

²⁶ Em português: BENVENISTE, E. Da subjetividade na linguagem. In: _____. *Problemas de linguística geral*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes; Ed. UNICAMP, 1995. v. I, p. 284-293.

qualquer das esferas da vida e da realidade, possui tradições aceitas que são expressas e preservadas nas palavras, nas obras, nos enunciados, nas locuções, etc. (BAKHTIN, 1992b, p. 313).

Outro autor que traz a dimensão enunciativa da pontuação como inegável é Leblanc (1998, p. 88). Para ele, a pontuação é um marcador da enunciação.

Se até este ponto vimos colocações feitas por linguistas e relacionadas de algum modo a questões enunciativas, não dá para deixarmos de observar que, mesmo em abordagens que, podemos dizer, são relativas à dita gramática tradicional, ao tratar-se da função da pontuação, o caráter enunciativo também, de certa maneira, se faz presente.

Conforme Passos (1967), o objetivo da pontuação é dar ao leitor, imediatamente, a ordem lógica do pensamento. Sem ela, o leitor teria que ler e reler mais uma vez a frase para compreender seu sentido. Essa relação da pontuação com a expressão do pensamento também é encontrada em Carter e Nash (1995), Jones (1993), Monteiro (1991), Shaw (s.d.), Todd (2001), Voeller (1998). Allen (2002, p. 8) sintetiza essa ideia: “A pontuação tem um único e prático propósito: tornar a escrita clara e fácil de entender.”

Em tais observações, a ideia que poderíamos invocar de enunciado estaria relacionada mais ao participio do verbo “enunciar”, ao *dito*, e não à ideia de enunciação, que vai tratar do *ter sido dito*.²⁷ Mas não há como negar que nelas se esboçam um *eu* e um *tu*, sendo que aquele busca manter uma relação intersubjetiva – facilitadora, poderíamos dizer – com este. É um *eu* que se projeta em um *tu*, que procura colocar-se no lugar desse *tu*, tentando prever sua reação diante do que lê e, com isso, procurando facilitar sua compreensão.

4.3 Algumas abordagens sobre o ponto, dito final

Nesta subseção, procuramos mostrar algumas abordagens feitas, de modo mais específico, sobre o ponto, dito final. Há estudos interessantes acerca de outros sinais de pontuação sobre os

²⁷ A distinção que tentamos esboçar baseia-se em nossas anotações particulares de observações feitas oralmente pelo Prof. Dr. Valdir do Nascimento Flores na disciplina de Leituras Dirigidas: Fundamentos em Teorias da Enunciação, ministrada por ele, no segundo semestre de 2005, na UFRGS, da qual participamos com matrícula especial. Se formos infelizes em nossa abordagem, assumimos inteira responsabilidade.

quais fizemos apontamentos, mas, para efeito deste trabalho, abordamos apenas o ponto, dito final,²⁸ que marca o fenômeno de fragmentação a cuja análise mais adiante procedemos.

Embora não abordemos sobre todos os sinais, julgamos interessante apontar quais deles são considerados como sendo de pontuação. A princípio, pode parecer algo desnecessário, mas mostramos também alguns sinais dos quais normalmente os manuais não tratam.

Anis et al. (1988, p. 245), concebendo grafema como uma “unidade mínima de forma gráfica, definida por sua função na comunicação escrita”, classificam como uma de suas variantes o topograma: “grafema pontuo-tipográfico que contribui para a produção de sentido, como organizador de da sequencialidade e como indicador sintagmático e enunciativo”.

Dahlet (2003, p, 24) aponta uma dupla vantagem em relacionar a pontuação ao espaço gráfico: “de um lado, especificar o estatuto linguístico relativo às diversas unidades grafêmicas, o que atesta a heterogeneidade gráfica da língua, e, de outro, reiterar o valor funcional da pontuação para a materialidade gráfica.”

Boch (1998, p. 317) concebe os sinais de pontuação como marcas semiográficas, por ele definidas “como signos linguísticos não alfabéticos, com função semiótica, sem correspondência estrita com uma forma fônica.”

O autor considera três tipos de formas: as unidades pericatenárias, as integradas e as catenárias.²⁹ As primeiras, de acordo com o autor, acompanham o texto, as segundas modificam seu aspecto e as terceiras fundem partes do texto.

São unidades pericatenárias o quadrado, o círculo,³⁰ as chaves, os colchetes, o sobrelinhado e o sublinhado.³¹ Também são sinais pericatenários os brancos: margem, troca de linha, alinhamento, centralização.

As unidades integradas podem ser impressas ou manuscritas. Entre aquelas estão o itálico, o negrito, a fonte (tipo de letra), o tamanho dos caracteres, as maiúsculas (caixa alta) e o colorido. Estas duas últimas também funcionam em textos manuscritos.

²⁸ A sugestão veio da Banca de Qualificação.

²⁹ Já que os termos *catenária* e *pericatenária* não são recorrentes, julgamos interessante verificar que o primeiro tem a ver com a ideia de estar preso em cadeia, e o segundo, de estar em volta dessa cadeia.

³⁰ O quadrado e o círculo aqui considerados são aqueles que envolvem uma palavra ou expressão, marcando-as em um texto.

³¹ Vemos ser possível inserir em tal categoria os destaques feitos com o recurso de realce ao texto proporcionado pelo computador em processadores de texto ou por canetas marcadoras (salientadoras), em que se imprime uma cor sobre o que está escrito, sem ocultá-lo.

Há três tipos de unidades catenárias: as não adscritas (com função hierarquizante), as sobrescritas (com função expositiva) e as adscritas (correspondentes ao que tradicionalmente se concebe como sinais de pontuação). Entre as primeiras estão o travessão, o asterisco, o sinal de mais e a flecha. Os asteriscos também são de segundo tipo. De terceiro tipo são os dois pontos, a vírgula, o ponto e vírgula, o ponto (dito final), o ponto de exclamação, o ponto de interrogação, as reticências, as aspas, os parênteses, os colchetes, os travessões duplos, novamente a flecha e as flechas duplas.

Em Prestes (2004, p. 32), constatamos a existência de um outro sinal de pontuação, que encontramos em algumas histórias em quadrinhos: os *breaks* (- -), cujo uso é equivalente ao das reticências. Dos autores que pesquisamos, só Allen (2001, p. 69) traz uma pequena nota sobre esse sinal.

Um dos exemplos que podemos dar para tal uso é este:

Dark-Sama: Foi você que - -?
Sr. Kin: Não tive nada com isso. (Dark Angel, n. 4, p. 16)

Dahlet (2003, p. 24) propõe uma categorização considerando dois grandes grupos de sinais de pontuação: o de pontuação de palavra e o de pontuação de frase.

São sinais de pontuação de palavra, segundo a autora, o ponto abreviativo, os parênteses, as reticências, o hífen e o apóstrofo.

Os sinais de pontuação de frase são subdivididos por ela em signos de sequência e signos de enunciação. Constituem-se em signos de sequência as alíneas, o ponto, o ponto e vírgula e a vírgula. Os signos de enunciação também são subcategorizados. Os hierarquizadores discursivos são os dois pontos, os parênteses e os travessões duplos. Os marcadores expressivos são a caixa alta, o sublinhado, o itálico, o negrito e o travessão. Os marcadores interativos são o ponto de interrogação, o ponto de exclamação e as reticências. Fazem parte do discurso citado as aspas, o itálico e o travessão de diálogo (DAHLET, 2003, p. 25-26).

Os signos de função enunciativa, observa Dahlet (2003, p. 26), se não estão fazendo parte de discurso citado, exprimem um “desengate enunciativo” (ANIS et al., 1988, p. 122), ou seja, marcam “um distanciamento em relação ao enunciado, criando um efeito de sentido.”

Mas concentremo-nos no sinal que nos interessa mais diretamente neste estudo.

Lembra Millán (2005, p. 63) que “pontuação” vem de “ponto”, o que leva a entender que esse sinal seja o “signo de pontuação por excelência.” O autor remete ao latim: “ponto” vem de “punctum” (relacionado a perfurar, puncionar). “Com efeito, o conhecido signo com que terminamos uma frase apresenta-se como uma diminuta forma circular, similar ao resultado de perfurar com uma agulha.”

Segundo Millán (2005, p. 63),

Provavelmente os gregos já utilizavam algum tipo de ponto, mas é nos textos latinos que podemos começar a encontrá-lo. Primeiro foi utilizado, em vez do espaço em branco, para separar as palavras (por exemplo, em inscrições), mas os gramáticos dos séculos IV a VIII começaram a utilizá-lo para marcar as pausas, escrevendo-o com altura variável: quanto mais alto, mais longa era a pausa que indicava. Assim, existia o ponto na linha base da escrita (como fazemos hoje: .), no centro da linha (·), ou em posição superior (^).

Conforme Houdart e Prioul (2006, p. 11), trata-se do ponto inferior (.), do ponto mediano (·) e do ponto elevado, ou “ponto perfeito” (^).

Voltando a Millán (2005, p. 63, grifo do autor), observamos que

Esses três tipos de ponto equivaliam, grosso modo, aos atuais vírgula, ponto e vírgula ou dois ponto, e o ponto. Por mais estranho que esse sistema possa parecer hoje, ele chegou até os primeiros livros impressos.

Como a altura do signo estava sujeita a erro (sobretudo quando se abandonou a escrita em maiúsculas), logo se adicionaram outros signos para diferenciar os distintos tipos. Por essa razão, o ponto está na origem de outros signos, tanto que seu nome em latim e em outras línguas o recorda: não só o *ponto e vírgula* e os *dois pontos*, mas também o *punctus admirativus* – o ponto de exclamação em latim – ou o *point d’interrogation* – o ponto de interrogação em francês.

Também em Millán (2005, p. 65, grifo nosso) vemos que, em espanhol, distinguem-se pelo menos dois tipos de ponto: o ponto e continuado (“punto y seguido”), que “*divide frases no interior de um parágrafo*”, e o ponto e separado (“punto y aparte), que “*cria um novo parágrafo*”.

É interessante observar que o autor não emprega termos que remetam à ideia de término de segmento, tanto para a frase quanto para o parágrafo, mas aponta para o que vem em sequência. Sentimos aqui um “gancho” para a fragmentação de frase.

O mesmo percebemos em Stern (2004, p. 28, grifo nosso): o ponto e continuado “*separa orações que integram um parágrafo*”, e o ponto e seguido “*se utiliza para separar períodos mais amplos, como os parágrafos de um texto*”.

A autora traz como terceiro tipo o ponto final. Esse sim, indicando “o *término* de um escrito ou uma divisão importante do texto (parte, capítulo, anexo).” (STERN, 2004, p. 29, grifo do autor).

Já Millán (2005, p. 73) trata do ponto final como um tipo especial de ponto e separado, aquele que marca o término de uma obra, o que muitas vezes é reforçado pelo uso da palavra “Fim”.

Abrimos parênteses aqui para observar que, embora essa categorização não seja comum em português – em que se costuma chamar todo e qualquer ponto de final –, Chociay (2005, p. 21) menciona o ponto simples ou ponto período, o ponto parágrafo e o ponto final. Já Dahlet (2006, p. 123), quanto à designação que fazem alguns gramáticos de ponto simples, ponto final e ponto parágrafo, é de opinião contrária a tal categorização. No entender da autora, “o ponto é um só, tanto do ponto de vista morfológico quanto do da sua amplitude, já que o ponto não ultrapassa os limites da frase.” Além disso, segundo a autora, tal nomenclatura tem inconvenientes: “multiplicação das denominações”, “falta de homogeneização de uma gramática para outra, o que torna mais penoso o entendimento do usuário” e “falta de sistematização” – o critério não se aplica aos demais pontos, ao que Dahlet (2006, p. 124) questiona que haveria então “ponto de interrogação simples, ponto de interrogação final e ponto de interrogação parágrafo.”

Voltando à expressão “Fim” (“The End”, em inglês), Houdart e Prioul (2006, p. 27) fazem menção à prática atual de colocá-la na tela para marcar o término de um filme ou de uma história em quadrinhos. O espectador ou o leitor já sabem que terminou, mas o autor, ao fazer tal uso, sublinha o fato.

A preocupação em marcar claramente a completude de um texto, segundo Houdart e Prioul (2006, p. 27-28), vem da Antiguidade, em que, na época helenística, nasce o “ponto perfeito” (·). Na Idade Média, com o mesmo propósito, surge o “periodus” (⋮), que convive com a “hedera” (☞). Na Renascença, o “periodus”³² é substituído pelo ponto, nosso ponto final (·). Os autores referem Étienne Dolet, impressor que, em seu tratado de pontuação, datado de 1540, o menciona como aquele que “conclui a sentença”.

Eles comentam:

O novo ponto, ao contrário do seu antepassado, não se satisfaz no papel de sinal final das grandes unidades do texto, e vai progressivamente “subir” dentro delas (como

³² É interessante lembrar que, sob tal influência, em inglês, o ponto é denominado “period” (ou “full stop”).

um salmão no rio) para concluir as frases simples, ao ponto (a palavra “ponto” tem inúmeras acepções) de desempenhar o papel de uma vírgula em certos casos. (HOUDART; PRIOUL, 2006, p. 28).

Interessa-nos dessa citação a possibilidade de o ponto exercer, em determinadas situações, o papel de uma vírgula, o que aponta também para a fragmentação de que tratamos. Contudo, causa-nos estranheza o fato de os autores parecerem colocar isso como algo novo, quando, ao que nos afigura, trata-se, na realidade, de uma espécie de retorno ao antigo ponto inferior, que, conforme os próprios Houdart e Prioul (2006, p. 11-12), equivalia à atual vírgula.

Bessonat (1991, p. 35-36) diz que se pode, num primeiro momento, pensar que o ponto tem “uma marca de afetividade zero”, mas que, em textos publicitários, por exemplo, esse sinal pode provocar uma reação afetiva, como ele ilustra no exemplo a seguir: “Um Ricard, ou nada.”

O ponto, conforme Orlandi (2001, p. 116, grifo nosso), “funciona como um *signo de acabamento (impossível)*.”³³ Nele, conforme a autora, “há muita discursividade a ser interpretada, resumida espacializada, materializando o esquecimento, organizando os sentidos. [...] o ponto final [...] exclui o que não está lá (mas em outro lugar). No espaço, ele marca a extensão normatizada.”

O ponto, dito final, de acordo com Béguelin (2002, p. 85), “é utilizado para marcar segmentos heterogêneos, em níveis bastante distintos da estrutura linguística. Assim, uma pontuação específica não pode ser explorada para definir a priori o campo da microssintaxe a partir do campo da macrossintaxe.”

Entre os exemplos que ela traz para reforçar o efeito produzido pela ruptura de elementos ligados gramaticalmente, temos o que segue:

Fiquei imaginando como se sente uma criança quando não passa. Quando fica trancada. Mas não, lembrei-me mais tarde. O fórceps. Existe. Mas eu não pensava. (C. Oster, *Mon grand appartement*, p. 155)

Segundo a autora,

[...] as entidades gráficas delimitadas por um ponto não são homogêneas: ora contêm fenômenos típicos do nível “discursivo”, ora de fenômenos aparentemente micro[ssintáticos] (por exemplo, em relação de dependência ou de determinação a

³³ Podemos relacionar essa impossibilidade de acabamento ao que estamos considerando incompletude da sintaxe.

termos exteriores à frase gráfica concernente). Seria errôneo concluir que uma mesma sintaxe e uma mesma semântica estejam em ação do morfema ao discurso. O limite entre micro e macrossintaxe existe de fato, mas não é congruente com uma marcação gráfica que obedeça em parte a imperativos não linguísticos, notadamente a um cuidado com o equilíbrio, visando a otimizar a percepção visual. (BÉGUELIN, 2002, p. 102, grifo do autor).

Catach (1996, p. 59-61), comentando sobre a tendência à frase curta na atualidade, aborda sobre o emprego, não só em textos literários, do ponto final entre segmentos, servindo como indicador de limite disjuntivo para o segmento posterior e marcando a autonomia do precedente – função assumida antigamente apenas por sinal de pontuação interna.

Com valor modal, segundo Catach (1996, p. 60-61), o uso do ponto final pode denotar objetividade, sobriedade ou até rigidez. Valendo-nos de dois exemplos trazidos pela autora, ilustramos duas situações em que, querendo o locutor mostrar ao interlocutor uma atitude mais comedida ou mais entusiasmada, vai empregar uma pontuação diferenciada: “Entre.” e “Entre!”, respectivamente.

A autora ainda comenta sobre o uso de ponto no lugar de vírgulas em alguma sucessão de elementos, o que pode gerar uma sensação de maior rapidez de ações ou de pensamentos, como demonstra este exemplo por ela trazido: “Saint-Exupéry: [...] e as formigas caminhavam. Laboriosamente. Sem pânico. Sem esperança. Sem desespero. Como por dever.”

Houdart e Prioul (2006, p. 28-31) separam o uso desse sinal em dois grupos: o dos pontos fortes e o dos pontos fracos. Os primeiros indicam um uso “ortodoxo, clássico, acadêmico”, marcando o final de um desenvolvimento – no caso, de uma frase. Os segundos assumem outras funções, conforme mostrado na sequência, com exemplos trazidos pelos autores.

Entre as funções ditas fracas pelos autores, temos a de separar frases curtas que se encontram em sequência, as quais poderiam ser separadas por ponto e vírgula:

O vento passa em rajadas nas ruas ainda adormecidas. As casas da aldeia mal saem do sono da noite. O contravento range como se se abrisse. Uma lâmpada se acende. Uma primeira fumaça se espalha acima de um telhado. Um camponês enfia o casaco, na passagem da sua porta, e interroga o céu. O céu está enegrecido, percorrido de nuvens lívidas que correm sobre a lua que se vai. Nunca ainda a aurora tivera mais sinistra face.

R. Guérin, *Les Poulpes*

Outra dessas funções é separar uma parte de uma frase, salientando-a:

Houve na vida desta corte, na nossa vida, um verão completamente extraordinário. Preenchido, de ponta a ponta, de acontecimentos notáveis.

A. Makine, *Confession d'un porte-drapeau déchu*

Os autores apontam como outra função – a nosso ver, trata-se apenas uma variante da função anterior – reforçar um fim de frase curta, em lugar onde seria utilizada uma vírgula ou dois pontos:

Sabia que, esta noite ainda, retornaria pior ao Campo e mais desesperado que na véspera. E igualmente humilhado.

R. Guérin, *Les Poulpes*

Mais uma função por eles apontada é isolar uma pequena conclusão de uma frase longa:

Quanto às suas formas, ela admitiu que tinha o suficiente e nada mais, e, para ilustrar essa afirmação, correu as mãos sobre todos os contornos de seu corpo encantador, levantando-se ligeiramente sobre as plantas em que descansava feliz. Maurice estava muito emocionado.

Nesses três exemplos anteriores com dois segmentos, segundo Houdart e Prioul (2006, p. 32, grifo do autor),

[...] o primeiro segmento poderia ser suficiente por si mesmo. O segundo depende dele para ser entendido, mas a sua transposição para depois do ponto lhe confere uma autonomia visual: “cobre” o todo, dá-lhe um sentido pleno. O ponto ali cria um efeito, mas volta a enfraquecer, pois não é realmente um sinal final.

Em outro exemplo trazido pelos autores, o ponto separa itens de uma enumeração.

Escada. Corredores cheios de contêineres. Ruído terrível das prensas. O escuro da empilhadeira. Escadas. Desvios. Ondas de frio. Ondas de calor. Fenwicks. Salas lotadas. Escada. Em seguida, uma sala que parece imensa, explosão de ruídos altos e cores brilhantes.

Asseveram Houdart e Prioul (2006, p. 33, grifo nosso): “A definição mínima da frase pelos gramáticos (segmento que começa com letra maiúscula e termina com ponto) é subvertida por tal utilização de pontos.” Os últimos quatro exemplos constituem, segundo eles, “*evidências*

de que formam cada uma uma única frase. O ponto alcança uma nova etapa em sua diluição: fazer parte da pontuação interna da frase.”

Em nível sintático, o ponto marca, como dizem Catach (1980, p. 18; 1996, p. 59) e tantos outros, o término de uma frase. Para Dahlet (2003, p. 69, grifo nosso), é “o ponto que faz existir a frase, que é uma unidade gráfica.”

De acordo com a autora, os signos sequenciais – entre os quais ela insere o ponto – “possuem um funcionamento sintático constituído e adquirem um funcionamento enunciativo-pragmático constituinte.” (DAHLET, 2003, p. 129). A pontuação sequencial, segundo ela, “pode servir para declarar uma intenção de comunicação orientada pela argumentação.” (DAHLET, 2003, p. 130).

Mais especificamente quanto ao ponto, observa Dahlet (2003, p. 131) que ele anuncia que algo terminou e que algo novo vai começar – “anuncia onde começa a totalização inferencial: onde começam, na leitura, a complementação e os últimos ajustes necessários à interpretação, para completar a unidade informacional do segmento delimitado, de ponta a ponta.”

Contudo, lembra Dahlet (2003, p. 131, grifo do autor),

[...] não é raro o ponto, mesmo terminando um período, aparecer sem que haja totalização inferencial. Ou melhor, às vezes, o ponto anuncia uma totalização inferencial que se recupera *retroativamente* como totalização que, de fato, se junta, à *direita* do signo, um segmento relativo à informação precedente.

Quanto à fragmentação, pelo ponto, de um elemento interno à frase, interpretado como não segmentável, comenta Dahlet (2003, p. 133, grifo do autor):

[...] o fato de segmentar-se mesmo o núcleo de uma unidade sintático-semântica, isolando-a graficamente e dando uma relativa autonomia ao segmento limitado à *esquerda* (quando se espera que o seja à direita), coloca-o em primeiro plano: o peso da informação é transportado para o segmento em questão, que é então rematizado.

Isso, segundo a autora, é “uma clara demonstração de uma sujeição da pontuação sequencial à intenção comunicativa” (DAHLET, 2003, p. 133). E ela assim o exemplifica:

[A escrita é um artesanato.] Ela pode parecer não ter nada em comum com a teoria. Nada que a predisponha. A atividade teórica é suspeita. De contemplação.
H. Meschonic (1982), *Critique du rythme*. Lagrasse: Verdier, p. 307.

Diante de um questionamento sobre o que pertence à norma e o que pertence ao escritor enunciador, Dahlet (2003, p. 147) assevera que, “longe de restringir-se aos signos de enunciação,³⁴ a dimensão enunciativa abrange toda a pontuação, e singularmente pela orientação pragmática que ela indica.”

Grobet (1998, p. 100), remetendo a Roulet, diz que, num sistema de análise modular do discurso, considera-se que todo discurso é o produto de três planos:

- a) linguístico, que compreende os módulos sintático, semântico, lexical e fonológico;
- b) textual, que envolve os módulos hierárquico, informacional, relacional, enunciativo, composicional e periódico;³⁵
- c) situacional, que abarca os módulos referencial, interacional e psicológico.

Nessa perspectiva, segundo a autora, na fase de desemparelhamento, os módulos são analisados de modo independente. Em seguida, na fase de emparelhamento, eles são relacionados, buscando-se explicar fenômenos discursivos complexos, como a organização topical ou polifônica.

Centrando-se no módulo periódico, Grobet (1998, p. 101), lembra que é preciso considerar que “o discurso escrito se caracteriza por uma decalagem espaço-temporal entre produtor e o receptor”.

A autora considera que a dimensão periódica

[...] manifesta uma certa independência diante da dimensão sintática, independência que é acompanhada contudo de frequentes superposições. As estruturas sintáticas podem então ser utilizadas como meios heurísticos permanentes para precisar a delimitação das unidades periódicas. (GROBET, 1998, p. 105-106).

Para demonstrar essa certa independência da dimensão sintática, Grobet (1998, p. 105) traz este exemplo: “Eu avistei Jean, mas ele não me viu. / Eu avistei Jean. Mas ele não me viu.” No primeiro caso, constata-se um único movimento periódico; no segundo, dois movimentos sucessivos.

³⁴ Ver categorização proposta pela autora e constante no início desta subseção.

³⁵ Periódico, nessa abordagem, refere-se a período considerado como frase.

No módulo periódico, conforme Grobet (1998, p. 106), distinguem-se duas unidades: o movimento periódico e o ato periódico, sendo que um ou mais atos periódicos compõem um movimento periódico.

A autora define o movimento periódico “como a menor unidade textual apresentada e percebida como autônoma no momento de sua enunciação/recepção. Como advertem vários pesquisadores, a autonomia do movimento periódico está ligada a uma incrementação da memória discursiva.” (GROBET, 1998, p. 106).

O ato periódico é assim por ela definido:

“[...] a menor unidade textual apresentada e percebida como coesiva, distinta e não autônoma (contrariamente ao movimento periódico). A coesão interna que a caracteriza é particularmente importante no discurso oral, mas ela exerce um papel no discurso escrito, mais especificamente quando se refere a um “estilo oralizado”. [...] De uma parte, o ato periódico pode estar claramente pontuado e sintaticamente bem formado, caso em que a delimitação não constitui problema. De outra parte, o ato periódico pode conter desordens internas (por exemplo, marcas de hesitação) e continuar a seguir. A noção de coesão (que pode ser percebida ao mesmo tempo nos níveis prosódico, sintático e do material verbal) permite detectar a continuidade do mesmo ato periódico, independentemente de suas desordens internas. Percebe-se que a fragmentação opera por essas desordens, ou se pode simplesmente falar de citações soltas, ou de atos periódicos inacabados. [...]

No discurso escrito, o ato periódico é marcado por signos de pontuação que anunciam uma continuidade, como a vírgula, o ponto e vírgula, etc. [...] O ato periódico corresponde frequentemente a uma estrutura sintática, eventualmente interrompida e continuada pela presença de desordens. (GROBET, 1998, p. 106-108).

Grobet (1998, p. 110), analisando mais especificamente a obra de Samuel Beckett, propõe três graus de pontuação relacionados à estrutura periódica, de acordo com a intensidade da segmentação, salientado que a eles podem juntar-se as reticências:

- a) ponto final ou de interrogação e didascália³⁶ indicando um espaço temporal;
- b) ponto sozinho ou ponto de exclamação;
- c) vírgula.

Exemplificamos esses três graus de pontuação com trecho trazido pela autora (GROBET, 1998, p. 111), extraído de *Fin de partie*, de Beckett:

[...]

E aí?

³⁶ Conjunto de orientações dadas pelo autor de textos de gênero dramático aos atores.

(Um tempo. Muito agitado.)

Toda sorte de fantasias!
[...]

Um sopro que se retém ... *(expira)*.
[...]

Instantes após instantes, pluft, pluft, como os grãos de milho de... *(procura)*... esse velho Grego, e toda a vida alguém espera que isso ganhe uma vida.
(Um tempo. Quer recomeçar, desiste. Um tempo.)

[...]

Kuyumcuyan (2006, p. 1-2) comenta sobre uma prática da imprensa escrita contemporânea,³⁷ que é separar, por ponto, constituintes sintaticamente dependentes da frase gráfica que os antecede.³⁸ Isso leva, segundo a autora, a uma necessidade de repensar-se o status do ponto. “Marcador antes de tudo rítmico, o ponto delimita unidades prosódicas e comunicativas que não necessariamente coincidem com sequências gramaticais”, numa contravenção às normas convencionadas de pontuação.

Segundo Kuyumcuyan (2006, p. 6), esse ponto que separa um complemento – ou um elemento que exerça qualquer outra função, conforme veremos adiante nesta tese – se revela como “um bom auxiliar da marcação sintática, o que resulta, contudo, em uma fragmentação de unidades periódicas.” De acordo com a autora, o escritor corta um enunciado, quebrando a continuidade do fluxo discursivo:

O texto parece avançar por ondas sucessivas a partir de um nó sintático qualquer dentro da estrutura; a progressão torna-se mais concêntrica, ou tentacular, que propriamente linear. Isso parece o oposto de uma concepção plana do discurso escrito; como se o escritor jogasse com a estrutura hierárquica subjacente da frase, multiplicando-se sobre a superfície em atos periódicos. Os novos segmentos, no entanto, não são autônomos em relação à estrutura anterior, nem constituem uma nova frase que começa depois do ponto, mas um “aditamento”, o mesmo aplicando-se a diversos níveis hierárquicos [...]. (KUYUMCUYAN, 2006, p. 6-7, grifo do autor).

Ela assim o exemplifica:

³⁷ Em nossa pesquisa, pudemos verificar que essa prática é comum hoje em diversos meios de circulação de textos escritos, e de quaisquer gêneros.

³⁸ Como podemos ver na seção 7 de nossa pesquisa, também de frases que os sucedem.

Ele explica com uma cara séria que “nunca” teve qualquer “ambição presidencial” e trabalha de mãos dadas com Sarkozy; então, é mais que claro que sua rivalidade com este para a presidência é a fonte do que mesmo a maioria chama de “bagunça” ou “atoleiro”. Embora haja essa insistência de Sarko e de Borlo de que o próprio Chirac acabe por convocar o primeiro-ministro para terminar com a sua teimosia incompreensível e obstinada. De renunciar a essa rigidez limitadora que provocou a crise social e institucional que conhecemos. E, além disso, trouxe Sarko para primeiro plano, enquanto Villepin foi cortado. (Canard Enchaîné)

Conforme Kuyumcuyan (2006, p. 15-16, grifo do autor), em geral, o ponto se destaca “nas sequências argumentativas como um ‘embrayeur’ enunciativo, um índice mínimo e quase imperceptível de uma troca de plano, de perspectiva, de posição”, mas que se articula à asserção. Ele instaura uma tensão que resulta numa “decalagem de pontos de vista”.

O “efeito ponto de vista’ inerente ao uso do ponto” é dialógico e polifônico. “A ruptura argumentativa é o sinal que se justifica pela mudança de interlocutor, e pelo contexto potencialmente dialético do diálogo.” (KUYUMCUYAN, 2006, p. 16-18, grifo do autor).

Para Kuyumcuyan (2006, p. 19), não há dúvida de que, se um movimento prosódico único proporciona uma visão panorâmica do enunciado, uma segmentação divide as sequências em planos fechados que participam da construção de um ponto de vista. Daí, segundo a autora, a escolha desse procedimento em textos jornalísticos.³⁹ Ela comenta que se pode falar, nesse caso, em uma “atribuição de subjetividade cujos benefícios sobre a função interpessoal se manifestam em termos de empatia.”

Os complementos após o ponto,⁴⁰ de acordo com Kuyumcuyan (2006, p. 19, grifo nosso),

[...] colocam em evidência uma surpreendente variedade de emprego de pontuação aparentemente trivial. Marcador periódico, ele traz instruções sintáticas ou semânticas relativas à decodificação do complemento extraposto; *embrayeur* enunciativo, participa da mistura de vozes que intervêm na construção do discurso ou se investe sutilmente de uma dimensão subjetiva por sua gestão contrastante do fluxo discursivo. Sua polifuncionalidade pode, de fato, ser comparada aos efeitos produzidos pela entonação na oralidade: como ela, mas por outros meios, e sem podermos, de forma alguma estabelecer correspondência termo a termo, o ponto pode, por si só, clarificar ou modificar, a qualquer momento, a significação de um enunciado, material verbal constante.

³⁹ O mesmo se pode dizer para textos publicitários.

⁴⁰ Reiteramos o fato de essas observações serem pertinentes a todas as situações de fragmentação de que tratamos nesta tese, independente de função ou posição.

Em situações de fragmentação, segundo Smith (1998, p. 170), o uso do ponto tem um caráter discursivo: “à função de finalizar estruturas se soma outra, muito mais produtiva: indicar ao leitor, através de uma segmentação não previsível, não trivial, uma leitura também não trivial.” Quanto ao efeito discursivo alcançado, segundo a autora, trata-se de “algo como o ‘fecho de ouro’ (travestidos também de ‘aberturas de ouro’) [sic] característico dos sonetos parnasianos, que a presença das frases breves, muitas vezes nominais, instaura.” (SMITH, 1998, p. 171, grifo do autor).

Na fragmentação de frases, conforme Figueras (2001, p. 68), “o ponto obriga o leitor a realizar uma breve parada para processar convenientemente o que leu” e lhe indica que algo está a vir para completar o enunciado.

O uso de ponto fragmentando frases, conforme Popin (1998, p. 98), faz com que o leitor construa e elabore sentidos, constituindo-se como “coenunciador” do texto – vivendo-o, portanto.

Vemos assim reforçada a pertinência do ponto que fragmenta e do seu papel em termos de entonação, a qual, segundo Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 120), estabelece, no enunciado, uma “atitude viva”, tamanho o seu potencial.

Entonação, pontuação e fragmentação estão intimamente relacionadas, e são importantes na construção de textos de gênero publicitário, de cujos recortes constituímos nosso *corpus* de pesquisa. E é sobre esse gênero que tratamos na seção seguinte.

5 A PROPÓSITO, OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Reiterando a noção bakhtiniana de gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados (BAKHTIN, 1992b, p. 279), trazemos aqui questões decorrentes de pesquisas feitas essencialmente por estudiosos da área da publicidade, as quais procuram ilustrar aspectos relativos a textos publicitários, visando a situarmo-nos quanto a esse gênero textual, ao qual pertencem os recortes enunciativos analisamos adiante.

Antes de apresentarmos tais abordagens, observamos que estamos considerando aqui gênero publicitário como uma espécie de hiperônimo, sem distinguirmos certas especificidades, como os suportes em que os textos são veiculados ou como questões relativas à intertextualidade intergêneros, evidenciada por Marcuschi (2002, p. 31) como uma "mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero". cremos aproximarmo-nos da noção de hipergêneros proposta por Maingueneau (2010, p. 131, grifo do autor), que os considera como aqueles que “enquadram’ uma larga faixa de textos e podem ser usados durante longos períodos”.

De acordo com Vestergaard e Schrøder (1996, p. 34), a propaganda teve sua verdadeira expansão no final do século XIX, quando a tecnologia e as técnicas de produção em massa atingiram um nível de desenvolvimento no qual um número maior de empresas passou a produzir mercadorias de qualidade mais ou menos igual, comercializadas a preços mais ou menos iguais. Em decorrência disso, vieram a superprodução e a subdemanda, sendo necessário então estimular o mercado. Assim, a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.

Essa mudança, conforme Gonçalves (2006, p. 22), tem a ver com a relação entre língua e sociedade, explicando

[...] o caráter subjetivo do uso linguístico na publicidade, na composição de suas mensagens. Aliás, não faz sentido falar em publicidade sem a sociedade, visto que sua existência só se justifica para suprir uma de suas necessidades fundamentais: quando a sociedade moderna, por meio da industrialização, passou a produzir mais bens do que cada grupo poderia consumir, é que a publicidade fez-se necessária para divulgar e vender esses bens para os demais indivíduos.

Tal mudança de perspectiva vai ao encontro do que já realçamos de Bakhtin (1992b, p. 313), e que vale a pena reiterar:

A época, o meio social, o micromundo [...] sempre possui seus enunciados que servem de norma, dão o tom; [...] Toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc.

Podemos relacionar essa citação de Bakhtin ainda a outro comentário de Gonçalves (2006, p. 27):

A linguagem publicitária, caracterizada por participar do contexto social, apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões, por isso, em épocas, sociedades e até em grupos diferentes de uma sociedade, a publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocioeconômicos.

Voltando a Vestergaard e Schrøder (1996, p. 7, grifo do autor), lembram eles que a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente os mais agradáveis possíveis, convertendo também o anúncio em uma realização estética. E esse caráter estético da mensagem significa que é possível analisar os anúncios através de técnicas geralmente aplicadas às artes verbais e visuais, pois, dizem os autores, remetendo a Leech, “na verdade, a propaganda representa um gênero ‘subliterário’.”

Salientam os autores que, em nossa cultura, um elemento de extrema importância é o emprego concomitante da comunicação verbal e da não verbal. Nesse emprego, lembram eles que “o importante na diferença entre o meio verbal e o meio visual é que a este último faltam os mecanismos dêiticos de ancoragem” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1996, p. 17).

É sabido que o objetivo primordial de todo texto publicitário é vender algo; porém, para conseguir alcançar seu intento, o publicitário precisa vencer alguns obstáculos. Isso porque, primeiramente, os clientes em potencial leem o jornal ou revista não em função dos anúncios, mas das matérias de redação; depois, porque, em geral, quase metade da publicação é feita de anúncios, os quais competem todos para a atenção do leitor.

Vemos como conveniente lembrar que fenômeno semelhante acontece com a publicidade veiculada em *outdoors* e na internet, em que, primordialmente, os potenciais sujeitos-alvo não saem às ruas ou acessam a rede para lerem anúncios publicitários. Nesta, inclusive, a maioria dos usuários costuma deixar ativado o bloqueador de pop-ups, buscando livrar-se de anúncios considerados indesejáveis, que se abrem em novas janelas automaticamente, em geral encobrindo aquilo que realmente se deseja acessar.

Para atingir seu objetivo, o homem de propaganda precisa, em resumo, conforme Vestergaard e Schrøder (1996, p. 47), remetendo a Lund: “(1) chamar a atenção; (2) despertar interesse; (3) estimular o desejo; (4) criar convicção; (5) induzir à ação.”

Reitera Martins (1997, p. 38) que um anúncio publicitário é um texto produzido tecnicamente, visando a “provocar mudança de opiniões e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação a determinado produto ou serviço.” Para alcançar tal intento, ainda segundo o autor (MARTINS, 1997, p. 136-137), é preciso

- fazer conhecer uma marca, ou um produto;
- fazer gostar da marca ou do produto;
- mostrar os benefícios e vantagens do produto;
- [...]
- convencer os consumidores;
- obter resposta favorável, gerando compras.

Essas funções da publicidade já eram apontadas por Quesnel (1974, p. 82-83):

- a) liderança econômica: criar confiança, tornar melhor a imagem da marca, estabelecer boa reputação, dar moral aos representantes, etc.;
- b) antagonismo comercial: neutralizar a concorrência, pressionar os distribuidores, atrair fregueses dos concorrentes, etc.;
- c) incentivo: fazer comprar imediatamente, incitar o possível cliente a experimentar o produto, persuadi-lo a solicitar informações, etc.;
- d) criação de hábitos: fazer lembrar o produto, levar as pessoas a solicitarem a marca; converter clientes eventuais em regulares, etc.;
- e) inovação: abrir novos mercados, lançar novos produtos ou novas versões de produtos já existentes, sugerir novas utilizações para produtos já existentes, etc.;
- f) informação: fazer conhecer que existe o produto, prestar informações, descrever utilizações do produto, etc.;
- g) expansão do consumo: incitar o aumento da quantia de unidades e de frequência de compras.

Vemos que as noções de marca ou de produto podem ser ampliadas para a de “ideia”, considerando-se, por exemplo, peças publicitárias institucionais em que – valemo-nos aqui de um chavão – se busca “*vender* uma ideia”, como em campanhas de vacinação, de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis, de chamamento ao voluntariado, de preservação de recursos

naturais, entre outras.

Quanto ao anúncio ideal, de acordo com Vestergaard e Schrøder (1996, p. 47, grifo nosso), esse “deve ser montado de tal forma que a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o *vê*, mas resolve *não ler*”.

Tratando da coesão e da coerência, Vestergaard e Schrøder (1996, p. 19, grifo do autor) observam que

[...] embora seja perfeitamente normal um texto ser coerente sem ser coesivo, sempre devemos suspeitar dos casos em que a coesão externa, formal, não combina com uma coerência semântica interna: em tal situação, a forma de linguagem pode ser empregada para disfarçar uma ruptura na estrutura lógica da argumentação. Trata-se de um ingrediente comum na “linguagem elaborada” e muito frequente em propaganda. Em geral, o efeito dessa técnica nos leva a supor que o texto diz coisas que não poderia dizer de forma explícita.

Quanto à pontuação nos textos publicitários, Vestergaard e Schrøder (1996, p. 21) chamam a atenção para a tendência de seccionarem-se as frases nesses textos, empregando-se pontos finais onde, na prosa comum, utilizar-se-iam vírgulas ou nenhuma pontuação. Ao tratarem de tal fenômeno, os autores remetem a Leech, que o denomina “sintaxe disjuntiva”. E quanto à consequência desse fenômeno, salientam eles que a ruptura da frase gera um número maior de unidades de informação, fazendo com que uma sequência vocabular contenha mais de um elemento focal.

Gonçalves (2006, p. 44, grifo nosso) também comenta sobre a pontuação do texto publicitário “utilizada de forma não convencional ou agramatical: as frases são interrompidas pelos pontos finais, resultando períodos curtos, com *ênfase* em cada segmento e não apenas na ideia ou na oração principal.”

Martins (1997, p. 52-53, grifo nosso) elenca diversos meios expressivos utilizados na propaganda, dos quais destacamos o emprego de

- a) “*inversões na ordem dos termos da frase*”;
- b) “*ponto final após uma frase nominal ou um termo de frase*”;
- c) “*ênfase (léxica, fonética, sintática, por alongamento, por pausa excepcional)*”.

De acordo com Carvalho (1996, p. 13, grifo nosso), a publicidade, cuja organização tem uma forma diferenciada das demais mensagens, impõe, tanto nas linhas como nas entrelinhas, “valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da

linguagem que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.” Dentre estes últimos recursos, salienta a autora “flexões diferentes e grafias inusitadas, relações novas entre elementos, e *sintaxe não linear*.”

Conforme Sandmann (1993), os textos de propaganda – termo mais abrangente que publicidade e que, de acordo com o autor, pode ser usado em todos os sentidos⁴¹ – se distinguem de outros textos por sua simplicidade estrutural, em que muitos elementos ficam subentendidos ou são recuperáveis apenas pelo contexto.

Destaca o autor que nos textos de propaganda aparecem certos tipos de combinações de unidades linguísticas que fogem do que se pratica, principalmente, na modalidade dita padrão. Tais combinações possuem uma força comunicativa especial, tendo como objetivo principal “prender a atenção do destinatário”. É preciso observar, contudo, que essa intenção comunicativa que justifica os ditos desvios é diferente do “erro pelo erro”, do “erro gratuito” (SANDMANN, 1993, p. 72). Lembra Cidade (2006, p. 6) que o redator do texto publicitário precisa ter “pleno domínio do idioma”, pois “para quebrar as regras é preciso conhecê-las.”

Entende Gonçalves (2006, p. 30-31, grifo do autor entre aspas, grifo nosso em itálico) que, caracterizando-se

[...] o texto da publicidade como fragmentado [...], *transferindo ao interlocutor o papel de complementar a informação*, [...] em nome da criatividade, há de se flexibilizar em relação às normas, pois não se cria seguindo modelos ou acompanhando manuais, porém vale diferenciar, mesmo no contexto criativo, os conceitos de “desvio” e “erro”: enquanto o primeiro estabelece uma alteração do padrão de norma culta da língua determinado pela gramática, o segundo altera a norma linguística geral do idioma, sem qualquer referência à intencionalidade ou propósito que justifique.

Abrimos parênteses aqui para um comentário acerca do termo que grifamos na citação: retomamos Bakhtin (1992b, p. 291), para quem o interlocutor em um discurso assume, com relação a esse discurso, uma atitude responsiva ativa, concordando ou discordando – total ou parcialmente –, completando, adaptando, aprontando-se para executar, etc.

Voltando a Sandmann (1993, p. 84, grifo nosso), de acordo com o autor, “textos publicitários comuns são formados por *frases incompletas*, destacando-se, além da ausência de conetivos, [...] a falta de verbos.” Isso, contudo, salienta o autor, não significa ausência de coesão

⁴¹ Em geral, concebe-se propaganda como o ato de divulgar ideias, conceitos e valores sem fins lucrativos; e publicidade, como fazer isso, mas com objetivo de lucro por parte do anunciante.

e de coerência.

O caráter deliberado de tais ações é salientado por Martins (1997, p. 29, grifo do autor): “novas formas de linguagem vêm sendo pesquisadas pelos redatores publicitários e *experts* no assunto, voltados [...] para a aplicação de recursos linguísticos oriundos da Semântica, Semiótica, Estilística e da Retórica.” Em outras palavras, podemos dizer, eles baseiam-se em pressupostos das Teorias do Texto e do Discurso.

Martins (2009, p. 123) faz remissão a estudos da área da neurofisiologia, os quais, segundo ele,

[...] comprovaram que nossa capacidade de memorizar sons e tudo a eles relacionados (ritmo, compassos etc.) é muito maior que a capacidade de retenção de imagens. Dá-se a estas capacidades diferentes os nomes de retenção ecoica (para sons; palavra derivada de eco) e retenção icônica (para imagens; palavra derivada de ícone).

O autor argumenta que, na redação publicitária, “*pontuação*, escolha de palavras, *arquitetura das frases*, eventuais rimas etc., tudo isso faz o texto ser ‘musical’, o que ajuda bastante na *fluidez da leitura* e na *memorização da mensagem*.” (MARTINS, 2009, p. 123, grifo do autor com apóstrofos [originalmente aspas], grifo nosso em itálico).

Remetendo a Baudillard, Martins (1997, p. 120) lembra que o discurso da publicidade “é o discurso do consumo, e sobretudo do consumo simbólico, isto é, o que se consome são significados, são as ideias”. Assim, segundo o autor, “torna-se evidente e lógico que, em publicidade, o importante é criar ideias e, conseqüentemente, dar-lhes formas concretas e bem estruturadas.”

Tratando de discurso e consumo, Fairclough (1995, p. 202, grifo do autor) aponta três ações do trabalho ideológico da publicidade:

1. *Construção de relações*: o discurso ideológico personifica uma representação ideológica da relação entre o produtor/publicitário do produto que está sendo anunciado e a audiência, o que facilita o 'trabalho' ideológico principal.
2. *Construção de imagens*: os textos publicitários atraem suas audiências a partir dos elementos ideológicos em seus MR,⁴² a fim de estabelecer uma 'imagem' para o produto que está sendo anunciado.

⁴² MR (membros recursivos): representações prototípicas, como “as formas das palavras, as formas gramaticais das frases, a estrutura típica de uma narrativa, as propriedades dos tipos de objetos e de pessoas, a seqüência esperada para eventos em um tipo particular de situação, e assim por diante.” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 11).

3. *Construção do consumidor*: os textos publicitários, usando como veículos as 'imagens' que as audiências lhes 'ajudam' a gerar para produtos, constroem posições de sujeito para 'consumidores' como membros de comunidades do consumo; e este, como já sugeri, é o trabalho ideológico principal da publicidade.

Ressaltando a importância dos textos publicitários, citamos Carvalho (1996, p. 10):

[...] o papel da publicidade, vista aqui, em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.

Complementam essa citação as palavras de Pinto (1997, p. 18, grifo do autor):

Não nos parece possível já, alegando razões de menoridade científica ou artística, fechar os olhos ao percurso ascendente destas novas formas de discurso que arrebata o interesse e a atenção das novas gerações. Pelo contrário, desistindo de visões redutoras que catalogam os discursos em “mais nobres” e “menos nobres”, ou menos dignos de análise e reflexão científica, é forçoso abrimo-nos à ideia de que um novo paradigma cultural que prevê novas formas de textualidade e novas formas de interação entre o texto verbal e outras formas de linguagem, como, por exemplo, a linguagem visual e a linguagem informática, parece querer insinuar-se, pelo que, vinculados a este mundo que é nosso e com ele inevitavelmente comprometidos, devemos ajudar a criar modelos de reflexão e análise capazes de decodificar as mudanças que nele se verificam.

As questões aqui trazidas quanto às características e os propósitos dos textos publicitários nos proporcionam subsídios para que possamos tratar melhor do aspecto enunciativo que é nosso enfoque: os efeitos de sentido que a fragmentação de frases por ponto pode suscitar na construção de textos desse gênero.

Feito o levantamento bibliográfico, antes de chegarmos às análises de textos publicitários, apresentamos, na próxima seção, um breve apanhado da trajetória que percorremos em nossa pesquisa.

6 APONTANDO PERCURSOS DE PESQUISA

Nesta seção, apontamos os percursos percorridos na elaboração desta pesquisa, desde sua concepção até sua consecução.

6.1 No meio do caminho tinha um ponto

Parafraçando Drummond⁴³ no título desta subseção, expomos a seguir como surgiu e como se foi solidificando nossa pesquisa.

Sempre tivemos interesse por tratar dos mecanismos que envolvem a produção de um texto. Em especial, de um texto escrito. E, num texto escrito, da pontuação como um todo. A princípio, tudo no maior rigorismo das normas. Tanto que, em outros momentos, jamais ousaríamos uma pontuação final como a que empregamos nas frases que antecedem esta. Mas eis que, numa das tantas atividades com textos, em nossa formação no curso de Letras,⁴⁴ deparamo-nos com um impasse diante da análise e revisão de um texto publicitário. Apegada que éramos aos “rigores da lei” da pontuação, calcada essencialmente em critérios sintáticos, insistíamos na inadequação do caso de fragmentação que se nos apresentava. Eis que fomos convencida por nossa professora⁴⁵ de que, para tal gênero de texto, era perfeitamente possível tal emprego de pontuação.

Passado algum tempo, já professora da mesma Instituição em que nos graduamos, uma colega⁴⁶ comentava conosco sobre a fragmentação em textos publicitários, mostrando-nos alguns exemplos de uma coleta feita por alunos dela para análise à luz da Linguística Textual. Dizia a colega que seria interessante realizar um estudo mais sistematizado sobre o fenômeno.

A ideia ficou adormecida por algum tempo, até que, ao realizarmos a revisão de uma tese de doutorado na área da educação, deparamo-nos com fragmentações em sua escrita as quais deixamos permanecer, tendo em vista que sentíamos que elas pareciam ativar mais a atenção do leitor. Além disso, se propuséssemos uma refacção, teríamos períodos extremamente longos, indo de encontro ao que hoje se preconiza em manuais de redação – até mesmo aqueles que pregam

⁴³ ANDRADE, Carlos Drummond de. No meio do caminho. In: _____. *Alguma poesia*. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 9.

⁴⁴ Faculdade Porto-Alegrense (FAPA), segunda metade da década de 1980.

⁴⁵ Prof^ª Dr^ª Vera Vammacker Pereira.

⁴⁶ Prof^ª Dr^ª Onici Claro Flôres.

uma formalidade maior.

A partir daí, verificando que o fenômeno não se restringia mais ao texto publicitário, começamos a coletar um volume considerável de textos dos mais variados gêneros (literários: romances, contos, crônicas; jornalísticos: notícias, reportagens, resenhas; científicos: artigos, monografias, dissertações, teses; etc.), além, é lógico, de textos publicitários. Para alguns deles, inclusive, chegamos a realizar estudos mais específicos.⁴⁷ Contudo, por uma questão, poderíamos dizer, operacional, resolvemos restringir a análise a textos publicitários, veiculados em jornais, revistas, panfletos, *outdoors*, internet e até televisão (nestes dois casos, considerando segmentos escritos constantes nos textos).⁴⁸

Perdemos as contas do volume total de textos que fomos recolhendo em suportes diversos. Nesse processo de coleta, qualquer texto que chegasse à nossa frente era examinado como um possível caso a ser estudado. Mais especificamente quanto aos textos publicitários, lembramos as solicitações de retirada de páginas de revistas lidas, por exemplo, em consultórios médicos; os pedidos de empréstimo para fotocopiar, quando isso não era possível; a parada, em plena Estrada do Mar (Litoral Norte do Rio Grande do Sul) para fotografar *outdoor*; o aguardo por uma peça publicitária já vista anteriormente na televisão, com a máquina fotográfica em punho, esperando o momento em que aparecesse o trecho escrito pelo qual esperávamos.

Numa primeira seleção de textos de gênero publicitário, ficamos com cerca de 500 deles, dos quais escolhemos 221, de que resultaram os 227 recortes enunciativos que constituem o *corpus* de nossa pesquisa.

6.1.2 Chegando ao ponto: o que exatamente investigamos?

Convém esclarecermos os critérios que consideramos para eleger os recortes enunciativos que fazem parte efetivamente de nosso *corpus* de análise. Trata-se de recortes em que aparecem o que convencionamos chamar estruturas frasais fragmentadas.

⁴⁷ Por exemplo:

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. A estrutura frasal e a pontuação nas histórias em quadrinhos. *Philologus*, Rio de Janeiro: CiFeFil, a. 10, n. 28, p. 07-35, abr. 2004. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/10\(28\)01.htm](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/10(28)01.htm)>. Acesso em: 1º maio 2011.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. Ponto final, fragmentação e discurso: uma análise de/com texto de Orlandi. *Ciências & Letras*, Porto Alegre: FAPA, n. 45, p. 157-174, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www1.fapa.com.br/cienciasletras/pdf/revista45/artigo9.pdf>>. Acesso em: 1º maio 2011.

⁴⁸ Acatamos a sugestão das Prof^{as} Dr^{as} Leci Barbisan (PUCRS) e Freda Indursky (UFRGS) – a quem reiteramos nossa gratidão –, dada quando defendemos nossa Qualificação.

Levando em conta uma perspectiva sintática, concebemos como estruturas frasais fragmentadas, por exemplo, além daquelas que a gramática já considera tradicionalmente como frases nominais, orações subordinadas e coordenadas separadas por sinais de pontuação final, bem como *sintagmas de função sintática dita interna separados da oração de que fazem parte também por sinais de pontuação final*. E é neste último tipo de fragmentação que nos detemos nesta pesquisa. E particularmente em casos em que o sinal empregado é o ponto final.

6.2 Ponto por ponto: os passos da análise

Nesta subseção, num primeiro momento, comentamos sobre a essência da teoria que direciona nossa pesquisa, para, na sequência, darmos uma ideia acerca dos procedimentos de análise que nela empreendemos.

6.2.1 Seguindo o caminho, encontrando uma fonte e nela bebendo: Bakhtin

Diante das constatações de estruturas frasais fragmentadas, fomos em busca de uma sustentação teórica para embasar nossa análise. Víamos que precisávamos aprofundar questões relativas à pontuação e às noções de frase e de enunciado. Nessa busca, nutrimo-nos de muitos materiais. Para conseguir alguns desses, enredamo-nos na internet, seja para acessar a documentos disponíveis *on-line*; seja para adquirir revistas científicas e livros, novos ou usados – raridades, inclusive –, de editoras universitárias ou de livrarias; seja para conseguir cópias por comutação entre bibliotecas ou pelo contato com autores em cujos textos víamos citados textos outros que não conseguíamos, por outras vias, adquirir. Resultados desse levantamento já vimos mostrando nas seções anteriores.

Esse processo de busca foi uma experiência enriquecedora, em que muito pudemos aprender, não só para nossa tese em si, mas também para nosso trabalho como professora, em todos os níveis em que atuamos – dos anos iniciais do ensino fundamental ao pós-graduação. Podemos dizer que foi uma verdadeira aventura. Era como se fôssemos um Indiana Jones em busca de tesouros, de preciosas fontes.

Mas, de tudo isso, nossa fonte principal é Bakhtin, cuja vasta referência permeia nosso trabalho. Convém ressaltar que não nos referimos a uma “teoria” específica do autor sobre o

assunto. Questões que ele tratou, poderíamos dizer, de maneira mais generalizada – principalmente acerca de gêneros discursivos, da relação frase/enunciado e da entonação – foram as que melhor supriram as necessidades teóricas específicas que tínhamos.

6.2.2 Providenciado o abastecimento e seguindo em frente: mãos à obra

Nesta subseção, apresentamos o modo como procedemos à análise dos recortes enunciativos que selecionamos do universo de nosso *corpus*, salientando tratar-se de uma análise qualitativa, interessando-nos mormente não o número de ocorrências de fragmentações, mas a sua existência e os efeitos de sentido que elas podem causar.

6.2.2.1 Com um pé na tradição: análise gramatical

Vimos que seria importante, num primeiro momento, mostrar como os casos de fragmentação seriam considerados sob a perspectiva da tradição gramatical, já que, sob tal ponto de vista, estaríamos diante, no mínimo, de inadequações, para não dizer de “erros crassos”.

Assim, agrupamos os recortes enunciativos conforme as funções sintáticas que seriam exercidas pelos elementos fragmentados, ordenando-os segundo a tradição que os classifica em termos essenciais (sujeito, predicado e predicativo – o qual muitos autores consideram como integrante), integrantes (objeto direto, objeto indireto, complemento nominal e agente da passiva) e acessórios (adjunto adverbial, adjunto adnominal, aposto e vocativo). E, dentro dos grupos, relembramos a(s) regras(s) de pontuação relativas a cada função sintática.

6.2.2.2 Longe de uma pisada em falso: subvertendo regras de pontuação

Mostradas as regras de pontuação, apontamos, para cada função sintática que estaria envolvida na fragmentação, em que aspecto essas regras foram subvertidas, salientando sempre o caráter deliberado de tal subversão.

6.2.2.3 Saltando a distância: efeitos enunciativos da subversão com ponto final

Para cada caso analisado, buscamos mostrar o que pode ter sido intentado pelo enunciador com as estruturas frasais fragmentadas, bem como que efeitos de sentido se pode alcançar junto ao interlocutor – receptor, considerando a Teoria da Comunicação – com essas subversões às normas.

Em cada caso, procuramos sustentar nossa análise com pressupostos teóricos advindos de diversos textos de Bakhtin, sem, contudo, deixarmos de, quando considerarmos conveniente, fazermos menção a alguma outra perspectiva teórica que poderia ser lembrada, mas sempre indo ao encontro da perspectiva bakhtiniana. Mesmo quando, por exemplo, valemo-nos de abordagens de estudos do meio publicitário para a análise, não há como desvincular tais questões do que preconiza Bakhtin. Isso, contudo, não significa uma inconsistência teórica, mas, a nosso ver, reitera a riqueza e a multiplicidade de campo de ação que têm os pressupostos de Bakhtin para os estudos em um viés enunciativo. O que fazem esses autores é tratar das especificidades próprias de cada gênero, das quais o autor não se ocupou – e nem havia por que fazê-lo.

Em todas as análises, sempre levamos em conta, reiterando citação de Bakhtin (1992b, p. 298) acerca dos textos, que “A obra predetermina as posições responsivas do outro nas complexas condições da comunicação verbal de uma dada esfera cultural.”

6.2.3 Recordando o percurso, fazendo um balanço: uma análise do conjunto

Feita a análise de cada caso, partimos para a realização de uma análise do conjunto de ocorrências de estruturas frasais fragmentadas. Procuramos, com isso, apontar para a necessidade de revermos critérios relativos a concepções concernentes à estrutura frasal e à pontuação. Tudo isso capitaneado por pressupostos enunciativos.

7 ESTRUTURAS FRASAIS FRAGMENTADAS POR PONTO: ABSTRAÇÕES QUE SE CONCRETIZAM EM ENUNCIADOS CONSTANTES EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Antes de procedermos às análises, convém retomar o conceito de estruturas frasais fragmentadas, que é como convencionamos denominar, por exemplo, além daquelas que a gramática já considera tradicionalmente como tais – como frases nominais, orações subordinadas e coordenadas separadas por sinais de pontuação final –, também sintagmas de função sintática dita interna separados da oração de que fazem parte por sinais de pontuação final.

Nas análises que ora empreendemos, consideramos recortes enunciativos – Bakhtin [Bajtín] (1997d, p. 157) faz menção à plausibilidade de analisarem-se partes, ou fragmentos, de enunciados – em que aparecem estruturas frasais fragmentadas. De modo particular, em casos em que se separam elementos que exerçam funções sintáticas, considerando-se a dita sintaxe interna e, na dita externa, apenas orações subordinadas. E em que o sinal empregado na fragmentação é o ponto, dito final.

Ratificamos que não estamos considerando tal emprego como “errado” ou “vicioso”, mas como transgressão deliberada à norma que constitui importante recurso enunciativo para chamar a atenção do interlocutor para algum aspecto do enunciado que se deseja salientar.

Reiteramos também que, embora tenhamos encontrado exemplos de estruturas frasais fragmentadas em textos dos mais variados tipos e gêneros, a escolha recaiu em textos publicitários por serem aqueles em que elas mais se evidenciam, por terem ampla circulação, por abrangerem uma grande quantidade e variedade de público, e por resultarem de estratégias de persuasão que se valem de elementos linguísticos – aos quais se agregam, na maioria dos casos, recursos visuais, cuja importância não ignoramos, mas que, pelas contingências desta tese, optamos por desconsiderar –, empregados das mais variadas formas pelo enunciador, como estratégias para convencer o interlocutor, configurando-se em rico material para empreenderem-se investigações sob um viés enunciativo.

Com a escolha por textos de tais gêneros, esperamos poder estar dando alguma contribuição para uma necessidade apontada por Gonçalves (2006, p. 10): “Uma leitura linguística e semiótica⁴⁹ da publicidade é relevante no contexto acadêmico [...] para se discutir

⁴⁹ Linguística pensada em sentido amplo de estudos da linguagem, não se restringindo, por exemplo, a aspectos sintáticos, mas considerando também aspectos de caráter enunciativo. Semiótica concebida na perspectiva de Peirce (2005), que a concebe como a doutrina que trata de todo e qualquer signo, visto sob a tríade composta pelo

esse tipo de produção textual, que se apresenta no contexto social com uma função essencialmente pragmática.”

Quanto ao poder de persuasão do texto publicitário, segundo Carrascoza (2007, p. 18-19, grifo do autor), trata-se de

[...] um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo preclaro é não apenas informar, mas informar e *persuadir*, o que não é prerrogativa exclusivamente sua.

Para persuadir, ainda conforme Carrascoza (2007, p. 20), o texto publicitário constitui-se de “uma construção que se vale fundamentalmente da retórica, aqui entendida não como ornamentação, mas como fonte de elementos amplificadores da força argumentativa do discurso.” O autor remete a Aristóteles (2005), na *Retórica*, e enquadra o texto da publicidade no gênero deliberativo: “delibera aconselhando ou desaconselhando para uma ação futura.” (CARRASCOZA, 2007, p. 26).

Também entendendo não ser a persuasão prerrogativa exclusiva do texto publicitário, assevera Carvalho (1996, p. 94):

Todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade. Os enunciados que compõem a mensagem publicitária potencializam essa tendência, e para isso contam com os recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética.

Ratificamos que, apesar de termos optado, para os propósitos desta tese, por trabalhar com recortes enunciativos, não desconsideramos que “*a publicidade é um universo de signos e uma técnica de significação que depende de uma semiologia e de uma retórica*” (QUESNEL, 1974, p. 82, grifo do autor), nem que

representamen (sua materialidade), pelo objeto (referente) e pelo interpretante (significação). O autor propõe três tricotomias, relacionando, respectivamente, o representamen com ele mesmo, com o objeto e com o interpretante. A segunda tricotomia é a mais profícua em termos de empregos e de estudos. Ela envolve três categorias. Na primeiridade, o signo é concebido como ícone, representando o objeto por semelhança (fotografia, escultura, pintura, entre outros). Na secundidade, é visto como índice, representando o objeto por contiguidade (impressão digital, pegada, elementos inferenciais em geral). Na terceiridade, concebe-se-o como símbolo, ao representar o objeto por convenção (letras, números, palavras, entre outros).

A relação entre os signos, entre texto linguístico e imagem e entre a publicidade e a situação de enunciação e de recepção estabelece sentidos particulares à mensagem, de maneira que, muitas vezes, a referência ou a informação mais importante fica apenas sugerida, encontra-se nas entrelinhas do pensamento exposto. É necessário recuperar os dados implícitos para montar a mensagem completa; o emissor partilha as informações com o seu interlocutor e negocia com ele o papel de completá-las, revelando, de modo cada vez mais acentuado, a interação da publicidade. (GONÇALVES, 2006, p. 27).

Indo ao encontro das ideias de Bakhtin (1992b, p. 39), para esse autor, o objeto, a finalidade e a posição do enunciado determinam seu gênero. Quem enuncia e para quem se enuncia são determinantes do gênero, do tom e do estilo do enunciado. Cada tipo de troca comunicativa é responsável por organizar, construir e completar, a seu modo, a forma gramatical e o estilo da enunciação, ou seja, seu gênero (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 46).

No que tange à circulação e à abrangência dos textos publicitários, é interessante ratificar que eles são bastante representativos da sociedade de consumo em que vivemos: “a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, cogerador do ‘espírito do tempo’.” (CARVALHO, 1996, p. 11, grifo do autor). A publicidade, fruto do consumismo, “vem se desenvolvendo ao longo dos tempos, assumindo características próprias e uma forma de ler e de reproduzir a realidade social.” (GONÇALVES, 2006, p. 15).

Reiteram Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 2) que se pode compreender o consumo apenas “se inserido na vida cotidiana: dimensões simbólicas e dimensões materiais são interligadas e não isoladas umas das outras.” Ainda segundo os autores, é por meio do consumo que “falamos de nós: nossa história, nossas representações de mundo, nossos desejos e medos.”

Eles também ressaltam: “O entrelaçamento entre tendências sociais e consumo é sempre mais estreito e direto”: “o consumo e a produção são interligados com os traços que caracterizam nossa época”. Não se deve, contudo, “cair na tentação de rotular o consumo como escravidão passiva imposta pelo mercado”, mas “tratá-lo como numa estratégia individual de busca de sentido do mundo, e isso vale para consumidores de todas as classes sociais.” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 3).

Nesse sentido, convém reiterar Bakhtin (1992b, p. 313), para quem cada época e meio social possuem enunciados que lhes são característicos.

Quanto aos procedimentos que adotamos, vemos como importante, a princípio, mostrar de que modo os casos de fragmentação seriam considerados sob o ponto de vista da tradição

gramatical, levando-se em conta que, sob tal perspectiva, estaríamos diante, no mínimo, de inadequações, para não falar em “erros crassos”.

Desse modo, agrupamos os recortes enunciativos segundo as funções sintáticas que seriam exercidas pelos elementos fragmentados. A ordem em que os expomos segue a tradição (aqui representada mormente por MACAMBIRA, 1993) que os classifica em termos essenciais (sujeito, predicado e predicativo – considerado integrante muitos manuais de gramática e livros didáticos), integrantes (objeto direto, objeto indireto, complemento nominal e agente da passiva), acessórios (adjunto adverbial, adjunto adnominal e aposto) e termo isolado (vocativo). Dentro de cada grupo, lembramos a(s) regras(s) de pontuação concernente(s) a cada função sintática.

Após mostrarmos as regras de pontuação (aqui representadas em especial por MORENO; GUEDES, 1988), indicamos, para cada função sintática que se fragmenta, em quais aspectos subverteram-se tais regras, enfatizando sempre o caráter deliberado dessa subversão.

Em cada caso analisado, procuramos apontar o que pode ter tentado o enunciador empregando as estruturas frasais fragmentadas, bem como quais efeitos de sentido pode obter junto ao interlocutor com tais subversões às normas, considerando que,

[...] por estar tão vinculada à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima de seu público-alvo, que, na verdade, mais do que receptor, é um cúmplice do emissor, seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes. (GONÇALVES, 2006, p. 27).

Essa cumplicidade é reiterada por Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 4), para quem, na perspectiva do marketing, a relação entre empresa e cliente trata-se de “um diálogo, no qual ambos desenvolvem um papel ativo.”

Ratificamos que, embora Bakhtin não tenha proposto estudos específicos sobre os casos que estamos analisando, buscamos, para situações que se apresentam, sustentar nossa análise com pressupostos teóricos assentados em diversos textos do autor, sem, entretanto, deixarmos de, quando julgarmos conveniente, estabelecermos relação com alguma outra perspectiva teórica que possa ser aventada, mas sempre com foco na perspectiva bakhtiniana, relacionada ao dialogismo, a atitudes responsivas ativas. Isso, contudo, não significa, na nossa visão, uma inconsistência teórica, mas, reitera quão rico e múltiplo campo de ação têm os pressupostos de Bakhtin para estudos sob um ponto de vista enunciativo.

Analisado cada caso em particular, procedemos à realização de uma análise do conjunto de ocorrências de estruturas frasais fragmentadas. Objetivamos assim apontar para a necessidade de promovermos uma revisão de critérios referentes a concepções relativas à estrutura frasal e à pontuação. Isso tudo tendo como guias pressupostos enunciativos.

Importa aqui salientar que, nas análises, em determinados casos, tratamos cada recorte individualmente, com suas especificidades; em outros, embora não desconsideremos que cada enunciado seja único, optamos por analisar alguns deles em grupo, tendo em vista a semelhança de suas ocorrências.

7.1 Fragmentação e ponto, dito final

Embora já tenhamos tratado especificamente de questões teóricas relativas a enunciado, estruturas frasais fragmentadas e emprego do ponto, dito final, nessas fragmentações, trazemos, antes das análises, uma síntese dessas ideias.

Importa ratificar que, quanto à forma como se enuncia, para Bakhtin (1992b, p. 315), o estilo e a composição do enunciado são definidos pelo objeto do sentido e pela expressividade, isto é, pela relação valorativa estabelecida pelo locutor com o enunciado. O conteúdo temático, o estilo e a construção composicional são amalgamados no todo do enunciado, sendo todos eles marcados pela particularidade de uma esfera comunicativa (BAKHTIN, 1992b, p. 279).

Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 126) não nega que a forma se realiza no material, mas ressalta que sua significação vai além de seus limites. Segundo ele, a significação, o sentido da forma, não é referente ao material, e sim ao conteúdo. A forma deve constituir-se numa valoração concludente do conteúdo, aparecendo, em cada um de seus momentos, como resultante da interação social, mas devendo ser concebida também como realização resultante um material determinado (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 136).

A adequação do estilo considera a conformação, em termos hierárquico e valorativo, tanto da forma quanto do conteúdo, sendo a escolha de ambos um mesmo ato estabelecido pela posição principal do enunciador (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 127). O tom primordial do estilo de uma enunciação é determinado em decorrência dos interlocutores, o que, por sua vez, vai determinar sua estrutura formal (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 129).

Importa também reiterar que, comentando sobre a tendência estilística de uso de frases curtas nos dias de hoje, Catach (1996, p. 59-61) trata sobre o emprego – que não se restringe a textos literários – do ponto final entre segmentos, funcionando como indicador de limite disjuntivo para o segmento ulterior e marcando a autonomia do antecedente – função atribuída em outros tempos apenas a sinal de pontuação interna.

Retomamos novamente ainda Grobet (1998, p. 105-106), para quem a dimensão periódica revela, diante da dimensão sintática, uma certa independência, a qual, entretanto, é acompanhada de frequentes superposições. Assim, as estruturas sintáticas podem ser utilizadas como recursos heurísticos contínuos para indicar precisamente os limites das unidades periódicas.

O ato periódico, ao contrário do movimento periódico, é definido como a menor unidade textual que se apresenta e se percebe como coesiva, distinta e não autônoma. A noção de coesão, que se pode perceber simultaneamente nos níveis prosódico, sintático e do material verbal, permite que se detecte a continuidade do mesmo ato periódico, independente de suas desordens internas, nas quais opera a fragmentação, marcada por signos de pontuação (GROBET, 1998, p. 106-108).

Autores como Bosredon e Tamba (2003); Kuyumcuyan (2006); Noailly (2007, p. 133); Emmott, Sanford e Morrow (2006a, 2006b); Combettes (2007) comentam sobre a separação, por ponto, de constituintes sintaticamente dependentes da frase gráfica, subvertendo a noção canônica de frase. Tais segmentos, contudo, não são considerados como autônomos relativamente à outra estrutura, constituindo-se em aditamentos, indicativos de uma continuidade. Essa mudança de perspectiva proporcionada pelas fragmentações de frase leva o leitor, a partir das rupturas sintáticas, a atentar para determinados elementos, numa ação dialógica de coenunciação.

Emmott, Sanford e Morrow (2006a, 2006b) e Combettes (2007) abordam ainda uma variante dessa fragmentação: os miniparágrafos, marcados duplamente pelo ponto e pelo branco parágrafo.

Mais especificamente quanto aos textos publicitários, Gonçalves (2006, p. 46-47, grifo nosso) assevera:

[...] a pontuação, que gramaticalmente é regida por normas, é utilizada na publicidade a partir da determinação da *ênfase* que se quer atribuir *aos diferentes componentes da oração gramatical*. [...]

A sociedade tecnológica fornece não apenas novas formas de compor a mensagem, mas cria uma cultura diferenciada em relação à maneira de se relacionar com os fatos do mundo e de percebê-los. A *frase fragmentada* é apenas um exemplo dessa

visão de mundo, a *aceitabilidade do texto fora dos padrões convencionais de estrutura da língua* é um *reflexo* dessa visão, marcada pela *instantaneidade* e principalmente pela *interatividade*.

Hilton (2008, p. 9) observa que, na publicidade, alguns erros⁵⁰ podem seguramente ser ignorados, mas que, para outros, é preciso o publicitário prestar atenção. Um erro completamente aceitável, segundo o autor, é o fragmento de frase – uma secção dela que é mostrada como uma outra frase, iniciando com maiúscula e terminando com ponto final, mas que não é uma frase no sentido gramatical.

Tratando da fragmentação, não podemos deixar de remeter a Bakhtin (1992b, p. 317-318), para quem, num enunciado, pode estar incurso algo que poderia ser qualificado como irracional sob a perspectiva do sistema linguístico, particularmente da sintaxe. Entretanto, não deixa de haver a expressão, a qual se transmite por meio de uma entonação expressiva, que envolve, na escrita, também o contexto e/ou a situação transverbal.

Mas vamos então às análises.

7.1.1 Fragmentações relativas ao sujeito e ao predicado

No que tange a regramento de pontuação, quando se trata do uso da vírgula, uma das regras mais salientadas é que não se separa o sujeito do verbo – do predicado, portanto. Em nosso *corpus*, contudo, encontramos vários exemplos em que o ponto final, que seria, segundo a norma, muito menos “autorizado” que a vírgula em tal situação, aparece separando esses dois elementos, considerados “termos essenciais da oração”.

Quanto à posição do sujeito nas frases, convém lembrar que, na ordem direta, em português, ele está em primeiro lugar: Sujeito + Predicado (verbo + Complemento + Adjunto Adverbial). Em tal plano, o sujeito aparece “naturalmente” como focalizado, atraindo a atenção dos interlocutores. Ao ser separado por ponto final, ressaltam-se mais ainda esse enfoque e essa capacidade de fazer esses interlocutores atentarem mais para o que ele está informando. E, conforme assevera Martins (1997, p. 136), considerando qualquer texto publicitário, é necessário “primar pelo alto teor de informação que encerra”.

Nos próximos exemplos – (01) a (12) –, observamos que o tipo, o tamanho e a cor da

⁵⁰ Na concepção do autor, considerando o que preconizam as regras gramaticais.

fonte são os mesmos, considerando-se cada um dos recortes enunciativos nos textos em que se inserem. Essa observação é pertinente, levando-se em conta que tais aspectos são considerados também sinais de pontuação – classificados por Boch (1998) como unidades integradas.

Nestes exemplos, os fragmentos que seriam sujeito são constituídos por substantivos próprios que representam os nomes (marcas) ou de empresas ou de produtos, servindo para “fixá”-los junto aos interlocutores, potencializando-os como consumidores. Observa Gonçalves (2006, p. 142) ser “comum, na linguagem publicitária, separar o nome do produto de seu complemento por ponto final, recurso agramatical, porém justificável pelo efeito de evidenciar o nome.” Martins (1997, p. 120-121, 136) reitera a importância de divulgar o nome do produto para que o público possa memorizá-lo, buscando conhecê-lo, passando a gostar dele e, por conseguinte, convencendo-se a consumi-lo.

Nos cinco primeiros exemplos – (01) a (05) –, vemos, numa espécie de relação face a face (FAIRCLOUGH, 1995, p. 211), um chamamento mais direto ao consumidor, marcado pelos pronomes “você” e “sua”, o que parece imprimir-lhes uma atitude mais conativa (VANOYE, 1996, p. 53), chamando-o mais diretamente a uma atitude responsiva ativa (BAKHTIN, 1992b, p. 291).

- (01) America. É do seu jeito.
(**Zero Hora**, 11 jul. 2008 - publicidade de restaurante.)
- (02) Volkswagem. Encaixa
perfeitamente na sua vida.
(**Zero Hora**, 16 set. 2006 - publicidade de revendedora de automóveis.)
- (03) Localiza.
Vai com você.
(**Exame**, 07 mar. 2007 - publicidade de locadora de automóveis.)
- (04) Nossa Caixa. Abre todas as possibilidades para você.
(**Veja**, 21 jul. 2004 - publicidade de Governo do Estado de SP.)
- (05) Always Básico. Absorve 6 vezes mais
do que você precisa e custa
bem menos do que você imagina.
(**Viva Mais**, 11 nov. 2005 - publicidade de absorvente.)
- (06) Dermacyd Femina Delicata. Equilibra
o pH da região íntima, ajudando a
fortalecer as defesas naturais da mulher.
(**Boa Forma**, jul. 2007 - publicidade de sabonete íntimo.)

- (07) Guaraná
Antarctica.
Combina
com todo
tipo de
comida.
(**Zero Hora**, 12 jun. 2009 - publicidade de refrigerante.)
- (08) Salton Classic.
Surpreende sempre.
(**Revista AGAS**, jul./ago. 2009 - publicidade de vinho.)
- (09) Cheque Especial e SudamerisParcelado.
Resolvem os imprevistos do dia a dia.
(**Istoé**, 28 fev. 2007 - publicidade do *Banco Sudameris*.)
- (10) Telhas Vogel Original.
Resistem até a inveja de vizinho.
(**Correio do Povo**, 16 maio 2005 - publicidade de telhas.)
- (11) Cartão do Clube do Assinante.
É um cartão, mas parece uma
lei de incentivo à cultura.
(**Zero Hora**, 24 out. 2008 - publicidade de cartão de benefícios para assinantes do jornal.)
- (12) Anúncio no Caderno Digital.
Só não vem protegido contra o vírus do consumo.
(**Zero Hora**, 24 set. 2008 - publicidade do próprio jornal.)

Casos semelhantes temos a seguir – exemplos (13) a (17) –, só que neles acrescenta-se o adjetivo “novo”, cujo uso merece comentários mais específicos. Para Quesnel (1974, p. 83, grifo do autor entre aspas e nosso em itálico), entre as sete principais funções que publicidade desempenha, está a de inovação: “A publicidade deve ‘abrir novos mercados’, *lançar produtos novos ou sugerir ‘novas utilizações’ de produtos antigos, etc.*”

Cordeiro e Silva (2007) incluem esse termo entre os marcadores de pressuposição que se costumam empregar como estratégia argumentativa em textos publicitários, fazendo pressupor a existência de um outro anterior e a melhor qualidade do que ora está sendo enunciado. O que aparece caracterizado como “novo” dá a impressão de ser mais eficiente.

As autoras baseiam-se em Ducrot (1987), para quem os pressupostos correspondem a realidades que se supõem serem já conhecidas do destinatário, como evidências partilhadas ou fatos particulares advindos de seus saberes prévios, assumidos por uma espécie de voz coletiva, sendo, portanto, da ordem da polifonia argumentativa.

Quanto à pressuposição e seu caráter discursivo, Vogt (1977, p. 265, grifo nosso) observa

que ela se constitui em “uma espécie de presunção de *adesão* dos auditores, por parte do locutor de um discurso, constituindo-se como premissa da argumentação, a que ele se presta” – adesão essa que, no caso dos textos em análise, é objetivo maior da persuasão exercida por eles. E, sem entrarmos no mérito da distinção entre pressupostos e subentendidos, remetemos mais uma vez a Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 46), para quem cada enunciação da vida cotidiana se compõe de uma parte verbal, expressa, e de outra extraverbal, subentendida – considerando-se situação e auditório.

Essa noção de novidade como estratégia de convencimento vai ao encontro de uma das facetas de nossa sociedade atual: o imediatismo, que faz com que a durabilidade não se constitua mais em característica primordial, conforme abordado por Bauman (2001) em *Modernidade líquida*.

Ainda levando em conta essa perspectiva de sociedade, remetemos mais uma vez a Bakhtin (2002b, p. 106), que ressalta que o contexto social concreto é determinante de toda a estrutura estilística do discurso, pois o diálogo social reflete no seu próprio discurso, tanto em seu conteúdo quanto em sua forma.

- (13) Novo gravador de DVD da Philips. Grava, regrava e apaga todos os conceitos que você tinha sobre fazer cópias.
(**Veja**, 22 out. 2003 - publicidade de eletrodoméstico.)
- (14) Novo azeite
Gallo Extra Virgem.
Concentra o sabor das
melhores azeitonas.
(**Istoé Gente**, 21 mar. 2005 - publicidade de azeite.)
- (15) Nova toalha bem estar Buettner. Enxuga e hidrata.
(**Elle**, 12 dez. 2007 - publicidade de toalha de banho.)
- (16) Nova Linha com Clock Safe Plus.
Transforma qualquer pressão dentro da panela
em tranquilidade para você cozinhar.
(**Zero Hora**, 20 maio 2007 - publicidade de panela.)
- (17) Nova linha Dove Verão.
Mantém o bronzeado bonito por mais tempo.
(**Nova**, dez. 2002 – publicidade de cosméticos.)

Nestes próximos exemplos – (18) a (24) –, trata-se ainda de fragmentos que funcionariam como sujeitos constituídos por substantivos próprios representando os nomes (marcas) ou de

empresas ou de produtos, objetivando “fixá”-los junto aos interlocutores, buscando potencializá-los como consumidores. Cabe observar que neles o tipo, o tamanho e a cor da fonte também são os mesmos, mas, no todo dos recortes, há um destaque a mais, através da pontuação em caixa alta, a qual, é interessante observar, em termos de netiqueta – conjunto de regras de etiqueta de uso da internet –, conforme encontramos em diversos links,⁵¹ representa estar gritando. Tanto que, em tais casos, trata-se de anúncios “gritados” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23). Gonçalves (2006, p. 16) ressalta a importância do aspecto da letra como fator influente na mensagem publicitária. Ratifica assim essa sinalização o caráter enunciativo da pontuação.

Nesse sentido, vemos como plausível relacionar essa característica à entonação, que envolve, entre outros fatores, a disposição das palavras no interior da enunciação (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 61), na qual, em nosso entendimento, se pode inserir também o formato das letras com que se escrevem essas palavras. Esse recurso, que, reiteramos, se insere na pontuação (BOCH, 1998, p. 317), é entonacional e evidencia, como tal, uma atitude de valoração do objeto enunciado (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997a, p. 40) e de busca de uma reação – positiva – do outro (BAKHTIN, 2002a, p. 215).

O adjetivo “novo” em três exemplos – (20), (21) e (24) –, mais uma vez se faz presente como estratégia persuasiva – um marcador de pressuposição que aponta para a suplantação de algo pregresso e para a maior qualidade e eficiência do que se apresenta como novidade, buscando assim convencer melhor ao consumo.

Lembrando Bakhtin [Bajtín] (1998a, p. 39): a linguagem, produto da vida social, tem reflexo no campo semântico e nas formas gramaticais.

- (18) MITSUBISHI. NÃO É SACI NEM BOITATÁ, MAS JÁ ESTÁ VIRANDO LENDA NO SERTÃO.
(*Veja*, 21 jul. 2004 - publicidade de fábrica de automóveis.)
- (19) MITSUBISHI PAJERO FULL 2009 COM AWC-R.
É MAIS QUE TECNOLOGIA, É INSTINTO.
(*O Sul*, 18 abr. 2009 - publicidade da concessionária de veículos *Ramada*.)

⁵¹ Por exemplo, em *Introdução à netiqueta*. Disponível em: <<http://www.icmc.usp.br/manuals/BigDummy/netiqueta.html>>. Acesso em 10 out. 2011.

- (20) CELTA
NOVA
GERAÇÃO.
ENCARA
QUALQUER
PARADA.
(**Veja**, 19 abr. 2006 - publicidade de automóvel.)
- (21) CHEVROLET S10 COM
NOVO MOTOR FLEXPOWER.
É FLEX QUANDO ABASTECE,
É POWER QUANDO ACELERA.
(**Época**, 12 mar. 2007 - publicidade de automóvel.)
- (22) CENTRUM SILVER.
CUIDA DA SUA
SAÚDE FÍSICA SEM
ABALAR
A FINANCEIRA.
(**Veja**, 31 ago. 2005 - publicidade de complemento alimentar.)
- (23) LINHA OUTSIDE AGE.
TRIPLICA SUA ENERGIA.
(**Caras**, 03 jul. 2007 - publicidade de suplemento energético.)
- (24) NOVO NIVEA Q10. REDUZ AS RUGAS E A SUA IDADE.
(**Veja**, 31 ago. 2005 - publicidade de produto de beleza.)
- (25) DESODORANTE NIVEA ROLL-ON SENSITIVE.
PROTEGE SEM IRRITAR A PELE.
(**Boa Forma**, ago. 2000 - publicidade de produto de higiene pessoal.)

No exemplo (26), tipo, cor e tamanho da fonte são iguais. Diferentemente dos exemplos anteriores, não é todo o fragmento que funcionaria como sujeito que é separado do fragmento predicado por ponto final, mas apenas o seu fundamental, ressaltando a marca, procurando fazer com que o consumidor a retenha mais na memória. O segundo sinal que separa o aposto é uma vírgula, a convencional para tal função.

Com tais recursos, reitera-se a orientação para o outro, tão propalada por Bakhtin (2002a, p. 215).

- (26) LIGHT DA MEDIAN.
SEM SAL E CORANTES,
SÓ TEM O QUE
OS CABELOS PRECISAM.
(**Saúde & Beleza**, n. 5, out. 2003 - publicidade de shampoos e condicionadores.)

No exemplo (27), o fragmento que seria sujeito – cuja ênfase é reforçada por um tamanho maior de fonte – não é constituído com o nome de uma empresa ou produto, mas com o de uma Medida Provisória do Governo Federal, a nº 252,⁵² de 15 de junho de 2005, que institui o Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação - REPES, o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras - RECAP e o Programa de Inclusão Digital, dispondo sobre incentivos fiscais para a inovação tecnológica e dá outras providências. Trata-se de uma campanha institucional de caráter explicativo que visa a convencer não para o consumo, mas para a pertinência da ação governamental. Conforme Gracioso (1995, p. 24) a propaganda institucional preocupa-se mais com ideias e conceitos subjetivos, concentrando-se em promessas concretas e imediatas.

(27) **MP do Bem.**
Faz bem pra quem?
(**Correio do Povo**, 08 dez. 2005 - publicidade do Governo Federal.)

Outro exemplo de propaganda institucional temos em (28), no qual o fragmento que funcionaria como sujeito – que faria parte de uma oração na voz passiva sintética, e, estando nela incluído, encontrar-se-ia posposto ao verbo – aparece em posição inicial, reforçando, com a pontuação final, o enfoque à ação proposta, e, com isso, buscando prender mais a atenção do interlocutor.

Deste espera-se que receba e compreenda a significação do discurso – que é linguística –, e assuma, com relação a ele, uma atitude responsiva ativa (BAKHTIN, 1992b, p. 291) – no caso, positiva.

(28) Investimento na natureza. Quando se faz, todo mundo sente.
(**Época**, 23 jun. 2003 - publicidade do Governo Federal.)

No exemplo (29), o tipo de objeto anunciado é bem semelhante ao anterior, mas a posição inicial do fragmento que atuaria como sujeito é a “natural”, e há o uso de um recurso gráfico diferenciado em todo o recorte enunciativo, o de caixa alta – emprego este que é uma outra maneira de tentar captar mais a atenção do interlocutor.

⁵² Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/tributario/mp252.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2011.

Com esse anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23), tem-se a impressão de que o locutor penetra com mais ênfase no horizonte de seu interlocutor (BAKHTIN, 2002b, p. 91).

(29) MAIS ENERGIA
 PARA A SAÚDE.
 É O QUE A UNIÃO
 DE GAÚCHOS,
 GOVERNO DO
 ESTADO E CEEE
 IRÁ GERAR A
 PARTIR DE AGORA.
 (Correio do Povo, 16 maio 2006 - publicidade da CEEE.)

No exemplo (30) não há destaque com cor, tipo ou tamanho de fonte diferente; contudo, nele é interessante verificar que o termo fragmentado não seria todo o sujeito, mas apenas uma parte dele. Tratar-se-ia de um sujeito composto, em que o último elemento seria deslocado para depois do predicado.

Tal posicionamento não é tão incomum, só que o sinal de pontuação usual em tais casos é a vírgula. Aqui, posição e fragmentação por ponto final confluem para focalizar, num conjunto de ações positivas atribuídas à Prefeitura de Porto Alegre, o Sul Bazar, por ela apoiado. Busca-se assim tentar mostrá-lo não apenas sob o ponto de vista meramente consumista (FAIRCLOUGH, 1995), mas como evento alavancador de benefícios não apenas econômicos, mas também sociais. Essa criação de uma imagem positiva é ressaltada em Cidade (2006, p. 13).

Ressalta Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 122) que a palavra realmente pronunciada é expressão e produto da interação social do falante, do ouvinte e daquele de quem ou de que se fala. Neste caso, a primeira impressão que se tem é de que esses papéis estão bem delimitados, quando, na realidade, ao mudar-se a perspectiva de foco, demonstra-se que o objetivo maior é colocar o falante também no lugar daquele de que se fala, e numa forma tal que a ênfase acaba por recair sobre ele.

(30) O Centro Popular de Compras (Camelódromo), novos viadutos, shoppings, hipermercados e investimentos imobiliários estão gerando empregos e renda para a população de Porto Alegre. Assim como o Sul Bazar, que a Prefeitura apoia e incentiva.
 (Fôlder publicitário de shopping temporário de pontas de estoque.)

Nos exemplos seguintes – (31) a (35) –, os fragmentos que funcionariam como sujeito não são constituídos de substantivos próprios indicadores de marcas, produtos ou outros.

No exemplo (31), em que o uso de caixa alta (recurso a cuja força enunciativa já referimos) destaca todo o recorte, temos um termo nucleado por uma palavra substantivada que indica uma categoria genérica de veículos como produtos a serem comercializados. Ou seja, neste ainda se trata de produtos, embora não especificados em sua marca ou tipo.

Conforme Quesnel (1974, p. 83), entre as tarefas da função informativa da publicidade estão “fazer conhecer a existência do produto” e “fornecer informações” sobre ele.

Ou seja, numa relação dialógica, o discurso é dirigido a outra pessoa, visando à sua compreensão e à sua resposta, seja ela efetiva ou potencial (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 54-55).

(31) SEMINOVOS REVISADOS E COM QUALIDADE GARANTIDA.
É SÓ NA HYUNDAI CAO DA PRAÇA JAPÃO.
(Zero Hora, 224 set. 2009 - publicidade de revendedora de automóveis.)

Já no exemplo (32), também destacado todo em caixa alta, temos um termo nucleado por um substantivo comum e abstrato que refere não um produto, mas uma vantagem oferecida no processo de comercialização. Ressalta Martins (1997, p. 136) a importância do uso de “formas que exaltem as qualidades intrínsecas ou extrínsecas do produto.”

Em tal exemplo chama ainda a atenção o fato de que, se não houvesse fragmentação, o sujeito ocuparia, nas orações em que estaria inserido, uma posição medial, vindo depois de complementos nominais, que, por sua vez, também se encontram deslocados, e cuja posição, nessa ordem inversa, destaca a comparação entre outras concessionárias de veículos e a que está anunciando – comparação mostrada como positiva para esta, diga-se de passagem.

Já Aristóteles (2005, p. 130) ressaltava a importância da comparação por superioridade como estratégia argumentativa reveladora de virtude. Conforme Cidade (2006, p. 39), ao comparar-se, permite-se que parâmetros sejam criados. Quesnel (1974, p. 82) coloca, entre as tarefas da publicidade, as de “criar a confiança” e “estabelecer a reputação”.

Isso faz parte do estilo desse gênero. E quanto a estilo, conforme Bakhtin (2002b, p. 174), este se define numa relação criativa e substancial entre o discurso, o seu objeto, o próprio falante

e o discurso do outro, tendendo a estabelecer uma comunicação orgânica entre material e linguagem.

- (32) NEGOCIAÇÃO ESPECIAL. PARA OS OUTROS
É OPCIONAL, PARA NÓS É ITEM OBRIGATÓRIO.
(*Correio do Povo*, 12 jun. 2006 - publicidade da concessionária de automóveis
CarHouse.)

Neste recorte (33), o fragmento que seria sujeito é constituído por um substantivo comum que representa genericamente o que produzem as agências de publicidade congregadas pela ABAP. Aqui é interessante observar que se comprova a importância da fragmentação frasal como estratégia persuasiva na publicidade, já que o recurso é empregado para promover ela própria. Está sendo usada a seu favor uma forma da linguagem que ela mesma prega como sendo importante material de enunciação (BAKHTIN, 2001, p. 79).

- (33) Propaganda. Faz diferença.
(Publicidade veiculada na televisão, em jul. 2010, pela ABAP – Associação
Brasileira de Agências de Publicidade.)

Nestes dois exemplos – (34) e (35) –, os fragmentos que funcionariam como sujeito se constituem de substantivos comuns e abstratos designativos de pecados capitais. Em tais casos, não se ressaltam os produtos, mas sentimentos que podem provocar em mulheres as lingerie anunciadas, evocando-se assim, pela ideia de pecado, a sensualidade relacionada ao produto anunciado.

Carvalho (1996, p. 23-24), tratando da mulher como receptora/consumidora, comenta que a imagem publicitária que se faz dela se vem construindo socialmente de diversas maneiras, centrando-se as campanhas a ela dirigidas em três focos: sucesso, vaidade e aparência.

Vemos aqui uma relação com a ideia de Bakhtin de que o discurso é dialógico, orientado para um outro, levando-se em conta a correlação sócio-hierárquica existente entre os interlocutores. O autor denomina de orientação social da enunciação essa dependência que a enunciação tem do peso sócio-hierárquico do auditório, ou seja, da pertença dos interlocutores a uma determinada classe, condição econômica, profissão, posição na hierarquia de trabalho – consideramos aqui plausível inserir a hierarquia relativa aos gêneros sexuais. Tal orientação social se encontra em qualquer enunciação do homem, sendo uma das forças organizadoras vivas

que, com a situação da enunciação, constituem a sua forma estilística e a sua estrutura gramatical (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 54-55).

(34) Inveja. É o que vai sentir a sua melhor amiga.
(**Criativa**, jun. 2006 - publicidade de lingerie *Scala*.)

(35) Ira. É o que você vai sentir se chegar em casa com uma só.
(**Criativa**, jun. 2006 - publicidade de lingerie *Scala*.)

No exemplo (36), ainda em um recorte com tipo, tamanho e cor da fonte iguais, novamente um substantivo próprio designativo de produto constitui o fragmento que seria sujeito. Lembra Carvalho (1996, p. 37) que a imposição do nome próprio, da marca, é a grande tarefa do texto publicitário, pois busca fazer do consumidor um aliado – um outro cuja reação seja uma resposta positiva (BAKHTIN, 2002a, p. 215).

Nele chama a atenção o fato de esse fragmento encontrar-se no meio dos dois fragmentos que seriam predicados com os quais constituiria orações. Convém observar que, se inseridos estivessem em tais orações, estariam em posição inicial – em ordem direta, portanto. Esse arranjo espacial tem a ver também com a diagramação, fator importante considerado por Gonçalves (2006, p. 24) na construção do texto publicitário. Temos a linguagem e suas formas constituindo “o material da enunciação” (BAKHTIN, 2001, p. 79).

(36) Vai aonde o guardanapo não alcança.
Nokia 2280. Envia e recebe mensagens de texto e e-mail.
(**Veja**, 22 out. 2003 - publicidade de celular.)

Nos exemplos a seguir – (37) a (42) –, continuamos com situações em que os fragmentos que constituiriam sujeitos são focalizados em designações de produtos, sendo que (39) e (42) têm acrescentado o adjetivo “novo”, marcador de pressuposição que, como já comentado, ressalta a qualidade do que é anunciado e evoca mais ao consumo.

Neles o tipo e a cor da fonte são iguais. O destaque a enfatizar a focalização é feito com tamanho maior da fonte, em negrito ou com caixa alta em contraponto com caixa baixa. Observamos que o exemplo (39) está todo em caixa alta, mas nele levamos em consideração mormente o tamanho maior das letras.

Mais uma vez lembramos Gonçalves (2006, p. 16), que destaca a importância do aspecto da letra influenciando na mensagem publicitária. Esse fator está relacionado à entonação, a qual envolve, entre outros aspectos, a disposição das palavras no interior da enunciação (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 61).

O tamanho das letras com que se escrevem essas palavras, o grifo em negrito e o uso de caixa alta são recursos que, reiteramos, fazem parte da pontuação (BOCH, 1998, p. 317), constituindo-se como entonacionais.

Eles evidenciam, assim, uma atitude valorativa em relação ao objeto enunciado (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997a, p. 40), e orientada para o outro (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 43) – no caso, o consumidor –, buscando dele uma reação positiva (BAKHTIN, 2002a, p. 215). No caso, o consumo, finalidade maior da publicidade.

(37) **Óleo de Amêndoas Paixão.**

Deixa sua pele tão macia
como você e ele nunca
viram igual.
(**Caras**, 03 jul. 2009.)

(38) **Refrigerantes Sarandi.**

Aquece seus negócios, mas é
bem gelado que faz sucesso.⁵³
(**Revista AGAS**, jul./ago. 2009.)

(39) **NOVO BLACKBERRY CURVE.**

É SMARTPHONE. É RÁDIO. É NEXTEL.
(**Época**, 03 ago. 2009 - publicidade de serviço móvel de comunicação.)

(40) **Intimus Days.** É como sair

do banho a cada 5 minutos.
(**Nova**, dez. 2002 - publicidade de absorventes higiênicos diários.)

(41) **Linha Philips Walita.**

Simplifica o dia a dia
de quem sempre está
ao seu lado.
(**Caras**, 02 maio 2008 - publicidade de eletrodomésticos.)

(42) **Novo Sistema Dove Brilho Therapy com Serum**

Reparador. Restaura a superfície dos fios deixando-os
visivelmente mais brilhantes.
(**Boa Forma**, jul. 2008 - publicidade de produtos cosméticos para cabelos.)

⁵³ Embora a tenhamos percebido, desconsideramos aqui a concordância em desacordo com a norma, pois importamos o fenômeno de fragmentação.

No exemplo 43, o destaque ao fragmento que funcionaria como sujeito é feito em caixa alta. Diferente dos exemplos anteriores, o foco está na designação de um equipamento que não é produzido pela empresa que enuncia o texto. O fragmento é constituído de um termo nucleado por um substantivo comum que nomeia popularmente um aparelho utilizado pela polícia rodoviária para medir o índice de teor alcoólico de pessoas envolvidas em acidentes, seguido esse núcleo por um adjunto adnominal indicativo de um lugar onde tal equipamento é empregado: uma rodovia federal, a Via Dutra.

Essa focalização se justifica pelo fato de tratar-se de uma peça publicitária cujo objetivo imediato não é vender um produto, mas mostrar engajamento em uma campanha de prevenção de acidentes no trânsito – uma propaganda institucional, portanto, veiculada de maneira a demonstrar uma preocupação maior com ideias e conceitos subjetivos (GRACIOSO, 1995, p. 24) –, sendo importante salientar que um dos fatores que mais contribuem para que ocorram esses acidentes é a ingestão de bebidas alcoólicas e que a AmBev é a maior produtora de cerveja do Brasil. Trata-se da responsabilidade social, que faz parte do contexto social concreto que ora vivemos.

E o contexto é determinante não só da forma, mas também do conteúdo do enunciado (BAKHTIN, 2002b, p. 106).

(43) BAFÔMETRO NA DUTRA.

É a AmBev ligando
responsabilidade a
segurança.

(Istoé, 22 dez. 2004 - publicidade do *Programa AmBev de Consumo Responsável.*)

No exemplo (44), tipo e cor da fonte também são iguais. E também há um destaque, em caixa alta, para o fragmento que seria sujeito, mas acrescentando-se outro recurso: o tamanho maior da fonte. O foco está em um espaço artístico-musical patrocinado por uma operadora de telefonia móvel e por uma fabricante de aparelhos utilizados em tal tipo de telefonia – espaço esse nomeado por um substantivo próprio em cuja composição entram os nomes dessas duas empresas. Embora não se busque, diretamente, vender os serviços e os produtos dessas empresas; indiretamente, se procura alavancar tais vendas, a partir do momento em que as duas são colocadas em evidência.

Com tal estratégia, tanto enunciador quanto interlocutor exercem sua atividade seletiva, que se constrói de forma determinante e competente (BAKHTIN, 2002b, p. 62).

(44) **ESTAÇÃO TIM MOTOROLA.**

Estreia, neste final de semana, com Acústicos
& Valvulados e Claus & Vanessa.

(*Correio do Povo*, 30 jun. 2006 - publicidade de operadora de telefonia móvel.)

No exemplo (45), o tipo, o tamanho e a cor da fonte são iguais, e o destaque ao fragmento que funcionaria como sujeito se faz acrescentando-se a caixa alta e o negrito, outros dois sinais a reforçar a dimensão enunciativa da pontuação. Trata-se de termo designativo de um serviço prestado por uma empresa de telecomunicações, sendo interessante observar que esse termo aparece tipograficamente disposto em duas linhas. Na primeira, a palavra “plano”, em caixa alta – tal qual convencionado para siglas, assim como a sigla que a segue –, salienta para o interlocutor a ideia de projeção para o futuro. Essa ênfase no planejamento está relacionada ao tipo de consumidor que mais diretamente se busca atingir: aquele que habitualmente costuma fazer ligações à noite e no final de semana.⁵⁴ O termo que aparece na segunda linha do fragmento sujeito, em função apositiva, é nucleado pelo substantivo “passaporte”, o qual, para além da ideia de documento, traz efeito de sentido relacionado ao que ele pode proporcionar a seu detentor – no caso, autorização para ir além dos limites (de tempo e financeiros) que normalmente se impõem para o uso de telefonia.

Remetendo a Bakhtin (1992b, p. 308), fica reiterado que a relação valorativa com o objeto do discurso, qualquer que seja, também vai ser determinante na escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado. Ressalta o autor (1992b, p. 326) que o enunciador seleciona todos os recursos linguísticos que julgar necessários, influenciado pelo destinatário e pela possível resposta que este possa dar.

(45) **PLANO DDI**

Passaporte 21. É o plano com a melhor
tarifa para quem liga à noite e nos finais
de semana.

(*Superinteressante*, nov. 2002 - publicidade da empresa de telecomunicações
Embratel.)

⁵⁴ Na época em que o texto foi veiculado, costumava haver um diferencial de tarifas para ligações feitas nos períodos mencionados.

Nos exemplos que seguem – (46) a 51) –, um dos destaques que se acrescenta à fragmentação por ponto final do que seria sujeito é o uso de cores diferenciadas. Essa estratégia, de acordo com Cidade (2006, p. 13), é uma das que se volta para o impacto gráfico que um anúncio impresso pode causar, visando a atingir o interlocutor. O colorido – recurso que é objeto de estudo bastante explorado pela semiótica – também é considerado por Boch (1998) como sinal de pontuação. O uso de cores é mais um sinal a confirmar a força enunciativa da pontuação.

Tal emprego está estreitamente ligado às formas próprias desse gênero, à sua entonação expressiva (BAKHTIN, 1992b, p. 303), na busca de conseguir do interlocutor uma atitude responsiva ativa (BAKHTIN, 1992b, p. 291).

No exemplo (46), o tipo e o tamanho são os mesmos, mas, no destaque do fragmento que constituiria sujeito, este aparece em azul escuro, e o fragmento que seria predicado, em azul claro.

(46) Hellmann's Light.
É light. É sério.
(**Istoé**, 28 fev. 2007- publicidade de maionese.)

No exemplo (47), tipo e tamanho de fonte são iguais, mas o fragmento que funcionaria como sujeito é destacado em vermelho, e o que seria predicado aparece em preto.

(47) Cartão premiado Claro.
Tem mais de
R\$ 10 milhões
em prêmios.
(**Correio do Povo**, 06 nov. 2004 - publicidade de operadora de telefonia móvel.)

No exemplo (48), o tipo utilizado é o mesmo. Mas o fragmento sujeito aparece destacado na cor verde e em fonte maior. No restante, o preto é a cor.

(48) Palm Centro da Vivo.
Facilita seu trabalho para você
ter mais tempo para se divertir.
(**Época**, 04 ago. 2008 - publicidade de empresa de telefonia móvel.)

No original do exemplo (49), sob um fundo de cor cenoura, o fragmento sujeito – tanto o fundamental quanto o aposto que o explica, ambos separados por ponto final – está em amarelo e em fonte maior. O restante está na cor branca.

- (49) **Mini Residencial Premiável.**
O faz-tudo da sua casa.
 Protege sua casa contra incêndios, raios, oferece serviços de chaveiro, electricista, limpeza, guarda e você ainda concorre a R\$ 25 mil.
 (Panfleto do *Banco Itaú*.)

Nos exemplos (50) e (51), tipograficamente, nos originais, os fundamentais dos fragmentos que constituiriam sujeito são destacados em tamanho maior e em vermelho. Os fragmentos que seriam apostos de sujeito e os fragmentos que funcionariam como predicado estão escritos em preto, com exceção de expressões que se encontram nesses fragmentos que seriam apostos, as quais aparecem também em vermelho (aqui, por questões operacionais, em sublinhado), ressaltando tipos de serviços prestados, a que se acrescentam aspectos favoráveis desses serviços – valores econômicos acrescidos de valor pessoal, associados a uma empresa (GRACIOSO, 1995, p. 24) –, salientando-se a função informativa da mensagem publicitária (QUESNEL, 1974, p. 83).

- (50) **Bradesco empresas**
 Um banco completo, com soluções de Cash Management adequadas às necessidades da sua empresa.
 Entende seu negócio por completo.
 (*Istoé*, 22 ago. 2007 - publicidade de banco.)
- (51) **Bradesco empresas**
 Um banco completo, com Soluções de Crédito adequadas às necessidades da sua empresa.
 Entende seu negócio por completo.
 (*Istoé*, 19 set. 2007 - publicidade de banco.)

No exemplo (52), em todo o recorte enunciativo, tipos, tamanhos e cores de fonte são variados, além de se alternarem caixa alta e minúsculas – algo que reitera a multiplicidade de usos do produto anunciado, que chega a ser adjetivado, prosopopeicamente, como “polígamo”.

Segundo Gonçalves (2006, p. 24), trata-se de uma “iconização do texto”, em que “a palavra ganha vida”, deixando de ter puramente “seu valor convencionalmente simbólico”: o texto da publicidade impressa, como reflexo da sociedade na qual se insere, reflete o “dinamismo da vida humana, pelo desenho das letras, da escolha da fonte, da diagramação”.

Conforme Bakhtin (2002b, p. 106), quaisquer palavras e formas que fazem parte da linguagem constituem-se em “vozes sociais e históricas”. E o signo está indissolivelmente ligado à situação social em que se encontra inserido, não podendo ser dela separado, pois a ela se vincula sua natureza semiótica (BAKHTIN, 1992a, p. 62).

(52) UM PAPEL polígamo.
CASA com
impressora,
COPIADORA,
ESFEROGRÁFICA
& TESOURA.
(*Istoé*, 28 fev. 2007 - publicidade do papel *Report*.)

No exemplo (53), o fragmento que funcionaria como sujeito, salientado todo em caixa alta, é constituído de um fundamental que vem antecedido do que seria um aposto composto, também separado por ponto em situações em que a regra de pontuação indicaria como sinal adequado a vírgula. A posição em que se encontra esse fundamental e o destaque em vermelho, enquanto o restante do recorte enunciativo aparece em preto, focaliza essencialmente o evento anunciado.

(53) 38 TIMES. 11 PAÍSES. 10 ANOS. UMA SÓ PAIXÃO:
COPA TOYOTA LIBERTADORES.
É a Toyota, há 10 anos, patrocinando a paixão pelo futebol na América Latina.
(*Correio do Povo*, 21 jun. 2007 - publicidade de torneio de futebol.)

No exemplo (54), relacionado ao mesmo evento, o fragmento que constituiria sujeito também está a ele relacionado; porém, diferentemente do anterior, há uma focalização no patrocinador, já que, na segunda linha, há um destaque em tamanho maior e na cor vermelha, ao passo que o restante se encontra em preto.

- (54) COPA TOYOTA LIBERTADORES 2007.
É A TOYOTA, HÁ 10 ANOS, PATROCINANDO
A PAIXÃO PELO FUTEBOL NA AMÉRICA LATINA.
 (Correio do Povo, 07 jun. 2007 - publicidade de torneio de futebol.)

Nos dois casos, mais uma vez vemos como fator determinante da mensagem publicitária as questões relacionadas à forma das letras e à diagramação (GONÇALVES, 2006, p. 24) na busca de uma resposta positiva do interlocutor (BAKHTIN, 2002a, p. 215).

Indo para os dois últimos exemplos desta subseção, no (55), o tipo, a cor e o tamanho da fonte são iguais, e o destaque em negrito é empregado em todo o recorte enunciativo; no (56), o tipo e a cor da fonte também são iguais, mas o fragmento que funcionaria como sujeito aparece em tamanho maior e em negrito, e o restante em itálico. O que os diferencia dos exemplos anteriores é que os fragmentos que funcionariam como sujeito são constituídos de orações reduzidas de infinitivo.

Trata-se de campanhas institucionais em que se salientam ações – e orações, com verbos, ajudam a potencializá-las – que buscam consolidar uma imagem positiva e uma boa reputação das instituições anunciantes (QUESNEL, 1974, p. 82).

Isso tem a ver com uma arquitetura ativa do acontecer na relação entre os interlocutores (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997, p. 80).

- (55) **Investir em cultura. Não é favor, é nossa obrigação.**
 (Almanaque Brasil de Cultura Popular: revista de bordo da Tam, n. 12, mar. 2000 - publicidade cultural da Volkswagen sobre Anita Garibaldi.)
- (56) **Ir além.**
É o mínimo que podemos fazer por você.
 (Revista [de bordo] Gol, ago. 2008 - publicidade de Park Suites, Hotels & Resorts.)

7.1.2 Fragmentações relativas ao predicativo

Outra regra relativa à vírgula refere-se a não separar-se o verbo dos complementos: objeto direto e objeto indireto (alguns autores também consideram como tal o predicativo). Mas também encontramos exemplos com segmentos que exerceriam tais funções sintáticas separadas por ponto final.

Nos exemplos a seguir – (57) a (59) –, temos casos de fragmentos relacionados ao

predicativo do sujeito. Neles tipo, cor e tamanho da fonte são iguais, e teríamos casos de predicativos compostos em que a parte fragmentada é a que contém o conector. Em (58) é interessante observar que a escrita, como se fosse de uma criança recém-alfabetizada, funciona iconicamente como uma metáfora, já que se quer dar a impressão de o enunciador ser um bebê. Quanto a regras de pontuação, para (57) não há recomendação de uso de ponto algum, sequer de vírgula, possibilidade colocada nos manuais para (58) e (59), mas sem obrigatoriedade.

Reitere-se que, com a fragmentação no lugar onde acontece, são enfatizados ambos os elementos que entram na composição; que, com a pausa depois do primeiro segmento, esse tem a atenção do interlocutor voltada para si. Este, por sua vez, tendo que retomar a sequência, atenta também para o segundo elemento. Eles estão centrados na função informativa da publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83), sendo que, no último, também é evidenciada a função de busca de liderança (QUESNEL, 1974, p. 82), procurando valorizar o consumidor como “exigente e que sabe o que quer” (CIDADE, 2006, p. 93). Quanto aos dois primeiros, salienta-se o aspecto sensorial (CIDADE, 2006, p. 27).

A compreensão e a avaliação desses enunciados, buscando o acordo do interlocutor, estão impregnadas de valorações sociais (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 123).

- (57) [...] Afinal, a beleza está nos olhos
de quem vê. E nas mãos de quem trata.
(**Zero Hora**, 20 out. 2008 – publicidade do Instituto Vitta, de cirurgia plástica e
medicina estética.)
- (58) Ela é um cheirinho gostoso. Ou então
uma voz que me faz dormir bem
devagarinho.
(**Mãe**, ed. n. 29, [s. d.] – publicidade das malhas Malwee, com bebê e mãe.)
- (59) AS COMBINAÇÕES SÃO INFINITAS.
OU ÚNICAS.
(**Veja**, 22 out. 2003 - publicidade de concessionária de automóveis.)

Nos exemplos (60) e (61), temos também casos de fragmentação do que seriam predicativos do sujeito compostos, mas neles a composição seria feita com mais de dois elementos.

Em (60) o segundo e o terceiro componentes também são introduzidos por conectores aditivos, numa gradação, em que se descartam datas importantes nas quais costumeiramente se ganham presentes, no intuito de reforçar algo contrariamente positivo e colocado como se um

presente fosse: um aumento de linha de crédito.

Essa estratégia privilegia duas funções da publicidade: a de incentivo e a de expansão do consumo (QUESNEL, 1974, p. 83). Graficamente, essa gradação também é representada, iconicamente, pelo emprego de tonalidade de cor diferente e de tamanho maior da fonte.

Também é estratégia icônica interessante, embora o elemento em questão não seja objeto específico de análise nesta subseção, o fato de o último segmento do recorte aparecer em outra parte do fôlder – montado com duas dobras, resultado três partes –, num caso de miniparágrafo (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b).⁵⁵ E, para acessar esse segmento, é preciso abrir o panfleto, como se se estivesse abrindo um pacote de presente.

Com tais usos, conforme Gonçalves (2006, p. 24), a palavra deixa de ter valor apenas simbólico, passando a ganhar vida.

De acordo com Bakhtin (2002b, p. 96), a língua é meio vivo e concreto, nunca sendo única. Só o é enquanto sistema gramatical abstrato constituído de formas normativas, abstraindo-se suas percepções ideológicas concretas e a permanente evolução histórica da linguagem viva. Os elementos da língua se unem à orientação intencional e ao sistema geral que caracteriza estes ou aqueles gêneros, adequando-se às nuances e às entonações próprias desses gêneros.

Quanto a regras de pontuação, o que tradicionalmente se recomendaria seria o uso de vírgulas.

(60) Hoje não é Natal. Nem
Ano-Novo. Muito menos
Dia dos Namorados. Mesmo assim,
você vai ganhar um
presente.

[troca de parte do fôlder]

A Credicard acaba
de aumentar a sua
linha de crédito.
(Mala direta de operadora de cartão de crédito.)

⁵⁵ Como o texto publicitário tem uma diagramação diferenciada, consideraremos miniparágrafos apenas quando encontrarmos um espaçamento maior entre um segmento e outro, não apenas o que seria uma “simples” troca de linha.

No exemplo (61), os componentes da sequência fragmentada do que seria um predicativo composto são separados por ponto em situações em que a gramática recomendaria o uso de ponto e vírgula, pois, internamente, cada um desses elementos que entrariam em composição já se encontram separados com vírgula.

O que leva a essa separação interna é o emprego de “mas”, operador argumentativo que não apenas opõe ideias, mas também conduz o enunciado a determinadas conclusões (VOGT, 1989): a criatividade poderia levar a ter argumentos menos firmes, ao que a agência responde com consistência; o fato de estar há pouco tempo no mercado poderia ser indicativo de falta de estabilidade, ao que ela responde com solidez; o diferencial que a caracteriza é partilhado com seus clientes, reiterando sua dedicação a eles.

Trata-se de publicidade em que se ressaltam duas funções: a de liderança, consolidando reputação, e a de expansão de negócios (QUESNEL, 1974, p. 82-83).

Aqui cabe lembrar que a linguagem, sendo produto da vida social, a reflete no campo semântico e nas formas gramaticais. E, inversamente, ela ao mesmo tempo, influi, de forma significativa, no desenvolvimento da vida social e econômica (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998a, p. 39).

(61) NEOGAMA/BBH.

Indicada por ser criativa, mas consistente. Nova, mas sólida.

Diferente, mas principalmente capaz de criar diferenciação para seus clientes.

(Veja, 25 out. 2006 - publicidade de agência de publicidade.)

Nos três exemplos a seguir – (62) a (64) –, temos casos de fragmentos que funcionariam como predicativo do sujeito. Eles parecem bastante semelhantes a apostos. Essa semelhança é comentada por Macambira (1993, p. 341): “A distinção entre aposto, adjunto adnominal e predicativo é puramente gramatical: conceitualmente os três se equivalem”, no sentido de acrescentarem algo a outro termo. Corroborando essa semelhança com aposto, nos três casos, seria possível, conforme as regras de pontuação, por questão de ênfase, empregar uma vírgula antes desses predicativos.

Em (62) e (63), o verbo se antepõe ao sujeito. Com isso, consegue-se, como efeito de sentido, no primeiro exemplo, indicar a proximidade do evento, e, no segundo, a disponibilidade já existente do livro. E, com o sujeito posposto, o fragmento predicativo se liga mais diretamente a ele, enfatizado pela pontuação final. No primeiro caso, a ênfase dada busca salientar a faixa

etária de público a que o evento anunciado se destina, especialmente pelo fato de que a realização de eventos dessa monta não é usual para tal tipo de público, dando-lhe sensação de exclusividade – característica distintiva bastante evidenciada na sociedade de consumo. No segundo, é enfatizada a constituição do livro anunciado: sendo veiculado em um jornal destinado essencialmente a adultos, pressupõe-se que fotos sejam mais atraentes a esse público que desenhos.

Nos dois há outro tipo de destaque: o uso de caixa alta, que, iconicamente, tem uma força maior de chamamento ao interlocutor, pois, como já mencionamos, é indicativo, em correspondência com a oralidade, de elevação da voz – em termos de netiqueta, por exemplo, equivale a gritar. Em publicidade, reitera-se, se chama anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23).

(62) VEM AÍ O UNDERAGE STAGE. SÓ PRA GALERA QUE TEM ENTRE 12 E 18 ANOS.

(Zero Hora, 27 maio 2009 – publicidade de show de rock patrocinado pela Claro.)

(63) CHEGOU O
LIVRO DO
JOGO DOS
7 ERROS.

SÓ COM FOTOS.

(Diário Gaúcho, 16 fev. 2008 - publicidade de publicação.)

No exemplo (64), o tamanho e o tipo da fonte são iguais. Diferentemente dos outros dois, tem o sujeito em ordem direta, topicalizando-se o nome do produto anunciado. E, com o ponto, faz-se chamar a atenção para as qualidades desse produto.

(64) O Black está de volta. Com câmera de vídeo e foto integrada, display colorido, abertura em slide e design ainda mais ousado.

(Veja, 31 ago. 2005 - publicidade de celular.)

Nos três vemos predominando as funções da publicidade de incentivar e de informar (QUESNEL, 1974, p. 83).

Remetendo a Bakhtin [Bajtín] (1998a, p. 39), lembramos que, para o autor, auxiliados pela linguagem, são criados e formados os sistemas ideológicos, e, ao mesmo tempo, ela é criadora e formadora da consciência de cada ser humano, cuja vida interior se cria dependente

dos meios que servem para expressar essa linguagem.

No exemplo (65), o fragmento que seria predicativo do sujeito, além do destaque com o ponto final, aparece grafado em cor diferente. Esse uso de cores diferenciadas causa o que Cidade (2006, p. 13) denomina “impacto gráfico”. E o indicativo de mudança denota o que Quesnel (1974, p. 83) chama de função de inovação. Além disso, o fragmento aparece em outra parte do panfleto – montado com duas dobras, do que resultam três partes –, o que configura um caso de miniparágrafo (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b). Os três tipos de destaque dados a este fragmento salientam o aspecto positivo dessa mudança, buscando a adesão do interlocutor.

Observa Bakhtin (1992b, p. 312-313) que as significações lexicográficas das palavras da língua asseguram sua utilização comum e a compreensão mútua da totalidade dos usuários da língua; contudo, a utilização da palavra em situações de comunicação verbal ativa se encontra sempre marcada pela individualidade e pelo contexto, expressando juízos de valor.

(65) O Programa Fidelidade
mudou.

[troca de parte do fôlder]

Para melhor.
(Mala direta de *O Boticário*.)

No exemplo (66), a segunda oração tem sujeito subentendido, recuperado na primeira: “relaxar”. É a ela que se relacionam os fragmentos que funcionariam como predicativo do sujeito, constituídos de orações reduzidas de infinitivo. Em termos de pontuação, seguindo as regras, esses elementos seriam separados por vírgulas, sendo interessante observar que o adjunto adverbial oracional de finalidade, que se relaciona a toda a sequência, não aparece fragmentado. Segue-se, no caso, à risca, a regra de pontuação que diz que adjunto adverbial, em ordem direta, fica na posição final da oração, sem sinal algum de pontuação a marcá-lo, a não ser uma vírgula, se desejar-se dar algum tipo de ênfase a esse termo.

Trata-se de publicidade que explora o sensorial (CIDADE, 2006, p. 27) – no caso, a sensação de prazer (CARVALHO, 1996, p. 10) que um momento de relaxamento pode proporcionar nessa rotina tão estressante que hoje se vive.

Isso nos faz lembrar que tanto os enunciados quanto os gêneros do discurso carregam em si a história da sociedade (BAKHTIN, 1992b, p. 285), toda enunciação é produto da situação social (BAKHTIN, 2001, p. 79).

(66) Relaxar é libertar-se do passado recente. É acalmar a mente. Aliviar o corpo.
Deixar o pensamento de lado para entrar em harmonia e colocar cada coisa de novo no seu lugar.
(**Revista da Panvel**, fev. 2005 - publicidade de farmácia.)

No exemplo (67), temos um caso relacionado à fragmentação do predicativo do objeto. Seria mais um caso de composição em que o elemento fragmentado é o que contém o conector. Quanto à pontuação recomendada pela gramática, seria o caso de uma vírgula, fazendo dupla com a que já aparece antes e encerrando assim o adjunto adverbial de comparação.

E quanto a essa comparação, é interessante observar que o texto faz remissão a um casal de atores, bastante conhecido no meio televisivo, Júlia Lemmertz e Alexandre Borges, que, diferentemente da média de outros casais desse meio, estão juntos há bastante tempo e fazem o tipo “família”. Essa imagem que eles passam ao público é argumento que auxilia na venda de produtos relacionados ao lar, como os que fazem parte de um enxoval. Trata-se de uma mensagem publicitária com forte função incentivadora, conforme (QUESNEL, 1974, p. 83).

E mais uma vez vemos evidenciado o vínculo entre situação social e signo (BAKHTIN, 1992a, p. 62), num verdadeiro “intercâmbio comunicativo-social” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 45).

(67) É a sua chance de ganhar um enxoval completo e deixar a sua casa linda e fashion, assim como a Júlia. E um charme, assim como o Alexandre.
(**Cláudia**, out. 2007 - publicidade de toalhas de banho.)

7.1.3 Fragmentações relativas ao objeto direto

Retomando a regra, já mencionada, referente à vírgula, de que não se separa verbo de complemento, trazemos aqui casos que contradizem essa recomendação, em que encontramos exemplos relativos ao que seriam objetos diretos separados por ponto.

Quanto à posição desses complementos na oração, convém lembrar que, na ordem direta, em português, eles aparecem depois do verbo. Nos exemplos seguintes, temos recortes

enunciativos com fragmentos, nessa posição, que funcionariam como objeto direto.

Nos exemplos (68) a (72), tipo, cor e tamanho da fonte são iguais, sendo que o segundo encontra-se destacado também em caixa alta, reiterando o imperativo que aparece nessas construções, que é representativo da interação face a face proporcionada pela publicidade, num direcionamento direto ao interlocutor (FAIRCLOUGH, 1995, p. 171), fazendo salientar a sua função incentivadora (QUESNEL, 1974, p. 83), com o predomínio de uma perspectiva conativa (VANOYE, 1986, p. 53).

Nos exemplos em que é empregado o verbo “aproveitar” – (69) a (72) –, busca-se passar a sensação de algo que não vai durar por muito tempo, e, nos seus complementos, aparece sempre algum detalhe que denota uma vantagem financeira, numa demonstração de uma das metáforas do nosso cotidiano moderno tratadas por Lakoff e Johnson (2002, p. 50-51): “tempo é dinheiro”.

Nesse sentido, remetemos a Bakhtin (2001, p. 79), que salienta que toda enunciação e, por conseguinte, todos os recursos nela empregados resultam da interação entre os interlocutores e da situação social em que ela surge.

Sintaticamente, convém salientar que só em (68) teríamos todo o fragmento como objeto direto. Em (69) a (72), a fragmentação é introduzida por termo que exerceria essa função, mas seguido de predicativo do objeto, e, no último, ainda de um adjunto adverbial de lugar.

- (68) Experimente.
As novidades que saíram do forno.
(**Época**, 03 ago. 2009 - publicidade de lanches do *McCafé*.)
- (69) APROVEITE.
COMPUTADORES DE
ÚLTIMA GERAÇÃO COM
PEN DRIVE GRÁTIS.
(**Zero Hora**, 02 nov. 2008 - publicidade da *CompuJob*.)
- (70) Aproveite. Bônus em
12 parcelas mensais de
R\$ 50 de Claro para Claro.
(**Correio do Povo**, 12 dez. 2005 - publicidade de operadora de telefonia móvel.)
- (71) Aproveite. Toda a Linha de Importados da Volkswagen
com o mesmo preço de agosto.
(**Zero Hora**, 13 dez. 2008 - publicidade de rede autorizada de veículos.)
- (72) Aproveite. Honda Civic com apenas 0,99%
de juros a.m. na Kaizen RS.
(**Zero Hora**, 29 out. 2005 - publicidade de concessionária de automóveis.)

No exemplo (73), interessa observar que o todo do recorte enunciativo não constituiria sintaticamente uma frase de estrutura sujeito mais predicado. Haveria apenas um sujeito, cujo núcleo seria também o fundamental de um aposto, que dele ficaria fragmentado e dentro do qual haveria um adjunto adnominal oracional que, por sua vez, teria seu predicado verbal também seccionado, depois de um adjunto adverbial de afirmação, sucedendo-lhe, após o ponto final, um objeto direto – que nos interessa aqui, em especial – e um predicativo do objeto.

Observando o aspecto icônico, todo o recorte se encontra em caixa alta, recurso indicativo de uma entonação mais alta. E, na primeira linha, o negrito ressalta mais ainda esse aspecto, focalizando o nome da empresa e o fato de ela ser colocada como diferente das outras do mesmo meio – infere-se que essas outras não liquidam de verdade. Ressalta-se assim a função de antagonismo comercial da publicidade, em que se busca “neutralizar a concorrência” (QUESNEL, 1974, p. 82).

Com tal fragmentação, enfatizam-se duas marcas: a da revendedora e a dos veículos que ela comercializa. E a principal função publicitária, segundo Péninou (1974, p. 94, grifo do autor), é a “imposição de um *nome*.”

Remetendo a Bakhtin (2002b, p. 64), a totalidade dos elementos composicionais de um conjunto verbal – entre eles, linhas, palavras – expressam a forma apenas como articulações. As etapas da atividade verbal geradora são momentos de uma atividade que aglutina o conteúdo a partir do exterior. Esses momentos são determinados pela atividade do autor – a qual é orientada sobre o conteúdo –, mesmo que penetrem nesse conteúdo, dotando-lhe de uma forma adequada esteticamente.

(73) **GUAIBACAR. A ÚNICA REVENDA QUE LIQUIDA MESMO.**
TODA A LINHA VOLKSWAGEN 2007 COM PREÇOS EXCLUSIVOS.
(O Sul, 22 maio. 2007 - publicidade de concessionária de automóveis.)

No exemplo (74), o que seria um objeto direto é composto por elementos que entram na caracterização do produto quanto à sua atuação no organismo de quem o consome. Iconicamente, o fato de o verbo vir em tamanho de fonte maior parece reiterar o papel nuclear que se atribui a ele em um predicado verbal.

No que tange à descrição, ela denota a função informativa da publicidade como estratégia de convencimento (QUESNEL, 1974, p. 83).

Quanto ao tipo de produto anunciado, é interessante ressaltar tratar-se de algo cuja necessidade de consumo reflete bem a sociedade em que vivemos, na qual o culto ao corpo é característica marcante. E, conforme Quesnel (1974, p. 83), a publicidade “traduz as aspirações e as insatisfações, as preferências e os preconceitos da nova classe média, em busca de critérios, de normas e de padrões culturais”.

Consideram-se assim as posições responsivas dos interlocutores na complexidade de condições de comunicação verbal em determinada esfera cultural (BAKHTIN, 1992b, p. 298).

(74) **Repõe.** Os líquidos e sais minerais perdidos com o suor.
(**Zero Hora**, 22 jan. 2007 - publicidade do isotônico Gatorade.)

Nestes outros exemplos – (75) a (81) –, a posição do fragmento ainda é a da ordem direta, mas se trata de casos com o que seriam objetos diretos compostos em que a fragmentação é de alguma parcela do termo que exerceria tal função, e não dele todo. Nos cinco primeiros, teríamos complementos verbais com dois núcleos cada um, e as partes fragmentadas são as iniciadas por preposição.

Nos três casos seguintes – exemplos (75) a (77) –, tipo, tamanho e cor de fonte são iguais. Em (75), com a fragmentação, distinguem-se dois planos: no primeiro, aponta-se para a preferência musical do interlocutor em potencial; no segundo, para a necessidade de ele adquirir ingresso para um show. A persuasão é trabalhada, de forma incentivadora (QUESNEL, 1974, p. 83), no plano da emoção e, pode-se dizer, também no da razão, lembrando-se que o espetáculo não é gratuito.

(75) **Mostre** que você tem samba no pé.
E ingresso na mão.
(**Zero Hora**, 15 out. 2009 - publicidade de show.)

E em (76), procurando reiterar as facilidades de compra oferecidas ao cliente, os complementos do que estaria “faltando apenas” para concretizar uma compra são representados por itens que seriam considerados os mais simples. No caso da escolha da cor, parece ser o “elementar”. Mas, salientado após um ponto, o que seria um elemento coordenado, nucleado por “brinde”, se soma, voltando a indicar que se trata de negócio realmente vantajoso.

Vê-se salientada aqui a função incentivadora da publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83).

(76) Falta você
escolher a cor.
E o brinde:
emplacamento
ou bancos
em couro.

(**Correio do Povo**, 26 ago. 2004 - publicidade de concessionária de automóveis.)

Em (77) há uma remissão ao passado, lembrando as dificuldades que existiam para conseguir a impressão de boas fotos. O segundo segmento é aquele em que se apresenta a alternativa mais incômoda que havia, no sentido de ter de deslocar-se de um lugar a outro. O primeiro é aquele em que se apresenta a mais cômoda, considerando-se o fator deslocamento. Contudo, não haveria tanta comodidade assim, pois acarretaria a necessidade de possuir todo um aparato profissional, o que demandaria também mais custos. Com a aquisição do produto anunciado, então, o consumidor veria afastado de vez o desconforto do deslocamento, e, sem ter que sair de casa nem gastar tanto, poderia usufruir dos benefícios de imprimir fotografias com qualidade profissional.

Vale-se, neste recorte, de uma remissão a outro tempo, que, por conseguinte, teria outras características, seria outro micromundo (BAKHTIN, 1992b, p. 313), no caso, mostrado como menos vantajoso do que aquele que se está vivendo, em que se pode usufruir do produto anunciado.

Percebe-se aqui predominando a função inovadora da publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83).

(77) Antigamente, conseguir fotos com qualidade profissional significava ter seu próprio laboratório fotográfico. Ou uma ida a uma loja de revelação.
(**Veja**, 22 out. 2003 - publicidade de impressoras HP.)

Nos exemplos (78) e (79), o tipo e a cor são os mesmos, mas encontramos tamanhos de fonte diferentes.

No primeiro, trabalha-se a partir de uma expressão feita que é bem própria dos nossos dias: “não perca tempo nem dinheiro” – metáfora da vida cotidiana ressaltada em Lakoff e Johnson (2002, p. 50-51). Salienta Carvalho (1996, p. 84) que o uso de fórmulas fixas na publicidade, na íntegra ou modificadas, facilita “a comunicação, estabelecendo uma certa familiaridade com o leitor”. Na releitura feita, a parte modificada aparece, em segundo lugar,

fragmentada, em tamanho maior, apontando, também iconicamente, para a importância do serviço oferecido: divulgação midiática.

E o interessante é que – lembrando aqui um outro ditado: “o que não é visto não é lembrado” –, nesse caso, “não perder mídia” é uma metonímia – também considerada por Lakoff e Johnson (2002, p. 94) como exercendo função ativa em nossa sociedade – de “não perder dinheiro”. E, ainda conforme os autores, “tempo é dinheiro” é uma das metáforas mais correntes em nosso meio. Carvalho (1996, p. 74-75), tratando de textos publicitários, salienta a funcionalidade do uso de figuras de linguagem.

Remetendo a Bakhtin (1992b, p. 301), a língua materna não é aprendida nos dicionários e nos manuais de gramática, mas a partir de enunciados concretos por nós ouvidos e reproduzidos em situações de comunicação verbal que vivemos com os indivíduos que nos cercam.

Com o uso de tais recursos, salienta-se a função incentivadora da publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83).

(78) Não perca tempo.
Nem mídia.
(Info, out. 2006 - publicidade da *Coleção Info.*)

Em (79) a primeira parte é a que se destaca em tamanho maior, procurando-se mostrar, também iconicamente, vantagens da empresa de telefonia em relação a suas concorrentes, numa comparação de superioridade – embora essas concorrentes não sejam citadas explicitamente –, marcada pelo adjetivo “melhor”. Tal recurso é revelador das funções de liderança e de neutralização da concorrência (QUESNEL, 1974, p. 82) que o texto publicitário está tentando afirmar.

Apartado por um ponto, em tamanho menor, o segundo segmento, fragmento que contém o que seria um elemento da composição do objeto direto, parece demonstrar conter algo que, embora se some às vantagens oferecidas ao cliente, se mostra em um segundo plano, podendo-se até cogitar ser ofertado também por outras operadoras, mas sem conseguir alcançar o diferencial já ressaltado de qualidade de sinal e de vantagem financeira. Essa possível aproximação com características que também poderiam ser atribuídas a outras operadoras cogitar-se-ia ser corroborada pela alternativa apontada ao final do primeiro segmento com a expressão “ou igual”.

(79) A Vivo tem o melhor sinal
 por um preço melhor ou igual.
 E atendimento online
 rápido e personalizado.
 (Zero Hora, 17 jul. 2008 - publicidade de operadora de telefonia celular.)

Considerando as escolhas lexicais que comentamos nos dois exemplos anteriores, relembremos Bakhtin (2002b, p. 96), para quem essas escolhas resultam de uma orientação intencional e estão relacionadas às nuances dos gêneros em que se inserem.

Estratégia semelhante quanto a jogo com tamanhos de fonte diferenciados e uso de ponto encontramos na publicidade desta outra operadora de telefonia móvel – exemplo (80). A organização sintática e os efeitos de sentido buscados, contudo, se diferem. Sintaticamente, temos, no primeiro segmento, uma frase canônica, do tipo que se costume dizer “completa”, iniciada com um adjunto adverbial de instrumento que topicaliza o nome de um produto oferecido, seguida de sujeito e predicado, no qual aparece um objeto direto composto, cujo último elemento da sequência é ligado aos anteriores pela conjunção “e”.

O segundo segmento parece mostrar-se como uma espécie de apêndice, num plano secundário. Em nível sintático, pode-se cogitar que se trata de mais um componente a agregar-se ao objeto direto.

Quanto ao efeito de sentido provocado pela organização em dois segmentos, é possível interpretar que, em primeiro plano, se colocam os serviços oferecidos, que se constituem nas vantagens maiores para o consumidor. Com uma interessante inserção do termo “amigos”, num apelo sensorial (CIDADE, 2006, p. 27), evoca-se a importância desses serviços para o estabelecimento e a manutenção de relações interpessoais. E do encontro da felicidade e da autorrealização, portanto, as quais, conforme Tejon, Panzarini e Megido (2010, p. 3), são buscadas também através do consumo – fato que a publicidade constantemente explora.

Em segundo plano, são apresentadas as ofertas, que, provavelmente, têm tempo delimitado, mas que colaboram para que se possa usufruir melhor dos serviços ofertados, que se apresentam como ilimitados.

Remetendo a Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 46): para cada tipo de intercâmbio comunicativo, se organiza a forma gramatical e estilística da enunciação.

- (80) Com ClaroChip, você tem imagens,
cinema, amigos e internet.
E superofertas para a sua alegria ficar completa.
(**Zero Hora**, 26 out. 2005 - publicidade de operadora de telefonia móvel.)

No exemplo (81), tipo, tamanho e cor de fonte são iguais, mas aparece o recurso de caixa alta, como que a indicar um tom exclamativo de uma enunciação atribuída a um sujeito que seria frequentador das salas de cinema do shopping.

O objeto direto seria composto de três núcleos, e no fragmento estão os dois últimos – seguindo a regra, dever-se-ia ter empregado no lugar do ponto, separando elementos que exercem a mesma função sintática em um composto. Diferentemente dos casos anteriores, a segmentação não aparece após o conector. A fragmentação, neste recorte enunciativo, parece colocar, num primeiro plano, algo que é pessoal desse frequentador: sua preferência cinematográfica; e, num segundo, aquilo que as salas de cinema lhe podem oferecer para usufruir desse lazer, que pode proporcionar prazer – sentimento que motiva o consumo (no caso, de serviço), conforme Tejon, Panzarini e Megido (2010, p. 5).

Vemos assim confirmada a tendência do falante de orientar o seu discurso o locutor, que por sua vez, penetra no horizonte seu ouvinte, construindo a sua enunciação (BAKHTIN, 2002b, p. 91).

- (81) EU TENHO O TIPO DE
FILME PREFERIDO.
O CINEMA E ATÉ O
LUGAR PRA SENTAR.
(**Zero Hora**, 14 maio 2009 - publicidade do *Bourbon Shopping*.)

Nos exemplos seguintes, os objetos diretos estão em ordem inversa, aparecendo em posição inicial, recurso que, por si, já enfatiza os termos que exercem tal função. Essa ênfase, reiterada pela fragmentação com ponto final, chama mais a atenção do interlocutor para essa parte do recorte enunciativo, buscando fazer com que ele retenha melhor a informação constante nesse segmento .

Nos exemplos (82) a (86), os fragmentos que funcionariam como objeto direto são constituídos de nomes que designam produtos. A imposição desses nomes, conforme Carvalho (1996, p. 37), buscando fazer “do consumidor um aliado, é a grande tarefa da mensagem

publicitária. Ao divulgar o objeto, e sua marca, contribui para o conhecimento dos objetos do cotidiano.” Neles predominam as funções informativa e incentivadora da publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83).

Reitera-se assim ser o enunciado expressão e produto da interação social entre quem enuncia, para quem se enuncia e de que(m) se enuncia (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 122).

Em (86) não há destaque referente a tipo, tamanho ou cor. Em (87) há o destaque em negrito para o termo nuclear do fragmento que seria objeto direto. Já em (88), o destaque que reforça a ênfase no elemento fragmentado é uma cor diferenciada. Nesses três, salienta-se o uso de verbo no imperativo no segundo segmento, característica de uma função de linguagem predominantemente conativa (VANOYE, 1986, p. 53).

Em (89) e (90) – como em (82) – também não há um destaque diferenciado a reforçar o ponto na fragmentação, mas os verbos que aparecem na segunda parte desses dois não se encontram no imperativo, e a função de linguagem que predomina é a referencial.

Afora essas questões de caráter comum a esses recortes, encontramos algumas especificidades em cada um que convém observar. Em (82), como se trata de produto novo, o convite à descoberta. Em (83), a multiplicidade sónica do verbo “experimentar”, já que o preservativo tem aroma relacionado a alimento. Em (84), o trocadilho entre o verbo “agilizar” e o nome do veículo. Em (85), a relação entre a palavra “galerinha” e o nome do produto: Havaianas Kids. Em (86), a fidelização de consumidores aos produtos.

- (82) Eos. Descubra.
(**Zero Hora**, 23 jun. 2009 - publicidade de automóvel importado, fabricado pela Volkswagen.)
- (83) **Blowtex**
Aromatizada tutti-frutti.
Experimente.
(**Fluir**, dez. 2005 - publicidade de preservativo.)
- (84) Chevrolet Agile.
Agilize e venha conhecer.
(**Zero Hora**, 20 out. 2009 - publicidade de concessionária de automóveis.)
- (85) Havaianas Kids.
Toda galerinha usa.
(**Veja**, 21 jul. 2004 - publicidade de calçado.)

(86) Leites Especiais Elegê.
Os consumidores mais
atentos já conheciam.
(Veja, 12 set. 2007.)

Nos exemplos (87) e (88), também temos enfatizados nomes de produtos nos fragmentos relacionados a objetos diretos antepostos. Contudo, eles não estão sozinhos nessas segmentações.

Em (87), considerando sintaticamente, teríamos um objeto direto em dois fragmentos: no primeiro, reforçado por tamanho maior de letra, temos salientado o nome do produto, que funcionaria como núcleo de objeto direto; no segundo, teríamos um aposto. Quanto ao tamanho maior de letra, iconicamente, isso pode ser relacionado a esse algo mais que o plano anunciado oferece.

No que tange ao fragmento que seria aposto, ele vem reiterar o caráter apositivo dos termos aditados em geral, conforme propõe Neveu (2000, 2001).

Neste recorte enunciativo, predomina a função de inovação (QUESNEL, 1974, p. 83), sendo o advérbio “só” um indicativo de exclusividade.

(87) **Multi Renda.**
A previdência
que paga 13 rendas
anuais para sempre.
Só o Santander
Banespa tem.
(Fôlder publicitário de banco.)

Já em (88), em que não há destaques relativos a fontes tipográficas, o fragmento comporta elementos que exerceriam duas funções sintáticas: objeto direto e adjunto adverbial de lugar, indicando, respectivamente, o nome do produto e o da concessionária.

Neste recorte vemos predominando as funções incentivadora e inovadora da publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83). Indicativo de inovação temos no adjetivo “novo” – marcador de pressuposição, conforme Vogt (1977). De incentivo, com o convite a “voar” até a loja, ação que remete metaforicamente também às características do produto oferecido, um veículo apropriado à prática de esportes radicais.

Indo ao encontro de Bakhtin (2002b, p. 96): todos os elementos da língua – no campo do léxico, no da semântica, no da sintaxe ou em qualquer outro – estão ligados à orientação intencional e ao sistema de cada gênero.

- (88) Novo EcoSport
na Ribeiro Jung.
Venha voando para conhecer.
(**Zero Hora**, 06 nov. 2007 - publicidade de revendedora de automóveis.)

Nos exemplos (89) a (91), salientam-se, nos fragmentos que constituiriam objeto direto, não nomes de produtos – embora eles apareçam no segundo –, mas benefícios que se oferecem aos clientes em negociações de compras, predominando a função incentivadora da publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83), reiterada pelo uso do prefixo “super-” nos dois primeiros casos e pelo de caixa alta em todo o recorte, no terceiro, o que lhe confere um caráter de anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23).

Com o uso do imperativo nesses exemplos, se chama mais diretamente o interlocutor, buscando dele uma reação positiva (BAKHTIN, 2002a, p. 215) mais imediata,

- (89) Superavaliação do seu usado.
Antes de fechar
qualquer negócio, venha até
a CarHouse e confira.
(**Correio do Povo**, 21 abr. 2005 - publicidade de concessionária de automóveis.)
- (90) Condições superfacilitadas
para Corolla e Fielder. Aproveite.
(**Zero Hora**, 16 out. 2007 - publicidade de revendedora de automóveis.)
- (91) ÚLTIMA SEMANA COM REDUÇÃO
TOTAL DO IPI. APROVEITE.
(**Zero Hora**, 24 set. 2009 - publicidade da concessionária de automóveis
Panambra.)

Nos exemplos (92) e (93), os fragmentos constituiriam objetos diretos compostos. No segundo, é interessante observar dois aspectos: no lugar de uma vírgula ou de um conetivo, há um travessão entre os dois elementos que entram na composição. Além disso, o fragmento completaria explicitamente o verbo do segundo segmento e, implicitamente, o do terceiro. Nos dois, tipo, tamanho e cor de fonte são iguais em todo o recorte, acrescentando-se, no segundo, o recurso de caixa alta, o que lhe confere uma característica de anúncio “gritado” (FIGUEIREDO,

2011, p. 23).

Reiterando Bakhtin (2002, p. 37), cada gênero tem nuances e entonações que lhe são próprias.

(92) COROLLA 2010, PREÇO ESPECIAL E SUPERAVALIAÇÃO DO SEU USADO NA TROCA. SÓ A CARHOUSE TEM.
(**Zero Hora**, 13 jun. 2009 - publicidade de concessionária de automóveis.)

(93) Capital de Giro – Financiamento de 13º salário. Sua empresa quer. O Banco do Brasil tem.
(**Istoé**, 22 out. 2003 - publicidade de banco.)

Nos dois próximos exemplos – (94) e (95)–, os fragmentos que funcionariam como objeto direto são constituídos do que seriam orações objetivas diretas reduzidas de infinitivo que completariam o verbo “poder”, considerado por Luft (1987, p. 406-407), em casos como os que seguem, como transitivo direto.

Em termos de significado do verbo “poder”, em (94), está relacionado a “ter ocasião, ensejo de”; já em (95), a “estar em condições de”. O primeiro está mais relacionado às possibilidades proporcionadas pelas novas tecnologias. O segundo tem a ver mais diretamente com as questões econômicas, com o surgimento de uma nova classe média, o que gera novas categorias de consumo.

Nesse sentido, propondo uma nova categorização para “luxo”, Tejon, Panzarini e Mejido (2010, p. 31), dizem que “luxo é acessibilidade e tecnologia”.

Em (95) convém ainda observar o emprego do advérbio “agora”, marcando a pressuposição de que antes essa possibilidade não existia, e o destaque em caixa alta e em tamanho de fonte maior não para o fragmento que seria objeto direto, mas para aquele em que se faz o chamamento ao consumidor, funcionando iconicamente como que estando a “gritar” o “empoderamento”⁵⁶ deste.

Lembrando Bakhtin [Bajtín] (1998a, p. 23): a linguagem, resultado da convivência humana, é reflexo de questões econômicas e sociopolíticas.

Em ambos percebe-se uma predominância das funções da publicidade de incentivo e de expansão do consumo (QUESNEL, 1974, p. 83).

⁵⁶ “A definição de empoderamento é próxima da noção de autonomia, pois se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito”. (HOROCHOVSKI; MEIRELLES, 2007, p. 486).

- (94) Ter a melhor solução em telecomunicações em uma única empresa. Com a Embratel, você pode.
(**Veja**, 09 abr. 2003 - publicidade de operadora de telefonia fixa.)
- (95) Ter uma casa em condomínio fechado.
AGORA VOCÊ PODE.
(Fôlder publicitário da *DHZ Construções*.)

Nos exemplos seguintes, os fragmentos que constituiriam objetos diretos também aparecem em posição inicial; porém, se não estivessem fragmentados, encontrar-se-iam em posição medial, seguidos por termos que exercem outras funções sintáticas – nestes recortes, sucedidos de adjuntos adverbiais.

No caso destes *slogans* constantes em publicidades institucionais da Rede Globo, pelos termos que compõem os fragmentos que seriam objetos diretos – duplamente topicalizados, reitere-se, pela posição inicial e pelo ponto –, veem-se dois enfoques de exaltação à empresa: um que podemos dizer direto, apontando para suas qualidades, e um que podemos dizer indireto, pois aponta para ações positivas de responsabilidade social – as quais, por vezes, conforme Mendonça (2004, p. 8), podem constituir apenas ações de marketing social – por ela empreendidas. Como se pode ver, os casos indiretos predominam, na tentativa de reiterar esse papel social exercido pela organização.

É interessante atentar ainda para os efeitos de sentido que pode suscitar o uso dos termos que fazem parte do segundo segmento em cada *slogan*.

Com “a gente”, procura-se indicar uma aproximação existente entre enunciador e interlocutor, amalgamados, por suas afinidades, em um “nós” – relação dialógica eu/tu. Com o verbo “ver”, parece querer-se reiterar a veracidade do que se está enunciando.

Com “por aqui”, é possível ir além da noção de lugar passada pelo conjunto (considerado locução por muitos autores), e pensar na noção de instrumento que, isoladamente, pode representar a preposição “por”, aliada ao advérbio “aqui”, dêitico que pode apontar ao mesmo tempo para dois lugares: a televisão enquanto organização e a televisão enquanto aparelho – que, por sua vez, se pode interpretar como uma metonímia de casa, já que ela está na grande maioria dos lares, e, por vezes, exerce papel central em muitos deles.

Como o primeiro caso já indica, a função da publicidade predominante nestes recortes é a de liderança (QUESNEL, 1974, p. 83).

Fazendo remissão a Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 46): toda enunciação é composta de uma

parte expressa e de uma subentendida, levando-se em conta a situação e o auditório.

- (96) Liderança. A gente vê por aqui.
(**Época**, 04 ago. 2008 - publicidade da *Rede Globo*.)
- (97) Cidadania. A gente vê por aqui.
Saúde. A gente vê por aqui.
Solidariedade. A gente vê por aqui.
Preservação Ambiental. A gente vê por aqui.
Cidadania. A gente vê por aqui.
Educação. A gente vê por aqui.
Cultura. A gente vê por aqui.
Valor Público. A gente vê por aqui.
Direitos da Criança. A gente vê por aqui
MPB. A gente vê por aqui.
Qualidade. A gente vê por aqui. (Slogan usado na anúncio do prêmio da novela *Caminho das Índias*).
Copa do mundo. A gente vê por aqui. (Copa do Mundo FIFA 2010)
Responsabilidade Social. A gente vê por aqui.
Copa Solidária. A gente vê por aqui.
(Slogans que fecham peças publicitárias institucionais da Rede Globo veiculadas nos intervalos da programação. Disponível em:
<<http://audienciadatv.wordpress.com/2010/07/12/veja-os-slogans-da-tv-globo/>>.
Acesso em: 05 fev. 2010. [Sem imagem.]

No exemplo (98), fosse uma frase canônica, em ordem direta, o objeto direto ocuparia um lugar antes de um objeto indireto. O fragmento que seria objeto direto, anteposto, enfatiza uma sensação importante que pode ser proporcionada pelo produto anunciado. No segundo segmento, é possível interpretar que, sem um elemento que se interponha entre eles, a proximidade dos termos que indicam a empresa anunciante (“Bedding”) e o interlocutor (“você”) constitui uma metáfora de uma aproximação entre os seres por eles representados.

Finatto (2001, p. 645) defende que “diferentes estudos sobre metáfora podem convergir, positivamente, para uma percepção linguístico-cognitiva do fenômeno, a qual supera uma visão meramente estilística.”

Nesse anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23), salienta-se a função inovadora da publicidade (QUESNEL, 1973, p. 83), ao mostrar-se algo como exclusivo, indo mais ao encontro da “procura de gratificação” que caracteriza o consumidor atual (TEJON; PANZARANI; MEJIDO, 2010, p. 26).

Numa remissão a Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 123), lembra o autor que a vida atua sobre o enunciado, impregnando-o desde o interior da enunciação com valorações sociais básicas, sem as quais não pode existir qualquer enunciação plena de sentido.

(98) CONFORTO NATURAL. SÓ A BEDDING TEM PARA VOCÊ.
(**Zero Hora**, 20 out. 2010 - publicidade de camas box.)

Tanto no exemplo (99) quanto no (100), o fragmento que constituiria objeto direto, na oração que completaria, ocuparia, em ordem direta, posição final, mas se trataria de oração subordinada subjetiva seguida de predicado, que funcionaria como oração principal. Assim, na frase canônica, estaria o termo fragmentado em uma posição medial.

A posição inicial, reitera-se, coloca em primeiro plano, no exemplo (99), uma promoção; em (100), na realidade, todos os produtos disponibilizados na loja, sob a metonímia de “presente de Natal Centauro”.

As duas peças publicitárias trabalham buscando proporcionar satisfação ao consumidor (CIDADE, 2006, p. 27). Na primeira, explora-se o aspecto negativo de perder a oportunidade de adquirir o que está sendo anunciado, que vai gerar insatisfação. Na segunda, o lado positivo de adquirir, que vai resultar em satisfação.

No segundo caso, é interessante observar a estratégia de estimular o consumo apelando para o sentimento de satisfação que um outro vai ter beneficiando-se desse ato. Um único ato teria assim um triplo poder de satisfação: no comprador, pelo ação da compra em si; no outro, por receber de presente o fruto da compra; e novamente no comprador, pela reação positiva do outro.

Consoante Bakhtin (2002b, p. 91), a compreensão ativa vai determinar diversas inter-relações complexas com o compreendido, fornecendo-lhe novos elementos e enriquecendo-o.

(99) Feirão de Fábrica nos Distribuidores Ford.
Quem perder vai ficar uma arara.
(**Zero Hora**, 28 jan. 2007 - publicidade de revendedora de automóveis.)

(100) PRESENTE DE NATAL CENTAURO.
QUEM GANHAR VAI AGRADECER MUITO.
(Panfleto da loja *Centauro*.)

Nos exemplos (101) a (106), é fragmentado apenas o que seriam os núcleos de objetos diretos, salientando-se as denominações dos produtos que são oferecidos. A única exceção é em (105), no qual ao núcleo se antepõe o adjetivo “novo”, reforçando a necessidade de inovação que se impõe pela publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83).

Lembrando Carvalho (1996, p. 37): “A imposição do nome próprio (marca), fazendo do consumidor um aliado, é a grande tarefa da mensagem publicitária.”

Nos exemplos (101) a (104), esse buscar fazer do consumidor um aliado se reitera pelo uso do imperativo e de pronome possessivo – características ressaltadas em Carvalho (1996, p. 13). Quanto ao possessivo especificamente, ele parece reforçar a sensação de empoderamento (HOROCHOVSKI; MEIRELLES, 2007, p. 486) do consumidor.

O discurso se orienta para o discurso-resposta, ainda não dito, mas solicitado e já esperado (BAKHTIN, 2002b, p. 89).

Graficamente, nos quatro, tipo e tamanho de fonte são iguais. Nos três últimos, alia-se à fragmentação por ponto a saliência pelo uso de uma cor diferente.

- (101) Cartão
Panvel.
Faça já o seu.
(**Revista da Panvel**, fev. 2008 - publicidade de rede de farmácias.)
- (102) Cartão Colombo Visa. Faça já o seu.
(Mala-direta das *Lojas Colombo*.)
- (103) Consórcio Itaú.
Faça já o seu.
(**Correio do Povo**, 20 ago. 2005 - publicidade de banco.)
- (104) MaxiConta
Universitária Itaú.
A melhor relação
custo-benefício p vc ;)
Abra já a sua.
(Fôlder publicitário de banco.)

Quanto aos exemplos (105) e (106), é interessante observar que, no primeiro, o apelo se dá mais diretamente pelo “reforço ao individualismo” (CARVALHO, 1996, p. 13). Já no segundo, pelo reforço à necessidade de inserção do indivíduo no “grande público”, cujo sistema de valores se traduz pelas aspirações e preferências que se colocam como padrão da nova classe média (QUESNEL, 1974, p. 83) – uma das facetas do que Tejon, Panzarani e Mejido (2010, p. 7-8) chamam de “marketing de inclusão”.

O enunciado, reitera Bakhtin (1992b, p. 355), pressupõe uma compreensão ativa, contém um juízo de valor.

- (105) Novo LG MusiCam.
Existem muitos motivos para você ter um.
(**Zero Hora**, 30 out. 2005 - publicidade de operadora de telefonia móvel.)

- (106) PEUGEOT 206.
 TODO MUNDO QUER TER UM.
 (Veja, 22 out. 2003 - publicidade de automóvel.)

7.1.4 Fragmentações relativas ao objeto indireto

Nos exemplos constantes nesta seção, temos casos de fragmentos relacionados ao objeto indireto. Quanto às regras de pontuação, reiteramos a que diz que não se separa o verbo de seu complemento.

De (107) a (111), considerando-se o modelo de frase canônica, o objeto indireto está em ordem direta, após o verbo.

No exemplo (107), tipo, cor e tamanho da fonte são iguais. É interessante observar o recurso de valorização do produto através da metáfora “obra” – fazendo menção a todo o processo de produção que resulta em uma garrafa do uísque –, em uma paráfrase – recurso salientado em Carvalho (1996, p. 13) – à exclusividade dos direitos autorais. No fragmento que funcionaria como objeto indireto, essa sensação de exclusividade direcionada ao consumidor – num reforço ao individualismo próprio da publicidade, segundo Carvalho (1996, p. 13) – é salientada.

Relembrando Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 115): um enunciado, como um todo de sentido pleno, é composto de uma parte que se realiza verbalmente e de uma que se subentende.

- (107) Os direitos sobre esta obra estão reservados.
 Para você.
 (Cult, [s. d.] - publicidade do whisky *Chivas*.)

Nos exemplos (108) a (110), aparece o que seriam objetos indiretos compostos em que a parte fragmentada é a que contém o conector. Nos dois primeiros, constatamos um reforço ao chamamento ao consumidor através do anúncio “gritado” em caixa alta (FIGUEIREDO, 2011, p. 23), que é mais reforçado ainda no primeiro, com o recurso do negrito.

Em (108), reiterando a importância da diagramação para “hierarquizar informações” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23), é interessante observar que se soma ainda o destaque em tamanho maior no primeiro segmento, em que se descreve o prêmio mais importante. No segundo segmento, se descreve – com o perdão da redundância – o prêmio secundário. Mas ele também

recebe um destaque: o emprego da cor amarela, a mesma das camisetas da seleção brasileira, prêmio que se está anunciando. Tais destaques, reiteramos, têm um caráter icônico.

**(108) CONCORRA A UMA
SALA NESCAFÉ, COM
TV 40” E SOFÁ,
TODOS OS DIAS.
E A MAIS CENTENAS DE CAMISETAS
OFICIAIS DA SELEÇÃO BRASILEIRA.
(Diário Gaúcho TV+Novelas, 07 jun. 2010 – publicidade de café solúvel.)**

Na sequência, temos em (109) um recorte de uma campanha institucional em que o interlocutor é chamado a algum tipo de ação social. Depois, em (110), temos um recorte de campanha comercial representativa de uma tendência de consumo atual relativa às novas tecnologias.

Nos dois exemplos, os conectores que introduzem os fragmentos são “nem” e “e” – com equivalência a “nem”. Para tais casos, se faculta, conforme os manuais, o uso de uma vírgula antes dos conectivos. É interessante observar que, com a fragmentação por ponto, enfatizam-se ambos os elementos que entram na composição. Com a pausa após o primeiro, esse tem chamada a atenção para si. Com atenção renovada, o interlocutor do enunciado atenta também para o segundo elemento.

Ainda quanto ao exemplo (110), sintaticamente, observa-se que o fragmento seria uma oração ao mesmo tempo coordenada aditiva e subordinada objetiva indireta.

Reiterando Bakhtin (2001, p. 79): a enunciação é caracterizada pela relação de reciprocidade entre os falantes e pelo ambiente em que se dá, o que vai determinar a escolha das palavras, da estrutura frasal e da entonação que lhe serão pertinentes.

**(109) A EDUCAÇÃO SOZINHA
NÃO ACABA COM A
VIOLÊNCIA. NEM COM
A DESIGUALDADE.
MAS EXPERIMENTE
TENTAR RESOLVER
ESSES PROBLEMAS
SEM ELA.
(Zero Hora, 28 abr. 2009 – propaganda da campanha Todos pela Educação.)**

- (110) A Vivo não para de inovar.
E de oferecer uma
banda larga móvel 3G
cada vez melhor para você.
(**Zero Hora**, 11 set. 2008.)

Analisando o recorte (111), deparamo-nos com o uso de uma fórmula fixa (CARVALHO, 1996, p. 84). O fragmento, sintaticamente, conteria outros elementos coordenados que fariam parte de um objeto indireto composto.

Considerando a fórmula fixa, ela tem uma conotação negativa, indicando que algo acaba por não ser solucionado, e sem que haja qualquer tipo de punição aos culpados. É empregada geralmente para situações que envolvam questões de cunho político. Mas aqui ela é utilizada em um sentido denotativo, indicando um dos produtos oferecidos por um restaurante. Outros produtos que ele oferece aparecem nomeados no fragmento, demonstrando a variedade do cardápio – reforçada pelo uso de reticências –, reiterando o caráter denotativo do que está sendo enunciado e completando uma chamada para que as pessoas frequentem o restaurante – chamada essa enfatizada pelo anúncio “gritado” em caixa alta (FIGUEIREDO, 2011, p. 23).

Lembra Bakhtin (1992b, p. 312) que, no processo de elaboração de um enunciado, costumamos buscar palavras de outros enunciados aparentados.

- (111) SUA FESTA
PODE TERMINAR
EM PIZZA.
RISOTOS, FILÉS...
(**Vitrine**, 24 out. 2008 - publicidade de restaurante.)

Nos exemplos (112) a (114), o termo fragmentado – em posição inicial; ordem inversa, portanto – funcionaria como complemento para dois verbos: um transitivo direto e outro transitivo indireto.

Quanto a essa posição inicial, tal recurso, aliado à fragmentação com ponto – em (113) acresce-se ainda o destaque com cor diferente –, faz com que se coloquem em evidência a marca e os produtos anunciados. Como lembra Péninou (1974, p. 95, grifo do autor), “a função publicitária primordial” é a “imposição de um *nome*.”

Trata-se, então, em cada um dos casos, de um fragmento que seria objeto direto e objeto indireto ao mesmo tempo. Interessa observar que, nesses casos, não se transgride –

deliberadamente – regra apenas de pontuação, mas também de regência, pois, conforme orientam manuais de gramática, verbos com regências diferentes não podem receber um mesmo complemento. Nestes casos, tanto “confiar” quanto “anunciar” regem complementos introduzidos pela preposição “em”; e “precisar”, pela preposição “de”.

Para Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 43), a língua não é imutável nem se dá apenas pela fixação de regras e exceções gramaticais.

- (112) Volkswagen. Você conhece, você confia.
(**Amanhã**, abr. 1999 – publicidade de fábrica de automóveis.)
- (113) Guia Casa, Decoração e Construção.
Quem lê aproveita cada centímetro.
Quem anuncia aproveita cada centavo.
(**Zero Hora**, 02 set. 2009 – publicidade de encarte especial de jornal.)
- (114) Crédito MultiUso Bradesco.
Precisou, tem.
(Panfleto de banco.)

7.1.5 Fragmentações relativas ao complemento nominal

Nesta seção, trazemos casos de fragmentação relacionados a complemento nominal. Em todos os exemplos, os fragmentos se encontram em posição final, conforme a ordem direta em uma frase canônica. No que tange à pontuação, convém lembrar que a regra diz que não se separa o nome de seu complemento sequer por vírgula.

Nos exemplos (115) a (118), temos o recurso do anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23). Neles também se observa que, em relação aos segmentos que os antecedem, os fragmentos que funcionariam como complemento nominal indicam uma mudança de perspectiva, fortemente marcada pelo ponto – ressaltando-se a entonação expressiva (BAKHTIN, 1992b, p. 303).

No recorte (115), a princípio, tem-se a ideia de uma proposta comum de sair para jantar em algum restaurante, mas o raciocínio se rompe, e toma um novo rumo: a proposta, na realidade, é de uma viagem para o exterior, que aparece sob a metonímia de “jantar fora do país”.

- (115) NESTE DIA DOS NAMORADOS,
LEVE SEU AMOR PRA JANTAR FORA. DO PAÍS.
(**Diário Gaúcho TV+Novelas** – 14 jun. 2010 – publicidade de promoção do Shopping Total para o Dia dos Namorados.)

No recorte (116), as mudanças de perspectiva colaboram com os efeitos de sentido que se quer causar com o jogo feito a partir da oposição entre perto e longe, marcado também pelo uso de tamanho maior de fonte. A ideia que se tem com esses advérbios é de distância espacial, mas se quebram essas perspectivas, e se mostram, com os fragmentos – que seriam, sintaticamente, complementos verbais compostos – outras, relacionadas ao bem-estar que o local pode proporcionar, que são colocadas em um primeiro plano, em detrimento dos possíveis óbices que o distanciamento geográfico poderia gerar. Colabora ainda nesse sentido o espaço que há entre os dois blocos, no qual aparece uma imagem do empreendimento imobiliário, configurando-se caso de miniparágrafo (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b).

Nesse sentido, conforme Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 24), o consumo hoje está intimamente ligado à busca de melhora da qualidade de vida, e, por conseguinte, do nível de satisfação pessoal.

Referenciando Bakhtin (1992b, p. 303): as formas do gênero estão relacionadas às circunstâncias, à posição social e ao relacionamento entre os interlocutores.

(116) O TERRA VILLE É PERTO.
DA QUALIDADE DE VIDA, DA NATUREZA, DO PARAÍSO.

[imagem]

E LONGE. DO TRÂNSITO, DA POLUIÇÃO, DO BARULHO.
(Zero Hora, 06 jun. 2008 - publicidade de condomínio fechado localizado distante da região central de Porto Alegre.)

No exemplo (117), relativo a uma propaganda institucional, num primeiro momento, é dado a entender que o Ceará esteja recebendo apenas valores financeiros, que são importantes, mas que não se comparam à importância da água, já que costuma ter regiões assoladas por secas. Essa primeira impressão, contudo, é dissipada após o ponto, com a presença do fragmento que contém o que seria o segundo elemento a compor um complemento nominal. Assim, se ressalta a importância tanto dos investimentos quanto da água para o estado nordestino.

(117) O CEARÁ ESTÁ RECEBENDO UMA ENXURRADA DE NOVOS
INVESTIMENTOS. E DE ÁGUA TAMBÉM.
(Veja, 21 jul. 2004 - publicidade de Governo do Estado do Ceará.)

Em (118) o primeiro segmento é construído no sentido de fazer o interlocutor pensar, a princípio, que a apresentadora vai despir-se, o que pode despertar-lhe maior interesse. Após um ponto e um espaço em branco, contudo, se “corrige o rumo”, e, no fragmento seguinte, se esclarece que ela vai é viajar, desvendar lugares diferentes e mostrar aos telespectadores os resultados do que encontrar. Sintaticamente, o fragmento contém o que seria o complemento do substantivo “partes”, que aparece no segmento anterior, e um vocativo. Encontramos aqui, bem marcado, o que Emmott, Sanford e Morrow (2006a, 2006b) denominam miniparágrafo.

Ao pressupor-se um interesse maior do público masculino, o jogo feito com as palavras, aliado à imagem, leva-se em conta a força sócio-hierárquica do auditório (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 55).

(118) FERNANDA LIMA
VAI MOSTRAR
PARTES QUE VOCÊ
NÃO CONHECE.

DO MUNDO,
SEU TARADO.

(**Capricho**, 05 maio 2002 - publicidade de programa de televisão.)

No recorte (119), encontramos, no segundo e no terceiro segmento, dois fragmentos que funcionariam como um aposto do fundamental “natureza”. Nesse aposto, por sua vez, haveria, para o substantivo “modo”, um complemento nominal composto, o qual é fragmentado antes do conetivo “e”. Esse fragmento, por seu turno, comporta também uma oração adverbial de modo reduzida de infinitivo.

Com a fragmentação, o interlocutor atenta para três elementos importantes que representam a empresa: natureza, criação e produção. Vai-se assim ao encontro do que salientam Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 25): percebe-se uma “progressiva orientação do consumidor para produtos e serviços evoluídos (não só no sentido tecnológico) que agregam valores mais marcantes, [...] o viver bem, de modo equilibrado e de maneira sustentável.”

Relembrando Bakhtin (1992b, p. 313): a época e o meio social vão caracterizar os enunciados.

- (119) Em cada produto, você encontra um pouco da nossa natureza. Do nosso modo de criar. E de produzir, pensando sempre nas próximas gerações. Esse é o nosso jeito de desejar um feliz Brasil em cada presente. Hoje e no futuro.
(**Natura**, dez. 2007 - publicidade de produtos de cosmética.)

7.1.6 Fragmentações relativas ao agente da passiva

Não encontramos, nos manuais, uma regra de pontuação específica relacionada a essa função sintática. Se considerarmos, consoante Macambira (1993, p. 257), que “o agente da passiva é um sujeito disfarçado” e que esse agente aparece quando se lê, “às avessas”, uma oração com verbo na voz ativa;⁵⁷ se consideramos ainda que a sua posição, em ordem direta, é depois da locução verbal, vemos que se devem considerar para ele as regras de uso de vírgula relacionadas ao sujeito e aos complementos verbais, em que não se usa esse sinal para separá-los.

Em todo nosso levantamento de *corpus* de textos publicitários, só encontramos um exemplo com fragmentação relativa ao agente da passiva.⁵⁸ E ele não se encontra no que constituiria uma frase canônica, com sujeito e predicado. O recorte em que está funciona como título, ou chamada, que, conforme Figueiredo (2011, p. 13), é o elemento que visa a chamar a atenção do consumidor no primeiro contato que mantém com o anúncio.

Também é interessante observar que aparece relacionado a um verbo no particípio, que seria o principal, estando elíptico o auxiliar “ser” do que constituiria uma locução verbal de voz passiva analítica.⁵⁹ Tratar-se-ia de um agente da passiva composto, em que o termo fragmentado seria o segundo componente coordenado, introduzido pela conjunção “e”.

Nesta propaganda de caráter institucional, ressaltam-se características da natureza do Brasil, que, sendo tropical, é dotado de considerável quantidade de luz natural. E se exalta a importância da empresa de geração e de transmissão de energia como que a complementar o papel de nossa privilegiada natureza, continuando a iluminar o país mesmo quando o Sol não está brilhando em nosso território. Nessa função de agente – aqui considerando-se não apenas o

⁵⁷ Exemplo dado por Macambira (1993, p. 257): “Deus criou o mundo.” (voz ativa), lida às avessas, vira “O mundo foi criado por Deus.” (voz passiva).

⁵⁸ Em Prestes (2009, p. 172), tratando de textos de gênero acadêmico, encontramos vários exemplos com fragmentação relativa ao agente da passiva, dentre os quais destacamos o seguinte: “Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados. Pela língua, pelo processo que acabamos de descrever.” (ORLANDI, *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999. p. 47).

⁵⁹ Conforme Macambira (1993, p. 257, grifo do autor), “o verbo *ser* constitui elemento secundário da passiva participial, e pode haver agente da passiva sem a presença do verbo *ser*”.

caráter sintático –, o nome da instituição – que constituiria o núcleo – aparece ressaltado em caixa alta, o que faz o interlocutor atentar ainda mais para essa marca, imposição que, segundo Péninou (1974, p. 94), é a principal função da publicidade.

Enfatiza a importância atribuída à empresa a fragmentação com ponto final, que é potencializada pelo espaço bem maior entre os dois segmentos que constituem o recorte enunciativo, numa situação que se configura como de miniparágrafo (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b).

Quanto à posição desses segmentos, que aparecem dentro de uma imagem (paisagem), eles parecem também constituir legendas das partes dessa imagem em que se encontram.

Reiterando Bakhtin (1992b, p. 308), a relação valorativa com o objeto do discurso é determinante na composição do enunciado, buscando-se sempre, por parte do interlocutor, uma atitude responsiva ativa (BAKHTIN, 1992b, p. 291).

(120) Brasil, iluminado por natureza.
[na parte superior de uma paisagem – céu claro]

[do meio para a parte inferior da paisagem – próximo à imagem de uma torre de transmissão de energia]

E por FURNAS.

(Istoé, 01 out. 2008 - publicidade da empresa mista de energia Furnas.)

7.1.7 Fragmentações relativas ao adjunto adverbial

Uma das regras de uso da vírgula diz que ela deve separar um adjunto adverbial deslocado, ou seja, que não esteja na ordem direta em português, aparecendo, portanto, no início ou no meio da oração. Algo interessante a observar-se nessa regra é o fato de o tamanho (extensão) do adjunto adverbial ser fator interveniente, já que, se for curto, mesmo deslocado, não deve ser pontuado. A grande questão é que nenhum manual diz qual é a exata medida, qual é a fronteira entre um adjunto adverbial curto e um extenso.

No exemplo (121), fosse uma frase sem fragmentação, teríamos, em posição inicial, um adjunto adverbial de tempo composto. Seguindo o que preconizam para tal caso as regras de pontuação em uma dimensão sintática, deveriam ser empregadas vírgulas, considerando-se duas justificativas: separar itens de uma série de elementos que exercem a mesma função e separar adjunto adverbial deslocado. Vemos, contudo, pontos finais sendo utilizados, o que leva o

interlocutor a atentar para o detalhe de cada item e a chegar à dimensão da amplitude de compromisso com o telespectador que o enunciador quer transmitir, buscando cativar seu auditório de enunciação (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 46).

Esse efeito de sentido, saliente-se, é potencializado pelo continuum em ordem crescente como os itens são organizados e pelo anúncio em estilo “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23).

(121) 24 HORAS POR DIA.
7 DIAS POR SEMANA.
DURANTE 15 ANOS.
E A GLOBOSAT
SÓ PENSA EM VOCÊ.
(**Istoé**, 24 out. 2007 - publicidade de emissora de televisão a cabo.)

Nos recortes enunciativos (122) a (124), também temos fragmentos que seriam adjuntos adverbiais de tempo deslocados. Em (122) e (124), seriam casos de adjuntos adverbiais curtos, que prescindiriam sequer de vírgula. Em (123) duas vírgulas seriam recomendadas, tendo em vista que teríamos, dentro do adjunto, um aposto.

Em (122) e (123), os espaços em branco reforçam a fragmentação, constituindo miniparágrafos (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b).

Fazendo remissão a Bakhtin (1992b, p. 312), a expressividade e a entonação típicas do enunciado não têm a força normativa das formas da língua, mas a do gênero, que é mais livre.

Ainda nos recortes (122) e (123), o recurso de caixa alta é aliado na chamada: no primeiro, reforçando a exiguidade do prazo; no segundo, o ineditismo da data.

O recorte (124), em caixa baixa e sem o uso do imperativo como nos outros dois, parece denotar uma atitude mais “light”, ressaltando a importância da data, mas sem pressionar tanto, até porque a distribuição dos fôlderes é bem antecipada, dando tempo às pessoas de realizarem sua compra.

(122) SÓ HOJE.
PAGUE POUCO E LEVE MUITA TECNOLOGIA.
(**Zero Hora**, 24 abr. 2008 - publicidade de computadores.)

(123) 2 DE NOVEMBRO.
FINADOS.
VENHA BALANÇAR O ESQUELETO.
FESTA DE 25 ANOS DA IPANEMA FM E OPINIÃO.
(**O Sul**, 31 out. 2008 - publicidade de show.)

- (124) Dia dos Pais. Dê Malbec.
(Fôlder publicitário de *O Boticário*.)

Nestes exemplos – (125) a (128) –, temos a fragmentação do que seriam adjuntos adverbiais oracionais. Para todos os casos, o uso de vírgula seria recomendado. Em (127) e (128), teríamos casos de orações subordinadas coordenadas entre si, requerendo entre elas também o uso de vírgulas. Em tais casos, sendo esses elementos extensos, a fragmentação permite que o interlocutor possa deter-se mais em cada item.

Nos exemplos (127) e (128), como temos imagem interposta entre segmentos, esse espaçamento constitui caso de miniparágrafo (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b).

Ainda no exemplo (126), reforça o chamamento o uso de caixa alta, que parece ser um ícone (metáfora) do som alto que caracteriza as festas. Temos assim um exemplo “vivo” de anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23).

E por falar em figura, chamam a atenção, no exemplo (128), as metonímias, que apontam, num primeiro momento, não diretamente para as questões financeiras envolvidas, mas para o bem-estar que pode ser proporcionado através delas, aspecto do consumo que se reflete na publicidade, conforme Tejon, Panzarani e Mejido (2010, p. 25).

Lembrando Bakhtin (2002b, p. 59): a forma e o conteúdo do discurso – sua estrutura estilística – são determinados pelo contexto social concreto.

- (125) Quando o progresso preserva. É maravilhoso.
(**National Geographic**, nov. 2005 - publicidade de câmera fotográfica.)

- (126) Se a educação do seu filho for única.
Ele também vai ser.
(**Correio do Povo**, 10 dez. 2004 - publicidade do SINEPE.)

- (127) ANTES DE PEGAR
O CANUDO.

[imagem de um diploma – canudo]

OU DEPOIS DE
PEGAR O CANUDO.
A FESTA É SEMPRE
NO BARBAZUL.

(**Vitrine Zap**, ano II, n. 3 - publicidade de casa noturna.)

- (128) Para fazer
um Itaú
de descobertas.
Para colecionar
um Itaú
de lembranças.
Para provar
um Itaú
de sabores.
Para abrir
um Itaú
de sorrisos.

[imagem de um cartão de crédito]

Você precisa de um Itaucard.
Só ele tem um Itaú de vantagens.
(**Veja**, 14 jun. 2006 - publicidade de banco.)

Estando em posição final, independente de tamanho, segundo a regra, não se separa por vírgula o adjunto adverbial, a não ser, conforme admitem alguns manuais, que se queira dar alguma ênfase ao termo. Nos casos que seguem, temos exemplos do que seriam adjuntos adverbiais – das mais diversas subclassificações, tanto em sua forma que poderíamos denominar nominal quanto em sua forma oracional – em posição final, separados por ponto final.

Nos exemplos (129) e (131), tipo, cor e tamanho da fonte não apresentam diferenças. São casos de fragmentos que seriam adjuntos adverbiais de tempo.

Em (129) é reiterado o aumento do índice de audiência de uma emissora de televisão, chamando a atenção do interlocutor para a constância desse fato e, por conseguinte, buscando manter a fidelidade de quem assiste à sua programação e atrair novos telespectadores. Busca-se demonstrar a valorização que se dá ao auditório (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 64).

- (129) A audiência da RBS TV aumentou. De novo.
(**Zero Hora**, 29 abr. 2007 – publicidade de emissora de televisão.)

Em (130) salienta-se a frequência da oferta de voos de uma empresa aérea como um atrativo para o interlocutor utilizar seus serviços.

- (130) A COMPANHIA AÉREA MAIS
VERDE DO BRASIL ESTÁ
VOANDO PARA SÃO PAULO.
DIARIAMENTE.
(**Zero Hora**, 12 out. 2008 – publicidade da Webjet.)

Em (131), ao ser destacada a rapidez na entrega de um empreendimento – convém observar que, além da pontuação final, separa o fragmento um espaço maior entre um segmento e outro, constituindo miniparágrafo (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b) –, também se está reforçando a eficiência das empresas por ele responsáveis e procurando atrair interlocutores que sejam potenciais compradores dos imóveis que estão sendo oferecidos.

Com o uso do termo “só”, busca-se imprimir uma característica de exclusividade às duas empresas, firmando sua imagem e sua reputação (QUESNEL, 1974, p. 82).

Remetendo a Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 126): a forma se realiza no material, mas sua significação ultrapassa seus limites.

- (131) Só a Wagnerpar e a Goldsztein Cyrela
poderiam lançar um empreendimento como
o Enseada Lagos de Xangri-lá.

Em breve.

(**Zero Hora**, 16 dez. 2008 – publicidade de condomínio fechado no litoral gaúcho.)

Nos exemplos (132) a (134), temos o advérbio “sempre” em fragmentos formando o que seriam adjuntos adverbiais de tempo. Esse uso procura reforçar o compromisso que têm as instituições, reiterando sua credibilidade, demonstrando serem merecedoras da “confiança” (QUESNEL, 1974, p. 82) dos clientes.

Lembrando Bakhtin (2002b, p. 96): a escolha de palavras, entre outros elementos da língua, resulta de uma orientação intencional.

- (132) Sua vida merece crédito. Sempre.
(**Veja**, 31 ago. 2005 - publicidade de banco.)

- (133) Nosso compromisso é buscar a melhor solução médica para sua vida. Sempre.
(**Zero Hora**, 09 jun. 2009 - publicidade do *Hospital Mãe de Deus*.)

- (134) Ourocard é do Banco do Brasil.
Leve com você. Sempre.
(Panfleto de banco.)

No exemplo (135), no primeiro segmento, anuncia-se o importante fato do recebimento de um prêmio. O segmento que lhe sucede, que constituiria um adjunto adverbial de tempo, tem seu significado potencializado pela fragmentação. É como se fosse um superlativo a reforçar a

reputação e a liderança (QUESNEL, 1974, p. 82) da empresa, buscando conservar e ampliar seu auditório de enunciação (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 46).

- (135) A confiança Companhia de Seguros é Top de Marketing. Mais uma vez.
(**Zero Hora**, 08 nov. 2007 - publicidade de seguradora.)

Nos exemplos (136) e (137), temos fragmentados o que seriam também adjuntos adverbiais de tempo. A separação por ponto favorece uma melhor fixação de data na mente do interlocutor, reforçando um aspecto informativo da publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83).

- (136) EXPERIMENTE A NOVA
RENNER DO IGUATEMI.
A partir de 31 de maio.
(Mala direta de loja.)

- (137) A melhor cobertura do Pan é na Band.
A partir de 13 de julho.
(**Veja**, 11 jul. 2007 - publicidade de emissora de televisão.)

Algo semelhante temos nos dois exemplos a seguir – (138) e (139) –, só que com o que seriam adjuntos adverbiais de lugar, procurando então fixar na mente do cliente o local para onde ele deve dirigir-se.

No caso (139), é interessante observar também o emprego de caixa alta em todo o recorte, como que num brado, e o emprego do pronome “sua” antes de “concessionária”, estimulando no cliente um sentimento de pertença. Lembrando Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 44), é importante “criar um grau de intimidade e de relacionamento cada vez maior entre o consumidor e a marca ou o produto.”

A enunciação, reitera Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 59), reflete a situação, mas não passivamente.

- (138) A sua restituição do
Imposto de Renda já chegou.
Aqui no Bradesco.
(Panfleto do *Banco Bradesco*)

- (139) PRORROGAMOS
AS CONDIÇÕES DO
FEIRÃO DE FÁBRICA.
NA SUA CONCESSIONÁRIA CHEVROLET.
(**Correio do Povo**, 23 nov. 2005 - publicidade de concessionário de automóveis.)

Nos exemplos seguintes (140) a (143), temos uma espécie de variação híbrida entre os tipos de fragmentação apresentados nos dois blocos anteriores, pois num só fragmento aparece o que seriam adjuntos adverbiais de tempo e de lugar. No exemplo (142), constatamos também fragmentos que seriam apostos, mas não os analisamos aqui, tendo em vista que casos de aposição serão objeto de análise mais adiante, em outra subseção.

Quanto à pontuação interna nesses fragmentos, é interessante observar que, de (140) a (142), conforme reza a regra, a vírgula é empregada para separar termos que exercem mesma função sintática, o que não acontece com (143), em que constatamos uma segunda “subversão”: o não uso de um sinal considerado obrigatório.

Em (140) e (141), com o destaque em caixa alta, temos anúncios “gritados” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23), embora no segundo o adjunto adverbial apareça em tamanho menor – o que também acontece em (143), só que, neste caso, o anúncio está em caixa baixa.

Relembrando Bakhtin [Bajtín] (1997a, p. 39), no enunciado, a palavra é empregada em sua plenitude: como conceito (aspecto semântico), como imagem (aspecto expressivo e ilustrativo), considerando-se também a entonação.

- (140) O MELHOR DA MÍDIA VAI ESTAR LÁ.
DIA 25 DE JUNHO, NA REPÚBLICA DE MADRAS.
(**Zero Hora**, 21 jun. 2008 - publicidade do próprio jornal.)
- (141) A FIAT CONVOCA VOCÊ
PARA UMA EXPERIÊNCIA EMOCIONANTE.
NESTE FIM DE SEMANA, 19 E 20 DE MAIO,
NO ESTACIONAMENTO EXTERNO DO SHOPPING IGUATEMI.
(**Correio do Povo**, 17 maio 2007 - publicidade de concessionária de automóveis.)
- (142) Cia Zaffari e Bourbon Country [logotipos]
Convidam você para o show de Edgar Pozzer.
A música romântica da Itália, os grandes boleros, as grandes canções.
Numa voz que o Rio Grande gosta cada vez mais.
Dia 29 de julho, às 18h, no Universo dos Vinhos.
(Panfleto do *Shopping Bourbon Country*.)

- (143) Descubra como tudo começou.
Dia 24 nos cinemas.
(**Veja**, 22 out. 2003 - publicidade de cinema.)

Nestes dois outros exemplos – (144) e (145) –, o fragmento que funcionaria como adjunto adverbial de tempo,⁶⁰ diferentemente dos que analisamos anteriormente, não serve para fixar melhor uma data na mente do interlocutor, mas para indicar a tradição das instituições anunciadas, reiterando sua reputação junto ao público e a confiança que este nelas deposita (QUESNEL, 1974, p. 82). Reitera-se assim a importância do vínculo com o auditório (BAKHTIN [Bajtín], 1998b, p. 61).

- (144) Tradição com vanguarda. É com este princípio que a Cultura Inglesa vem trabalhando desde 1934.
[...]
Afinal, inglês é Cultura. Há setenta anos.
(**Veja**, 21 jul. 2004 - publicidade de curso de idiomas.)

- (145) Toda essa história é a história da Rádio Guaíba. Perseguindo os fatos e trazendo o mundo para os gaúchos. Há 50 anos.
(**Zero Hora**, 15 abr. 2007 - publicidade de emissora de rádio.)

No exemplo (146), temos um fragmento que constituiria também um adjunto adverbial de lugar, mas com um objetivo diferente daquele com que foi empregado nos exemplos já analisados envolvendo esse tipo de adjunto, pois o objetivo não é enumerar lugares específicos para compra de produto, mas – à semelhança do que comentamos na análise imediatamente anterior – para indicar a consolidação da marca (PÉNINOU, 1974, p. 95-96) nos mercados nacional e mundial.

A percepção dessas diferenças está relacionada, conforme Bakhtin (1992b, p. 302), à sensibilidade que temos ao todo discursivo.

- (146) OS ALTOS NÍVEIS DE VENDAS E DE SATISFAÇÃO COMPROVAM
A QUALIDADE HYUNDAI. NO BRASIL E NO MUNDO.
(**Istoé**, 16 set. 2009 - publicidade da Hyundai.)

Já no recorte (147), temos um fragmento com o que seria, numa frase canônica,

⁶⁰ Embora tais orações não apareçam nos manuais como adverbiais de tempo, vemos plausível considerá-las como tais, baseando-nos em Macambira (1993, p. 335-336), que propõe, para casos em que haja dúvida, realizar transformações para casos semelhantes já consagrados como sendo adjuntos adverbiais. No caso, poderíamos substituir por “durante muitos anos”.

classificado, indubitavelmente, como uma oração adverbial temporal. Com o espaçamento que há entre um segmento e outro – o primeiro está na parte superior do texto, o segundo, na inferior, com imagens e outras pequenas informações entre eles –, temos, em tal fragmentação, de acordo com Emmott, Sanford e Morrow (2006a, 2006b), caso de miniparágrafo.

(147) Aproveite para elevar o seu padrão.

Enquanto o preço tá lá embaixo.

(**Correio do Povo**, 10 maio 2007 - publicidade de revendedora de automóveis.)

Salientam-se, com os dois segmentos do exemplo anterior, duas tendências de consumo da atualidade, conforme Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 24):

A exclusividade não é mais caracterizada pela raridade de encontrar um bem, mas sim pela experiência de consumo único e raro que aquele bem oferece. E o preço alto se transforma em acessibilidade. Hoje é possível oferecer estética, qualidade e experiência exclusiva com preços acessíveis.

Reitere-se, como ressalta Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 60), que a situação e o meio social exercem importante papel na criação do enunciado.

Nestes dois próximos recortes – (148) e (149) –, temos casos de fragmentos constituídos pelo que seriam adjuntos adverbiais de modo compostos. No primeiro, acrescenta-se ao destaque com o ponto o emprego de tamanho maior e de cor diferente para os fragmentos.

Nos dois casos, se negam, por inferência, outros modos: no primeiro, um outro tratamento estético doloroso; no segundo, despesas que se tem com outros cartões de crédito. Para Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 60), todo enunciado só se efetua com algo subentendido.

Busca-se assim neutralizar a concorrência, ativando a função da publicidade de “antagonismo comercial” (QUESNEL, 1974, p. 82).

(148) Relaxa e preenche
as linhas e rugas
mais profundas.
Sem agulhas.
Sem toxinas.

(Cartela promocional com amostra do produto Renew, da Avon.)

- (149) Através do E-40, sua empresa recebe inúmeras vantagens, além dos benefícios diretos extensivos aos seus profissionais. Sem custos adicionais. Sem taxa de adesão. Sem anuidade.
(**Maringá Turismo**, 2007/2008 – publicidade de cartão de crédito.)

Nos exemplos (150) e (151), temos fragmentos que seriam adjuntos adverbiais de comparação. Tanto num quanto noutro, se fazem comparações entre elementos de categorias diferentes. São comparações em nível figurado.

Em (150), ao comparar-se o serviço prestado por uma organização de plano de saúde com o cuidado que um pai tem por seu filho, se está querendo mostrar para o cliente o quão bem assistido e protegido ele está, optando por tal plano. Evocando-se esse papel de protetor atribuído ao pai pela sociedade, se está ratificando a importância de “trabalhar também alguns elementos culturais de grande valor como a família” (CIDADE, 2006, p. 96). Lembrando Bakhtin (2001, p. 79), a situação social determina a enunciação.

- (150) Cuidar da sua vida
é o que a Unimed
faz melhor.
Igualzinho ao seu pai.
(**Zero Hora**, 20 ago. 2008 - publicidade da Unimed.)

Em (151), numa sinestesia, é feita uma comparação entre as sensações positivas – reiteradas pelo uso de caixa alta – de uma data festiva e as de saborear um café com um *creamer* em pó. O fragmento que seria o adjunto adverbial de comparação traz o nome desse produto, enfocando-o. E, segundo Péninou (1974, p. 95), impor um nome é a principal função da publicidade. Demonstra-se assim uma atitude valorativa para com o objeto (BAKHTIN [BAJTÍN] (1997a, p. 40).

- (151) NO ANIVERSÁRIO DA CIDADE
O DIA GANHA UM SABOR TODO ESPECIAL.
ASSIM COMO O CAFÉ COM COFFEE-MATE.
(**Correio do Povo**, 26 jun. 2007 - publicidade de café.)

No exemplo (152), temos um fragmento que seria um adjunto adverbial de meio, ou instrumento. É interessante verificar que, na realidade, não é a potência do veículo que vai fazer deixar passar a oportunidade de adquiri-lo em condições mais favoráveis, mas, através dessa

metonímia, se enfatiza essa característica. No todo desse recorte, vemos mais uma vez enfatizada uma metáfora da vida cotidiana preconizada por Lakoff e Johnson (2002, p. 50-51): “tempo é dinheiro”.

Assevera Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 59) que diferentes situações determinam diferentes sentidos para uma mesma expressão verbal.

(152) Uma oportunidade dessas passa muito rápido.
Principalmente com este motor de 140 cavalos.
(**Motor Show**, ago. 2009 – publicidade do automóvel Astra.)

Em (153) o fragmento comporta dois adjuntos adverbiais: de meio, ou instrumento, e de afirmação. Nesse caso, internamente, os adjuntos adverbiais estão separados, conforme convencionado para tal função, por uma vírgula.

Com a fragmentação, enfatiza-se o papel da marca de refrigerante de tipo cola – Pepsi –, buscando-se, através do adjunto adverbial de instrumento, encorajar o interlocutor a não só promover mudanças em diversos campos da sua vida, mas, principalmente, a mudar de marca de bebida, já que outro refrigerante desse tipo, a Coca Cola, é líder de mercado.

Tudo isso é potencializado com o emprego do adjunto adverbial de afirmação seguido de ponto de exclamação. E de todo o recorte estar em caixa alta, em forma de anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23).

Bakhtin (2002b, p. 64) salienta a importância do aspecto entonacional para compreendemos a expressão advinda das relações do falante como o conteúdo do enunciado.

(153) É HORA DE MUDAR.
COM PEPSI, SIM!
(**Zero Hora**, caderno *Kzuka*, jun. 2010 - publicidade de refrigerante.)

No exemplo (154), temos um fragmento que seria um adjunto adverbial de modo o qual procura levar o interlocutor a atentar mais para uma característica importante da concepção de arquitetura em que se baseia a mostra anunciada. Reforça essa ênfase o uso de ponto de exclamação ao final, constituindo-se numa forma gramatical e estilística da enunciação (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 46).

- (154) Usamos e abusamos de
pilares na decoração.
De uma forma bem natural!
(**Zero Hora**, 09 out. 2008 – publicidade de mostra de arquitetura.)

No exemplo (155), temos, no fragmento, o que seria um adjunto adverbial de exclusão (MACAMBIRA, 1993, p. 331). No primeiro segmento, metaforicamente, se faz menção a agosto ser o mês de mulheres feias – ou, pelo menos, mal-vestidas. No segundo, como que se faz uma correção de rumo, e se aponta para uma exceção/solução: vestir roupas da Brasil Sul faz as mulheres saírem da condição de bruxas. Enfatiza-se assim a marca, buscando-se a consumidora como aliada e reiterando-se a ideia de que “para se bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela” (CARVALHO, 1996, p. 24, 37). Isso demonstra a orientação social dessa enunciação (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 55).

- (155) Agosto é
o mês das
bruxas.
Menos
para quem
usa
Brasil Sul.
(**Boa Forma**, ago. 2000 - publicidade de coleção de roupas.)

Macambira (1993) não categoriza adjunto adverbial de inclusão. Contudo, vemos como plausível considerar essa categoria, na qual incluímos o fragmento constante no recorte enunciativo (156). Em tal caso, ele é introduzido pelo operador argumentativo “até”, que, segundo Koch (1987, p. 106), é um dos que “estabelecem a hierarquia dos elementos numa escala, assinalando o argumento mais forte para uma conclusão”.

Neste exemplo, no primeiro segmento, salienta-se o poder de influência da revista. No segundo, se reitera como ela se apresentará, em diversos aspectos, apontando-se para um que aparentemente não seria influenciável: o formato. Busca-se mostrar uma consolidação de liderança (QUESNEL, 1974, p. 82).

- (156) Esta edição
vai virar tendência.
Até no formato.
(**Caras**, 01 out. 2008.)

Nos exemplos seguintes, temos fragmentos que constituiriam orações subordinadas adverbiais.

No recorte enunciativo (157), o termo fragmentado seria uma oração adverbial concessiva. Salientando-se que o fato de ser desconhecida não é impedimento para que uma pessoa possa ser bem atendida pela entidade, busca-se reforçar a importância que ela diz atribuir a seus usuários e, assim, procurar atrair mais adesões a seus planos.

Indo ao encontro disso, lembram Tejon, Panarani e Megido (2010, p. 7) a importância de uma abordagem que envolva “o emocional e o atendimento diferenciado”.

Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 61, grifo nosso) faz questão de salientar o vínculo que existe entre a enunciação, a situação em que ela se dá e o auditório envolvido.

(157) A PESSOA QUE ESTÁ AO SEU LADO AGORA
É MUITO IMPORTANTE NA SUA VIDA.
MESMO QUE VOCÊS NUNCA TENHAM SE VISTO ANTES.
(Zero Hora, 07 abr. 2009 – publicidade da UNIMED, entidade de assistência
médica particular.)

Nos exemplos (158) e (159), os fragmentos seriam orações adverbiais finais. Nos dois recortes enunciativos, temos publicidade relacionada à moda. Conforme Carvalho (1996, p. 24-25), as peças publicitárias destinadas às mulheres “são centradas no sucesso, na vaidade e na aparência”, constituindo-se como “estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação”. E essa construção de identidade, como comprovam esses dois recortes, se constrói desde a infância.

Conforme Bakhtin [Bajtín] (1998a, p. 39), a linguagem, sendo produto da vida social, a reflete tanto no campo semântico quanto nas formas gramaticais.

No recorte (158), podemos perceber como se incute, já na infância, a ideia de calçados como objetos de desejo, lembrando que calçados femininos são objeto de consumo bastante em evidência em nosso tempo, tornando-se até objeto de “culto”. Conforme Tejon, Panzarai e Megido (2010, p. 26), pesquisas sobre novas categorias de consumo revelam: “Em primeiro lugar entre acessórios e objetos de desejo estão os calçados”.

O primeiro segmento, além de evidenciar a característica feminina da vaidade, quer dar a entender que a amizade também é valorizada. Mas, no segundo segmento, se confirma a

preponderância da vaidade, ao revelar-se que a verdadeira finalidade da aproximação é poder trocar os calçados, salientando-se a marca desses objetos que são uma espécie de agregadores nessa relação. E, asseveram Tejon, Panzarai e Megido (2010, p. 52), “as marcas podem ativar os sistemas de percepção e reação comportamental em nível profundo.”

- (158) A gente adora se arrumar juntas.
Pra poder trocar nossos Dakotinha.
(**Smack**, maio 2004 - publicidade de calçado infantil.)

No recorte (159), de uma loja de vestuário e acessórios, também essa construção/afirmação da vaidade feminina se mostra, pois o público-alvo abrange da adolescente à mulher adulta, finalidade que se salienta com o fragmento constante no quarto segmento, em que também se coloca em evidência a marca.

- (159) Maior, mais bonita, mais charmosa.
A Spezzato se reinventou e está de loja
nova no Iguatemi. Junto com a coleção
feminina adulta, agora você encontra
também as linhas jovens Giòve e Teen.
Para deixar as mulheres de todas as idades
dentro das tendências e do estilo Spezzato.
Mais uma marca exclusiva do Iguatemi
que se renova para você.
(**Zero Hora**, 28 set. 2009 - publicidade de shopping center.)

Na peça publicitária que constitui o exemplo (160), é interessante observar o jogo que se faz com o tamanho diferenciado dos tipos e com o emprego de negrito.

No primeiro segmento, em tamanho maior, no alto da página, se utiliza, na íntegra, uma fórmula fixa (CARVALHO, 1996, p. 86).

No segundo – que vem no meio da página, após uma imagem, constituindo um miniparágrafo (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b) –, se coloca um fragmento que seria, pela conjunção, uma oração adverbial temporal, mas que parece ter uma carga semântica maior de condição – poder-se-ia cogitar que se constituiria numa junção temporal/condicional. Nesse fragmento, se salienta um aspecto negativo e comprometedor; daí apresentar-se iconicamente em tamanho menor. Mas, para evitar esse aspecto negativo, no segmento seguinte, se ressalta, em negrito a importância de o cliente escolher a empresa

anunciante, mais uma vez destacando-se a marca, como uma espécie de assinatura, ao final (FIGUEIREDO, 2011, 43).

É na entonação, conforme Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 118) que o falante se relaciona com seus interlocutores.

- (160) Pequenos detalhes
fazem a diferença.
[imagem]
Principalmente
quando comprometem
seu resultado.
**Portanto, na hora de escolher a sua provedora de
soluções de impressão, decida pela melhor: Simpress.**
(Info, ago. 2007 - publicidade de empresa do ramo gráfico.)

Nesta campanha institucional que aparece como exemplo (161), buscando-se apoio para auxiliar crianças em situação de vulnerabilidade social, no primeiro segmento, faz-se referência a um menino como se chamando Luiz Inácio – numa clara menção ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que, de retirante nordestino e torneiro mecânico, tornou-se a autoridade máxima do Brasil – e se utiliza também o recurso de fórmula fixa (CARVALHO, 1996, p. 86): “ser alguém quando crescer”. No segundo segmento, com o fragmento, que seria uma oração adverbial condicional, invoca-se o interlocutor à ação, à responsabilidade social. A assumir uma atitude responsiva ativa (Bakhtin, 1992b, p. 291).

- (161) O Luiz Inácio vai ser alguém quando crescer.
Se você deixar.
(Pais & Filhos, mar. 2005 - publicidade do Fundo Cristão para Crianças.)

7.1.8 Fragmentações relativas ao adjunto adnominal

Casos de fragmentação relativos ao adjunto adnominal são trazidos nesta seção.

No que tange à pontuação, uma das regras referentes à vírgula diz que não se separa o nome de seu caracterizador.

Costuma-se classificar o adjunto como termo acessório. Nos dois primeiros exemplos, vemos isso bem representado, pois temos antes deles estruturas que formariam frases canônicas – com a dita completude que normalmente se lhes atribui.

Em (162) a fragmentação serve como estratégia para marcar uma mudança de enfoque. Na frase inicial, enfoca-se “vestir uma camisa” – peça de vestuário própria de uma campanha publicitária de uma empresa de confecções –, levando-se a entender denotativamente a expressão. Entretanto, esse foco é desviado com a presença de um fragmento que seria um adjunto adnominal em cuja composição entram substantivos abstratos designativos de características positivas não do produto em si, mas desejadas para o país – como metonímia das pessoas e das instituições que dele fazem parte –, o que leva a que o termo “vestir uma camisa” passe a ser interpretado conotativamente, no sentido de aderir a uma causa.

Essa mudança de enfoque faz com que possamos observar uma espécie de misto entre as publicidades comercial e institucional, numa busca de demonstração de responsabilidade social.

De acordo com Mendonça (2004, p. 8), o desenvolvimento da cultura da responsabilidade social tornou-se, a partir da década de 1990, como que um imperativo na gestão de empresas que desejem manter-se competitivas em seus mercados. Ainda segundo o autor, há quem afirme tratar-se apenas de estratégia de marketing social, sem resultados tangíveis, ao que os defensores da responsabilidade social revidam, argumentado que “ou ajudam de fato a promover o bem-estar social, independentemente da participação dos governos locais, regionais e federais, ou emborcam junto com as populações.” É nesse contexto que entram “ações em prol do meio ambiente, da educação, da saúde, enfim, do resgate da qualidade de vida às pessoas, para que elas continuem e, em alguns casos, até voltem a ser cidadãos e consumidores.” De acordo com Quesnel (1974, p. 93), “a publicidade tanto pode servir para uma mudança sociocultural quanto para a integração tecnocultural”.

Essas discussões são permeadas pela linguagem, que é resultante da atividade humana coletiva e reflete na totalidade de seus elementos a organização econômica e a sociopolítica da sociedade que a gera (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998a, p. 23).

(162) A Forum convida o país a vestir uma camisa.
De fé, respeito, honestidade, esperança e luta.
(Veja, 09 abr. 2003 - publicidade de moda.)

No exemplo (163), o fragmento funcionaria como uma oração adjetiva restritiva desenvolvida. Nele também a fragmentação constitui estratégia para marcar uma mudança de enfoque.

O recorte inicia com uma frase que dá a entender que, por tratar-se de dom, cozinhar é uma atividade restrita a um determinado grupo de pessoas. Com o fragmento que seria adjunto adnominal, contudo, modifica-se a perspectiva, apontando-se para a possibilidade de essa atividade estar ao alcance de todo e qualquer indivíduo – graças ao livro de receitas.

Conforme lembra Kende (1974, p. 64-65, grifo do autor), o anúncio publicitário busca “atingir o maior número possível de clientes”, inserindo-se “em ‘suportes’ cujas mensagens são lidas, vistas ou ouvidas pelo público visado e conforma-se à psicologia desse público para melhor ‘atingi-lo’ (respeitando certas conveniências)”.

Observa Bakhtin (1992b, p. 296) que as pausas estilísticas, vistas como fatos gramaticais deliberados, acontecem no interior do enunciado, advindo de cálculos do enunciador, estando relacionadas a questões psicológicas e a circunstâncias externas.

(163) Cozinhar é um dom.
Que absolutamente
todo mundo tem.
(*Época*, 03 ago. 2009 - publicidade de livro de culinária.)

No exemplo (164), o fragmento que funcionaria como adjunto adnominal é formado por uma oração adjetiva restritiva reduzida de participípio. Com essa fragmentação, o interlocutor tem sua atenção voltada tanto para a chamada quanto para a deferência que são feitas a ele.

Dentro desse fragmento, o uso do advérbio “especialmente” e do pronome “você” dão a cada interlocutor a ilusão de que o anúncio “se dirige a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma *polis*.” (CARVALHO, 1996, p. 17).

A palavra, lembremos, não só nomeia o objeto como uma determinada presença, mas também a marca, por meio de uma entonação, que decorre do fato da pronúncia, revelando atitude valorativa para com o objeto (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997a, p. 40) e visando à reação do outro (BAKHTIN, 2002a, p. 215).

(164) Conheça os Projetos Manlec. Feitos especialmente para você.
(Fôlder publicitário de loja de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.)

No exemplo (165), no quarto segmento, temos um fragmento que constituiria um adjunto adnominal relacionado a um substantivo constante no terceiro fragmento, o qual constituiria um

aposto. Trata-se de uma composição do que seriam duas orações adjetivas restritivas coordenadas entre si, sendo que a segunda funcionaria como principal de uma subordinada objetiva direta, a qual, por sua vez, seria principal de uma adverbial condicional.

Situando historicamente, no ano de 2004, o time de futebol gaúcho – que já fora inclusive campeão mundial, em 1983 – foi rebaixado para a segunda divisão do futebol brasileiro, cujo campeonato disputou em 2005, vindo a ser campeão em partida surpreendente, na qual, com quatro jogadores a menos, ainda conseguiu vencer – episódio que ficou conhecido como a “Batalha dos Aflitos”, em alusão ao nome do estádio do adversário, o Náutico, de Recife-PE.

Na peça publicitária de que retiramos o recorte, a qual serve como mensagem de fim de ano à torcida, é feita alusão a esse episódio. E é na fragmentação do que seria um adjunto adnominal que se ressaltam a relação entre o clube e a torcida, bem como uma característica a ele atribuída, decantada em seu hino: a imortalidade,⁶¹ a qual é estendida ao torcedor, evocado com o pronome “você” e amalgamado à agremiação esportiva, formando um “nós” (representado pelo possessivo “nosso”) – relação plenamente enunciativa.

Com o uso de tais pronomes, busca-se que o torcedor, que recebe e compreende a significação desse discurso – que é linguística –, responda positivamente – assuma uma atitude responsiva ativa (BAKHTIN, 1992b, p. 291) –, que sinta orgulho de seu time e o apoie ainda mais no ano seguinte.

Essas estratégias de relação face a face (com o uso dos pronomes) e de combinação de gêneros discursivos (no caso, mensagem de congratulações com peça publicitária) são comentadas por Fairclough (1995, p. 171) quando aborda textos publicitários.

Trata-se de enunciações concretas, que se dão no processo de interação social entre os interlocutores e cujas significação e forma são definidas pela forma e pelo caráter de tal interação (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 122-123).

(165) Temos certeza de que este não foi apenas mais um ano em nossa história. Foi um marco. Uma benção. Que selou o amor incondicional entre o clube e torcida e provou, mais uma vez, que tendo você ao nosso lado somos imortais. Um ano fora de série, pode acreditar.
(**Zero Hora**, 23 dez. 2005 - publicidade do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense.)

⁶¹ “[...] anos de glória / tens imortal tricolor / os feitos da tua história / canta o Rio Grande com amor” (música e letra: Lupicínio Rodrigues). Disponível em: <<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=hinos&language=0>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

No exemplo (166), graficamente, temos uma representação icônica dos dois mundos que o anúncio sobre uma nova novela promete retratar. Num primeiro plano, temos referências a pessoas de classe social mais elevada feitas em cor diferenciada, em caixa alta. Num segundo plano, em caixa baixa, são feitas as remissões a pessoas de classe social inferior.

Nos dois blocos grandes do texto, temos fragmentações relacionadas a adjuntos adnominais oracionais. No primeiro, trata-se do que seria uma composição com três orações adjetivas restritivas, sendo a segunda e a terceira separadas entre si e da primeira por ponto final – e esta, por sua vez, tendo, em seu predicado, um objeto direto composto também fragmentado com esse tipo de ponto. Em termos de regras de pontuação, a recomendação seria de separar as orações por ponto e vírgula, pois, na primeira, os elementos que comporiam o objeto direto já deveriam estar separados por vírgulas. No segundo bloco, o adjunto adnominal é composto de quatro orações adjetivas restritivas, sendo que, para a última, ainda temos uma oração que lhe serve como uma incisa. A segunda, a terceira e a quarta são separadas entre si e da primeira por ponto final. No que se refere a regras de pontuação, dever-se-iam empregar vírgulas para separar todos os casos.

O uso desses elementos caracterizadores, comparando-se os dois mundos que serão representados em uma nova novela, evidenciam primordialmente duas funções da publicidade: a informativa e a de manutenção de liderança (QUESNEL, 1974, p. 83).

No Brasil, as novelas são um hábito consagrado. Essa peça publicitária, portanto, traz um apelo essencialmente social.

E, concebida em sua essência social, considerando-se a relação entre a enunciação e o meio social que a circunda, a palavra na vida, evidentemente, não se centra nela mesma, mas advém da situação extraverbal da vida, mantendo com ela um vínculo muito estreito. É preciso considerar ainda que a vida mesma completa a palavra diretamente. E não se pode separar a palavra da vida sem que haja perda de sentido (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 113).

(166) TEM GENTE QUE COMPRA ROUPAS DE LUXO.
JÓIAS CARÍSSIMAS. CASACOS DE PELE.
SAPATOS ITALIANOS. COMPRA ATÉ HELICÓPTERO.
E PAGA TUDO À VISTA.

[NÃO PERCA, NESTA SEGUNDA, DIA 24,
O ENCONTRO DESTES DOIS MUNDOS.]

Tem gente que só vai à feira depois do meio-dia.
 Só compra no atacado.
 Pechincha tudo. Faz as compras do mês e olhe lá.
 E mesmo assim só quando tem promoção.
 (Veja, 26 abr. 2006 - publicidade de lançamento da novela *Cobras & Lagartos*.)

No exemplo (167), temos mais um caso de fragmentação em cuja composição entrariam adjuntos adnominais oracionais. São quatro orações adjetivas restritivas, sendo que as três últimas são separadas entre si e da primeira por ponto final. E a última ainda é separada de uma incisa. Também em tal caso, em se tratando de pontuação, a regra recomendada é a do uso de vírgulas para separar elementos de mesma função sintática.

Neste anúncio, se expõem qualidades que se dizem desejadas para a sociedade como um todo, mas, na verdade, se quer dizer serem características do atendimento prestado pelo plano de saúde. Isso no intuito de consolidar a imagem da empresa e de criar ou manter a confiança do consumidor (QUESNEL, 1974, p. 82), num apelo diretamente relacionado a fatores psicológicos. E, de acordo com Cidade (2006, p. 41), quando se trabalha “com as variáveis psicológicas do consumidor, tais como motivos, atitudes, convicções, interesses, valores, personalidade e autoconceito, caminha-se para o amplo sucesso de uma peça”.

A palavra, unidade real da comunicação, em sua essência, é concreta e sociológica. Entretanto, mesmo que seu enfoque principal seja o sociológico, não se podem desconsiderar os enfoques abstratos, como o linguístico-formal e o psicológico. Esses dois pontos de vista são necessários; porém, por si mesmos, isoladamente, são inertes (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 122).

- (167) Nós sonhamos com um mundo onde é comum ligar só para saber se está tudo bem. Onde as pessoas estão sempre dispostas a ouvir. Onde cada um tem um compromisso com o bem-estar de todos. Onde pensar no outro não tem hora ou lugar. Seja o outro quem for.
 (Zero Hora, 07 abr. 2009 - publicidade de plano de saúde.)

7.1.9 Fragmentações relativas ao aposto

Apesar de nossa análise não ser quantitativa, é interessante observar que o número maior de estruturas frasais fragmentadas com os quais nos deparamos no levantamento do *corpus*

refere-se ao aposto, embora os casos trazidos especificamente para esta seção sejam em número equivalente ao de exemplos apresentados para sujeito e predicado. Os fragmentos, em tais casos, parecem mais “naturais”. Creditamos tal ocorrência ao caráter eminentemente explicativo dessa função sintática. E fornecer explicações é caracterizar – aspecto relevante em um texto publicitário, relacionado preponderantemente à sua função informativa (QUESNEL, p. 83).

Reiteradamente, para Bakhtin (1992a, p. 114; [BAJTÍN], 1998b, p. 77), a forma e o estilo eventuais da enunciação são determinadas pela situação em que está inserida e por seus participantes mais imediatos.

Convém ainda lembrar Noailly (2007, p. 136), para quem qualquer aditamento marcado por um ponto exerce função apositiva, numa espécie de “renovação sintática”.

O aposto, como o próprio nome diz, é o que se apõe, e o faz junto a qualquer função sintática, inclusive a outro aposto. No que concerne à sua posição na frase, recordemos, ela é bastante eclética, reflexo dessa sua relação com as outras funções sintáticas. Isso, por sua vez, se reflete no regramento para sua pontuação. Se ele se encontra em início de frase, a regra é empregar uma vírgula depois dele. Se está em posição final, é possível empregar, antes dele, uma vírgula, dois pontos ou um travessão. Em posição medial, ele pode vir entre vírgulas, travessões ou parênteses – todos sinais de pontuação interna.

Nos exemplos a seguir – (168) a (177) –, temos uma mesma estrutura no primeiro segmento: começam com o verbo “chegar”, seguido do sujeito. A partir do segundo segmento, temos, na fragmentação, o que seria aposto desse sujeito. Essa construção é bastante profícua em textos publicitários.

O mercado está sempre em busca do novo, e o verbo “chegar” faz pressupor essa novidade: se chegou, é porque antes não existia. E, como lembra Quesnel (1974, p. 83), uma das funções da publicidade é a de inovação, que se traduz por lançar produtos novos, novas versões de um mesmo produto, ou até sugerir novas utilizações para produtos já existentes.

Bakhtin (1882b, p. 283) vincula, de maneira indissociável, o estilo a unidades composicionais, a tipos de estruturação.

Observamos ainda que, em todos os casos, o sujeito posposto traz uma marca, um nome. Em dois casos, a noção de novidade é ratificada pelo uso do adjetivo “novo”. O conteúdo dos fragmentos, por sua vez, põe em evidência as características positivas do que está sendo anunciado. Vemos assim, nesses casos, confirmado Péninou (1974, p. 94, grifo do autor), para

quem a publicidade resulta de três atos fundamentais:

- a) nomear: “conferir uma identidade através de um *nome*;
- b) qualificar: “estabelecer uma personalidade através de uma gama de *atributos*”;
- c) exaltar: “garantir uma promoção através de uma *celebração* do nome e do caráter”.

Observamos ainda que em (175) a caracterização pelo aposto é reforçada pelo uso de negrito. Em (176) e (177), temos fragmento dentro do fragmento, o que constituiria aposto do aposto.

- (168) Chegou Sensações ao Forno.
O primeiro snack de batata assado
que agrada até os gourmets.
(**Boa Forma**, jul. 2008 - publicidade da Elma Chips.)
- (169) Chegou o Viaja Mais Melhor Idade. O turismo de portas abertas para a melhor idade.
(**Veja**, 12 set. 2007 - publicidade do Ministério do Turismo.)
- (170) Chegou o Guia da Saúde Familiar. Uma obra elaborada pelo mais renomado instituto europeu de medicina, The British Medical Association.
(**Motor Show**, jul. 2008 - publicidade da publicação.)
- (171) Chegou CONSUL MASTER.
A primeira geladeira
da categoria com água
gelada na porta.
(**Veja**, 21 jul. 2004 - publicidade de eletrodoméstico.)
- (172) **Chegou a nova Metalatex Repelente da Sherwin-Williams.** A primeira e única tinta que coloca beleza e durabilidade em suas paredes ao mesmo tempo que mantém os insetos bem longe delas.
(**Casa Cláudia**, nov. 2007 - publicidade de tinta.)
- (173) Chegou a escova Luminosa
Diamante da Vita-A.
Efeito ultra liso e brilho
tridimensional
para seus cabelos.
(**Minha Novela**, 2007 - publicidade de produtos para cabelos.)
- (174) Chegou o Samsung X836. A trilha sonora da sua vida.
(**Correio do Povo**, 21 jun. 2007 - publicidade de telefonia móvel.)
- (175) Chegou o novo Sempre Livre Dry Max. **O ultrafino mais seco do mercado.**
(**Capricho**, 29 out. 2006 - publicidade de absorvente higiênico.)
- (176) Chegou Knorr Meu Arroz.
O tempero que deixa o seu arroz
sempre branquinho, soltinho e
com sabor caseiro. Enfim, perfeito!
(**Caras**, 03 jul. 2009 - publicidade da Knorr.)

- (177) Chegou Sol.
 Uma cerveja como você
 sempre teve vontade de pedir.
 Nem forte, nem fraca.
 No ponto.
 (Fôlder publicitário de cerveja.)

Caso semelhante ao do conjunto anterior temos no exemplo (178), só que com o verbo “vir”, indicando que algo novo está por chegar.

- (178) Vem aí + Canoas. O jornal semanal que traz informação sobre Canoas, com notícias, curiosidades, muito espaço para os leitores e um classificados próprio, só com ofertas da região. Tudo com a credibilidade do Grupo RBS.
 (**Zero Hora**, 16 maio 2009 - publicidade de novo caderno no jornal.)

Nos exemplos (179) a (183), temos casos de fragmentos que seriam apostos de sujeitos em ordem direta.

Em (179) o que seria o núcleo do sujeito aparece fragmentado em primeiro lugar, destacando a marca. Na sequência, vem o que seria um aposto do sujeito, ressaltando como que um *slogan* do produto, caracterizando sua importância para consumidores de qualquer faixa etária, reiterando destinar-se ao “grande público” (QUESNEL, 1974, p. 83). Essa caracterização se completa no predicativo constante no terceiro segmento. Lembrando Macambira (1993, p. 341): “A distinção entre aposto, adjunto nominal e predicativo é puramente gramatical; conceitualmente, os três se equivalem”.

Relembrando, para Bakhtin (2002b, p. 59) a forma é a expressão verbal de uma relação com o conteúdo que se dá de maneira subjetiva e ativa.

- (179) La Serenissima. O leite essencial para todas as idades. É a melhor fonte de cálcio, um importante nutriente para a formação dos ossos e dos dentes, além de ser um alimento rico em proteínas. E só uma empresa com mais de 75 anos de tradição no mercado de laticínios pode trazer um produto tão saudável e saboroso.
 (**Tititi**, n. 411, 28 jul. 2006, p. 43 - publicidade de leite.)

Em (180) o fragmento que seria um aposto de sujeito também é uma espécie de *slogan*, mas, diferentemente do do caso anterior, ele não aparece imediatamente entre o fundamental e o verbo – há o que seriam fragmentos de sujeito e de predicado –, e, mais ainda, encontra-se depois

de um espaçamento, o que lhe confere uma característica de miniparágrafo (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b), potencializando ainda mais a possibilidade de retenção de seu conteúdo na mente do interlocutor.

Conforme Bakhtin [Bajtín] (1997a, p. 39), a expressão exige a plenitude da palavra, que se dá por seus aspectos conceitual, imagético e entonacional.

(180) Vitalat. Contém Ômega 3 e é enriquecido com vitaminas C, E e B6.

O leite da Parmalat do coração.
(Istoé, 22 out. 2003 - publicidade de leite.)

Em (181) e (182), temos, em cada um, no primeiro segmento, uma frase canônica. Os fragmentos que seriam apostos aparecem depois dos pontos que fecham essas frases. Normalmente, no primeiro exemplo, estaria entre “Porto Alegre” e “reuniu”; no segundo, entre “SW4 2009” e “é”. Essa posição em que aparecem dá a impressão de que a aposição teria como escopo toda a frase, mas, seriam sim casos de aposto de sujeito. Com essa construção, o interlocutor tem a possibilidade de reter melhor o conteúdo das informações constantes nos fragmentos, até porque são extensos. Em (182) é interessante observar ainda que temos caso do que seria aposto de aposto também fragmentado por ponto, salientado melhor cada detalhe e favorecendo ainda mais essa retenção.

Quanto aos detalhes que se quer ressaltar em cada texto, o primeiro, uma publicidade institucional, focaliza aspectos culturais e sociais de inclusão – essa muito em voga em vários discursos na atualidade. O segundo focaliza as características que o distinguem como um objeto de luxo, dito tradicional, “como mostra de poder financeiro e superioridade.” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 31).

Uma enunciação concreta, ressalta Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 122), só se dá no processo de interação social entre os participantes do enunciado, sendo sua significação e sua forma geral definidas pela forma e pelo caráter de tal interação.

(181) O II Festival de Inverno de Porto Alegre reuniu milhares de pessoas, professores e artistas do Brasil e do mundo. Um grande evento cultural acessível a todo público, com entradas francas ou a preços populares, graças ao incentivo de parceiros e patrocinadores.
(Veja, 10 abr. 2008 - publicidade de festival de música.)

- (182) A nova SW4 2009 é a combinação perfeita de sofisticação e elegância com força e desempenho.
Um carro que impressiona em cada detalhe. Conforto, potência, luxo e desejo.
Muito desejo.
(**Zero Hora**, 08 nov. 2008 - publicidade de veículo automotivo.)

Os dois recortes que seguem – (183) e (184) – são de textos publicitários que fogem de uma regra generalizada de textos curtos. Como não se trata de uma venda direta de produto, mas da exaltação dos feitos de um clube de futebol, tal finalidade justifica essa extensão (FIGUEIREDO, 2011, p. 34). Aqui é justo a profusão de informações positivas que faz o torcedor interessar-se mais pelo texto. Iconicamente, a quantidade de aspectos levantados é sentida como correspondente à grandeza do clube.

A ampliação da língua escrita leva a que, em todos os gêneros, se aplique um novo procedimento no modo de organizar o todo verbal e se modifique o lugar a ser reservado ao interlocutor, acarretando uma maior ou menor reestruturação e renovação dos gêneros do discurso (BAKHTIN, 1992b, p. 285-286, grifo nosso).

No recorte (183), temos fragmentos que seriam um aposto composto relacionado ao sujeito constante no segundo segmento, que se encontra posposto; o que faz com que esteja mais próximo das caracterizações positivas que dele são enumeradas. Numa pontuação de acordo com as regras normativas, como cada item dessa sequência já possui vírgula, dever-se-ia empregar ponto e vírgula para separá-los, mas a opção por pontos faz com que se dê saliência ao conteúdo de cada um deles.

- (183) Há exatos 103 anos, era fundado o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Naquele momento, entrava em campo um dos maiores clubes de futebol do Brasil. Um time de uma torcida apaixonada, que faz do amor incondicional a sua maior força. Um time de conquistas heroicas, que incontáveis vezes superou na raça os mais temíveis desafios. Um time de personagens inesquecíveis que escreveram o seu nome em páginas de glória, nos mais distantes campos de batalha. O tricolor imortal da Azenha, que faz sua história ainda maior cada vez que sai do vestiário para as quatro linhas do gramado.
(**O Sul**, 15 set. 2006 - publicidade de time de futebol.)

No recorte (184), temos dois parágrafos representando duas realidades diferentes vividas pelo clube em um mesmo ano.

No primeiro parágrafo, faz parte do primeiro segmento uma frase canônica, a cujo adjunto adverbial de finalidade oracional remete o fragmento constante no segundo segmento, que seria um aposto salientando dificuldades, mas reiterando a superação.

No segundo parágrafo, também faz parte do primeiro segmento uma frase canônica, já os três fragmentos que vêm depois dela constituiriam um aposto composto relacionado ao predicativo do sujeito: “diferente”, representando que realmente a situação modificou-se. É interessante observar que cada item desse aposto também se constrói a partir de dois planos: um positivo e um negativo. No que concerne à pontuação, teríamos, de acordo com a norma, que empregar, também neste aposto, ponto e vírgula, mas a fragmentação parece imprimir um dimensionamento maior a cada superação destacada.

- (184) Quando 2005 começou, lá ia o Grêmio disputar a 2ª divisão. Um desafio gigantesco, repleto de dificuldades e que todos nós teríamos que superar juntos para voltarmos ao nosso lugar entre os maiores do Brasil.
[...]
Hoje, às vésperas do ano novo, tudo é diferente. Onde havia receio, há confiança. Onde havia incerteza, há esperança. Onde havia dúvida, há lembrança de uma jornada heroica e vitoriosa.
(**Zero Hora**, 23 dez. 2005 - publicidade de time de futebol.)

Outros fragmentos que constituiriam apostos de sujeito temos a seguir – exemplos (185) a (189). Todos eles estão relacionados a pronomes demonstrativos que constam em frases canônicas que aparecem em segmentos que vêm depois deles.

Nesses apostos, a anteposição, por si, já enfatiza as características descritas ou os produtos nomeados (PÉNINOU, 1974, p. 94) que constam nos segmentos, mas a fragmentação com ponto potencializa essa ênfase. Em (188) temos ainda o destaque para todo o recorte em caixa alta, o que reforça o chamamento ao cliente, em forma de anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23).

A linguagem, reforça Bakhtin [Bajtín] (1998a, p. 23), é orientada para o “outro”. O falante e o ouvinte são partícipes conscientes da enunciação, na qual ocupam posições interdependentes.

- (185) O maior mix, com mais de 300 lojas e 50 marcas exclusivas. Muitas opções de gastronomia e as pessoas mais interessantes de Porto Alegre. Esse é o Iguatemi, o melhor lugar para você encontrar tudo de melhor que Porto Alegre tem.
Começando pelo estilo.
(Fôlder publicitário de shopping center.)

- (186) Benefícios à saúde, praticidade nas embalagens, muito sabor e qualidade. Estes são atributos que destacam a Piá no mercado.
(**Agas**, jul./ago. 2009 - publicidade de indústria alimentícia.)
- (187) Venda Especial de Pronta Entrega.
Esta é sua chance de levar a loja inteira para dentro de casa.
(**Casa Cláudia**, nov. 2007 - publicidade de loja de móveis.)
- (188) Caixas de som em forma de taças de champagne.
Isso é que é som cristalino.
(**Casa Cláudia**, nov. 2007 - publicidade de eletrodoméstico.)
- (189) VISA ELECTRON.
SÓ FALTAVA ISSO PARA
VOCÊ FAZER COMPRAS
DE UM JEITO MAIS RÁPIDO,
SEGURO E SEM PAGAR TARIFAS.
(**Revista da semana**, 03 set. 2007 - publicidade de cartão de débito.)

No exemplo (190), também temos, no primeiro segmento, um fragmento que seria um aposto de sujeito, no qual se destacam triplamente – pela posição, pela caixa alta e pelo ponto – duas características que atraem o consumidor na atualidade (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 31), mas muitas vezes não andam juntas em um mesmo produto: tecnologia de ponta e preço acessível. E, no segundo segmento, encontramos, como argumento a reforçar que isso é possível e acontece com o produto anunciado, uma fórmula fixa (CARVALHO, 1996, p. 86) a partir de uma lei da física.

Valendo-se de tais recursos na construção da enunciação, reiterando com Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 61), se busca um vínculo maior com o auditório.

- (190) ALTA TECNOLOGIA E PREÇO BAIXO. É, OS OPOSTOS
DEFINITIVAMENTE SE ATRAEM.
(**Info**, ago. 2007 - publicidade da Itaotec.)

Nos exemplos a seguir – (191) a (211) –, temos fragmentos que constituiriam aposto de objeto direto.

Nos recortes (191) a (200), no primeiro segmento, temos frases canônicas com o objeto direto em posição final, na ordem direta, portanto. E nesse objeto temos sempre um designativo de uma marca. Na sequência, temos um fragmento, que seria um aposto do objeto, a indicar características positivas que possam estimular o consumidor.

É interessante observar que, com a “quebra” na sequência indicada pelo ponto, retém-se melhor na memória o que vinha imediatamente anterior, a marca, e se dá, a partir daí, uma atenção mais específica para o que vem depois, enfatizando-lhe e promovendo também uma maior retenção de informação.

A expressão, para Bakhtin (1992b, p. 317-318, grifo nosso), é transmitida por uma entonação expressiva, que envolve, na escrita, ainda o contexto e/ou a situação transverbal.

Nos exemplos (191), (196), (199) e (200), isso tudo se potencializa, respectivamente, pelo uso de tamanho maior de fonte, de cores diferenciadas e de caixa alta. Vemos aí ilustrados os três atos fundamentais da representação publicitária, conforme Péninou (1974, p. 94): nomear, qualificar e exaltar. Em (200) ressalta-se ainda como estratégia de convencimento o emprego do adjetivo novo, que, conforme Cordeiro e Silva (2007), visa a dar a impressão de ser mais eficiente

- (191) **Faça um HiperPoup Bradesco.**
O novo jeito de poupar.
(Panfleto do *Banco Bradesco*.)
- (192) **Você está recebendo o Cartão de Débito Bradesco**
Visa Electron. A opção completa para pagar suas compras
com praticidade, economia e segurança.
(Panfleto do *Banco Bradesco*.)
- (193) **Assine EXAME. A revista mais lida por quem toma decisões.**
(Panfleto da *Editora Abril*.)
- (194) **Escolha Varilux. A melhor visão para todas as distâncias.**
(Istoé, 22 dez. 2008 - publicidade de lentes de contato.)
- (195) **Use sempre o seu Cartão Eletrônico Itaú. Prático, moderno e seguro. Feito para**
você pagar tudo.
(Veja, 24 dez. 2003 - publicidade de banco.)
- (196) **Conheça o novo Windows Server 2008.**
O servidor sem limites.
(PC Magazine, abr. 2008 - publicidade de sistema operacional.)
- (197) **Para acertar no tom, leia Estilo.**
O guia de moda para seu dia a dia.
(Cláudia, out. 2007 - publicidade de publicação.)

- (198) Conheça também a linha
Brilho Luminoso Diamante.
Shampoo, Condicionador, Leave In,
Máscara e Tratamento de Choque.
(**Minha Novela**, 2007 - publicidade de produtos para cabelos Diamante da Vita-A.)
- (199) Faça um Vida Mais Segura Bradesco.
Um seguro com mais proteção para você.
(Panfleto do *Banco Bradesco*.)
- (200) VENHA CONHECER O NOVO FORD EDGE.
VALIOSO COMO TUDO QUEM É INESQUECÍVEL.
(Fôlder publicitário de veículo automotivo.)

Nos exemplos (201) e (202), também temos uma frase canônica seguida de fragmento que constituiria um aposto de objeto direto; contudo, diferentemente dos casos anteriores, eles não envolvem uma afirmação de marca, mas uma retomada e uma reiteração de algo constante no segmento anterior.

Um enunciado da vida real, um todo pleno de sentido, é composto de uma parte realizada verbalmente e do subentendido (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 115).

No recorte (201), o fragmento retoma o item anterior acrescido de um intensificador e destacado em negrito, iconicamente reiterando os inúmeros casos bem-sucedidos de reprodução assistida e, por conseguinte, metonimicamente, seus “resultados”: os filhos.

- (201) A busca pela excelência em
reprodução assistida
dá resultado.
Muito resultado.
(**Zero Hora**, 24 maio 2009 - publicidade de clínica de reprodução assistida.)

No exemplo (202), o primeiro segmento é duplamente destacado – em caixa alta e tamanho maior de fonte –, iconicamente reforçando o pronome “tudo” e indicando o grande leque de possibilidades que a localização do empreendimento pode proporcionar a quem nele instalar-se. O fragmento que seria um aposto retoma este “tudo” e o redimensiona para representar aquilo que é de interesse mais específico de cada cliente em potencial, o que também é marcado iconicamente por caixa baixa.

(202) A AV. CARLOS GOMES TEM TUDO.

Tudo o que mais interessa à sua empresa ou atividade profissional.
(Zero Hora, 10 nov. 2007 - publicidade de empreendimento imobiliário.)

Em (203) também a frase que aparece no primeiro segmento aparece em destaque, com tamanho maior e em cor diferenciada. Os fragmentos que constituiriam um aposto oracional composto também indicam um tipo de especificação, mas, diferentemente do exemplo anterior, isso não é feito através de uma repetição, mas de uma relação hiperonímica, reiterando diversos hábitos do gaúcho e, por final, salientando o nome do produto anunciado – sua assinatura (FIGUEIREDO, 2011, p. 43) –, numa reafirmação do caráter identário desse povo, conhecido por conservar suas tradições e por seu “bairrismo”.

Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 60) destaca que a situação e o meio social determinam a estrutura da enunciação.

(203) Família gaúcha tem muitas tradições.

Fazer um bom churrasco no domingo talvez seja a principal delas. Ver o pôr do sol do Guaíba. Pegar a Freeway no verão. Visitar a feira do Livro, mesmo que seja só para encontrar os amigos. Tomar um mate na Redenção. Dançar uma Chula, um Maçanico ou uma Rancheira, ou pelo menos conhecer alguém que saiba dançar. Ter orgulho dos políticos, músicos, artistas, escritores e tantas outras personalidades que já revelamos para o Brasil. Beber água mineral Itati.
(O Sul, 22 nov. 2008 - publicidade de água mineral.)

No recorte (204), é interessante observar que, no segundo segmento, também temos uma frase canônica, se considerarmos um sujeito de tipo oculto, ou subentendido. Contudo, pela relação que se estabelece com o segmento anterior, vemos que tratar-se-ia de um aposto oracional relacionado ao objeto direto oracional que se lhe antepõe, retomando seu conteúdo e redimensionando-o, no sentido de estimular o interlocutor a tentar realizar seu sonho. Estímulo esse potencializado pelo tipo de chamamento: um anúncio “gritado” (FIGUEIREDO, 2011, p. 23).

Quanto ao objeto anunciado, Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 13) salientam que, com a formação de uma nova classe média, um dos grandes mercados em potencial é o da habitação.

É a orientação social que sempre se faz presente em qualquer enunciação (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 54).

(204) A GENTE SABE QUANTO
CUSTA REALIZAR O SONHO
DA CASA PRÓPRIA.
CUSTA MENOS DO QUE
VOCÊ IMAGINA.

(**Correio do Povo**, 14 ago. 2004 - publicidade da Porto Seguros.)

Nos próximos exemplos – (205) a (212), os fragmentos que seriam aposto de objeto direto encontram-se no primeiro segmento, posição que, por si, já confere ênfase a seu conteúdo. No segundo segmento, temos, em todos os casos, frases canônicas

De (205) a (207), o fragmento contém o nome do produto anunciado, cuja imposição, reiteramos com Péninou (1974, p. 95), é função primordial da publicidade. É interessante observar que, quanto ao conteúdo do segundo segmento, em (205) se exalta o produto colocando o consumidor como que numa situação de vassalo. Em (206) e (207), os produtos não deixam de ser exaltados, mas a deferência recai sobre o consumidor, reverenciando-o como merecedor do melhor e do exclusivo e prometendo-lhe como recompensa potencial a satisfação de seu ego (CIDADE, 2006, p. 27). É a influência do “*peso sócio-hierárquico do auditório*” (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 54-55, grifo do autor).

Observe-se também que a orientação social sempre se faz presente em qualquer enunciação. Ela é uma das forças organizadoras vivas que, em conjunto com a situação enunciativa, constituem tanto sua forma estilística quanto sua estrutura puramente gramatical (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 54-55).

Quanto a destaques gráficos, ressaltam-se o uso de caixa alta em todo o recorte (207) e o emprego de negrito, no segundo segmento do (208), na palavra “misturar”, como que alertando, dizendo ao consumidor que ele não está enganado quanto à possibilidade não costumeira de usar dois perfumes simultaneamente.

(205) Black Princess. Reverencie esse sabor.
(**Caras**, 03 jul. 2009 - publicidade de panela.)

(206) HYUNDAI AZERA.
VOCÊ MERECE O MELHOR.
(**Época**, 03 ago. 2009 - publicidade da Hyundai.)

(207) Capricho Day & Night do Boticário.
Você **mistura** os dois e tem
sempre um perfume diferente.
(**Capricho**, 05 maio 2006 - publicidade de produto de cosmética.)

Nos exemplos (208) e (209), os fragmentos que seriam opostos põem em evidência as características, respectivamente, de um produto e de um serviço. O segundo segmento, em ambos, inicia com uma mesma estrutura: “[marca] tem tudo”. Enfatiza-se, assim, a marca – pela posição do sujeito – e superdimensionam-se – pelo uso do pronome – sua ação e seu poder de satisfação ao cliente.

Com tal emprego, parece inverter-se a ordem prioritária de intervenção da publicidade asseverada por Péninou (1974, p. 94): nomear, qualificar e exaltar > qualificar, nomear e exaltar – o que não deixa de constituir uma poderosa estratégia de persuasão.

Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 61) coloca entre os constituintes da forma da enunciação, nesta ordem, a entonação, a escolha da palavra e sua disposição no interior dessa enunciação.

(208) Garra, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturato P4 tem tudo o que você exige de um pneu e mais a força da marca Pirelli.
(**Veja**, 24 dez. 2003 - publicidade de pneus.)

(209) AMPLA COBERTURA,
AGILIDADE E
MONITORAMENTO TOTAL
DA SUA ENCOMENDA.
A VIALOG TEM TUDO PRA
VOCÊ FICAR TRANQUILO.
(**Zero Hora**, 01 out. 2009 - publicidade de empresa de logística.)

Nos exemplos (210) e (211), os fragmentos que funcionariam como apostos do objeto direto seriam constituídos por orações apositivas reduzidas de infinitivo.

Em (210) temos uma publicidade comercial em que o uso de caixa alta potencializa o chamamento ao cliente. Em seu primeiro segmento, temos uma metonímia: como que passando-se por cima de todo o processo de compra, já se focaliza no retornar para casa, o que, por sua vez, parece constituir uma metáfora de rapidez no atendimento e facilidade para comprar.

Essa sensação de rapidez é novamente evidenciada no segundo segmento, com a metáfora do “grande prêmio”, como se se vencesse uma corrida automobilística. Também é possível interpretar, para tal caso, o prêmio como uma recompensa, “merecida”, por ter escolhido comprar um carro da marca anunciada, causando assim a satisfação de seu ego (CIDADE, 2006, p. 27).

Nenhuma enunciação, reitera-se com Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 60), pode ser efetuada, em geral, sem algo subentendido.

(210) VOLTAR PRA CASA NUM RENAULT DA IESA.
 VOCÊ MERECE ESSE GRANDE PRÊMIO.
 (**Zero Hora**, 19 out. 2009 - publicidade de revendedora de automóveis.)

Em (211), numa demonstração de responsabilidade social (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 14), temos uma das peças de uma campanha institucional de combate ao crack, droga com alto poder de destruição, consumida, num primeiro momento, apenas por pessoas de baixa renda, e que hoje já tendo usuários também junto a pessoas com melhor poder aquisitivo – expansão de consumo essa que veio a gerar a campanha.

Cada época e meio social possuem enunciados que lhe dão o estilo (BAKHTIN, 1992b, p. 313).

Nessa peça publicitária, o apelo direciona-se a um problema familiar que pode advir de seu uso. No primeiro segmento, em primeiro plano, se ressalta uma atitude violenta que um usuário pode ter com sua própria genitora. Como que a reforçar que se trata de uma atitude reprovável, esse segmento é grafado em preto. Na sequência, aparece um conselho para evitar que aconteça o que foi dito antes. E esse segmento é grafado em vermelho, como que a enfatizar a violência do possível ato.

(211) Bater na própria mãe. Não experimente essa sensação.
 (**Zero Hora**, 09 jun. 2009 - publicidade da campanha *Crack nem pensar*, RBS-Comunicações.)

Nos recortes (212) e (213), temos dois casos de fragmentos que funcionariam como apostos de objetos indiretos. Neles, respectivamente, pela posição inicial em que aparecem, são topicalizados o nome de um produto e o de uma empresa governamental – estratégia que leva em conta especialmente que “as marcas podem ativar os sistemas de percepção e reação comportamental em nível profundo.” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 52). Graficamente, no recorte (212), enfatiza-se a marca com a grafia em caixa alta.

No segundo segmento do recorte (212), salientam-se as vantagens pessoais que pode ter um investidor. No do recorte (213), metonimicamente, se coloca todo o Brasil como beneficiado pela ação da empresa.

Relembrando, consoante Bakhtin (2002b, p. 91), o falante orienta o seu discurso para o outro, construindo sua enunciação no território desse outro e sob a percepção dele.

- (212) Fundo
 Recompensa.
 Você pode
 ganhar mais,
 investindo neste
 Renda fixa.
 (Panfleto do *Banco Santander*.)
- (213) FURNAS. O Brasil conta com essa força.
 (**Istoé**, 01 out. 2008 - publicidade da empresa estatal Furnas.)

Nos exemplos (214) e (215), temos recortes em que os fragmentos exerceriam a função de aposto do predicativo do sujeito.

Em (214) o segmento inicial contém uma frase canônica em ordem direta, com o predicativo em posição final, que recebe, na sequência, a aposição.

Em (215) o elemento apositivo aparece fragmentado em primeiro plano. E a frase que lhe segue, embora também canônica, está em ordem inversa, de modo a colocar lado a lado aposto e fundamental. Em tal exemplo, observa-se ainda um terceiro segmento, com o que seria um aposto de sujeito, mas esse não é, aqui, especificamente, objeto de análise.

Embora a fragmentação enfatize os segmentos que seriam apostos, não há como negar que essa ênfase é sentida como maior no exemplo (215), pela posição inicial e pelo destaque em negrito, caracterizando fortemente seus atributos (PÉNINOU, 1974, p. 94) para poder vender mais. Já no (214), embora também se trate de publicidade comercial, parece estar predominando a função informativa (QUESNEL, 1974, p. 83).

Ressalta Bakhtin (1992b, p. 326) que o locutor seleciona todos os recursos de que precisa, influenciado pelo interlocutor e por sua possível resposta.

- (214) Agora são dois voos diários para Frankfurt.
 Um partindo de São Paulo e outro do Rio de Janeiro.
 (**Veja**, 11 jul. 2007 - publicidade de companhia aérea.)
- (215) **Rápido, flexível e muito resistente.** Assim é o
 Drywall. Um sistema de placas de gesso para
 construção de interiores que já é sucesso
 no mundo inteiro.
 (**Casa Cláudia**, nov. 2007 - publicidade de material de construção.)

Nos exemplos (216) e (217), os fragmentos constituiriam apostos de complemento

nominal. Nos dois casos, eles aparecem após frases canônicas e reiteram um dos últimos elementos dessas frases.

Em (216) a retomada é feita para reforçar as características positivas do produto – que o fazem ser conhecido nacionalmente – e apontar para o fato de que não é necessário sair de Porto Alegre para saboreá-lo. Com tal estratégia, se está mais diretamente buscando a expansão do consumo (QUESNEL, 1974, p. 83), a consolidação do auditório (BAKHTIN [BAJTÍN], 1998b, p. 46).

(216) Pare um pouquinho a correria
do dia a dia para saborear a
tradição dos doces de Pelotas.
Os mais deliciosos e
renomados doces do Brasil,
com toda sua riqueza de
sensações, pertinho de você.
(Panfleto da doceria *Pedaço de Céu* – Porto Alegre/RS.)

Em (217), com a retomada após o ponto, se indica uma mudança de foco. No primeiro segmento, se coloca uma perspectiva religiosa de espírito natalino, que é revertida no segundo, mostrando que o verdadeiro intento da publicidade é realmente comercial, de incentivo ao consumo (QUESNEL, 1974, p. 83) – marca de nosso tempo, de nosso meio social, que se reflete nos enunciados (BAKHTIN, 1992b, p. 313).

(217) NATAL É UMA ÉPOCA
DE AMOR AO
PRÓXIMO.
AO SEU PRÓXIMO
CARRO ZERO KM.
(*Correio do Povo*, 24 nov. 2005 - publicidade de concessionária de automóveis.)

Nos exemplos (218) a (225), temos fragmentos que funcionariam como apostos de adjuntos adverbiais. Todos eles vêm após frases canônicas em ordem direta, estando, portanto, os adjuntos em posição final. Com tal segmentação, a “parada” provocada pelo ponto proporciona reter melhor a informação do que vinha imediatamente anterior e atentar mais para o conteúdo do fragmento.

O discurso, segundo Bakhtin (2002a, p. 196), convém reforçar, dá-se a conhecer na entonação e na construção sintática.

Nos recortes (218) a (221), os adjuntos adverbiais que receberiam aposição são de instrumento.

Em (218) a (220), o núcleo desses adjuntos nomeia uma marca. E, também nos três, os apostos enumeram características positivas dos produtos anunciados. Em (218) ainda o primeiro segmento é salientado em caixa alta, “chamando” mais diretamente primeiro para a compra. Vemos então ilustrados, mais uma vez, os três atos fundamentais da representação publicitária, consoante Péninou (1974, p. 94): nomear, qualificar e exaltar.

(218) OU VOCÊ ANDA NA LINHA, OU VOCÊ ANDA DE VECTRA GT.
Um carro com design moderno e diferenciado, motor 2.0 Flexpower, GPS de série, 3 anos de garantia, rodas de alumínio, ar-condicionado, trio elétrico e alarme. Conheça o Vectra GT.
(**Época**, jun. 2008 - publicidade de automóvel.)

(219) Sua alegria agora vai se multiplicar com o Flutuador 4x1.
Cloro, algicida, clarificante e cloro de ação imediata em um único produto. Sua piscina limpa, cristalina e saudável por até 1 mês.
(**Casa Cláudia**, nov. 2007 - publicidade de produto de limpeza.)

(220) Livre-se de manchas indesejáveis do seu rosto com Limpa Pele. Eficaz no clareamento de sardas, pintas, sinais do tempo e outros tipos de hiperpigmentação.
(**Malu**, 10 nov. 2005 - publicidade de produto cosmético.)

Em (221) o fragmento que seria aposto faz uma retomada do termo imediatamente anterior ao ponto, mas para retificar uma ideia primeira, indicando uma mudança de perspectiva. Quando se lê o primeiro segmento, tem-se a ideia de que a ação proposta é de “linha-dura”, mas, na realidade, se trata da cor de uma lingerie a ser utilizada como “arma” de sedução para uma outra ação bem diferente – a eficácia do apelo ao sexo e à sedução em anúncios é comentada por Cidade (2006, p. 39).

Quanto ao que se subentende, mais uma vez lembramos Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 60), observando que o subentendido é elemento fundamental para que a enunciação se efetive.

(221) Namorado desligado, eu trato
à base de choque. Rosa-choque.
(**Capricho**, 29 out. 2006 - publicidade de lingerie.)

Nos exemplos (222) e (223), temos fragmentos que constituiriam apostos de adjuntos adverbiais de lugar.

Em (222) a ideia de lugar, no primeiro segmento, tem sentido denotativo. Em tal segmento, é interessante observar ainda o emprego de “agora”, pressupondo inovação, fator importante na publicidade (QUESNEL, 1974, p. 83), e de “ainda mais”, pressupondo uma qualidade do jornal de já trazer anteriormente um alto grau de informatividade. No fragmento, o emprego do possessivo faz o leitor ter a sensação de ser também muito importante, como é a cidade. Essa importância é reiterada ainda pelo uso de caixa alta em todo o recorte.

A compreensão e a resposta, conforme Bakhtin (2002b, p. 91), se fundem, condicionadas dialeticamente e reciprocamente, não existindo uma sem a outra.

(222) AGORA VOCÊ VAI
SABER AINDA MAIS
O QUE ESTÁ
ACONTECENDO
EM UMA CIDADE
MUITO IMPORTANTE.
A SUA.
(**Zero Hora**, 16 maio 2009 - publicidade de novo caderno no jornal.)

No caso (223), no primeiro segmento, a princípio, o adjunto adverbial de lugar parece apontar só para o sentido denotativo de locais de atuação “comercial” da empresa. Após o ponto, com o fragmento que seria um aposto, se redefine essa ideia, e se dá a ela uma outra dimensão – sem que se perca a primeira –, de atuação social. E, como lembram Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 55), não se pode deixar de considerar que “prevalece uma geração de consumidores que [...] reserva maior atenção à responsabilidade social das empresas.”

(223) A Petrobras chega a lugares
onde quase ninguém consegue chegar.
Aos sonhos de milhares
de jovens, por exemplo.
(**Istoé**, 12 nov. 2008 - publicidade da Petrobras.)

Em (224) trazemos um caso de fragmento que seria um aposto de vocativo. Interessa observar que esse fragmento vem anteposto, com tamanho de fonte maior e em vermelho – cor que caracteriza a indústria automobilística e a equipe de competição que a representa –, fatores que potencializam ainda mais o poder de fixação, na mente do interlocutor, da ideia de que a equipe não venceu sozinha, mas graças à colaboração dos seus torcedores, que passam a ser

considerados também membros da equipe.

Lembra Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 128) que, no material verbal, as relações entre os interlocutores se refletem e se fixam.

Como se pode perceber, essa publicidade tem como função predominante consolidar uma imagem de liderança (QUESNEL, 1974, p. 82).

- (224) Uma equipe campeã nas pistas, milhões de vencedores nas ruas.
Parabéns Ferrari pela conquista do Campeonato de Construtores da F1.
(*Motor Show*, dez. 2008 - publicidade da Shell.)

7.1.10 Fragmentações relativas ao vocativo

O vocativo é um termo considerado “assintático” (MACAMBIRA, 1993, p. 351). Conforme o autor, semanticamente, serve para chamar o outro – tem caráter enunciativo, portanto.

Reitera Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 54) que todo discurso é dialógico e se dirige ao outro – à sua compreensão e à sua resposta efetiva ou potencial.

Em se tratando de pontuação, as regras referem-se a duas situações: aquela em que o vocativo faz parte da frase, sendo recomendado separá-lo por vírgula; e aquela em que ele fica sozinho, muitas vezes em linha separada, caso em que os sinais recomendados são os dois pontos ou – em situações, podemos dizer, mais exaltadas – o ponto de exclamação.

Observávamos, contudo, em Prestes (2004, p. 20), que, numa frase como “Rapaz! preste mais atenção ao trabalho, sim?”, coletada aleatoriamente em um manual de pontuação, e em situações semelhantes a essa, “o ponto de exclamação não funciona como sinal de pontuação externa, mas de pontuação interna, equivalendo então a uma vírgula [...] ou a dois pontos”.

Nos exemplos (225) e (226), se considerarmos essa possibilidade, estamos diante de fragmentos que funcionariam como vocativo. Corrobora essa ideia o fato de, em ambos os casos, esses segmentos receberem o reforço de algum outro tipo de destaque: em (224), tamanho de fonte maior; e em (225), tamanho de fonte maior e negrito.

Eles enquadrar-se-iam, assim, nesta categorização: “*Título ou chamada* é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio.” (FIGUEIREDO, 2011, p. 13, grifo do autor).

(225) NAMORADOS
DO BRASIL.
FALEM COM TARIFA
ZERO COM SEU
AMOR, DE TIM
PRA TIM, ATÉ
O FINAL DO ANO.
(*Correio do Povo*, 08 jun. 2005 - publicidade de operadora de telefonia móvel.)

(226) **Aposentado
ou Pensionista
do INSS.**
Você pode ter direito
a uma revisão
de aposentadoria!
(*Seleções*, abr. 2005, p. 141 – publicidade da *Alves & Dias*.)

7.1.11 Fragmentações relativas a todos os componentes sintáticos

Fechamos nossa análise com um exemplo-mor em termos de fragmentação. Em (227) estão separados por ponto final os seis elementos que entrariam na construção de uma única frase. Quanto às regras de pontuação, a não ser depois de “vezes”, em que seria possível, mas não obrigatório, colocar uma vírgula, para separar um adjunto adverbial deslocado – não muito extenso –, nenhum outro sinal far-se-ia necessário.

Iconicamente, o número de fragmentos coincide com o de parcelas em que o cliente pode pagar suas compras. É como se se estivesse visualizando o próprio parcelamento – como uma imagem a estimular ao consumo, buscando provocar uma sensação de facilidade para o pagamento.

Asseveram Tejon, Panzarani e Mejido (2010, p. 7) que “fatores como urgência, praticidade, necessidade real, crédito, parcelamento e escala de valores de um produto propiciam diferenças de comportamento do consumidor”.

Trata-se do poder de sugestão apontado por Friedmann (1974, p. 167), que suscita o “prazer de consumir”, através de informações cujo sucesso reside, em grande parte, “na plasticidade da sensação”.

Como assevera Gonçalves (2006, p. 8), na publicidade, a palavra passa a ter valores que vão além de sua significação léxica, assumindo um feitiço icônico bastante forte, em que “a forma leva à apreensão do conteúdo subjacente”.

Essa apreensão se dá, conforme Bakhtin (1992b, p. 294), na alternância de interlocutores, no diálogo real, no qual se estabelecem fronteiras bem demarcadas entre os enunciados nas diversas esferas da atividade e da existência dos homens, conforme as variadas atribuições da língua. As condições e situações diversificadas da comunicação se caracterizam de modo diverso, adotando formas também variadas.

(227) Em. Seis. Vezes. Fica. Fácil. Pagar.
(Encarte da rede de farmácias *Panvel* – abr./maio 2005.)

7.2 Um olhar sobre o conjunto

Feitas as análises mais específicas, lançamos agora um olhar sobre o conjunto.

Comuns a todos os casos, vimo-nos diante de situações em que constituinte(s) do que seria uma frase canônica – caracterizada na tradição sintática gramatical por iniciar com maiúscula e terminar com algum sinal de pontuação final e por ter sentido completo – encontram-se separados por ponto do(s) segmento(s) com que constituiriam essa frase. Nesses casos, a marca gráfica persiste, mas, considerando-se os fragmentos, a propalada completude não se dá. A isso convencionamos chamar estruturas frasais fragmentadas.

Em tais casos, contudo, podemos perceber incompletude apenas em nível sintático, pois, enunciativamente, trata-se de estratégias que visam, em essência, a prender mais a atenção do interlocutor, seja para reter melhor, seja para reafirmar ou redefinir determinadas informações consideradas relevantes – como procuramos mostrar detalhadamente nas subseções anteriores. É no todo do enunciado que o sentido se completa.

Isso porque, levando-se em conta Bakhtin (1992b, p. 287), as frases são unidades da língua, considerada como sistema, ao passo que o enunciado é unidade real da comunicação verbal. Ainda segundo o autor, é só dentro de um contexto que a frase vai alcançar plenitude de sentido, isto é, apenas dentro do enunciado. A frase é um elemento signifiante do enunciado (BAKHTIN, 1992b, p. 306-307).

Adverte Bakhtin (1992a, p. 141) ser a frase somente a representação de um pensamento relativamente acabado, sendo que considerá-la como unidade completa constitui-se apenas pretensão de uma análise linguística.

Um enunciado é um todo de sentido, e sua compreensão só se dá em uma relação

dialógica (BAKHTIN, 1992b, p. 351, 354). O falante orienta o seu discurso para o outro, procura penetrar no horizonte de seu ouvinte, em cujo território e sob a percepção do qual constrói sua enunciação (BAKHTIN, 2002b, p. 91).

E essa estruturação de enunciados varia de acordo com as circunstâncias, a posição social e o relacionamento entre os parceiros, manifestando-se em diversos tipos, ou gêneros do discurso, os quais organizam nossa fala. Não falamos estruturando frases isoladas, mas sim enunciados (BAKHTIN, 1992b, p. 301-303).

Considerando serem os gêneros tipos relativamente estáveis de enunciados (BAKHTIN, 1992b, p. 279), podemos perceber que, na estruturação de textos de gênero publicitário, é bastante profícuo o emprego de enunciados construídos com estruturas frasais fragmentadas (CARVALHO, 1996; GONÇALVES, 2006; FIGUEIREDO, 2011). Isso faz parte do seu estilo, que, conforme Bakhtin (1992b, p. 283-284), se vincula de maneira indissociável a unidades temáticas e composicionais (estruturação) do enunciado, entrando como elemento constitutivo do gênero.

Nesse tipo de estruturação, fragmentária, entra o emprego do ponto, o qual está intimamente ligado à entonação expressiva. De acordo com Bakhtin (1992b, p. 312), a expressividade e a entonação típicas que correspondem a um gênero não possuem a força normativa das formas da língua, mas a força normativa do próprio gênero, que é mais livre.

Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 61) coloca a entonação entre os elementos fundamentais que constituem a forma da enunciação. Através da entonação ativa, o indivíduo falante assume um juízo de valor, torna sua atividade uma avaliação expressa (BAKHTIN, 2002, p. 64-65).

A entonação, assevera Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 61), exerce um papel essencial na construção da enunciação. É através dela que se estabelece o vínculo entre enunciação, situação e auditório.

Conforme o autor, a entonação conduz a palavra para além de suas fronteiras. Ela se encontra em posição limítrofe entre o verbal e o extraverbal, entre o dito e o não dito. É através dela que a palavra estabelece relação com a vida. É justamente através da entonação que o falante mantém relacionamento com os ouvintes. A entonação é primordialmente social (BAKHTIN [BAJTÍN], 1997c, p. 118).

Toda entonação, segundo Bakhtin [Bajtín] (1997c, p. 122), orienta-se em dois sentidos: ao ouvinte, que se torna um aliado ou testemunha, e ao objeto do enunciado, que funciona como

uma espécie de terceiro participante ativo. Essa dupla orientação é que vai determinar e atribuir um sentido a todos os aspectos da entonação. Isso abrange também os outros aspectos de um enunciado, mas se manifesta com maior facilidade na entonação, por seu caráter mais sensível, flexível e livre.

Não nega Bakhtin [Bajtín] (1998b, p. 64) que toda entonação tem necessidade de palavras que lhe correspondam. Ela aponta, determina a cada palavra o lugar que deve ocupar na oração; à oração, na frase; à frase, na enunciação completa. O discurso se mostra na entonação e na construção sintática (BAKHTIN, 2002a), mas, adverte o autor, tanto a palavra quanto a frase, como unidades da língua, não possuem entonação expressiva, a qual só tem existência no enunciado (BAKHTIN, 1992b, p. 310).

A frase, reitera Bakhtin (1992b, p. 315), como unidade da língua, tem uma entonação gramatical própria, mas esta não está relacionada à expressividade. Trata-se de uma entonação gramatical particular indicativa de conclusão, explicação, demarcação, enumeração, etc. Mas é só no todo do enunciado que vai haver a entonação expressiva.

Nos recortes enunciativos que analisamos, há frases canônicas, que têm essa entonação particular citada por Bakhtin. Mas, e os fragmentos a elas relacionados? E o casos em que nenhum segmento do enunciado constituiria frase em tal acepção?

A sintaxe, numa perspectiva mais tradicional, não dá conta deles, pelo menos em manuais de gramática. Quando muito, em manuais de redação ou de pontuação, se faz breve comentário sobre a questão, como que sem querer comprometer-se com essa “transgressão”.

Os teóricos da publicidade ressaltam o fenômeno, exaltando seu poder de ênfase e persuasão, mas não adentram – até porque não se trata de sua seara – em especificidades de cunho mais linguístico.

E os teóricos da área da linguística que estudam pontuação não costumam debruçar-se também especificamente sobre o ponto que marca tal fragmentação, mas dentro de um universo que considera usos de todos os sinais de pontuação.⁶²

Em estudos considerando a frase, vamos encontrar questões mais específicas relativas à fragmentação. Esses estudos costumam tratar os fragmentos em suas possíveis relações sintáticas com outros segmentos e comentam sobre o caráter dialógico, polifônico, provocado pela ênfase

⁶² Observamos aqui que não estamos dizendo que esse aspecto fragmentário marcado pelo ponto não seja trabalhado. Reconhecemos que o é; porém, costuma-se estudá-lo não de modo específico e mais aprofundado, mas como um dos itens que fazem parte de um rol de análise de diversos sinais de pontuação.

marcada pelo uso do ponto. Ou seja, essas abordagens – embora algumas não se digam inserir-se numa perspectiva de linguística da enunciação – consideram essa fragmentação sob um viés enunciativo.

Em nossa pesquisa, procuramos apresentar, em minúcias – por vezes, de forma exaustiva, até; reconhecemos – a fragmentação do que seria uma frase canônica em textos publicitários. Além de mostrarmos em que aspecto específico do funcionamento sintático e, por conseguinte, de pontuação, acontece a transgressão ao modelo canônico e às regras que o regem; procuramos colocar-nos na posição de um outro diante dos efeitos de sentido que cada fragmentação pode suscitar, e expor nossas percepções. E vemos que é nesse “miudinho” que nosso trabalho se difere dos demais a que tivemos acesso – nenhum deles, diga-se de passagem, produzidos no Brasil, onde, pelo menos que saibamos, ainda não se fez pesquisa semelhante.

Diante dos casos que analisamos, vimos reiterada a perspectiva enunciativa bakhtiniana especialmente no que se refere à relação frase/enunciado, ao dialogismo, mesmo que Bakhtin não tenha produzido trabalhos especificamente sobre pontuação e fragmentação. Para nós ele lançou sementes, que hoje geram frutos nos mais variados campos de estudo. Vemos que há “um dedo” desse extraordinário estudioso em cada um dos estudos mais específicos sobre o fenômeno que expusemos no levantamento bibliográfico, mesmo que o autor não seja neles referenciado.

Embora estudos nomeiem os termos fragmentados – como, por exemplo, unidades tipográficas autônomas (BOSREDON; TAMBA, 2003), anexos (GAUTIER, 2006), aditamentos (KUYUMCUYAN, 2006; NOAILLY, 2007; COMBETTES, 2007), fragmento de sentença (EMMOTT; SANFORD; MORROW, 2006a, 2006b) –, isso não faz com que tenhamos uma nova categorização das funções sintáticas ou uma nova proposta de conceito de frase, e, por conseguinte, uma nova proposta de análise sintática. E a ideia de incompletude ainda persiste. Talvez seja por isso que nesse campo se acabe por ignorar tais ocorrências, cujos estudos poderiam fazer de muitos linguistas “prisioneiros” (BAKHTIN, 1992b, p. 297) – ousamos aqui um trocadilho e uma metáfora: num legítimo “campo de concentração”.

Levando em conta Bakhtin (1992a, p. 141) – para quem ficar nos limites das categorias gramaticais efetivas da linguística não permite que se possa trabalhar com a enunciação completa –, diante de quaisquer das ocorrências que procuramos esmiuçar nas subseções anteriores, independente de onde e do que e o ponto teria fragmentado sintaticamente, consideramos que, mesmo que tenhamos feito menção a outros estudos, o que vale mesmo reputar é a perspectiva

bakhtiniana do acabamento específico do enunciado, resultante da alternância entre os interlocutores. Alternância que ocorre – julgamos pertinente repetir literalmente a citação – “precisamente porque **o locutor disse (ou escreveu) *tudo o que queria dizer num preciso momento e em condições precisas.***” (BAKHTIN, 1992b, p. 299, grifo do autor em itálico, grifo nosso em negrito).

Relembrando ainda Bakhtin (1992b, p. 299), uma frase, inteligível e com acabamento, se for só uma frase, e não constituir um enunciado, não poderá originar uma reação de resposta. Ser inteligível não significa ser um todo. A totalidade de um enunciado “não se presta a uma definição de ordem gramatical ou pertencente a uma entidade do sentido.”

O todo aqui envolve não só o que está materializado na escrita, mas toda a situação e todos os envolvidos na enunciação – quem enuncia, para quem e de que(m) se enuncia – e os efeitos de sentido que se podem alcançar.

Para que esse todo se determine, conforme Bakhtin (1992a, p. 140), nenhuma categoria linguística convém. Como tais, essas categorias só são aplicáveis dentro da enunciação. A categoria frase, por exemplo, é apenas uma definição como uma unidade no interior da enunciação, mas de modo algum como entidade global.

Embora categorizar não seja conveniente, de acordo com Bakhtin (1992a, p. 140), para a análise do todo do enunciado, cogitamos que, se tivéssemos que considerar uma categorização sintática para os casos de fragmentação que analisamos, uma possibilidade seria levar em conta o conjunto fragmentado não na categoria de frase, mas na de período. Este não como sinônimo de frase verbal, como nos passam os manuais de gramática, mas retornando, então, à ideia de porção mais ampla ou até de totalidade de texto que era marcada, na Idade Média, pelo *periodus* (HOUDART; PRIOUL; 2006, p. 27-28) – convém, nesse sentido lembrar que a noção de frase, tal como a concebemos hoje, é, de acordo com Seguin (1993), uma “invenção do século XVIII” e tem uma relação muito forte com a escolarização. Corroboram ainda essa possibilidade as considerações de Grobet (1998) acerca de módulo periódico.

Seria possível pensar o conjunto de fragmentos que – se não houvesse a fragmentação – comporia uma frase canônica como um *período fragmentado*. Cada fragmento, por sua vez, poderia receber a denominação que teria na frase, como *fragmento frase* – para casos em que o segmento, mesmo tendo outro que se percebeba como exercendo função sintática em relação a ele,

por si, constituiria uma frase canônica –, *fragmento sujeito*, *fragmento predicado*, *fragmento núcleo de objeto direto*, e assim por diante.

Vejamos como isso funcionaria para alguns dos casos que analisamos.

(01)

America. É do seu jeito.

(**Zero Hora**, 11 jul. 2008 - publicidade de restaurante.)

Período fragmentado: *America. É do seu jeito.*

Fragmento sujeito: *America.*

Fragmento predicado nominal: *É do seu jeito.*

(44)

ESTAÇÃO TIM MOTOROLA.

Estreia, neste final de semana, com Acústico

& Valvulados e Claus & Vanessa.

(**Correio do Povo**, 30 jun. 2006 - publicidade de operadora de telefonia móvel.)

Período fragmentado: *ESTAÇÃO TIM MOTOROLA. Estreia, neste final de semana, com Acústico & Valvulados e Claus & Vanessa.*

Fragmento sujeito: *ESTAÇÃO TIM MOTOROLA.*

Fragmento predicado verbal: *Estreia, neste final de semana, com Acústicos & Valvulados e Claus & Vanessa.*

(102)

Cartão Colombo Visa. Faça já o seu.

(Mala-direta das *Lojas Colombo*.)

Período fragmentado: *Cartão Colombo Visa. Faça já o seu.*

Fragmento núcleo de objeto direto: *Cartão Colombo Visa.*

Fragmento frase: *Faça já o seu.*

(214)

Agora são dois voos diários para Frankfurt.

Um partindo de São Paulo e outro do Rio de Janeiro.

(**Veja**, 11 jul. 2007 - publicidade de companhia aérea.)

Fragmento frase: *Agora são dois voos diários para Frankfurt.*

Fragmento aposto oracional composto: *Um partindo de São Paulo e outro do Rio de Janeiro.*

(227)

Em. Seis. Vezes. Fica. Fácil. Pagar.

(Encarte da rede de farmácias *Panvel* – abr./maio 2005.)

Período fragmentado: Em. Seis. Vezes. Fica. Fácil. Pagar.
Fragmento sujeito oracional: Pagar. Em. Seis. Vezes.
[?] Sujeito Indeterminado
Fragmento predicado verbal: Pagar. Em. Seis. Vezes.
Fragmento núcleo do predicado verbal: Pagar.
Fragmento adjunto adverbial: Em. Seis. Vezes.
Fragmento núcleo do adjunto adverbial: Vezes.
Fragmento conetivo: Em.
Fragmento adjunto adnominal: Seis.
Fragmento predicado nominal (oração principal): Fica. Fácil.
Fragmento conetivo: Fica.
Fragmento núcleo do predicado nominal: Fácil.

Feito esse pequeno exercício, vemos que isso não traria contribuição alguma para demonstrar a verdadeira dimensão que o conjunto fragmentado tem enunciativamente.

Nossas análises buscam mesmo, em essência, é não continuar deixando escondido ou de lado o fenômeno da fragmentação. Ao expô-lo, não intentamos negar a incompletude sintática como tal, mas procuramos uma melhor maneira de “conviver” com ela, tão inegavelmente presente em nossos dias – em textos de tipologias diversas, reiteramos, embora tenhamos optado por analisar só os publicitários –; porém, renegada.

E, para que tenhamos “convivência pacífica”, precisamos considerar a completude que só se realiza plenamente no enunciado, na relação entre os interlocutores, em atitude responsiva ativa (BAKHTIN, 1992b, p. 291).

O que importa em tais situações não é a fronteira gramatical, da frase, mas a do enunciado, resultante da alternância entre os interlocutores. Em todos os textos que analisamos percebe-se claramente o acabamento específico do enunciado: os enunciadores escreveram tudo o que queriam dizer em cada situação, de modo a alcançarem uma atitude responsiva ativa de seus interlocutores.

Vemos que, em textos publicitários, esse dizer tudo não significa dizer utilizando-se de tudo, mas do essencial. Podemos perceber isso especialmente quando as fragmentações que analisamos apresentam-se em estrutura nominal. O enunciador, ao valer-se desse recurso, leva o interlocutor a chegar de modo mais direto ao foco do que está querendo expressar.

Tal focalização é potencializada pela pontuação final. Esse uso em situações em que a gramática não recomendaria leva a uma leitura em entonação tal que, ao dar uma “paradinha”, o interlocutor, “de fôlego novo”, pode atentar mais para o foco do que está sendo enunciado. Para que possa ter uma melhor atitude responsiva ativa.

8 CONCLUSÃO

Ao término desta tese, cremos ter atingido nosso objetivo de mostrar, pelo viés bakhtiniano de enunciado, que o uso de estruturas frasais fragmentadas em textos publicitários escritos trata-se de uma transgressão, feita deliberadamente, de regras de pontuação – ditadas eminentemente por critérios sintáticos –, constituindo-se esse recurso em estratégia enunciativa cujos efeitos de sentido têm a finalidade de atrair mais a atenção do interlocutor (consumidor), buscando sua adesão.

Reiteramos que o que importa, nas situações que analisamos, não é a fronteira gramatical, da frase canônica, mas a do enunciado, que resulta da alternância entre os interlocutores. No conjunto dos textos analisados, percebemos claramente, na incompletude sintática, o acabamento específico do enunciado: os enunciadores escreveram tudo o que desejavam dizer em cada situação, buscando alcançar uma atitude responsiva ativa dos interlocutores.

Observamos que, em textos publicitários, dizer tudo não significa dizer utilizando tudo, mas o essencial. É possível perceber isso em especial quando as fragmentações por nós analisadas se mostram em estrutura nominal. O enunciador, valendo-se de tal recurso, leva o interlocutor a chegar mais diretamente ao foco do que está querendo expressar. E isso é fundamental para vender bem um produto ou uma ideia – tarefa primordial da publicidade.

Essa focalização se potencializa pelo uso do ponto final. Tal emprego em situações nas quais a gramática não recomendaria leva a uma leitura em cuja entonação o interlocutor dá uma pausa e, na retomada da sequência, acaba por atentar mais para o que está sendo enunciado. Por ter uma melhor atitude responsiva ativa.

Esperamos, com nosso trabalho, poder ter dado alguma contribuição para os estudos enunciativos. Em especial para os de perspectiva bakhtiniana.

Vemos que o fenômeno da fragmentação ainda tem muito a ser explorado, abrindo perspectivas futuras de análise sob outros enfoques e em textos de outros gêneros.

Outras questões relativas à pontuação como manifestação enunciativa também podem proporcionar interessantes pesquisas.

Constatamos a necessidade de promovermos uma revisão de critérios referentes a concepções relativas à estrutura frasal e à pontuação. Guiados por pressupostos enunciativos.

Devemos considerar os reflexos disso tudo nos novos padrões de textos escritos que passam a instalar-se. Do uso de longos períodos que chegaram a constituir a “boa escrita” há não tanto tempo, passamos pela eleição de frases curtas como representativas do “bem-escrever”, e encaminhamo-nos para a “boa convivência” com as estruturas frasais fragmentadas – não todas e quaisquer, diga-se de passagem, mas, reitere-se, as feitas deliberadamente, procurando do interlocutor uma melhor atitude responsiva ativa. E isso não só em textos publicitários, mas nos de quaisquer gêneros, veiculados nos mais variados suportes.

Somos de opinião que tais questões precisam ser revistas no ensino de Língua Portuguesa, sendo objeto de abordagem nos estudos gramaticais – essencialmente os sintáticos – e de produção escrita. E os manuais – as gramáticas, os livros didáticos e os destinados mais especificamente à redação e/ou à pontuação – devem dedicar-se mais a esse fenômeno, e não apenas mostrarem algo superficial, “só de passagem” – quando o fazem, já que muitos nem sequer tocam no assunto.

Também percebemos que a entonação merece mais atenção nos estudos bakhtinianos, tamanha a sua importância como expressão de nossa atitude para com o objeto da enunciação.

Enfim, vemos que Bakhtin continua a abrir-nos muitos caminhos para novas pesquisas. Parece que sua fonte é inesgotável. Há muito ainda que nela beber. E muitos pesquisadores com sede de investigar. Entre os quais continuamos incluída.

Terminar aqui não é colocar ponto final.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Robert. *Punctuation*. New York: Oxford, 2002.
- ANIS, Jacques et al. *L'écriture: theories et descriptions*. Bruxelles: De Boeck Université, 1988.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. 2. ed. rev. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 2005.
- ARNOUX, Elvira N.; STEFANO, Mariana di; PEREIRA, Cecilia. *La lectura y la escritura em la universidad*. Buenos Aires: Ed. UBA, 2002.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Observações sobre a categoria da “ilhota textual”. In: _____. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 191-215.
- BAJTÍN, Mijail M. Sobre la polifonía en las novellas de Dostoievski. Entrevista a Zbiquiew Podgorzec. In: ZAVALA, Iris M. *BAJTÍN y sus apócrifos*. Barcelona: Antropos, 1996. p. 117-127.
- BAJTÍN, Mijail M. Hacia una filosofia del acto ético. In: BAJTÍN, Mijail M. *Hacia una filosofia del acto ético, De los borradores y otros escritos*. Barcelona: Antropos, 1997a. p. 07-81.
- BAJTÍN, Mijail M. Autor y héroe em la actividad estética. In: BAJTÍN, Mijail M. *Hacia una filosofia del acto ético, De los borradores y otros escritos*. Barcelona: Antropos, 1997b. p. 82-105.
- BAJTÍN, Mijail M. La palabra em la vida y la palabra em la poesia: hacia una poética sociológica. In: BAJTÍN, Mijail M. *Hacia una filosofia del acto ético, De los borradores y otros escritos*. Barcelona: Antropos, 1997c. p. 106-137.
- BAJTÍN, Mijail M. De los borradores. In: BAJTÍN, Mijail M. *Hacia una filosofia del acto ético, De los borradores y otros escritos*. Barcelona: Antropos, 1997d. p. 138-180.
- BAJTÍN, Mijail M. ¿Qué és el lenguaje? In: BLANCK, Guillermo. (Ed.). *¿Qué és el lenguaje?* Buenos Aires: Almagesto, 1998a. p. 11-41.
- BAJTÍN, Mijail M. La construccion de la enunciacion. In: BLANCK, Guillermo. (Ed.). *¿Qué és el lenguaje?* Buenos Aires: Almagesto, 1998b. p. 43-78.
- BAKHTIN, Mikhail M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992a.
- BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992b.
- BAKHTIN, Mikhail M. *O freudismo: um esboço crítico*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail M. *Problemas da poética de Dostoievski*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002a.

BAKHTIN, Mikhail M. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 5. ed. São Paulo: Annablume, Hucitec, 2002b.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BÉGUELIN, Marie-José et al. *De la phrase aux énoncés: grammaire scolaire et descriptions linguistiques*. Bruxelles: De Boeck Duculot, 2000.

BÉGUELIN, Marie-José. Clause, période, ou autre ? La phrase graphique et la question des niveaux d'analyse. *Verbum*, v. 241, n.2, p. 85-107, 2002.

BENVENISTE, E. *Problemas de linguística geral*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes; Ed. UNICAMP, 1995. v. I.

BENVENISTE, E. *Problemas de linguística geral*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes; Ed. UNICAMP, 2005. v. II.

BESSONAT, Daniel. Enseigner la... "ponctuation"?(!) *Pratiques*, n. 70, p. 9-45, juin 1991.

BLOOMFIELD, Leonard. Um conjunto de postulados para a ciência da linguagem. In: DASCAL, Marcelo. (Org.). *Fundamentos metodológicos da Linguística: concepções gerais da teoria linguística*. São Paulo: [s. n.], 1978. v. I, p. 45-60.

BOCH, Françoise. La fleche: une marque (de ponctuation?) ignorée. In: DEFAYS, Jean-Marc; ROSIER, Laurence; TILKIN, Françoise. (Éd.). *À qui appartient la ponctuation?* Paris: Duculot, 1998. p. 317-335.

BOSREDON, Bernard; TAMBA, Irène. Aux marges de la frase écrite: analyse d'unités typographiques autonomes. *L'information grammaticale*, n. 98, p. 28-38, 2003.

BRAIT, Beth. Estilo. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 79-102.

BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 61-78.

BUBNOVA, Tatiana. Bajtín en la encrucijada dialógica (datos y comentarios para contribuir a la confusión general). In: ZAVALA, Iris M. *Bajtín y sus apócrifos*. Barcelona: Antropos, 1996. p. 13-72.

BUBNOVA, Tatiana. Prefácio. In: BAJTÍN, Mijaíl. *Yo también soy: fragmentos sobre el otro*. México: Taurus, 2000. p. 13-26.

CÂMARA JÚNIOR, Joaquim Mattoso. *Manual de expressão oral e escrita*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

- CARTER, Ronald; NASH, Walter. *Seeing through language: a guide to styles of English writing*. 4. ed. Oxford: Blackwell, 1995.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CATACH, Nina. La ponctuation. *Langue Française: la ponctuation*, n. 45, p. 16-27, 1980.
- CATACH, Nina. Retour aux sources. *Traverses*, n. 43, p. 33-47, 1988.
- CATACH, Nina. La ponctuation et l'aquisition de la langue écrite: norme, système, stratégies. *Pratiques*, n. 70, p. 49-59, juin 1991.
- CATACH, Nina. *La ponctuation*. 2^e. éd. Paris: PUF, 1996.
- CATACH, Nina. La ponctuation et les systèmes d'écriture: dedans ou dehors? In: DEFAYS, Jean-Marc; ROSIER, Laurence; TILKIN, Françoise. (Éd.). *À qui appartient la ponctuation?* Paris: Duculot, 1998. p. 31-43.
- CEREJA, William. Significação e tema. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 201-220.
- CHOMSKY, Noam. *Structures syntaxiques*. Paris: Seuil, 1969.
- CHACON, Lourenço. *Ritmo da escrita: uma organização do heterogêneo da linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- CHERUBIM, Sebastião. *Dicionário de figuras de linguagem*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- CHOCIAY, Rogério. *Pontuação: ponto por ponto*. Cotia: Íbis, 2005.
- CIDADE, Marco Aurélio. *Redação publicitária: o que faltava dizer*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CLARK, Katerina; HOLQUIST, Michael. *Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- COMBETTES, Bernard. Les ajouts après le point: aspects syntaxiques et textuels. In: CHAROLLES, Michel et al. (Org.). *Parcours de la phrase: mélanges offerts à Pierre Le Goffic*. Paris: Ophrys, 2007. p. 119-131.
- COMPILADOR. Notas aclaratorias. In: BAJTÍN, Mijaíl M. *Estética de la creación verbal*. 1. reimpr. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2005.
- CORDEIRO, Isabel Cristina; SILVA, Paula Tatiana da. *Argumentação e leitura no discurso da propaganda*. [2007]. Disponível em: <http://www.faccar.com.br/eventos/desletras/hist/2007_g/textos/02.htm>. Acesso em: 10 ago. 2011.
- COSTA, Maria Rosa. *A pontuação*. Porto: Porto Ed., 1994.
- DACANAL, José Hildebrando. *Manual de pontuação: teoria e prática*. Porto Alegre: Soles, 2007.

- DAHLET, Véronique. *Ponctuation et énonciation*. Guyane: Ibis Rouge, 2003.
- DAHLET, Véronique. A entonação no dialogismo. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido*. 2. ed. rev. Campinas: Ed. UNICAMP, 2005. p. 249-264.
- DAHLET, Véronique. *As (man)obras da pontuação: usos e significados*. São Paulo: Humanitas, 2006.
- DÍAZ, Álvaro. *Aproximación al texto escrito*. 4. ed. Antioquia: Ed. Univ. Antioquia, 1999.
- DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de linguística*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1986.
- DUCROT, Oswald. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: _____. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987. p. 161-218.
- DUCROT, Oswald. *Polifonia y argumentación*. Cali: Univ. Cali, 1988.
- EMMOTT, Catherine; SANFORD, Anthony J.; MORROW, Lorna I. Sentence fragmentation: stylistic aspects. In: BROWN, E. K.; ANDERSON, A. (Ed.) *Encyclopedia of Language & Linguistics*. Boston: Elsevier, 2006a. p. 241-251.
- EMMOTT, Catherine; SANFORD, Anthony J.; MORROW, Lorna I. Capturing the attention on readers? Stylistic and psychological perspectives on the use and effect of text fragmentation in narratives. *Journal of Literary Semantics*, n. 35, p. 1-30, 2006b.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. nth impr. London: Longman, 1995.
- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar, 2003.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. 3. reimpr. São Paulo: Cengage, 2011.
- FIGUERAS, Carolina. *Pragmática de la puntuación*. Barcelona: Octaedro, 2001.
- FINATTO, Maria José Bocorny. Metaphors in scientific and technical languages: challenges and perspective. *D.E.L.T.A.*, n. 26: especial, p. 645-656, 2001.
- FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006a. p. 161-194.
- FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006b.
- FLORES, Valdir do Nascimento. Bakhtin e Saussure: convergências e divergências. In: BEVILAQUA, Ceres Helena Ziegler; VIANNA, Vera Lúcia Lenz; PIRES, Vera Lúcia. *Bakhtin: diálogos inconclusos*. Santa Maria: PPG Letras UFSM, 2002. p. 21-26. (Ensaio, n. 5).
- FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.

FREITAS, Ernani Cesar. A enunciação em texto jornalístico: o uso das categorias de tempo, espaço e pessoa. *ReVEL*, v. 9, n. 16, p. 1-25, 2011. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/site2007/_pdf/20/artigos/revel_16_a_enunciacao_em_texto_jornalístico.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2011.

FRIEDMANN, Georges. Os mitos e o dilema. In: MARCUS-STEIFF, Joachim et al. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 158-176.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna*. 15. ed. Rio de Janeiro: Fund. Getúlio Vargas, 1992.

GAUTIER, Antoine. *Unité et discontinuité: une approche épistémologique et systématique de la phrase*. Tese (Doutorado em Langue Française) – École Doctorale V – Concepts et Langages, Université Paris IV – Sorbone, Paris, 2006.

GONÇALVES, Elizabeth M. *Propaganda e linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Univ. Metodista, 2006.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

GROBET, Anne. Le role des ponctuants dans le marquage des unites périodiques: à la lumière d'un exemple tiré de *Fin de partie* de Samuel Beckett. In: DEFAYS, Jean-Marc; ROSIER, Laurence; TILKIN, Françoise. (Éd.). *À qui appartient la ponctuation?* Paris: Duculot, 1998. p. 99-116.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: Arnold, 1985.

HILTON, Bill. *An introduction to media style*. 2008. Disponível em: <<http://www.billhiltontraining.com/mediastyle.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

HOLQUIST, Michael. Glossary. In: BAKHTIN, M. M. *The dialogic imagination: four essays*. 5th pap. print. Austin: University of Texas Press, 2004. p. 423-434.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. Problematizando o conceito de empoderamento. In: SEMINÁRIO NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, 2., 2007, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, UFSC, p. 485-506. Disponível em: <http://www.sociologia.ufsc.br/npms/rodrigo_horochovski_meirelles.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2011.

HOUDART, Olivier; PRIOUL, Sylvie. *La ponctuation: ou l'art d'accommoder les textes*. Paris: Seuil, 2006.

JONES, Leo. *Progress to proficiency*. 4. ed. New York: Cambridge, 1993.

KENDE, Pierre. A publicidade e a informação do consumidor. In: MARCUS-STEIFF, Joachim et al. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 63-78.

- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1989.
- KUYUMCUYAN, Annie. Un problème de punctuation? Des complément après le point. In: COLLOQUE INTERNATIONAL LES LINGUISTIQUES DU DÉTACHEMENT, Nancy: Université de Nancy, 2006.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.
- LE GOFFIC, Pierre. *Grammaire de la phrase française*. Paris: Hachette, 1993.
- LE GOFFIC, Pierre. La phrase “revisitée”. *Le Français Aujourd’hui*, n. 145, p. 97-107, 2001.
- LEBLANC, Julie. La ponctuation face à la théorie de l’énonciation. In: DEFAYS, Jean-Marc; ROSIER, Laurence; TILKIN, Françoise. (Éd.). *À qui appartient la ponctuation?* Paris: Duculot, 1998. p. 87-98.
- LÉON, Jacqueline. Proposition, phrase, énoncé: parcours historique. *L’information grammaticale*, n. 98, p. 5-16, 2003.
- LITTLE, Greta. Punctuation. In: MORAN, Michael; LUNSFORD, Ronald. *Research in composition and rhetoric*. London: Greenwood Press, 1984. p. 372-385.
- LUFT, Celso Pedro. *Dicionário prático de regência verbal*. São Paulo: Ática, 1987.
- MACAMBIRA, José Rebouças. *A estrutura morfo-sintática do português*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 151-166.
- MANGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.
- MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 115-132.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.
- MARTINET, André. *Elementos de linguística geral*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2009.
- MENDONÇA, Fernando. O que é responsabilidade social? *FAE Business*, n. 9, p. 8-10, set. 2004.

MERRIAM-WEBSTER'S. *Guide to punctuation and style*. 2. ed. Springfield: Merriam-Webster, 2001.

MILLÁN, José Antônio. *Perdón imposible: guía para una puntuación más rica y consciente*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo, 2005.

MONTEIRO, José Lemos. *A estilística*. São Paulo: Ática, 1991.

MORENO, Cláudio; GUEDES, Paulo Coimbra. *Curso básico de redação*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1988.

MOSTERÍN, Jesús. *Teoría de la escritura*. Barcelona: Icaria, 1993.

NEVEU, Franck. De la syntaxe à l'image textuelle: punctuation et niveaux d'analyse linguistique. *La licorne: la punctuation*, n. 52, p. 201-215, 2000.

NEVEU, Franck. *Détachement et construction de la référence: aspects de la syntaxe détachée en français, et autres questions de grammaire pour l'analyse des textes*. Document de Synthèse pour l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches. Université Nancy II, UFR de Sciences du Langage, Nancy, 2001.

NEVEU, Franck. L'ajout et la problématique appositive: détachement, espace phrastique, contextualité. In: AUTHIER-REVUZ, Jacqueline; LALA, Marie-Christine. (Org.). *Figures d'ajout: phrase, texte, écriture*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2007. p. 111-122.

NOAILLY, Michèle. L'ajout après un point n'est-il qu'un simple artifice graphique? In: AUTHIER-REVUZ, Jacqueline; LALA, Marie-Christine. (Org.). *Figures d'ajout: phrase, texte, écriture*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2007. p. 133-145.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni P. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PARKES, M. B. *Pause and effect: an introduction to the history of punctuation in the West*. Los Angeles: University of California Press, 1993.

PASSOS, Alexandre. *Arte de pontuar: notações sintáticas*. 5. ed. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1967.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PÉNINOU, Georges. O sim, o nome e o caráter. In: MARCUS-STEIFF, Joachim et al. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 94-114.

PERROT, Jean. Punctuation et fonctions linguistiques. *Langue Française: la punctuation*, n. 45, p. 67-78, 1980.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Ed., 1997.

- PONZIO, Augusto. *La revolución bajtiniana: el pensamiento de Bajtín y la ideología contemporánea*. Madrid: Cátedra, 1998.
- POPIN, Jacques. *La ponctuation*. Paris: Nathan, 1998.
- PRESTES, Maria Luci de Mesquita. A estrutura frasal e a pontuação nas histórias em quadrinhos. *Philologus*, a. 10, n. 28, p. 7-35, abr. 2004. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/10\(28\)01.htm#_ftn1](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/10(28)01.htm#_ftn1)>. Acesso em: 06 nov. 2011.
- PRESTES, Maria Luci de Mesquita. Ponto final, fragmentação e discurso: uma análise de/com texto de Orlandi. *Ciências & Letras*, Porto Alegre: FAPA, n. 45, p. 157-174, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www1.fapa.com.br/cienciaseletras/pdf/revista45/artigo9.pdf>>. Acesso em: 1º maio 2011.
- QUESNEL, Louis. A publicidade e sua “filosofia”. In: MARCUS-STEIFF, Joachim et al. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 79-93.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 1991.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Escritos de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 2004.
- SEGUIN, Jean-Pierre. *L'invention de la phrase au XVIII^e siècle*. Paris: Peeters, 1993.
- SERÇA, Isabelle. La parenthèse: *troisième dimension* du texte proustien. In: DEFAYS, Jean-Marc; ROSIER, Laurence; TILKIN, Françoise. (Éd.). *À qui appartient la ponctuation?* Paris: Duculot, 1998. p. 117-129.
- SHAW, Harry. *A complete course in freshman English*. New York: Harper, [s.d.].
- SILVESTRI, Adriana; BLANCK, Guillermo. *Bajtín y Vigotski: la organización semiótica de la conciencia*. Barcelona: Antropos, 1993.
- SMITH, Marisa Magnus. A pontuação como ponto de convergência entre o leitor e o escritor. In: POERSCH, José Marcelino (Org.). *Pontos de convergência entre leitura e escritura*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993. p. 53-82.
- SMITH, Marisa Magnus. *Por uma pragmática da pontuação: um estudo dos sinais de pontuação em textos referenciais opinativos*. Tese (Doutorado em Letras -Linguística Aplicada) - Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- SOUZA, Geraldo Tadeu. *Introdução à teoria do enunciado concreto do Círculo Bakhtin/Volochinov/Medvedev*. 2. ed. São Paulo: Humanitas, 2002.
- STAM, Robert. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. 2. impr. São Paulo: Ática, 2000.
- STEFANINI, Jean. Sur la notion de phrase et son histoire. *Recherches sur le français parlé*, n. 3, p. 7-18, 1981.

STELLA, Paulo Rogério. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 177-190.

STERN, Mirna. Puntuación. In: NEGRONI, María Marta García (Coord.). *El arte de escribir bien en español*. Buenos Aires: Santiago Arcos, 2004. p. 28-68.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. *Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global*. São Paulo: Gente, 2010.

TEZZA, Cristóvão. *Entre a prosa e a poesia: Bakhtin e o formalismo russo*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

TODD, Loreto. *Cassel's guide to punctuation*. London: Cassel, 1995.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas de produção oral e escrita*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

VÉDÉNINA, L. G. La triple fonction de la ponctuation dans la phrase: syntaxique, communicative et sémantique. *Langue Française: la ponctuation*, n. 45, p. 60-68, 1980.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VOELLER, Edward. *Punctuation for review and reference*. Chicago: Passport, 1998.

VOGT, Carlos. *O intervalo semântico: contribuição para uma Teoria Semântica Argumentativa*. São Paulo: Ática, 1977.

VOGT, Carlos. *Linguagem, pragmática e ideologia*. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1989.

WERTSCH, James V. Prefacio. In: VOLOSHINOV, Valentin N. *Freudismo: un bosquejo crítico*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

ZAVALA, Iris M. *La posmodernidad y Mijail Bajtín: una poética dialógica*. Madrid: Espasa-Calpe, 1991.

ZAVALA, Íris M. Bajtín y sus apócrifos o en el-nombre-del-padre. In: ZAVALA, Iris M. *Bajtín y sus apócrifos*. Barcelona: Antropos, 1996a. p. 131-148.

ZAVALA, Iris M. *Escuchar a Bajtín*. Madrid: Montesinos, 1996b.

ZAVALA, Iris M. Bajtín y el acto ético: uma leitura al reverso. In: BAJTÍN, Mijail M. *Hacia una filosofía del acto ético, De los borradores y otros escritos*. Barcelona: Antropos, 1997. p. 181-224.

ANEXOS – Digitalizações dos textos publicitários analisados⁶³

⁶³ Alguns textos são originalmente em preto e branco. Outros aparecem também assim, embora seus originais sejam coloridos, tendo em vista que não eram nossos os originais, sendo-nos disponibilizadas apenas cópias em preto e branco.

As fontes já apareceram referenciadas no corpo da tese, após cada recorte enunciativo (ver seção 7). Há textos que são fonte de mais de um recorte enunciativo.

(01)

© JORNO IGHATE

Foto: [unreadable]

America. É do seu jeito.

AMERICA

Shopping Iguatemi
restauranteamerica.com.br
São Paulo • Rio de Janeiro • Porto Alegre

© JORNO IGHATE

Foto: [unreadable]

America. É do seu jeito.

AMERICA

Shopping Iguatemi • restauranteamerica.com.br
São Paulo • Rio de Janeiro • Porto Alegre

(02)

Volkswagen. Encaixa perfeitamente na sua vida.

Golf Flash (7B1KD4)

À vista a partir de **R\$ 49.990,** Taxa de **0,99% a.m.**

Golf Flash (7B1KD4), Total Flex, com preço promocional à vista a partir de R\$ 49.990,00, 30% de entrada e prazo sem 24 meses. Preço com taxa de 0,99% a.m. e 12,55% a.a. (T.C. não incluso), taxa transmissora à parte. Oferta válida para veículos até modelo 2006. Informações e condições de financiamento disponíveis em 0800 979 2000 ou no site www.localiza.com. O que ocorre primeiro.

(03)

Você encontra Localiza em todo lugar.

E alugando um carro com GPS, encontra tudo o que quiser depois.

Localiza. Vai com você.

GPS disponível nas cidades: Barueri, Belo Horizonte, Campinas, Curitiba, Cuiabá, Curitiba, Duque de Caxias, Florianópolis, Guarulhos, João Pessoa, Jundiaí, Mauá, Niterói, Nova Iguaçu, Osasco, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São José dos Campos, São Paulo, Taboão da Serra.

Reservas 24h: 0800 979 2000
www.localiza.com

Localiza
Vai com você

(04)



**Não importa qual o tamanho do seu sonho.
Ele cabe na Nossa Caixa.**

Não é de hoje que a Nossa Caixa abre caminhos para a realização de projetos pessoais. São décadas de solidez que geraram produtos e serviços de qualidade, opções de crédito sob medida e, o mais importante, clientes felizes. Afinal, se a Nossa Caixa reúne tradição e modernidade, segurança e rentabilidade é pensando na satisfação de cada um de seus clientes.

Nossa Caixa. Abre todas as possibilidades para você.

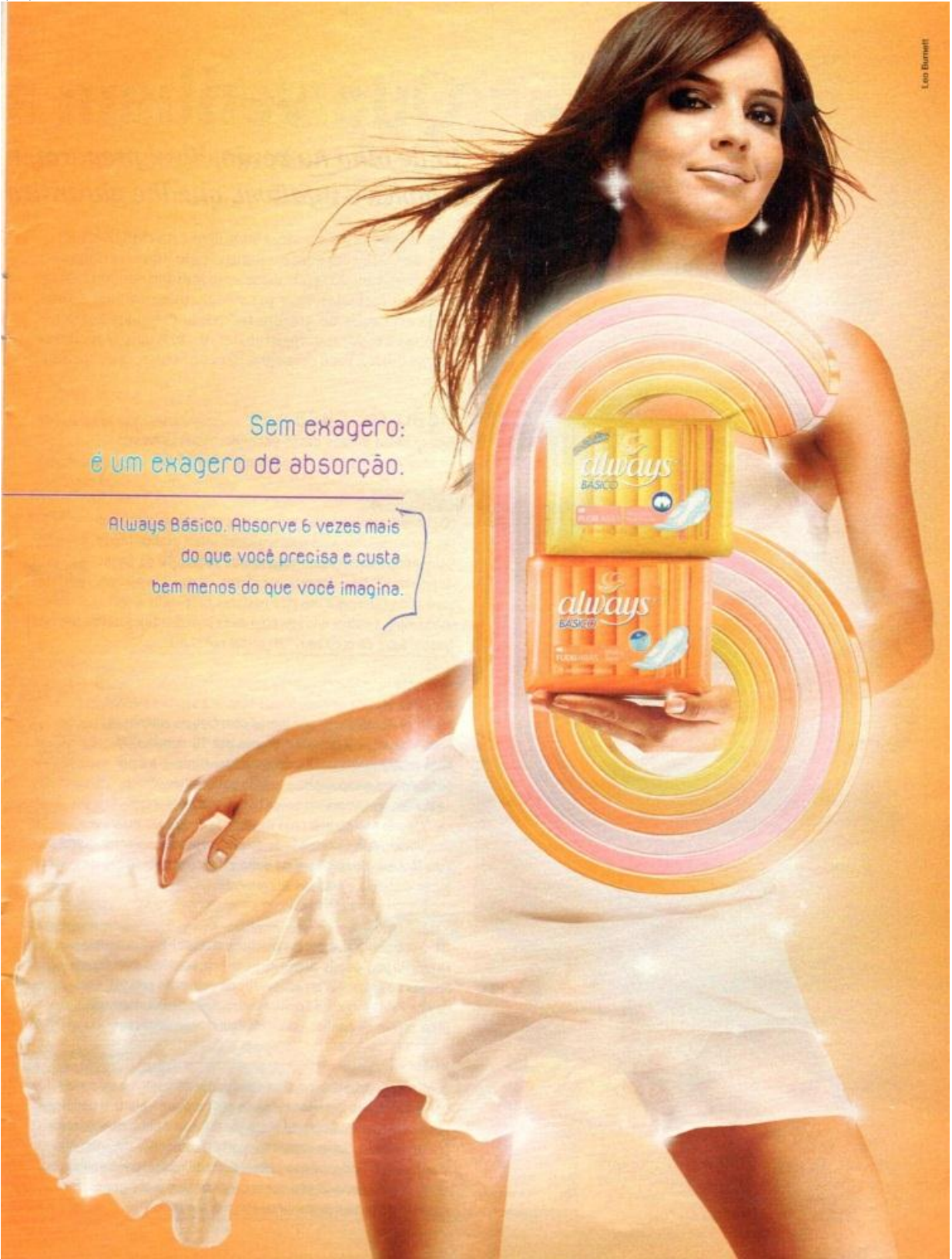
Nossa Caixa

O banco do coração de São Paulo



GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO
RESPEITO POR VOCÊ

(05)



Leo Burnett

Sem exagero:
é um exagero de absorção.

Always Básico. Absorve 6 vezes mais
do que você precisa e custa
bem menos do que você imagina.

(06)

Dermacyd® tem
o aval deles. E esta
amostra é porque
a gente quer ter
o seu aval também.

Dermacyd® Femina Delicata. Equilibra
o pH da região íntima, ajudando a
fortalecer as defesas naturais da mulher.

BR - LAC - 07.04.04



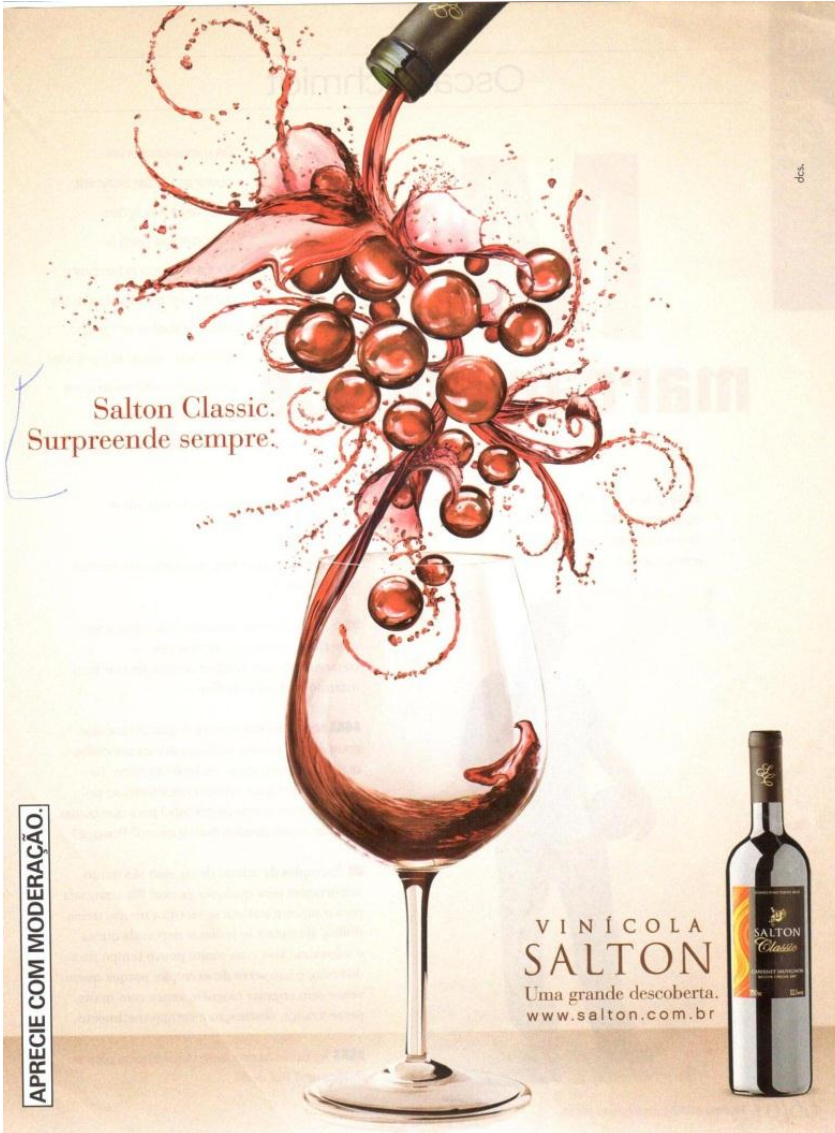
Atendimento ao Consumidor
0800-703-0014
www.sanofi-aventis.com.br


sanofi aventis
O essencial é a saúde

(07)



(08)



(09)

Imprevistos existem.
Mas, antes disso,
já existe o Sudameris
pronto para ajudar você.

Cheque Especial e SudamerisParcelado.
Resolvem os imprevistos do dia-a-dia.

Nem toda despesa avisa quando vai chegar. Mas quem é cliente Sudameris fica mais tranquilo, porque conta com a agilidade e os produtos que o Sudameris oferece. Um exemplo disso é o **SudamerisParcelado**, uma linha de crédito pré-aprovada, sem avalista, sem burocracia e sem demora. Você paga em até 30 dias sem juros ou pode parcelar de 4 a 12 vezes, escolhendo o dia do vencimento. E o SudamerisParcelado está sempre disponível pela internet, pelo telefone, pelos caixas eletrônicos e nas últimas folhas do seu talão de cheques. Já o **Cheque Especial Sudameris** dá até 10 dias por mês de fôlego, sem cobrar juros. Imprevistos? Converse com um de nossos gerentes. **O Sudameris resolve.**

Produtos sujeitos a análise e aprovação de crédito. Para mais informações, acesse www.sudameris.com.br

SUDAMERIS
Uma empresa ABN AMRO REAL
www.sudameris.com.br

(10)

Telhas Vogel Original.
Resistem até a inveja de vizinho.

As telhas Vogel são resistentes e não desbotam. É por isso que elas têm a marca da qualidade. Escolha a sua.

(51) 634.2000

A Marca de Conformidade INMETRO/CCB garante a certificação superior do produto natural, sem acabamento.

vogel
Original

(11)

Cartão do Clube do Assinante. É um cartão, mas parece uma lei de incentivo à cultura.

CLUBE DO ASSINANTE

Confira a programação cultural de 06 a 14 de junho com descontos especiais para sócios do Clube do Assinante.

TEATRO ADULTO			
Marleni Teatro CITE Sexta e sábado, às 21h Quarta, às 19h De 05 a 14/06 20% para titular e acompanhante	Machado - Filosofia com um Par de Botas Teatro de 20 em 20 Sexta e domingo, às 20h De 07/05 a 07/06 40% para titular e acompanhante	O Clube do Riso Centro Cultural Zé Rodrigues Sexta, às 21h De 05 a 14/06 25% para titular e acompanhante	O Sonho de Uma Noite de Verão Teatro Simulação Sexta e sábado, às 21h Domingo, às 20h De 05 a 07/06 20% para titular e acompanhante
Platão Dois em Um Zorzi Teatro São Paulo Quarta e sábado, às 21h Domingo, às 18h De 05 a 07/06 20% para titular e acompanhante	Platão Dois em Um O Banquete Teatro São Paulo Quarta e sábado, às 21h Domingo, às 18h De 05 a 14/06 20% para titular e acompanhante	Cama de Casal e 1/4 de Hóspedes Teatro Nova/DC Sábado, às 21h Domingo, às 20h De 06/06 a 14/06 25% para titular e acompanhante	Passos da Vida Centro Cultural Zé Rodrigues Sábado, às 21h Até 27/06 25% para titular e acompanhante
TEATRO INFANTIL			
O Mundo Encantado da Fada Azul Teatro Híbrido Sábado e domingo, às 21h Até 07/06 50% para titular e acompanhante	Do Outro Lado do Buraco Teatro Híbrido Mundo - CMAQ Sábado e domingo, às 20h De 05 a 07/06 30% para titular e acompanhante	Chapeuzinho Vermelho Centro Cultural Zé Rodrigues Sábado e domingo, às 20h Até 14/06 25% para titular e acompanhante	A Verdadeira História dos Três Porquinhos Centro Cultural Zé Rodrigues Sábado e domingo, às 20h Até 14/06 25% para titular e acompanhante
A Pequena Sereia em Busca do Sonho Centro Cultural Zé Rodrigues Sábado e domingo, às 20h Até 14/06 25% para titular e acompanhante	Peter Pan e a Terra do Nunca Teatro Nova DC Sábado e domingo, às 21h Até 07/06 25% para titular e acompanhante	Alice no País das Maravilhas Clube da Cultura Sábado e domingo, às 21h Até 14/06 25% para titular e acompanhante	O Que Seria do Vermelho Se Não Fosse o Azul Teatro São Paulo Sábado e domingo, às 21h De 05/06 a 07/06 25% para titular e acompanhante
DANÇA			
Chapeuzinho Amarelo Teatro Híbrido Sábado e domingo, às 21h De 05/06 a 07/06 20% para titular e acompanhante	Pilobolus Dance Theatre Teatro do Bourbon Country Sábado, às 21h Domingo, às 20h De 05 a 07/06 10% para titular e acompanhante	Suzana D'Ávila Studio de Dança Associação Cultural de Inovação Auditorium Bourbon Country Domingo, às 19h De 07/06 20% para titular e acompanhante	III Mostra de Dança - A Magia da Dança Teatro Bourbon Country - CCMO Sábado e domingo, às 20h De 06 a 07/06 20% para titular e acompanhante
HUMOR			
Paulinho Mixaria Overtone Teatro do AMRCS Quarta e sábado, às 21h Domingo, às 19h De 06 a 07/06 20% para titular e acompanhante	God Save The Queen Teatro do Bourbon Country Quarta, às 21h De 06/06 10% para titular e acompanhante	Emmerson Nogueira Teatro do Café Sexta, às 21h De 06/06 10% para titular e acompanhante	Aquele Abraço Teatro Simulação Sexta e sábado, às 21h Domingo, às 20h Até 07/06 20% para titular e acompanhante
SHOW			
Vocal Mandrialis Paragominas Teatro de Dança Tânia Piva Sexta e sábado, às 21h Domingo, às 19h De 06 a 07/06 20% para titular e acompanhante	Michel Legrand Sessão de Jazz do UFRGS Domingo, às 21h De 06/06 10% para titular e acompanhante	London Festival Orchestra Teatro do Bourbon Country Sábado, às 21h De 06/06 10% para titular e acompanhante	CINEMA Associação Cultural de Inovação Auditorium Bourbon Country Domingo, às 20h De 06 a 07/06 20% para titular e acompanhante

O Clube do Assinante ZH tem uma programação cheia de cultura para você aplaudir de pé. Se você já é assinante e ainda não possui seu cartão do Clube do Assinante, ligue 3218.8200 (Gde. POA e POA) ou 0800.642.8200 (demais cidades). Se você ainda não assina Zero Hora, faça sua assinatura pelo 0800.642.8222 ou acesse www.zerohora.com/assinaturas e aproveite.

ZERO HORA Grupo RBS

(12)

**Anúncio no Caderno Digital.
Só não vem protegido contra o vírus do consumo.**

FECHAMENTO ÀS SEXTAS-FEIRAS
PUBLICAÇÃO ÀS QUARTAS-FEIRAS

ZERO HORA

(13)

PHILIPS

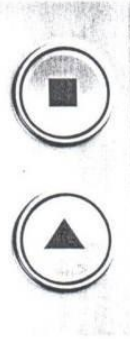
Let's make things better



Novo gravador de DVD da Philips. Grava, regrava e apaga todos os conceitos que você tinha sobre fazer cópias. A Philips lançou o primeiro gravador de DVD do mercado brasileiro. E já está na sua segunda geração. Mais uma inovação exclusiva da Philips, com a tecnologia DVD+RW, a mais compatível do mercado. Simples de usar, grava e regrava sem perder nada em qualidade. Tudo em DVD. Tudo 100% digital. Gravador de DVD, a Philips que criou. E os outros pararam para ver.

Compre novidade, compre Philips.

www.philips.com.br



(14)

**LEMBRE-SE AS VISITAS
TEM DE FICAR TRISTES
QUANDO SAEM DA MESA
E NAO QUANDO SENTAM.**

Um dos maiores prazeres para quem cozinha é reunir a família e os amigos em volta de uma mesa. E é para dar um toque de sabor especial para esses momentos que o Azeite Gallo Extra Virgem foi preparado. Feito a partir da prensagem a frio das azeitonas mais frescas da coleta, além de ter um sabor muito concentrado, é mais saudável. E o aroma é tão intenso que dá para sentir de longe. Com o novo Azeite Gallo Extra Virgem, seus pratos vão ficar inesquecíveis. Coitado de quem for trazer a sobremesa.

Novo Azeite Gallo Extra Virgem. Concentra o sabor das melhores azeitonas.

**AZEITE DE OLIVA
EXTRA VIRGEM**

EXTRA VIRGEM

GALLO
PORTUGAL

CONTEÚDO 500ml e

CONTEÚDO 200ml e

(15)



Desenvolvida com hidratante à base de Aloe Vera e Vitamina E, a toalha Bem Estar possui toque agradável e efeito calmante. As propriedades dermatologicamente comprovadas hidratam e estimulam a circulação, proporcionando jovialidade e uma agradável sensação de maciez à sua pele. Após o banho, passe Bem Estar no seu corpo.

Bem Estar
A EVOLUÇÃO DA TOALHA.

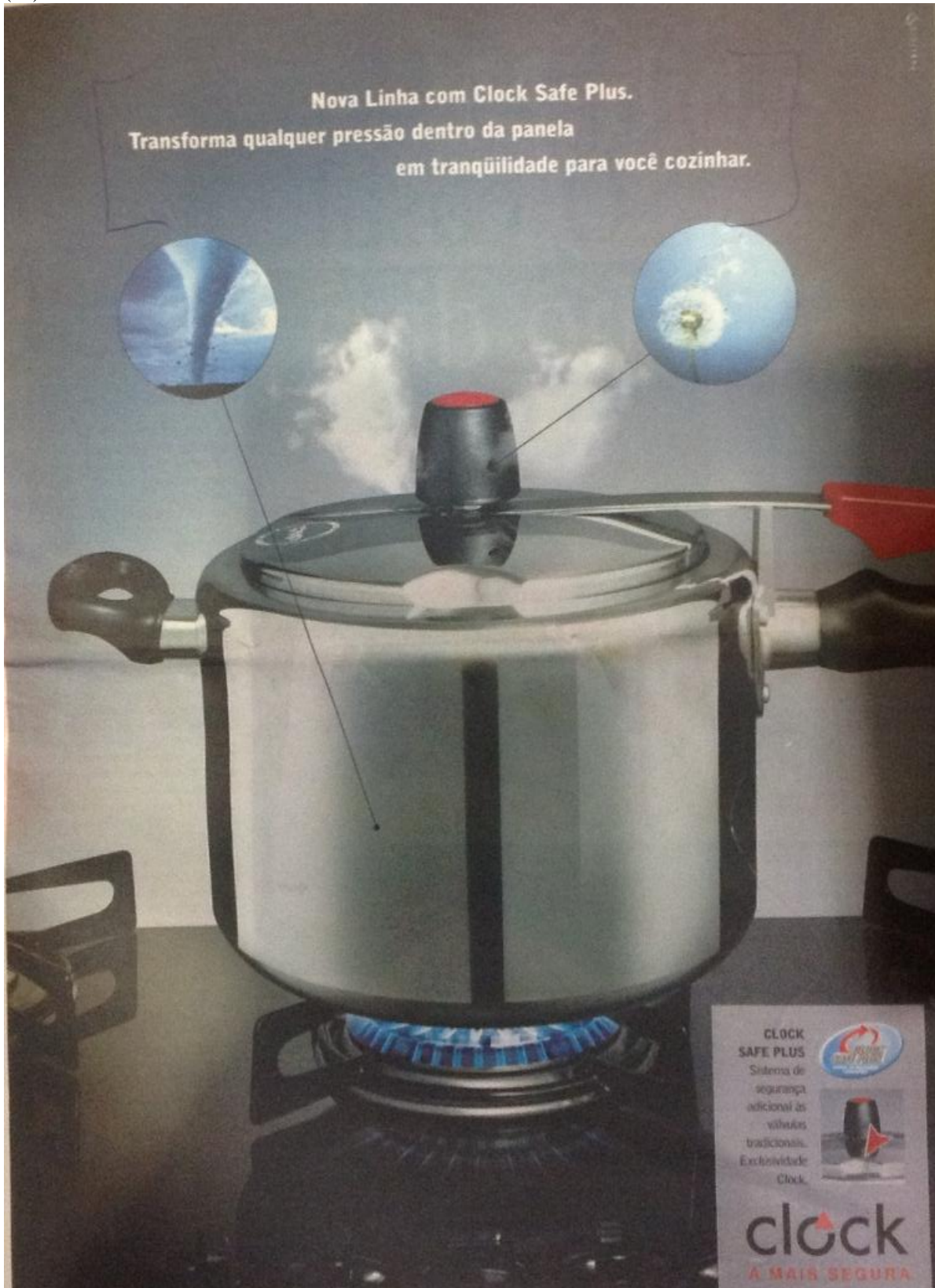
Nova toalha Bem Estar Buettner. Enxuga e hidrata.

FOTO: GIBARREN PAOLA KUDACKI/MODELO ELISE CROMBETZ



BUETTNER
www.buettner.com.br

(16)

Nova Linha com Clock Safe Plus.
Transforma qualquer pressão dentro da panela
em tranquilidade para você cozinhar.



CLOCK
SAFE PLUS
Sistema de segurança adicional às válvulas tradicionais. Exclusividade Clock.



clock
A MAIS SEGURA

(17)

*Nova linha Dove Verão.
Mantém o bronzeado bonito
por mais tempo.*



*Cuidado pós-sol
para a pele no verão.
Edição limitada.*



(18)

1º



Guilherme Spicoli
e Marcelo Viçolo
venceram o Rally
do Sertão 2004.

2º



Ingo Hoffmann
e Luis Carlos Pello
venceram o Rally
do Sertão 2004.

MITSUBISHI. NÃO É SACI NEM BOITATÁ, MAS JÁ ESTÁ VIRANDO LENDA NO SERTÃO.

A Mitsubishi foi a grande campeã do Rally dos Sertões 2004. Venceu todas as categorias e terminou a prova com 8 carros entre os 10 primeiros colocados na classificação final da mais longa competição off-road da América Latina. Um resultado que comprova a tecnologia, resistência e qualidade dos veículos Mitsubishi.

3º



Marcelo Soares e
Emerson Cavalcini
3º colocado

4º



Raimundo Teixeira
e Fernando de Almeida
4º colocado

MITSUBISHI 2004. MELA 05 VEZ, CAMPEÃ DO RALLY DOS SERTÕES.				
CATEGORIA	CLASSIFICAÇÃO	CARRO	DUPLA VENCEDORA	
REGAL E SUPER PRODUCTION DIESEL	1º	L200 EVO	Guilherme Spicoli Marcelo Viçolo	
PRODUCTION DIESEL	1º	L200 RS	Raimundo Teixeira Fernando de Almeida	
PRODUCTION GASOLINA E INOVATOS	1º	PAJERO TR4 R	Cláudio Gabero Marcelo Brodinho	
PROTÓTIPO	1º	L200 EVO	Ingo Hoffmann Luis Carlos Pello	
REGULARIDADE GRADUADOS	1º	PAJERO TR4 R	Jairo Freitas Wagner de Paula	
REGULARIDADE TURISMO	1º	PAJERO	Daniel Lamego Felipe da Paula	



MITSUBISHI MOTORS
www.mitsubishi.com.br
SAC 0800 702 04 04

(19)

**MITSUBISHI PAJERO FULL 2009 COM AWC-R.
É MAIS QUE TECNOLOGIA, É INSTINTO.**



A TECNOLOGIA AWC-R, EXCLUSIVA DA MITSUBISHI, TRABALHA COMO SE O CARRO TIVESSE INSTINTO. INSTINTO DE REAÇÃO, QUANDO O CONTROLE ATIVO DE TRACÇÃO E ESTABILIDADE MOVIMENTA CADA RODA COM FORÇA E VELOCIDADE DIFERENTES, E ATUA EM MILÉSIMOS DE SEGUNDO PARA COLOCAR O CARRO NA TRAJETÓRIA CERTA. INSTINTO DE PROTEÇÃO, COM O SISTEMA RISE DE ABSORÇÃO DE IMPACTOS, BEM COMO OS AIR BAGS FRONTAIS, LATERAIS E DE CORTINA. QUANDO UM VEÍCULO PROTEGE VOCÊ DESSA FORMA, ISSO É MAIS QUE TECNOLOGIA, É INSTINTO.

NOVA ESTRUTURA DIANTEIRA TIPO IAF (IMPROVED AIR FLOW); NOVA GRADE • NOVAS RODAS ESPORTIVAS • NOVO SISTEMA MULTIMÍDIA POWER TOUCH COM GPS INTEGRADO(1) • AMPLO ESPAÇO INTERNO PARA ATÉ 3 PASSEIROS COM INTERIOR NAS OPÇÕES BEGET(2) OU CINZA • COMPUTADOR DE BORDO COM 16 FUNÇÕES • AIR BAGS FRONTAIS, LATERAIS(1) E DE CORTINA(1) • MOTOR A DIESEL 3.2 L COMMON RAIL DI-D OU MOTOR A GASOLINA 3.0 L MIVEC V6

Melhores opções de financiamento. Venha negociar!

3 ANOS DE GARANTIA

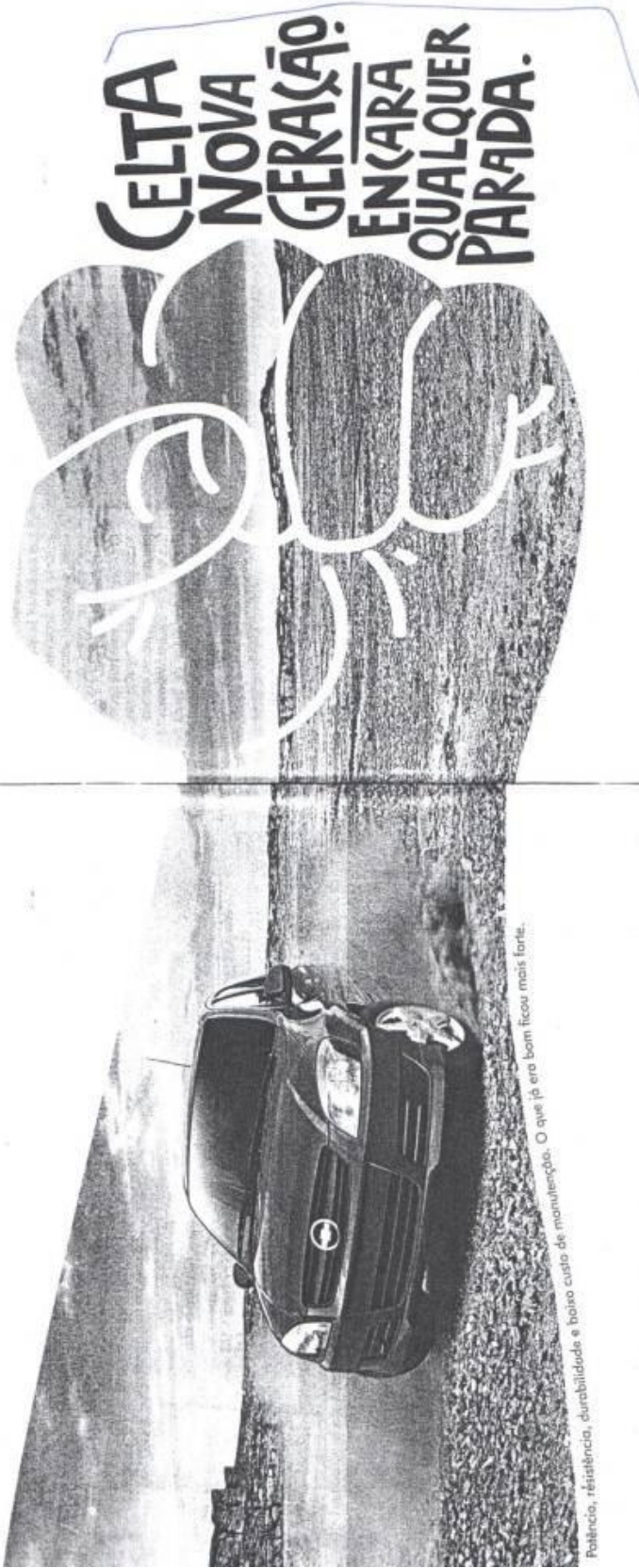
Porto Alegre: Av. Ipiranga, 1500 - Fone: 2117-1500
 Novo Hamburgo: Rua Ignácio Treis, 1025 - Fone: 3595-5100
www.e-ramada.com.br

MITSUBISHI MOTORS

Ramada

(20)

CELTA



Potência, resistência, durabilidade e baixo custo de manutenção. O que já era bom ficou mais forte.

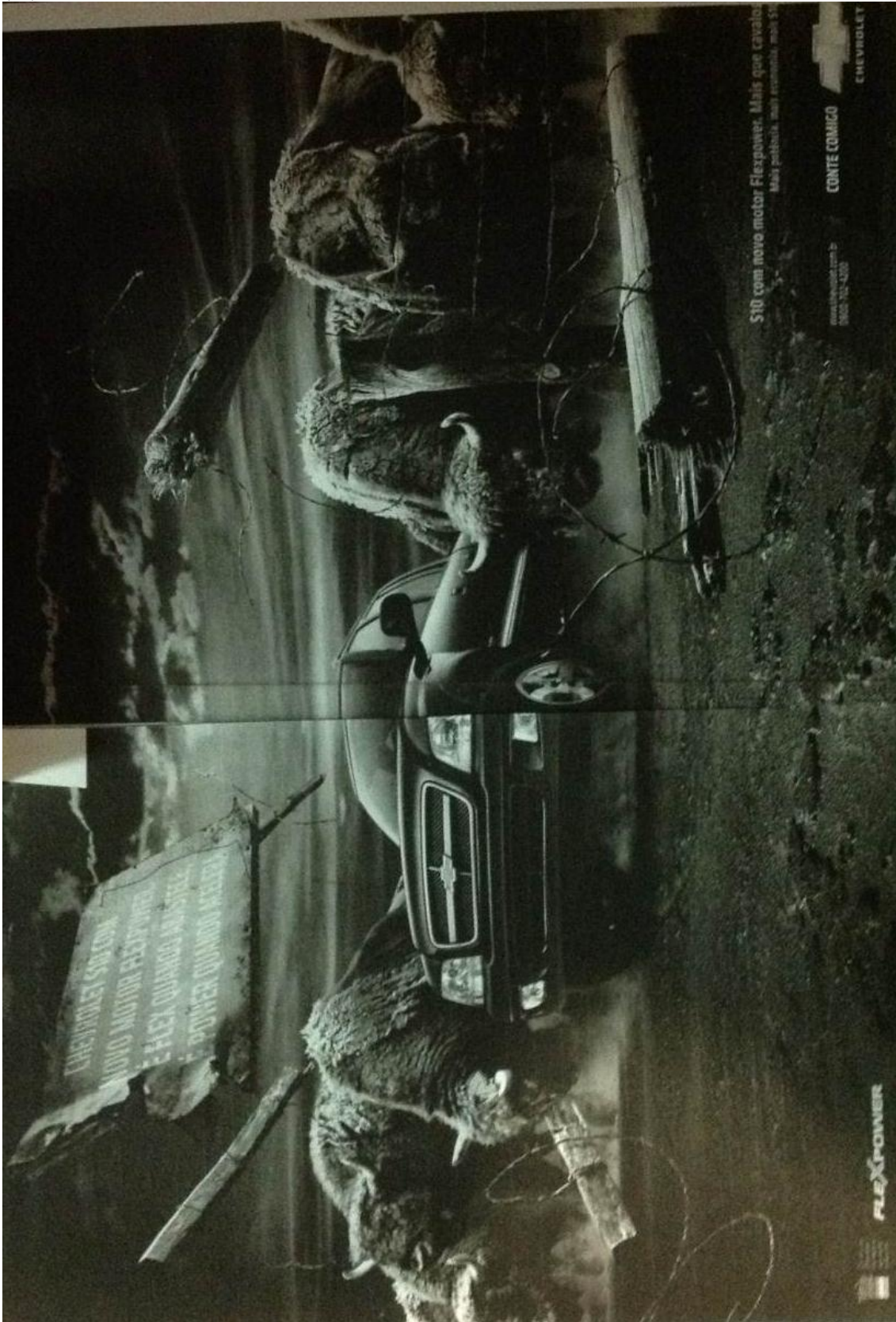
CHEVROLET

 CONTE COMIGO

www.chevrolet.com.br
 SAC: 0800-702-6200


 O novo padrão
 de segurança
 Chevrolet e
 Celta
 são
 seguros
 e
 confiáveis.
 ANVISA

(21)



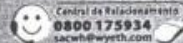
(22)

CENTRUM SILVER. CUIDA DA SUA SAÚDE FÍSICA SEM ABALAR A FINANCEIRA.

Custa pouco ter uma vida mais saudável. Por menos de um real por dia, Centrum Silver complementa sua alimentação com 13 vitaminas e 17 minerais balanceados do jeito que o seu corpo precisa. E do jeito que o seu bolso pede. Lembre-se: a sua saúde é o seu maior patrimônio. Além do mais, Centrum Silver não engorda, pois não estimula o apetite.
Centrum®. Completo de A a Zinco.



Para adultos com
50 anos ou mais



Centro de Atendimento
0800 175934
sac@wyeth.com

**A PERSISTIREM OS SINTOMAS,
O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.**

(23)

Sandra Soldan, Triatleta
Campeã Sul-Americana de Triathlon

NUTRILATINA
Líder em Suplementos

Seus desafios acabam
de ficar menores.

LINHA OUTSIDE OUTSIDE AGE®.
TRIPLICA SUA ENERGIA.

Alta eficácia. Suplemento energético para superar sua capacidade física, ampliar força e resistência e reduzir desgaste. Única linha completa para esportistas de alta performance fabricada com a superior tecnologia Nutrilatina.

- DISPONIBILIZAÇÃO EQUILIBRADA DA ENERGIA • ADEQUADA REPOSIÇÃO ELETROLÍTICA
- INOVADORAS DRÁGEAS DE SAIS • RETARDA A FADIGA E EVITA EXAUSTÃO
- REDUZ CÁIMBRAS MUSCULARES • SUPERIOR RENDIMENTO E RESISTÊNCIA

NUTRILATINA
AGE

www.nutrilatina.com.br
NUTRILATINA ATENDE: 0800 41 24 23

(24)



CRISTINA BONNA, 41 ANOS,
PRETENDE USAR NIVEA Q10^{PLUS} ATÉ COMPLETAR 38.

Q10^{PLUS}

NIVEA VISAGE

CREME ANTI-RUGAS Q10^{PLUS} DIURNO

O Novo Nivea Q10^{PLUS} Complexo Energizante é mais uma revolução da Nivea em creme antidade. Sua fórmula patenteada com Q10 e creatina faz a sua pele produzir energia suficiente para reduzir as rugas que já existem e prevenir que elas voltem com o tempo.

NOVO NIVEA Q10^{PLUS}, REDUZ AS RUGAS E A SUA IDADE.

Reparar a aparência da pele.

(25)

SAC: 0800 14 3635

NIVEA
desodorante

SEM ALCOOL
SEM PERFUME
100% NIVEA

Desodorante Nivea Roll-on Sensitivo.
A novidade da Nivea
que não briga com a pele, que não
tira o brilho. Além disso,
contém de verdade o seu aliado,
o hidratante, para
proteger a pele sensível.

Nivea Desodorante Nivea Roll-on Sensitivo.
Criação para a pele com 100% Nivea.

**SEM PERFUME. SEM ALCOOL.
100% NIVEA.**

**DESODORANTE NIVEA ROLL-ON SENSITIVE.
PROTEGE SEM IRRITAR A PELE.**

(26)

LIGHT DA MEDIAN.
SEM SAL E CORANTES,
SÓ TEM O QUE
OS CABELOS PRECISAM.

SHAMPOO
SEM PERFUME

Light

Com Proteína
Para dar volume

contém e sal
rio

www.median.com.br

Os shampoos e condicionadores Light da Median não contêm sal ou corantes. São ideais para serem usados no clima tropical brasileiro, onde os cabelos precisam de mais cuidados, limpeza mais freqüente e, conseqüentemente, de substâncias mais suaves, diferentes dos produtos produzidos no hemisfério norte.

Um segmento da linha Light também não tem perfume. Outra parte da linha é perfumada. Experimente Light! Os seus cabelos vão confirmar o que estamos escrevendo.

Mais informações: 0800 771 01 51 ou Contato@Median.com.br ou www.Median.com.br

Median

(27)

MP do Bem. Faz bem pra quem?

O Governo Federal sancionou a Medida Provisória nº 255, a MP do Bem, que reduz impostos em R\$5,8 bilhões anuais e estimula investimentos em diversas áreas da economia.

Faz bem para quem exporta.

Empresas que exportam 80% da sua produção estão ISENTAS do PIS/Cofins na compra de novas máquinas e equipamentos. As que exportam serviços de tecnologia da informação também terão benefícios.



Faz bem para quem tem ou aluga imóvel.

Com a MP do Bem, quem vende imóvel residencial para comprar outro em até 6 meses não paga Imposto de Renda sobre o ganho de capital. A MP do Bem cria um fundo de investimento para ser usado como garantia na locação de imóveis, substituindo o tradicional fiador.

Esta nova lei vai
aumentar a produção,
criar empregos
e distribuir renda.
A MP do Bem
vai fazer bem para
o Brasil.



Faz bem para as famílias.

Com a MP do Bem, queijos e leite em pó ficam ISENTOS de PIS e Cofins.



Faz bem para os taxistas.

Reduz de 3 para 2 anos o prazo para os taxistas trocarem de carro com ISENÇÃO de IPI.

Faz bem para quem tem pequena empresa.

O limite anual de faturamento para que a empresa possa ficar no Simples subiu de R\$1,2 milhão para R\$2,4 milhões, permitindo que milhões de empresas de pequeno porte paguem menos impostos.

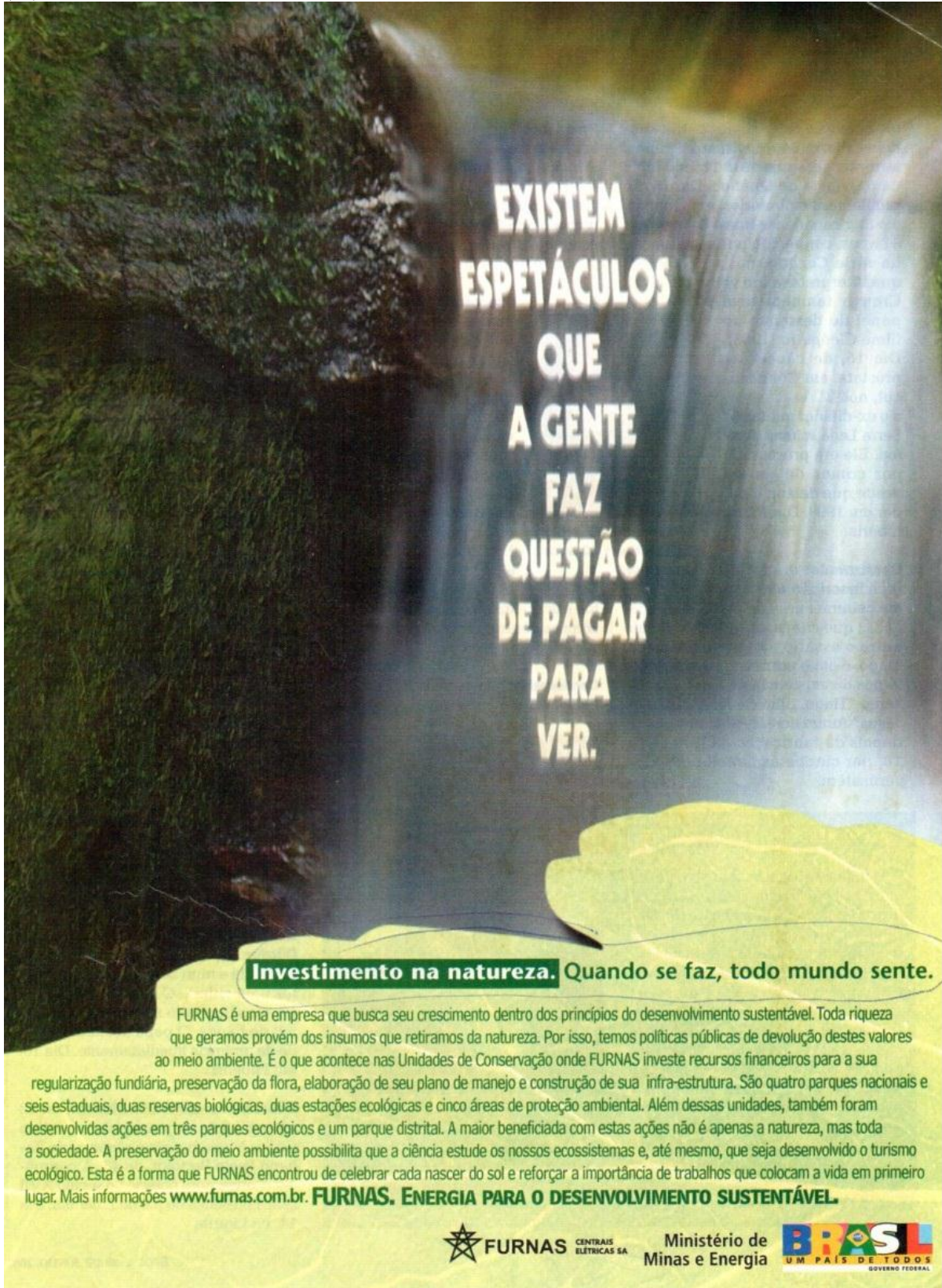


Faz bem para quem quer um computador.

A compra de computadores até R\$2,5 mil fica ISENTA do PIS e Cofins. Os preços ficarão, em média, 9,25% mais baratos.

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL


(28)




**EXISTEM
ESPETÁCULOS
QUE
A GENTE
FAZ
QUESTÃO
DE PAGAR
PARA
VER.**

Investimento na natureza. Quando se faz, todo mundo sente.

FURNAS é uma empresa que busca seu crescimento dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável. Toda riqueza que geramos provém dos insumos que retiramos da natureza. Por isso, temos políticas públicas de devolução destes valores ao meio ambiente. É o que acontece nas Unidades de Conservação onde FURNAS investe recursos financeiros para a sua regularização fundiária, preservação da flora, elaboração de seu plano de manejo e construção de sua infra-estrutura. São quatro parques nacionais e seis estaduais, duas reservas biológicas, duas estações ecológicas e cinco áreas de proteção ambiental. Além dessas unidades, também foram desenvolvidas ações em três parques ecológicos e um parque distrital. A maior beneficiada com estas ações não é apenas a natureza, mas toda a sociedade. A preservação do meio ambiente possibilita que a ciência estude os nossos ecossistemas e, até mesmo, que seja desenvolvido o turismo ecológico. Esta é a forma que FURNAS encontrou de celebrar cada nascer do sol e reforçar a importância de trabalhos que colocam a vida em primeiro lugar. Mais informações www.furnas.com.br. **FURNAS. ENERGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

 **FURNAS** CENTRAIS ELÉTRICAS SA

Ministério de Minas e Energia

 **BRASIL**
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL



(29)

**MAIS ENERGIA
PARA A SAÚDE.
É O QUE A UNIÃO
DE GAÚCHOS,
GOVERNO DO
ESTADO E CEEE
IRÁ GERAR A
PARTIR DE AGORA.**

**PROGRAMA
HOSPITAL
SAUDÁVEL**

MAIS ENERGIA PARA A SAÚDE.

O Governo do Estado e a CEEE estão lançando um programa para melhorar as condições dos hospitais da rede pública de saúde localizados na área de concessão da CEEE. É o Programa Hospital Saudável. Com ele, os gaúchos terão a oportunidade de contribuir com a saúde do hospital de sua região de um jeito muito simples: através da conta de luz. Para participar, basta ir até o próprio hospital ou à agência CEEE mais próxima e autorizar a doação em sua conta. Assim, cada pequena contribuição feita se transformará em muito mais energia para a nossa saúde.

CEEE
Energia para cuidar de você

**Governo do
Rio Grande do Sul**
ESTADO QUE TRABALHA UNIDO
SECRETARIA DE ENERGIA, MINAS E COMUNICAÇÕES

(30)

**UMA CIDADE EMPREENDEDORA
ESTIMULA O COMÉRCIO.
SEJA EM UM NOVO SHOPPING,
CONSTRUINDO O CAMELÓDROMO
OU NO SUL BAZAR.**

Porto Alegre está desamarrando seu crescimento. Há anos não se via tantos investimentos públicos e privados fazendo a cidade crescer e se desenvolver.

O Centro Popular de Compras (Camelódromo), novos viadutos, shoppings, hipermercados e investimentos imobiliários estão gerando empregos e renda para a população de Porto Alegre. Assim como o Sul Bazar, que a Prefeitura apóia e incentiva.

**Prefeitura de
PORTO
ALEGRE**
Preservando conquistas.
Construindo mudanças.

(31)

SEMINOVOS REVISADOS E COM QUALIDADE GARANTIDA. É SÓ NA HYUNDAI CAOA DA PRAÇA JAPÃO.

CAOA PORTO ALEGRE: PRAÇA JAPÃO, 30 - TEL.: (51) 3535-8900

VEÍCULOS	ANO	OPCIONAIS	COR	PLACA	OFERTA CAOA
AZERA	07/08	COMPLETO/21.000 KM	PRATA	IOO2144	62.000,00
COROLLA XLI MEC. 1.6	07/07	COMPLETO	PRETO	INP7795	45.900,00
FIELDER XE MEC.	06/07	COMPLETO/50.000 KM	PRATA	INK2852	41.900,00
FUSION	06/06	COMPLETO/32.000 KM	PRETO	ING9419	49.000,00
PALIO FIRE FLEX 1.6	08/09	COMPLETO/4 PORTAS/18.000 KM	CINZA	IOY2329	29.900,00
POLO 1.6	08/08	COMPLETO/8.900 KM	PRETO	IOC4210	38.900,00
PEUGEOT 307 SEDAN FELINE	08/09	COMPLETO/COURO/22.000 KM	PRATA	IOZ1956	52.900,00
SORENTO EX 3.8 V6 AUT.	08/08	COMPLETO/30.000 KM	PRETO	IOZ7942	83.900,00
TUCSON GL AUT.	06/06	COMPLETO/COURO	PRATA	IPR2929	52.900,00
TUCSON GL AUT.	06/06	COMPLETO/COURO/29.000 KM	PRATA	INR5581	52.900,00
TUCSON GL AUT.	06/06	COMPLETO/COURO/33.500 KM	PRATA	IVJ2020	52.900,00
TUCSON GL AUT.	06/07	COMPLETO/COURO/28.000 KM	PRATA	INV2698	55.000,00
TUCSON GLS 2.0	07/07	COMPLETO/12.300 KM	PRETO	JCH1008	57.900,00
TUCSON GLS	07/07	ESTRIBO LATERAL/COURO/26.300 KM	PRETO	IOD3369	58.900,00
TUCSON GLS AUT.	07/08	COMPLETO	PRATA	IOJ7122	59.900,00
VECTRA SEDAN ELEGANCE	08/08	COMPLETO/AIR BAG/ABS/19.500 KM	PRATA	ITH1963	45.900,00
XSARA PICASSO EXCLUSIVE	07/08	COMPLETO	PRETO	JCW5050	46.900,00

Ofertas válidas até o dia 26/9/2009 ou enquanto durarem os estoques. Pode pesquisar: a CAOA tem o menor preço de novos e seminovos.

HYUNDAI CAOA

(32)



TOYOTA **NEGOCIAÇÃO ESPECIAL. PARA OS OUTROS É OPCIONAL. PARA NÓS É ITEM OBRIGATORIO.**

COROLLA COM NEGOCIAÇÃO ESPECIAL.

Corolla XLi

MEU CARRO É Nº 1 COROLLA PAIXÃO MUNDIAL

PRONTA ENTREGA

Consulte opção de seguro para 3 anos incluso no financiamento.

COROLLA XLI
A Partir de R\$ **51.900,00**

CarHouse TOYOTA
MAIS UM ÓTIMO MOTIVO PARA SE TER UM TOYOTA

Av. Sertório, 1717 (51) 2121.1800
Aberto de Segunda a Sexta das 8 às 18h30min
Sábado das 8 às 18h30min
Domingo das 11h às 17h

Passo Fundo (54) 3316.3200
Av. Brasil Oeste, 3465

Novo Hamburgo (51) 3553.5200
Av. Ignácio Treis, 761

Santa Maria (55) 2101.1800
Rua do Acampamento, 713

Lojas abertas neste sábado das 8h às 18h30min

www.carhouse.com.br

Financiamento Banco Toyota Sujeito a aprovação de crédito. Preços e taxas podem sofrer alterações sem prévio aviso em função do mercado. Promoção válida até 16/09/09 ou até o término do estoque. Fotos ilustrativas. Valor referente ao Corolla XLI Câmbio Manual. * A Toyota é a única montadora brasileira que oferece 3 anos de garantia de fábrica para toda a linha, sem limite de quilometragem para uso particular e até 100.000km para uso comercial. Consulte o livrete de garantia ou o site da Toyota para obter mais informações.

(33)

Propaganda. Faz diferença.

Scala com renda sem costura: tão confortável que não experimentar é um pecado.

Soberba.
Você vai se sentir a mulher mais linda do mundo.

Avareza.
Você não vai querer experimentar por ninguém.

Inveja.
É o que vai sentir a sua melhor amiga.

Gula.
É tão macio que dá até vontade de comer.

Preguiça.
Tão confortável, que não dá vontade nem de tirar.

Luxúria.
Tão sensual que não há homem que resista.

Ira.
É o que você vai sentir se chegar em casa com um só.

SCALA
SEM COSTURA

Tem uma loja exclusiva pertinho de você: www.scala-semcostura.com.br
Experimente Usar nada!

(37)



Óleo de Amêndoas Paixão.

Deixa sua pele tão macia como você e ele nunca viram igual.

O Óleo de Amêndoas Paixão ajuda a prevenir as terríveis estrias, deixando sua pele suavemente perfumada e macia, muito macia.

PAIXÃO

Viva essa Paixão

(38)



Refrigerantes Sarandi.

Aquece seus negócios, mas é bem gelado que faz sucesso.

Os únicos feitos com água mineral.

SARANDI

www.fontesarandi.com.br

Contato Comercial: (51) 2121 00.50

(39)

BlackBerry Curve **NEXTEL**

NOVO BLACKBERRY CURVE.
É SMARTPHONE. É RÁDIO. É NEXTEL.

EXCLUSIVA
CONEXÃO
DIRETA
VIA RÁDIO
(PUSH TO TALK)

WI-FI
E-MAIL*

CÂMERA 2.0
MP3
INTERNET

DESIGN, ESTILO,
TECNOLOGIA,
CONECTIVIDADE.
TUDO O QUE VOCÊ
QUERIA NUM SÓ
APARELHO.

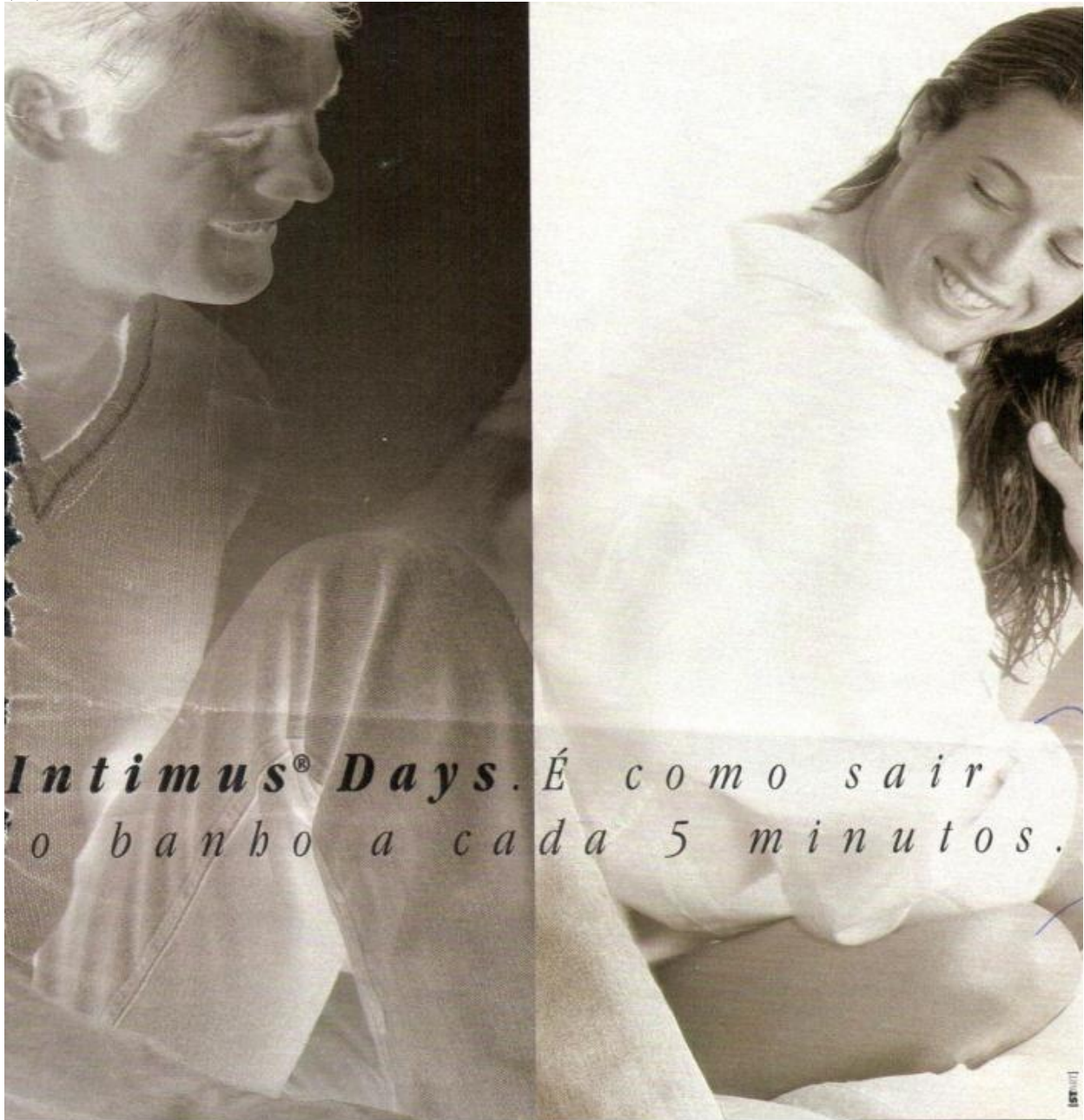
É moderno e completo: Wi-Fi, e-mail corporativo e pessoal, MMS, internet, GPS, câmera 2.0, vídeo, MP3, Bluetooth, cartão de memória de até 16 GB. Edição de documentos Word, Excel, PowerPoint, Teclado Qwerty e TrackBall que imita os movimentos do mouse. Nextel é inteligente. É ilimitado. É direto. E pode ser pra você.

BEM-VINDO AO CLUBE

acesse
nextel.com.br
0800 900 901
Consulte nossos representantes.

O Serviço Móvel Especializado é destinado a pessoas, jurídicas ou a grupos de pessoas, naturais ou jurídicas, caracterizados pela realização de atividade específica (Res. 474/05 Anatel). A contratação depende de prévia aprovação de crédito. Consulte os planos com telefonia ilimitada entre Nextel para chamadas locais. BlackBerry®, RIM®, Research In Motion®, SureType®, SurePress™ e marcas comerciais, nomes e logotipos relacionados são propriedades de Research In Motion Limited e estão registrados e/ou são usados nos EUA e em vários outros países. *Necessária a contratação do serviço BIS/BES.

(40)



*Intimus® Days. É como sair
do banho a cada 5 minutos.*



Intimus® Days Fit é o protetor diário que acompanha a forma e a cor da sua calcinha.

(41)

Linha Philips Walita.
Simplifica o dia-a-dia
de quem sempre está
ao seu lado.

Mix Philips Walita
Seu potente motor
de 400 W facilita
o preparo de
vitaminas, sopas,
purês e muitos
outros pratos
saudáveis e gostosos.

**Batedeira
Philips Walita**
Com suporte,
recipiente e peneira
vibratória ajuda
a preparar bolos,
tortas e pães
caseiros de um jeito
muito mais fácil.

**Liquidificador
Philips Walita**
Mais que um liquidificador,
um verdadeiro multiuso na
sua cozinha. Além de uma
superpotência, possui
a jarra mais resistente
do mercado.

*Resistência à perda de brilho vs. www.dove.com.br
 Shampoo e condicionador vs. shampoo sem agentes condicionantes

2X mais brilho*

BRILHO GARANTIDO
 OU SEU DINHEIRO DE VOLTA

Só um cabelo reparado
 pode brilhar de verdade

Novo Sistema Dove Brilho Therapy com Serum
 Reparador. Restaura a superfície dos fios deixando-os
 visivelmente mais brilhantes. Agora você pode ter
 cabelos com um brilho deslumbrante todos os meses.
 Experimente você mesma.

NOVO

*Promoção válida até 31 de Julho de 2008.
 Consulte a nota fiscal da compra.
 Confira o regulamento no site www.dove.com.br
 ou ligue 0800-0757532

(43)

AmBev

Se beber, não dirija.

BAFÔMETROS NA DUTRA. É a AmBev ligando responsabilidade a segurança.

U. BRUNO DE BRUNO E O BRASILEIRO

São Paulo

Rio de Janeiro

PROGRAMA AMBEV
AmBev
DE CONSUMO RESPONSÁVEL

A Rodovia Presidente Dutra, uma das mais importantes do país, é também uma das mais responsáveis. Ela participa do Programa AmBev de Consumo Responsável, uma iniciativa pioneira que reúne várias ações de conscientização, como a doação de bafômetros digitais para a Polícia Rodoviária e a instalação de painéis de estrada e banners com mensagens educativas. Com este programa, a AmBev levará informação e segurança para cerca de 6 milhões de pessoas por mês. Mas para que esta iniciativa seja um sucesso, é fundamental que todos se mobilizem. Faça a sua parte para que bebida e direção não andem juntas, na Dutra e em nenhuma outra estrada do país.

(44)

ESTAÇÃO TIM MOTOROLA.

Estréia, neste final de semana, com Acústicos & Valvulados e Claus & Vanessa.

Está começando mais uma edição da Estação TIM Motorola em Gramado. A partir deste fim de semana e durante o mês de julho, um palco com muitas atrações espera você na Rua Coberta em Gramado. E a Estação TIM Motorola continua até dia 20 de agosto com demonstrações e ofertas exclusivas Motorola no charmoso Bistrô Prillat.

Confira a programação deste final de semana:

30/06	sexta	21h	Claus & Vanessa
01/07	sábado	21h	Acústicos & Valvulados
02/07	domingo	15h	Teatro Intanbil - Grupo So Rindo da Bonecos

E na quarta, dia 05 às 20h um show de MPB com Mari Wildpret.

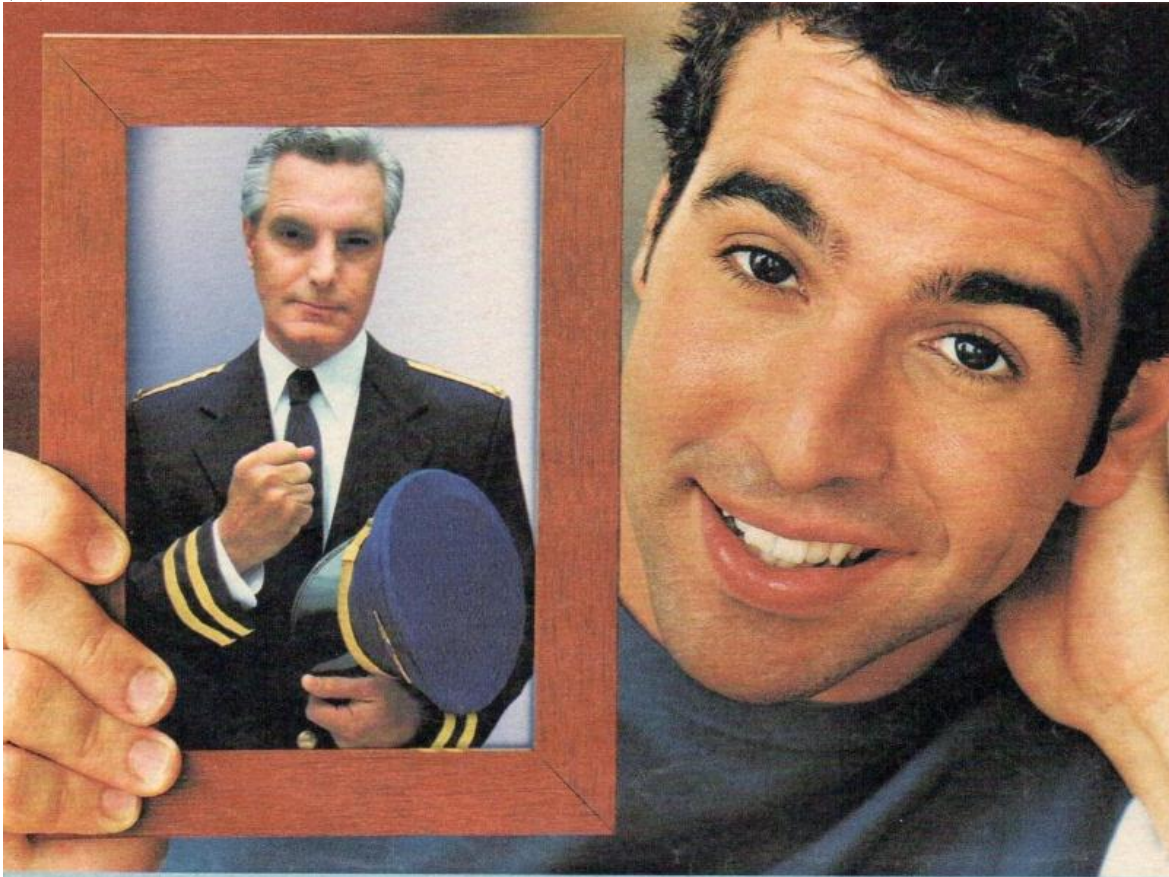
ESTAÇÃO TIM MOTOROLA

Gramado *faz bem.* Bistrô Prillat

MOTOROLA

TIM Viver sem fronteiras

(45)



Baseado em fatos reais.

Pai é tudo igual: não gosta de abrir a mão nem pra falar no telefone.

Planos de Tarifas do 21. O 21 tem sempre um plano adequado para você falar mais e pagar bem menos e ainda ganhar milhas no Programa Embratel Smiles*.

A economia pode chegar a até 62%.

PLANOS DDD

Toda Hora 21. São três tarifas. Uma para o dia, uma para a noite e outra para o fim de semana. Ideal para quem quer a simplicidade de saber quanto vai gastar com ligações para qualquer lugar do Brasil.

Sempre 21. Ideal para quem faz DDD no horário comercial. São apenas 3 tarifas econômicas para telefones fixos, independente do horário e dia da semana.

Opção 21. É ideal para quem liga mais para dentro do estado, principalmente à noite, e quer tarifas supereconômicas.

Muito Mais 21. É ideal para quem faz DDD todo mês. Você pode comprar blocos de minutos com um tamanho sob medida

para o seu gasto.

Além disso, existem blocos específicos para o horário comercial, noite, final de semana e também para ligações destinadas a celular.

PLANO DDI

Passaporte 21. É o plano com a melhor tarifa para quem liga à noite e nos finais de semana. Quanto mais DDI você fizer, menos vai pagar. Com uma economia que pode chegar a até 48%.

Smiles GRÁTIS
1.000 MILHAS SMILES
NO CADASTRAMENTO.

*Para ganhar Milhas Smiles, inscreva-se no Programa Embratel Smiles. Válido para clientes residenciais, exceto para o Plano Muito Mais 21.

O 21 faz o melhor por você. Faz um 21.

Todos os comparativos de economia referem-se ao Plano Básico da Embratel.

0800 900 021
www.embratel.com.br

21
Embratel
A EMPRESA BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES

(46)



3 colheres de
Hellmann's Light
têm as mesmas
calorias que
1 colher de azeite.



Hellmann's Light.
É light. É sério.

(47)

Cartão Premiado Claro.
Tem mais de
R\$ 10 milhões
em prêmios.

Compre um cartão, raspe e ganhe.
Todos os cartões são premiados.

Chegou o Cartão Premiado Claro. São TVs, DVDs, mini-systems, celulares e créditos para usar em ligações e serviços Claro. É só recarregar o seu ClaroCartão, raspar e ganhar.
Claro que você tem mais.

0800 0363636 | www.claro.com.br

Cartões promocionais disponíveis para venda até 15/11/2004 ou enquanto durarem os estoques. Consulte os prêmios e o regulamento da promoção no www.claro.com.br. Promoção autorizada pelo Certificado de Autorização da Caixa Econômica Federal número 2-0484/2004. Imagens ilustrativas. Promoção disponível nos cartões físicos promocionais de R\$ 30 e R\$ 50. Créditos válidos por 30 dias.

(49)

**Mini Residencial Premiável.
O faz-tudo da sua casa.**

Protege sua casa contra incêndios, raios, oferece serviços de chaveiro, eletricitista, limpeza, guarda e você ainda concorre a R\$ 25 mil todo mês.

(50)

Bradesco Empresas

Um Banco completo, com soluções de **Cash Management** adequadas às necessidades da sua empresa. Entende seu negócio por completo.

O Banco especializado na gestão produtiva da sua empresa

Soluções de Recebimentos Soluções de Pagamentos Soluções Estruturadas

Bradesco completo Empresas

www.bradescoempresas.com.br

(51)

Bradesco Empresas
Um Banco completo, com
Soluções de Crédito adequadas
às necessidades da sua empresa.
Entende seu negócio por completo.

Crédito para capital de giro

Plano empresário para
empresas da construção civil

Crédito imobiliário

Bradesco completo 
Empresas

www.bradescoempresas.com.br

(52)

SUZANO

UM PAPEL polígamo.
CASA com
impressora,
COPIADORA,
ESFEROGRÁFICA
& **TESOURA.**

www.reportonline.com.br SAC: 0800-555-1100

ESCRITÓRIO & USO DOMÉSTICO - EXTRA BRANCO
REPORT
MultiUse
Papel do Dia-a-Dia
A4 500
75x100

Report MultiUse®. O papel que serve para tudo.
Anote. Papel MultiUse é report®.

(53)

www.toyota.com.br

38 TIMES. 11 PAÍSES. 10 ANOS. UMA SÓ PAIXÃO: COPA TOYOTA LIBERTADORES.
 É a Toyota, há 10 anos, patrocinando a paixão pelo futebol na América Latina.

COPA TOYOTA LIBERTADORES
 10 anos de paixão

O time campeão disputará o Fifa Club World Cup Japan 2007 em dezembro.

O melhor jogador em campo no segundo jogo da final ganhou da Toyota uma Fielder SE-G Flex.

TOYOTA

(54)

www.toyota.com.br

COPA TOYOTA LIBERTADORES 2007.
É A TOYOTA, HÁ 10 ANOS, PATROCINANDO
A PAIXÃO PELO FUTEBOL NA AMÉRICA LATINA.

COPA TOYOTA LIBERTADORES
 10 anos de paixão

Copa Toyota Libertadores é pura paixão. Curta essa emoção acompanhando de perto a final do maior campeonato de futebol da América Latina.

TOYOTA

(55)

Ilustrado por Paulo Markun

OBRIGADO !!!

Paulo Markun



mita
GARIBALDI
Uma Heroína Brasileira

A Volkswagen investe R\$ 27 milhões nas mais variadas manifestações culturais no Brasil: cinema, teatro, literatura, artes plásticas e música.

Investir em cultura. Não é favor, é nossa obrigação.

(56)

HOSPEDAGEM CATEGORIA SUPERIOR



Hotels & Resorts

Diferente dos outros.
Igual a você.



■ **Park Suites ITC** - São Paulo, SP
Rua Fidêncio Ramos, 420
Fone: (5511) 2197-7650



Ir além.

É o mínimo que podemos fazer por você.



Reservas 0800 55 58 55 | Grande SP 3365-4775 | www.atlantichotels.com.br



(57)



Agora Porto Alegre faz parte dos grandes centros de cirurgia plástica.

O Instituto Vitta é um centro especializado em cirurgia plástica e medicina estética. Para garantir o máximo de qualidade e segurança, trabalha com cirurgiões plásticos altamente qualificados, membros da SBCP - Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Além disso, realiza os procedimentos cirúrgicos somente nos melhores hospitais. Tudo para trazer as mais modernas técnicas oferecidas nos grandes centros até você. Afinal, a beleza está nos olhos de quem vê. E nas mãos de quem trata.

Instituto
Vitta
Cirurgia plástica e medicina estética

Avenida Nilo Peçanha, 511
Porto Alegre - RS
Fone: (51) 3013.3010
www.institutovitta.com.br
Registramentos: CRP 25670

(58)

artplan  line

Ela é um chininho gostoso. Eu então
 uma vez que me faz dormir bem
 avoquinha. Mas a melhor parte é
 o colo, um abraço macio como o peito.
 do rei, em quando da usa uma blusa que
 eu gosto de apertar o rosto, quando meu
 dente marca, vou morder aquela blusa.



Malwee gostosa como um abraço

Foto: [unreadable]

(59)

Menu
9411 7000
Sair

212

703.363.938-39

3764 355026

ASSI

AS COMBINAÇÕES SÃO INFINITAS.
OU ÚNICAS.

NOVA NISSAN FRONTIER STRIKE.
VOCÊ É ÚNICO, MAS PODE SER
MUITO MAIS ÚNICO.

Região de Mossoró,
Rio Grande do Norte

Foto de mobilidade NISSAN FRONTIER STRIKE por Mossoró, 2004

NISSAN FRONTIER - e outra história.

FRONTIER

SHIFT_the future

STRIKE

NISSAN FRONTIER STRIKE.
Tração 4x4
Rack para equipamentos
Estribolateral
Bancos em couro
Interior na cor preta
CD changer de 6 discos

Conheça a nova
Nissan Frontier Strike
com produção limitada e
exclusiva cor Azul Midnight
na concessionária
mais próxima.

Fabricada no Brasil.
Faça um test drive.
Informações: 0800 11 1090
www.nissan.com.br

(60)

Hoje não é Natal. Nem
Ano-Novo. Muito menos
Dia das Namoradas. Mesmo assim,
você vai ganhar um
presente.

MARIA LUCI DE MESQUITA PRESTES
PORTO ALEGRE RS
91150-060

A Credicard acaba
de aumentar a sua
linha de crédito.

PORQUE A NEOGAMA/BBH FOI INDICADA PARA AGÊNCIA DO ANO.



A NEOGAMA/BBH é um fato empresarial novo na comunicação. É um fato novo que não se vendeu aos modismos.

Mais do que os prêmios que tem ganhado, o que ela tem mesmo é provado que propaganda pode ser mais que um slogan. Pode ser uma verdade universal capaz de guiar o comportamento de uma marca.

Como é o caso de O MUNDO É DE QUEM FAZ, que posicionou o IG e o elevou da 4ª para a 2ª posição, em unique visitors, em apenas cinco meses.

Como BRADESCOMPLETO, que levou o banco ao Top of Mind da categoria em apenas um ano e foi apontado pela pesquisa Ipsos/M&M, no mês passado, como a propaganda mais eficaz.

Como KEEP WALKING para Iohimie Walker Red Label, que tem ajudado a marca a consolidar a liderança absoluta na categoria standard, crescendo de 54,46% de market share em 2005 para 59,10% até junho/julho de 2006, segundo o Nielsen. Um conceito que é tão essencial da marca quanto os maltes escoceses do uísque.

São posicionamentos inspirados, criativos e consistentes como esses que tem feito a verba de quem investe dar retorno muitas vezes superior ao que é aportado.

Como resultado por gerar tanto resultado, a NEOGAMA/BBH foi a agência de maior crescimento do Brasil, sem contas públicas. Tendo ganhado só este ano, até agora, dez novos clientes.

Mas longe de se contentar com o sucesso, a NEOGAMA/BBH fez a evolução mais audaciosa no modelo de agência no Brasil: eliminou de vez a linha que sempre existiu entre o below e o above the line, trazendo o maior nome da Atividade do país – Geraldo Rocha Azevedo – para se juntar ao comando de Alexandre Gama e Roberto Mesquita.

Alexandre Gama, por sua vez, acaba de receber o prêmio Contribuição Profissional da APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) ao ser eleito Dirigente de Agência do Ano e um dos nomes que têm contribuído para a qualidade profissional e ética da propaganda.

Finalmente, some-se a tudo isso o fato de a BBH ter sido eleita A MELHOR REDE DE AGÊNCIAS DO MUNDO pelo Advertising Age este ano. Uma rede com apenas seis agências, das quais a NEOGAMA/BBH, com performance acima da média do grupo, teve importância fundamental na escolha.

É por tudo isso que a NEOGAMA/BBH acaba de ser indicada ao prêmio Caboté de Agência do Ano no Brasil, indicada por ser criativa, mas consistente. Nova, mas sólida. Diferente, mas principalmente capaz de criar diferenciação para seus clientes.

Uma agência que ajuda uma marca a fazer zag enquanto todos seus concorrentes estão fazendo zig.

SE O MUNDO FAZ ZIG, FAÇA ZAG.

NEOGAMA/BBH

(11) 2164 1200 - www.neogamabbh.com.br

(62)



(63)



(64)

SL65

Designed for life

BLACK IS BACK.

SIEMENS

SL 65

www.siemens.com.br/sl65

Produzo compatível com a tecnologia GSM. Fotos ilustrativas.

EXCLUSIVO
NO TO DIVERSA
E TAMBÉM
COM O RÁDIO



NOVO SIEMENS SL65. PURO BLACK.

O black está de volta. Com câmera de vídeo e foto integrada, display colorido, abertura em slide e design ainda mais ousado. --
 Black é imagem, black é som, black é estilo, black é tendência. Não é por acaso que os outros vão seguir o black.



SIEMENS

(65)

O Boticário

Programa Fidelidade

CORREIOS
IMPRESSO ESPE
5302/01 DR/SP
OMNION

Maria Luci Mesquita Prestes
R Terezinha Turcato, 557
Costa E Silva - Porto Alegre - RS
91150-060

O Programa Fidelidade
mudou.

FECHAMENTO AUTORIZADO - Pode ser aberto pela ECT

Para melhor.

(66)

Ofertas não válidas para filiais dos Supermercados Zaffari. Clientes válidas de 01/02/2005 até 28/02/2005, enquanto durarem os estoques, salvo erros de impressão. Condições válidas para aquisição de, no máximo, 6 unidades por cliente de cada um dos produtos anunciados.

PanVel Spa

TUDO PARA VOCÊ CRIAR O SEU RITUAL DE BEM-ESTAR.



VENDA EXCLUSIVA NA PANVEL.

PARA SEDUZIR

Ylang Ylang com Rosas

Os sentidos são a conexão com o físico.
O ponto de encontro entre ideal e real.
Abrindo a mente, se abre caminho para tirar
o melhor dos impulsos, estímulos,
sensações e desejos.

PARA ENERGIZAR

Laranja com Gengibre

Energia é a transformação em estado puro, a
essência do movimento. Uma força concentrada
que antecede a ação. Energizar-se é preparar o
espírito para buscar novas alternativas e aceitar
como uma dádiva o que há por vir.

PARA RELAXAR

Lavanda com Petit Grain

Relaxar é libertar-se do passado recente.
É acalmar a mente. Aliviar o corpo.
Deixar o pensamento de lado para entrar
em harmonia e colocar cada coisa
de novo no seu lugar.

(67)

125 enxovais sorteados nos 125 anos da Karsten

- _01 jogo de cama percal 180 fios (tamanho queen)
- _01 jogo de cama percal 200 fios (tamanho queen)
- _02 jogos de cama percal 180 fios (tamanho solteiro)
- _01 colcha percal 200 fios com 02 porta-travesseiros (tamanho queen)
- _01 edredom percal 200 fios (tamanho queen)
- _02 jogos de banho com 5 peças
- _01 toalha de mesa quadrada
- _01 toalha de mesa redonda
- _08 guardanapos de tecido

Promoção

Karsten desperta sorte

Vá até uma loja e participe.

Você pode concorrer na compra de qualquer produto Karsten. Consulte o regulamento nos pontos-de-venda ou no site www.karsten.com.br. É a sua chance de ganhar um enxoval completo e deixar a sua casa linda e fashion, assim como a Júlia. E um charme, assim como o Alexandre.

Karsten
cama_mesa_banho

(68)

Experimente.
As novidades que saíram do forno.

Folhado de Frango

Quiches
Queijo ou Palmito
Peça o seu com Mix de Salada
para acompanhar.

McCafé

São Paulo: Av. dos Patafis, 291 • Av. Gen. Anália Lacerd, 1438 • Av. Henrique Schaumann, 80 • Av. Paulista, 810 e 2034
R. Prof. Alvaro de Moraes, 188 • Central Plaza Shopping • Bora Fregada do Ô-MorumbShopping • Praça Paranaense
R. Shopping Analia Franca • Shopping Aricanduva • Shopping Eldorado • Shopping Brás • Shopping Iguatemi
Shopping Interlagos • Shopping Jardim Sul • Shopping Light • Shopping Metrô Taboão • Barrelet: Al. Rio Negro, 878
Shopping Tênis • Campinas: Shopping Squares • Guarulhos: Internacional Shopping Guarulhos • Santa André:
Shopping ABC • Sorocaba: Shopping Esplanada • Ribeirão Preto: Av. Col. Fernando Ferraes Leite, 1540 • Faculdade COC,
R. Alameda José Haddock, 980 • Nova Shopping Ribeirão

(69)

APROVEITE. COMPUTADORES DE ÚLTIMA GERAÇÃO COM PEN DRIVE GRÁTIS.

COMPRE PELO SITE: www.compujob.com.br
VISITE NOSSO BLOG: WWW.COMPUJOB.COM.BR/LOUNGE

MONITOR 19" POLGADAS -349,00
MONITOR 17" POLGADAS -449,00
MONITOR 15" POLGADAS -499,00

PLAYSTATION II c/ 2 joysticks e 8 Mb de memória -649,00

CONFIRA TV MONITOR 22".

Notebook com Processador Intel®
• Memória 1 Gb
• HD 120 Gb
• Tela 14" Widescreen
• Gravador de DVD e CD
• Wi-Fi • Leitor de Cartões
R\$ 1.349,00
1 a 11 de R\$ 134,90

Notebook Intel® Pentium Dual Core
• 3GB de Memória RAM
• HD 160 Gb
• Webcam
• Bluetooth • Fireport
• Gravador de DVD e CD
• Windows Vista Home Premium
R\$ 2.499,00
1 a 11 de R\$ 249,90

Notebook LG Intel® Dual Core T2390
• Memória 3 Gb
• Webcam
• HD 120 Gb SATA
• DVD-RW • Tela 14,1"
• Windows Vista • Wi-Fi
R\$ 2.199,00
1 a 11 de R\$ 219,90

Notebook com processador AMD Turion 64 Dual Core
• Memória 3 Gb DDR2
• HD 160 Gb
• DVD-RW
• Tela 14,1" Widescreen
• Leitor de Cartões
• Windows Vista Home
R\$ 1.999,00
1 a 11 de R\$ 199,90

Notebook ACER Core2 Duo
• Memória 3 Gb
• HD 160 Gb
• Tela 14,1" Widescreen
• Gravador de DVD e CD
• Windows Vista Home Premium
R\$ 2.899,00
1 a 11 de R\$ 289,90

Notebook Acer ONE Intel® Atom
• Memória 1 Gb
• HD 120 Gb
• Tela 8,5" • Wi-Fi
• Windows XP
R\$ 1.699,00
1 a 11 de R\$ 169,90

GRÁTIS. TODOS OS FOCUS COM PEN DRIVE.

FOCUS COM PROCESSADOR INTEL® QUAD 2 CORE AX 2.4 GHZ
• Placa-Mãe Intel DP36 EC - Alta Performance
• Memória 4 Gb DDR2 Kingston 800
• Placa de vídeo GeForce 9600 GT 512 Mb DDR3
• Blu-Ray Drive • HD 500 Gb SATA II
• Gabinete Black Pano
• Fonte Sovereign 500 W
• Caixa de som notebook
R\$ 2.699,00
1 a 11 de R\$ 269,90

FOCUS COM PROCESSADOR INTEL® PENTIUM DUAL CORE E2380
• Memória 3 Gb DDR2
• HD 320 Gb SATA II Samsung
• Gravador de DVD e CD Samsung
• Voz Win7X Software 3000
R\$ 899,00
1 a 11 de R\$ 89,90

COM PROCESSADOR INTEL® CORE 2 DUO
R\$ 1.099,00
1 a 11 de R\$ 109,90

COM PROCESSADOR INTEL® CORE 2 QUAD Q9400
R\$ 1.299,00
1 a 11 de R\$ 129,90

COMPUJOB CORPORATE. As melhores marcas e os 23 anos de experiência da Compujob a serviço da sua empresa.

- Servidores
- Windows Server
- Serviços de Instalação
- Projetos de Implementação
- Storages
- Switches
- Impressoras

Servidor HP Xeon **R\$ 1.499,00**
1 a 11 de R\$ 149,90

Servidor HP Xeon **R\$ 2.799,00**
1 a 11 de R\$ 279,90
com Windows Server 2008

www.compujob.com.br/corporate

ESQUATEM SHOPPING TOTAL PLAZA DA PRAÇA SHOPPING

TELEFONAS 3358.6653 3018.8333

ATENDIMENTO 24 HORAS DIÁRIAS 3358.6670 www.compujob.com.br

Empresas certificadas ISO 9001

Focus

compuJOB

CONTE COM A SAÚDE

(70)

claro que é Natal

Dê um Claro com R\$ 600 de bônus neste Natal.

Aproveite. Bônus em 12 parcelas mensais de R\$ 50 de Claro para Claro.

Cliente Claro aproveita esta promoção sem trocar de número

Claro que você tem mais.

Faz um **21**

LG VibeCam ClaroCartão
10x **R\$ 39,90**
à vista R\$ 399

LG Mini ClaroCartão
10x **R\$ 19,90**
à vista R\$ 199

LG SmartCam ClaroCartão
6x **R\$ 99,83**
à vista R\$ 599

LG

claro.com.br | 0800 0363636

esta promoção é válida para clientes Claro. Bônus válido para ligações locais de Claro para Claro, mediante recarga mínima mensal de R\$ 30. O bônus é de R\$ 600 dividido em 12 parcelas mensais de R\$ 50. A primeira parcela do bônus, disponível em até 72 horas após a recarga. A restrição da primeira chamada termina às 23h59 de cada dia. O bônus é válido por 30 dias. O cliente deve manter o plano ativo e em dia. Consulte o regulamento da promoção e mais detalhes em: www.claro.com.br ou ligue 0800 0363636. Promoção patrocinada pela Claro para Claro.

(71)



50% de entrada
e saldo em 24 meses
sem juros

Na Volkswagen, o dólar ainda está R\$ 1,57.

Aproveite. Toda a Linha de Importados da Volkswagen
com o mesmo preço de agosto.



50% de entrada
e saldo em 24 meses
sem juros



Taxa de 0,99%
50% de entrada
e saldo em 24 meses



A partir de
R\$ 194.900

www.vw.com.br. Promoção válida até 31/12/2008 ou enquanto durarem os estoques nos Concessionários Volkswagen para veículos Dm com preço base São Paulo, pintura metálica e custo de frete incluído. New Beetle, ano/motor 2008/2008 (046, 1C1544), 2.0 transmissão mecânica, preço promocional à vista a partir de R\$ 19.990,00 ou entrada de 50% (R\$ 9.995,00) e parcelas em 24 meses de R\$ 1.436,22. Taxa de juros: 0,99% a.m. e 11,55% a.a. Total da operação: R\$ 13.509,26. CDT máximo para esta operação: 18,26% a.a. XP e TC incluídos na operação e no CDT. Entrada de 30 unidades. Jetta Sedan motor 2.5, ano/motor 2008/2008 (046, 1K2132), preço promocional à vista a partir de R\$ 36.200,00 com entrada máxima de 50% (R\$ 18.100,00) e saldo em 24 parcelas fixas de R\$ 1.875,00. Total da operação: R\$ 28.000,00. Taxa de juros: 0% ao mês e 0% ao ano. CDT de 4,26% a.a. contemplando TC e CDT. Entrada de 20 unidades. Jetta Variant motor 2.5, ano/motor 2008/2008 (046, 1K2132), preço promocional à vista a partir de R\$ 31.940,00 ou entrada de 50% (R\$ 15.970,00) e parcelas em 24 meses de R\$ 2.002,67. Taxa de juros: 0% ao mês e 0% ao ano. CDT de 4,40% a.a. XP e TC incluídos na operação e no CDT. Entrada de 20 unidades. Passat motor 2.0 Turbo FSI, ano/motor 2008/2008 (046, 1K2148), preço promocional à vista a partir de R\$ 121.700,00 com entrada máxima de 50% (R\$ 60.850,00) e saldo em 24 parcelas fixas de R\$ 3.633,00. Total da operação: R\$ 124.675,00. Taxa de juros: 0% ao mês e 0% ao ano. CDT de 3,61% a.a. contemplando TC e XP. Entrada de 30 unidades. Passat Variant motor 2.0 Turbo FSI, ano/motor 2008/2008 (046, 1K2148), preço promocional à vista a partir de R\$ 126.900,00 com entrada máxima de 50% (R\$ 63.450,00) e saldo em 24 parcelas fixas de R\$ 2.744,00. Total da operação: R\$ 129.331,00. Taxa de juros: 0% ao mês e 0% ao ano. CDT de 3,61% a.a. contemplando TC e XP. Entrada de 20 unidades. Touareg V6, ano/motor 2008/2008 (046, 1K3033), preço promocional à vista a partir de R\$ 194.900,00. Entrada de 13 unidades. Condições sujeitas a alterações sem aviso prévio. Preço contendo de valor de câmbio em reais, a coleta de documentação e de R\$ 1,57. Consulte um Concessionário Volkswagen Autorizado para todas as condições de financiamento e demais informações. Preço momentaneamente reduzido. Apesar desta modalidade de financiamento não ser aplicada ao referido veículo a versão específica. Para mais informações, ligue 0800 010 5771.



Rede Autorizada



(72)

Condição confortável para combinar com o carro.

Aproveite. Honda Civic com apenas 0,99% de juros a.m. na Kaizen RS.



Honda Civic LX Transmissão Manual - 2006
 Preço vigente: R\$ 53.980,
 Preço especial: R\$ 51.985, à vista

Entrada de 60% para 18 meses • Entrada de 70% para 24 meses • Entrada de 80% para 36 meses

Nós queremos consumidores exigentes.

Kaizen RS 

Abriremos neste domingo, das 10h às 17h.

Av. Ceará, 155. POA - Fone: 3357.0044

Modelo desenvolvido pela Honda.

Condições válidas até 31/12/2006, em conjunto com o programa. Crédito sujeito à aprovação do Banco Honda.

(73)

HISTÓRIA PERFEITA 

GUAIBACAR. A ÚNICA REVENDA QUE LIQUIDA MESMO. TODA A LINHA VOLKSWAGEN 2007 COM PREÇOS EXCLUSIVOS.

TAXA 0,20% a.m.

TAXA 0,99% a.m.*
 FOX CITY 1.0 e FOX PLUS 2p e 4p

Fox City 1.0 2p e 4p
 (Cód. 5Z11C4)
 a partir de R\$ **27.790,00**

Gol City 1.0 2p e 4p 2007
 (Cód. 5W11L4)
 a partir de R\$ **23.990,00**

SpaceFox Plus 1.6
 (Cód. 5Z62E4)
 a partir de R\$ **45.490,00**

Superoferta GUAIBACAR

- Ar-condicionado
- Direção hidráulica
- Módulo eletrônico (trava central, vidros e espelho)

Código de barras: 98722.052007. Incopar mercadorias líquidas. *Taxa de 0,99% a.m. com 50% de entrada e saldo em 12x mensais. **60% de entrada e saldo em 12x.

Aberta aos sábados e domingos a partir das 9h.

Porto Alegre **3027.2000**
 ou 3358.4444
 Av. Senfônio, 2499 Próximo ao Bourbon.

Cachoeirinha **3041.8100**
 Av. Flores da Cunha, 3086, Parada 56.

Guaibacar 
 Pense grande em cada detalhe.

(74)

**REIDRATA
REPOE
REABASTECE**

**Reidrata. Porque seu
sabor ajuda você a beber
mais e se hidratar melhor;
e sua fórmula é cientificamente
comprovada para ajudar na
rápida absorção de líquidos.**

Repõe. Os líquidos e
sais minerais
perdidos com o suor.

Reabastece.
Porque dá energia
aos músculos em
movimento durante
o exercício físico.

**Reidrata. Porque
seu sabor ajuda você a
beber mais e se hidratar
melhor; e sua fórmula
é cientificamente
comprovada para
ajudar na rápida
absorção
de líquidos.**

Reidrata, do Gatorade,
é uma fórmula
pensada para o seu
exercício físico.
Porque, ao beber,
você absorve mais
nutrientes essenciais
e se hidrata melhor.
Reidrata, do Gatorade,
é uma fórmula
pensada para o seu
exercício físico.
Porque, ao beber,
você absorve mais
nutrientes essenciais
e se hidrata melhor.

com **Gatorade**
você vai + longe.

www.gatorade.com.br

(75)

**samba
NO TEATRO**

**Mostre que você tem samba no pé.
E ingresso na mão.**

Fundo de Quintal e Bebeto • Teatro do Sesi • 23 de outubro • 21h

Ingressos à venda na Multisom do Shopping Iguatemi e Esquina Democrática.
Telentrega Hit's: (51) 3299.0550. Garanta seu ingresso.

Patrocínio: **MULTISOM** Realização: **Hit's PRODUTORA** **DIÁRIO GAUCHO**
O jornal da maioria.

(76)

TOYOTA

**Falta você escolher a cor.
E o brinde: emplacamento ou bancos em couro.**

36x R\$ 664,54*
Entrada de R\$ 29.750,00 + 3x R\$ 5.950,00 em Dezembro/05, Dezembro/06 e Dezembro/07.

BANCO TOYOTA **Corolla XEi automático**

TERRASOL Caxias do Sul **MOTOLÂNDIA Lajeado**
BR 116, Km 145 - 54 229.2220 RS 130, Km 38 - 51 3714.5555

3 ANOS GARANTIA

* Corolla XEi automático 04/04 (03 un.); preço à vista R\$ 59.500,00. Entrada R\$ 29.750,00, saldo em 36x R\$ 664,54 + 3x intermediárias de R\$ 5.950,00 para Dezembro/04, Dezembro/05 e Dezembro/06. Taxa de 1,97% ao mês. T.A.C. R\$ 190,00 inclusa. Cadastro sujeito à aprovação. Frete e pintura inclusos. Promoção válida até 27/08/04 ou até o final do estoque. Fotos ilustrativas, para fins publicitários.

hp
invent

você + hp

VOCE

VÊ SUAS FOTOS EM CORES EXTRAORDINÁRIAS E REAIS.
 VÊ SUAS FOTOS EM PRETO E BRANCO COM QUALIDADE PROFISSIONAL.
 VÊ SUAS FOTOS DURANDO MAIS TEMPO DO QUE PODERIA IMAGINAR.
 VÊ SUAS FOTOS TRANSFORMANDO SUA CASA NUMA GALERIA DE ARTE.

APRESENTAMOS A IMPRESSORA HP PHOTOSMART 7960
 Antigamente, conseguir fotos com qualidade profissional significava ter seu próprio laboratório fotográfico. Ou uma ida a uma loja de revelação. Tudo isso mudou. Equipada com a avançada tecnologia de oito cores, a HP Photosmart 7960 imprime fotos estonteantes e brilhantes – em cores ou em preto e branco – que resistem ao desbotamento até duas vezes mais que as fotos tradicionais*. E ficam tão perfeitas quanto elas.

Fale com seu revendedor local ou acesse www.hp.com.br/photosmart
 Baseado no "Wilhelm Imaging Research, Inc." utilizando os padrões fotográficos L141 da HP em papel fotográfico HP Premium Plus Photo.
 *Potência é uma marca registrada da Hewlett-Packard Development Company, L.P.

(78)

Não perca tempo.
Nem mídia



Gravar CDs é uma prática comum nos dias de hoje. Mas você pode se tornar um profissional. A Coleção INFO traz tudo o que você precisa saber para criar CDs e DVDs com qualidade. Conheça as vantagens do Nero 7 e do Media Creator. Veja o resultado dos testes com vários tipos de gravadores. Confira ainda tutoriais para gravação de DVDs com legenda. E mais: queimadores gratuitos e dicas para back-ups.

Garanta seu exemplar.

Sempre um novo título nas bancas.

Ou compre pela internet: www.info.abril.com.br

Pelo telefone: (11) 2199-8881

Por e-mail: produtos@abril.com.br

Produto anunciado sujeito a disponibilidade de estoque.

EDITORA  **Abril**

info
www.info.abril.com.br

(79)

vivo

A Vivo tem o melhor sinal por um preço melhor ou igual.
E atendimento online rápido e personalizado.

A Vivo oferece soluções rápidas para você. No site da Vivo, através do Vivo Online, e nas lojas, através dos Terminais de Auto-Atendimento, você esclarece suas dúvidas rapidinho. E pode consultar sua conta, saldo do pré-pago, imprimir segunda via da fatura, ativar serviços e muito mais.

Faça como 40 milhões de pessoas. Venha para a Vivo. **Vale a pena.**

Acesse www.vivo.com.br/vivoonline e saiba mais.

A Vivo possui os planos mais inovadores e melhores em toda a Companhia Telefônica Brasileira (CTB) e a melhor qualidade de serviço em todos os indicadores de Qualidade de Serviço (QOS) (1 a 7) - média dos últimos 12 meses. Valores sujeitos a alterações.

vivo Sinal de qualidade.

(80)

ClaroChip. Claro que você tem mais. www.claro.com.br 1905-830232



Com ClaroChip, você tem imagens, cinema, amigos e internet. E superofertas para a sua alegria ficar completa.

Siemens SL65

- Câmera VGA
- Download de músicas
- Mús polifônicas

ClaroCartão

6x R\$141,50

à vista R\$ 849



Siemens CF62

- Visor interno colorido de 65k
- Download de papéis de parede
- Mús polifônicas

ClaroCartão

10x R\$34,90

à vista R\$ 349



Siemens A65

- Download de papéis de parede
- Mús polifônicas
- Wap

ClaroCartão

10x R\$19,90

à vista R\$ 199



Bônus de R\$ 300 em ligações locais de Claro para Claro.

Na compra de dois celulares Siemens participantes da promoção, ganhe 01 camiseta oficial do Real Madrid.

Cliente Claro aproveita esta promoção sem trocar de número

SIEMENS

em validade em 20/10/2005. Promoção válida de 05/10 a 31/10/2005 em conjunto com outras promoções. Limitada a 02 aparelhos por CPF. Promoção ClaroCartão válida de 05/10 a 31/10/2005 para todos os planos de R\$ 300, dividido em 12 parcelas de R\$ 25, em ligações locais (fora rede de área de registro do cliente). Ao pagar as parcelas com cartão de crédito, a parcela de R\$ 25 é parcelada em 30 dias. A parcela deve ser mensal e, no caso de não interação no período de 60 dias, o cliente perde o direito à promoção. A validade da primeira camiseta será de 30 dias, a segunda de 30 dias. A compra de dois aparelhos Siemens dá direito a 01 camiseta. Aparelhos participantes da promoção: A65, CF62, SL65 e SL66. Bônus: 01 camiseta branca do Real Madrid. Tamanho: P/M. Unidade promoção válida somente nos lojas próprias da Claro. Consulte condições no site www.claro.com.br ou Ligue 1905-830232. ©2004 Claro de Serviços com Claro Chip. Promoção não cumulativa. Política Saneamento

(81)



(82)

www.panambranet.com

PREMIUM IMPORTS
P A N A M B R A

Eos
cód. 1723W3
(1 unid.)

À vista a partir de
R\$ 159.900,00

Eos. Descubra.

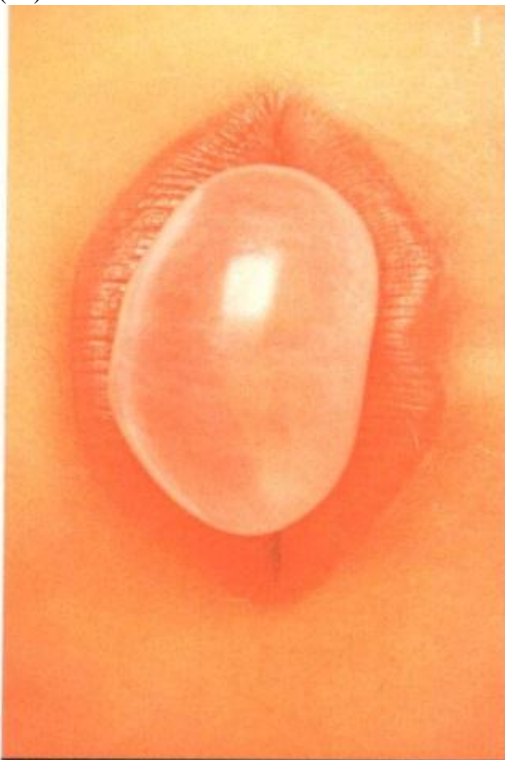
* ABS com controle de estabilidade ASR, EDS e MSR • Airbag de cabeça e lateral para o motorista e passageiro
* Câmbio automático de 6 marchas • Direção eletrohidráulica regulada em função da velocidade
* Ar-condicionado Climatronic de 2 zonas • Sensor de estacionamento e de acionamento do capoto com alerta de obstáculos

Panambra Mais perto de você

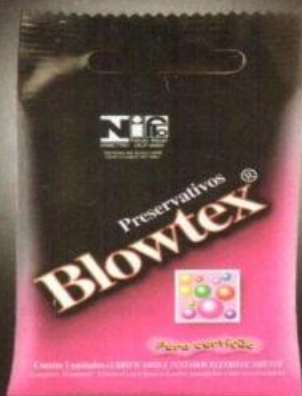
Porto Alegre - Azenha, 85 • (51) 3218.1800 - Carlos Gomes, 1501 - esq. Bagé • (51) 3378.3100 | Caxias do Sul | Bento Gonçalves | Pelotas

Eos 06/09 (1723W3) à vista a partir de R\$ 159.900,00. Imagem meramente ilustrativa. Oferta válida até 23/06/2009. *Número de unidades disponíveis para venda em 23/06/2009, data de liberação deste anúncio.

(83)



Blowtex
Aromatizada Tutti-frutti.
Experimente.



**Faça Bonito.
Faça com Blowtex.**

www.blowtex.com.br

(85)

Amigo 18100

**São superdivertidas,
lindas e cheias de estilo.
O único defeito é que
não tem no seu número.**

Havaianas Kids Monsters.
Brilham no escuro.

Havaianas Kids Flores.

Havaianas Kids Radical.

Havaianas Kids Brasil.

Havaianas Kids Flores.

Havaianas Kids Pets.
Os olhos dos bichinhos mexem.

**Havaianas Kids.
Toda galerinha usa.**

Havaianas Kids Stars.
Traz metalízes e pom-pommes mexem.

Havaianas Kids Tropical.
Vem com uma bolinha.

Havaianas Kids Cartões.

**havaianas
kids**

www.havaianas.com.br

INSTITUTO HAVAÍANAS

(86)

eleVA

Leites Especiais Elegê.
Os consumidores mais atentos já conheciam.

Quando a Elegê lançou a linha de leites especiais, inovou nos benefícios extras e manteve o puro sabor do leite. Por isso, tantas pessoas já experimentaram e aprovaram.

Experimente você também:

- Leite Elegê Extra Cálcio
- Leite Elegê com Fibras
- Leite Elegê Light com Vitaminas A e D
- Leite Elegê Baixo Teor de Lactose

Elegê
PARA QUEM QUER MAIS DA VIDA.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS DOIS ANOS DE IDADE DO LACTANTE.

(87)

SUPERLÍNEA SANTANDER
1% Free e Grande Saldo Real
20,8% a.a.
Ponto Médio e Grande Furo Anual
120% a.a.
Depos. Instantâneos
R\$500 por dia
www.santanderbr.com.br

GRUPO SANTANDER PRESENTE EM MAIS DE 80 PAÍSES.

Multi Renda.

A Previdência que paga 13 rendas anuais para sempre. Só o Santander Banespa tem.

1. Fonte: Revista Época - edição de julho/2003.
 2. Abatimento limitado a 12% (base por ano) de renda bruta anual.
 Administrado por Santander Seguros S.A. CNPJ: 07.376.109/0001-06. A aprovação do plano pela SuperlÍnea implica, por parte do aderente, o consentimento de incorporação à sua carteira de investimentos. Multi Renda R\$ 100,00. Processo Susep 15.414.003/701/0005-29 / Mult. Renda R\$ 100,00. Processo Susep 15.414.003/700/0005-42.
 Santander Banespa é uma marca cuja direitos são compartilhados com as demais instituições do Conglomerado Santander Banespa.

(89)

TOYOTA

Superavaliação do seu usado. Antes de fechar qualquer negócio, venha até a CarHouse e confira.

COROLLA XEi e FIELDER

- Transmissão mecânica ou automática
- Motor 1.8 VVTi 16v
- Direção hidráulica
- CD player
- Freios ABS e EBD
- Alarme com controle remoto
- Rodas de liga leve
- Ar-condicionado
- Conjunto elétrico
- Airbag duplo

CarHouse TOYOTA
MAIS UM ÓTIMO MOTIVO PARA SE TER UM TOYOTA

PROVA DE QUALIDADE GARANTIA 3 ANOS TOYOTA

Av. Sertório, 1717 (51) 2121.1800 Passo Fundo (54) 317.3388 Novo Hamburgo (51) 563.5200 Santa Maria (55) 2101.1800

NOVO TELEFONE

www.carhouse.com.br

(90)

TOYOTA

Condições superfacilitadas para Corolla e Fielder. Aproveite.

- Melhor valor de revenda
- Raíssimo custo de manutenção
- Melhor consumo da categoria
- Motor VVT-i Flex
- Conforto e segurança
- Maior durabilidade

Corolla XEi por R\$ 65.400,00 à vista. **Fielder XEi** por R\$ 69.900,00 à vista.

R\$ 2.000,00 em combustível ou IPVA grátis.

Porto Alegre Av. Sertório, 1717 (51) 2121.1800

Aberto de Segunda a Sexta das 8h às 19h30min
Sábado das 8h às 18h30min
Domingo das 11h às 17h30min

Passo Fundo (54) 3316.3200 Av. Brasil Oeste, 3465
Novo Hamburgo (51) 3553.5200 Av. Ignácio Treis, 761
Santa Maria (55) 2101.1800 Rua do Acampamento, 713

MARATONA TOYOTA
PARTICIPA DESTA CORRIDA DE VANTAGENS

CarHouse TOYOTA
MAIS UM ÓTIMO MOTIVO PARA SE TER UM TOYOTA
www.carhouse.com.br

(92)

TOYOTA VENHA FAZER UM TEST DRIVE.

COROLLA 2010, PREÇO ESPECIAL E SUPERAVALIAÇÃO DO SEU USADO NA TROCA. SÓ A CARHOUSE TEM.

ENTRADA + SALDO EM TROCA COM **JUROS DE 0,99%**

SUPERAVALIAÇÃO DO SEU USADO

Financiamento em até **60 meses**

IPI REDUZIDO FALTAM 17 DIAS

SEGURO CARHOUSE 7X SEM JUROS

59.990,00

COROLLA MANUAL XLI 2010
A partir de R\$

- Direção Eletroassistida
- Ar Condicionado Integrado
- Desembaçador Traseiro
- Som CD MP3 - Airbag Duplo

TEM ESPAÇO PARA SETE PASSAGEIROS, UM MONTE DE BAGAGEM E NENHUMA TAXA DE JUROS.

Entrada + Saldo em 24x com **JURO ZERO**

SW4 V6 GASOLINA
Logans - Direção Hidráulica - Airbag Duplo - Som CD MP3 - Ar Condicionado Integrado - Vidros Elétricos Desembaçador e Limpador de Vidros Traseiros

SW4 L4 GASOLINA 2.7 AT VVT-i
4 Cilindros - 7 Logans - Direção Hidráulica - Airbag Duplo - Som CD MP3 - Ar Condicionado Integrado - Vidros Elétricos - Desembaçador e Limpador de Vidros Traseiros

R\$124.300,00

Porto Alegre: Av. Padre Cacique, 538 • (51) 3396.1700

CarHouse TOYOTA
MAIS UM ÓTIMO MOTIVO PARA SE TER UM TOYOTA

BERTO DE SEGUNDA A SEXTA DAS 8H ÀS 19H30. SÁBADO DAS 8H ÀS 18H. DOMINGO DAS 11H ÀS 17H.

www.carhouse.com.br

(93)



**A razão social de uma empresa pode ser Ltda.,
as soluções que o banco dela oferece não.**

Capital de Giro – Financiamento de 13º salário.
Sua empresa quer. O Banco do Brasil tem.

bb.com.br

(94)



A Embratel oferece o mais completo portfólio de serviços em telecomunicações, com a maior cobertura nacional e internacional, e uma infra-estrutura 100% digital. Por isso, é a empresa mais preparada para criar soluções adequadas para qualquer tipo e tamanho de empresa. Ninguém oferece produtos e serviços em telefonia de longa distância, telefonia local, transmissão de dados e Internet tão acessíveis, seguros e confiáveis como a Embratel. Ter a melhor solução em telecomunicações em uma única empresa. Com a Embratel, você pode.

Ligue para a Embratel e conheça as melhores soluções: 0800 901 021 ou acesse www.embratel.com.br

(95)

**Ter uma casa em condomínio fechado.
AGORA VOCÊ PODE.**

Casas de 2 e 3 dormitórios.
Segurança e lazer com economia.

A partir de

R\$ 64.800

Referente a casas de 2 dormitórios.

Vivendas do Norte



www.dhz.com.br

(96)

**A Favorita:
66% de telespectadores,
100% de liderança*.**

Pode escolher o horário, o público ou a região: a Globo é sempre líder. Normalmente com mais telespectadores que o 2º e o 3º lugares juntos. E, se a liderança da Globo é tão forte, é porque se constrói todos os dias, com respeito e credibilidade. Até porque, antes de conquistar a liderança, a gente sabe que precisa conquistar a sua confiança.

 **REDE GLOBO**
Liderança. A gente vê por aqui.

*Fonte: IBOPE - PNT, 2º trimestre/2008 - dados domiciliares

(97)

[Sem imagem. Listagem da internet. Conferir no corpo do trabalho, na seção 7.1.3.]

(98)

CONFORTO NATURAL. SÓ A BEDDING TEM PARA VOCÊ.

Conjunto Kapok Casal Lançamento Exclusivo

- * Fibra Natural Levíssima
- * Resistente à Deterioração
- * Répelente à Água

3x R\$ 1.190*

Bicama a partir de: 3x R\$ 499*

Cama Articulada Motorizada com Colchão Incluso

Antes: R\$ 5.380, Agora: 3x R\$ 1.290*

4 camadas de conforto

Agora, você pode fazer suas compras sem sair de casa. Acesse: www.bedding.com.br

bedding
Quintino, 732 - POA
3328.8900
www.bedding.com.br

Segunda à Sexta: 9h às 19h
Sábados: 10h às 17h

Foto de produtos meramente ilustrativa.

(99)

Primeira parcela só em maio

60 meses para pagar

R\$ 1.000 de entrada

Estaremos abertos neste domingo.

Feirão de Fábrica nos Distribuidores Ford. Quem perder vai ficar uma arara.

Ford EcoSport Flex 1.6 (cat. 27211)
Ar-condicionado Gratuito
• direção hidráulica
• compartimento refrigerado no painel
Venha conhecer o novo EcoSport Automático.

Ford Fiesta 1.0
a partir de R\$ 25.990,
4 portas Flex (cat. 140F)

Ford Focus Hatch 1.6 (cat. 2693)
a partir de R\$ 40.990,
• ar-condicionado • direção hidráulica

Ford Fiesta Sedan
a partir de R\$ 28.990,
Flex 1.0 (cat. 120S)

Ford Ka (cat. K706)
a partir de R\$ 21.290,

VOCÊ PODE COMPRAR UM FORD ZERO

NO SEU DISTRIBUIDOR FORD DA GRANDE PORTO ALEGRE

Ford Fusion. Um grande carro como você nunca viu.
R\$ 82.790,00 (cat. 1100)

FUSION
www.fordfusion.com.br

Modelo de 1.8 a 1.9i de 21 cavalos. • Transmissão automática de 5 velocidades. • Banco de couro com dupla direção. • Ar-condicionado digital. • Freio ABS. • Alarve antirruído. • 6 air bags. • CD player MP3 para 6 CDs. • Motor 2.3, 16V com 162 cavalos. • 3 anos de garantia. • Suspensão independente. • Pilão automático. • Acionamento eletrônico do farol.

Promoção válida até 29/01/2007 no período durante o estoque. Promoção Você Pode Comprar um Ford Zero: Ford Fiesta Hatch 1.0 Flex 2007 (Cat. 140H) a partir de R\$ 25.990 à vista. Ford Fiesta Sedan 1.0 Flex 2007 (Cat. 120S) a partir de R\$ 28.990 à vista. Ford Focus Hatch 1.6 2007 (Cat. B693) a partir de R\$ 40.990 à vista. Ford Ka 1.0 2007 (Cat. K700) a partir de R\$ 21.290 à vista. Ford EcoSport 1.6 Flex 2007 com ar-condicionado grátis a partir de R\$ 45.990 à vista (Cat. 2721). Ford Fusion (Cat. FJ17) a partir de R\$ 82.790 à vista. Valores para primeira parcela e frete incluso. Toda linha de automóveis e pick-ups Ford com R\$ 1.000 de entrada, financiamento em 60 meses com carência de 120 dias, taxa de juros a partir de 1,90% a.m., 24,75% a.a. através do Programa Ford Credit. 10% incluso. Taxa de Abertura de Crédito não inclusa. Sujeito à aprovação de crédito. Estas condições de financiamento podem variar de acordo com a região e o perfil de crédito do consumidor. Estes valores não abrangem os valores destinados a locadoras, auto-escola, subgrupos e órgãos públicos, taxi, taxi-drive, transporte de passageiros ou qualquer outra modalidade de venda direta. Imagens somente para fins ilustrativas.

CARTÃO FORD UNICARD. SOLICITE JÁ O SEU.
Capitais e regiões metropolitanas: 4004-3000 • Demais localidades: 0800-722-3000

DISTRIBUIDORES
Ford
Ford Empresas: (11) 4174-9229
www.ford.com.br

VIVA O NOVO

(100)



(101)

Cartão PanVel.
Faça já o seu.

Ganhar pontos é bom,
mas melhor ainda
é trocar por produtos.

Vantagens para quem usa.

R\$ 1 = 3
NO CARTÃO PONTOS

- Cada compra vale pontos para trocar por qualquer produto.
- Pode pagar em até 6X sem juros.
- Descontos exclusivos.
- Grátis e sem anuidade.
- Até 40 dias para pagar.

3x No cartão com desconto e sem juros.

Discos: Visa, Mastercard, Hipercard, American Express, VISA, American Express, Good Card.

*Para compras com o Cartão PanVel o parcelamento mínimo é de R\$ 10,00. Para compras de perfumaria e medicamentos a parcela máxima é de R\$ 20,00. Não há valor mínimo para vendas à vista em cartões de crédito e vice-versa. Bancos: Bradesco - de para compras a partir de R\$ 30,00. O parcelamento máximo permitido é de 6 vezes.

Mantenha a cidade limpa, não jogue papel no chão. Fotos meramente ilustrativas. Ofertas não válidas para filiais dos Supermercados Zaffari. Ofertas válidas de 01/02/2008 até 28/02/2008, enquanto durarem os estoques, salvo erros de impressão. Condições válidas para aquisição de, no máximo, 6 unidades por cliente de cada um dos produtos anunciados.

(102)

Cartão Colombo Visa. Faça já o seu.
24x com juros reduzidos na Colombo.

- Saques em caixas automáticos na rede de auto-atendimento Bradesco Dia&Noite
- Aceito em mais de 800 mil estabelecimentos filiados à rede Visa
- Taxas de juros diferenciadas
- Sem anuidade
- Até 40 dias para pagar
- Ofertas exclusivas nas Lojas Colombo
- Sem taxa de adesão para titular e adicionais
- 12x na rede Visa



Ligue **4003 6158** (capitais) e **0800 880 6158** (interior) ou vá até a Colombo mais perto de você.

Lojas Colombo VISA

(103)

Consórcio Itaú de carro.
Simples de fazer, fácil de levar.



Consórcio Itaú.
Faça já o seu.

www.itaubank.com.br
Adesão sujeita a análise.

60 Itaú feito para você

(104)

MaxiConta
Universitária Itaú.
A melhor relação
custo-benefício p vc;)
Abra já a sua.

Itaú feito
para
você

(105)

dcs.20

www.claro.com.br | 0800 0363636

Novo LG MusiCam. Existem muitos motivos para você ter um.

Chegou LG MusiCam.
MP3 player com comando externo,
som 3D estéreo e cartão mini SD de 64Mb.
Captura vídeos e ainda tem câmera
fotográfica de 1.3 Mp, com flash e zoom.

10x **R\$ 79,90**
à vista R\$ 799
ClaroPerfeito 1200
minutos por R\$ 129,90 mensais

Claro

Claro que você tem mais.

LG

Preço válido até 10/11/2005, ou enquanto durarem os estoques, para habilitações no Plano Claro Perfeito 1200. Claro Perfeito 1200: 1.000 minutos por mês para ligações locais intra-rede com o mesmo DDD, originadas dentro da área de registro, e 200 minutos por mês para chamadas locais para telefones de outras operadoras móveis ou fixas com o mesmo DDD, originadas na área de registro. Habilitações Claro Perfeito sujeitas a análise de crédito/documentos, permanência mínima e multa conforme contrato. Consulte disponibilidade do aparelho nas Lojas Claro. Foto meramente ilustrativa.

(106)

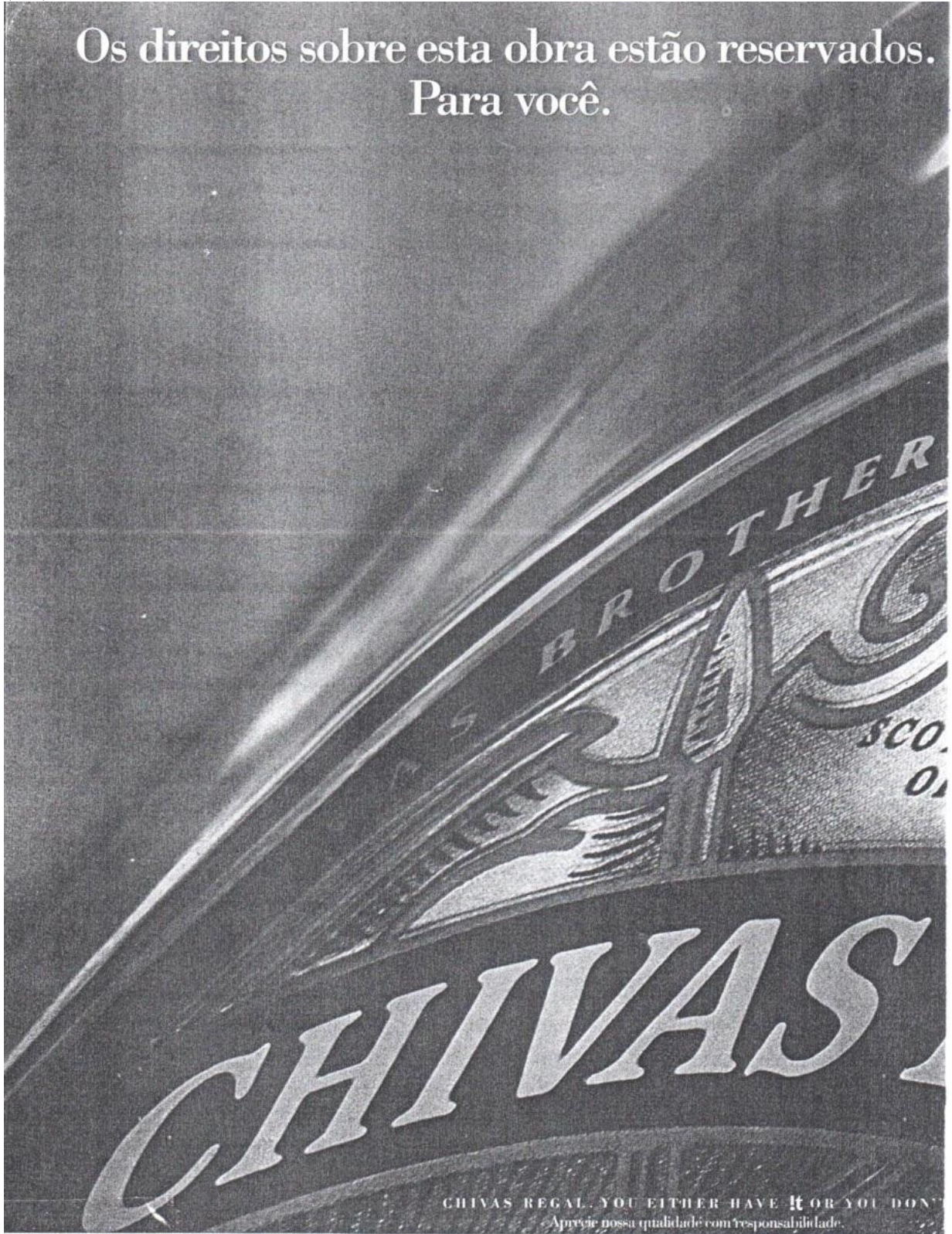
PEUGEOT 206.
TODO MUNDO QUER TER UM.

Peugeot 206. Espaço imbatível na sua categoria para todos os tipos de condução. Devido ao seu design aerodinâmico e ao seu motor 1600 cc e tecnologia Clavier ao seu trabalho de motor. 100% anterior, 1500 cc. E por isso que este é o carro de consumo sua categoria e todo mundo quer ter um.

PEUGEOT

(107)

Os direitos sobre esta obra estão reservados.
Para você.



CHIVAS REGAL. YOU EITHER HAVE IT OR YOU DON'T
Apreze nossa qualidade com responsabilidade.

(108)

NESCAFÉ
NÃO DEIXE A MÃO DEIXE A TORÇÃO ESFRIAR

PROMOÇÃO
NÃO DEIXE A MÃO DEIXE A TORÇÃO ESFRIAR

CONCORRA A UMA SALA NESCAFÉ,
COM TV 40" E SOFÁ, TODO DIA.
E a mais emocionante da competição oficial da Seleção Brasileira.

Na compra de qualquer produto NESCAFÉ®: Envie o código Promocional da embalagem via SMS para o número 70000 e boa sorte!

BRASIL O CAFÉ OFICIAL DA SELEÇÃO BRASILEIRA

COMO ACHAR OS CÓDIGOS

(109)

A EDUCAÇÃO SOZINHA NÃO ACABA COM A VIOLÊNCIA. NEM COM A DESIGUALDADE. MAS EXPERIMENTE TENTAR RESOLVER ESSES PROBLEMAS SEM ELA.

28 DE ABRIL - DIA DA EDUCAÇÃO

Educação de qualidade muda um país. Por isso, vamos nos juntar para mudar o Brasil. O primeiro passo é garantir que todas as crianças sejam alfabetizadas até os 8 anos. Acesse www.todospelaeducacao.org.br e veja o que você pode fazer para ajudar.

TOCOS PELA EDUCAÇÃO

Apresentado por **ANJEEB** e **Grupo FUS**

(110)

vivo

A Vivo não pára de inovar. E de oferecer uma banda larga móvel 3G cada vez melhor para você.

Os clientes da Vivo não param de se conectar. Mais de meio milhão das pessoas que acessam a banda larga móvel no país são clientes Vivo. São mais de 6 milhões de acessos no WAP e 300 mil downloads de música pelo celular todo mês. Por isso, a Vivo tem uma **banda larga móvel 3G** cada vez melhor para você estar sempre conectado.

A Vivo não pára de inovar porque sua vida também não pode parar.
www.vivo.com.br/naopara

vivo Sinal de qualidade.

Resposta disponível nos serviços 3G no seu celular e mais informações em www.vivo.com.br

(11)



**SUA FESTA
PODE TERMINAR
EM PIZZA.
RISOTOS, FILÉS...**

À LENHA
DESDE 1999 TORNADO À LENHA
EVENTOS

Venha fazer sua festa na À Lenha Eventos. No menu, deliciosas pizzas, risotos e filés. No ambiente, serviços de muita qualidade, personalizados e **sem custo de locação**. Você só tem que agendar sua festa, o resto é com a gente.

Rua Padre Chagas, 330 - Bairro Moinhos de Vento - Telefone: 3024 6666 - E-mail: eventos@alenha.com.br

Quando você escolhe um Volkswagen, é para sempre.



O que leva um consumidor a se manter fiel a uma marca para toda a vida? A resposta é a mesma que você encontra em todo bom casamento. A felicidade tem que ser construída no dia-a-dia, nos menores detalhes. Por isso, a Volkswagen tem um controle de qualidade tão cuidadoso, que não

permite que um carro saia de fábrica se não estiver 100% perfeito. Ela foi a primeira montadora da América Latina a receber o ISO 9002. E foi a primeira do país a produzir veículos com injeção eletrônica, catalisador e freios ABS. Nenhuma outra montadora investe tanto em segurança. São centenas

de crash-tests, equipamentos de apoio pós-venta e esforços para oferecer a melhor manutenção e assistência técnica. Via? Casamento bom não é tão difícil assim de achar: são mais de 670 Concessionários em todo o Brasil. Resultado: a fidelidade absoluta do consumidor brasileiro com a

marca Volkswagen, há mais de 30 anos. E por isso que na última pesquisa do Top of Mind do Rio Grande do Sul 1999, a Volkswagen foi a líder no segmento automovel e, em seguida, o Gol. O que inspira por que até o nosso slogan foi criado pelo consumidor: você conhece, você confia.



Volkswagen. Você conhece, você confia.

(113)

EGALIA

Guia Casa, Decoração e Construção.
 Quem lê aproveita cada centímetro.
 Quem anuncia aproveita cada centavo.

Entre para o projeto de reforma ou construção dos nossos leitores. Anuncie no Guia Casa, Decoração e Construção. Encartado somente no dia 23 de setembro, quarta-feira, em Zero Hora.*

Fechamento comercial: 11 de setembro. Consulte seu agente de vendas ou ligue 3218.4900.
 *Circulação em Porto Alegre e Grande Porto Alegre.

Grupo RBS

45 anos
 ZERO HORA

(114) (138)

A sua restituição do Imposto de Renda já chegou. Aqui no Bradesco.

*Sujeito a análise e aprovação de crédito.

Crédito MultiUso Bradesco. Precisou, tem*.

Bradesco completo

Bradesco

(115)

NESTE DIA DOS NAMORADOS,
LEVE SEU AMOR PRA JANTAR FORA. DO PAÍS.

CONCORRA A 5 VIAGENS PARA CURTIR BUENOS AIRES COM O SEU AMOR.

SO REAIS EM COMPRAS = 1 CUPOM
COM VISA = 3 CUPONS

VISA **DIA DOS NAMORADOS** TOTAL CVC

Imagem simulada de um cartão de crédito. A imagem não representa o cartão de crédito real. A imagem é meramente ilustrativa. Não é possível garantir a entrega de um cartão de crédito. A imagem é meramente ilustrativa. Não é possível garantir a entrega de um cartão de crédito.

(116)

O TERRA VILLE É PERTO.
DA QUALIDADE DE VIDA, DA NATUREZA, DO PARAÍSO.

E LONGE. DO TRÂNSITO, DA POLUIÇÃO, DO BARULHO.

Acesse www.terraveille.com.br e conheça os outros estilos, os projetos e as plantas.

ENTREGA EM 14 MESES

Estilo Americano - Villa 2

CASA	307m ²
TERRENO	1000m ²
ÁREA SOCIAL C/ VARANDA	92m ²
JARDIM PRIVATIVO	798m ²

R\$ 674 MIL*

AMPLAMENTE FINANCIADO EM ATÉ 240 MESES,
DIRETAMENTE COM O AGENTE FINANCEIRO.**

TERRA VILLE

BELEM NOVO GOLF CLUB

CONCEITUAÇÃO INCORPORAÇÃO
Mc TERRA LIMA TERRA VILLE PARTICIPAÇÕES LTDA.

AV. JUCA BATISTA, 8000

CONSTRUÇÃO: CPB ENGENHARIA, ENGEMETAS
FINANCIAMENTO: ProntoCasa!, PROVINCIA

PARA SEU MAIOR CONFORTO, LIGUE:
(51) 3277-8899

Incorporação registrada sob o nº R.4, da matrícula nº 110.490, de 27 de novembro de 2003 e o nº R.1, da matrícula nº 100.722, de 03 de maio de 2000, no livro nº 2 do Pregatório Geral no 3º Ofício de Registro de Imóveis de Porto Alegre. Incorporação Promovida na forma prevista na lei nº 4.591, de 16/12/64. Projeto Arquitetônico: Bruno Charak Jany - CREA Nº 114.867, Eduardo Milton Assmann - CREA Nº 114.844, Palmira Ramos Perrotto - CREA Nº 136.471, Helena Luze Moreira - CREA Nº 137.875, Juliana Mello Jurek - CREA Nº 117.824. *Valor válido para o Estilo Americano em terreno padrão superior de 20x50m (Villa). Tabela Março/2008. **Financiamento a ser contratado diretamente com agente financeiro, observadas as condições por esta praticadas e sujeito à análise e aprovação de crédito, imagem meramente ilustrativa. O projeto e a execução de jardins e mobiliário não estão incluídos no projeto arquitetônico. Preços referentes à tabela de março de 2008.

(117)

**EIXÃO DAS ÁGUAS.
O CEARÁ ESTÁ RECEBENDO UMA ENXURRADA DE NOVOS INVESTIMENTOS. E DE ÁGUA TAMBÉM.**

O Governo do Ceará acaba de concluir a segunda e a terceira etapas do Eixão das Águas, um canal de 200 km de extensão que traz água do açude Castanhão e garantirá o abastecimento de toda a Região Metropolitana de Fortaleza pelos próximos 30 anos. Mas o Eixão traz mais do que segurança hídrica aos 3,5 milhões de habitantes da Região Metropolitana: traz também desenvolvimento, pois ainda vai garantir o abastecimento dos grandes empreendimentos do Complexo Industrial do Porto do Pecém, como a Refinaria, a Siderúrgica e o novo Distrito Industrial. É por isso que o Ceará não pára de crescer: porque o Governo do Estado também não pára de investir.

**EIXÃO DAS ÁGUAS.
SEGURANÇA HÍDRICA E
DESENVOLVIMENTO PARA
FORTALEZA.**

**É O GOVERNO
DO ESTADO
CONSTRUINDO
UM NOVO CEARÁ.**

GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ

(118)

**FERNANDA LIMA
VAI MOSTRAR
PARTES QUE VOCÊ
NÃO CONHECE.**

**DO MUNDO,
SEU TARADO.**

MÚSICA + ATITUDE =
MOCHILÃO MTV.
FERNANDA LIMA VIAJA E MOSTRA OS LUGARES MAIS INCRÍVEIS DO MUNDO.
QUARTAS-FEIRAS, ÀS 23H.

(119)

**DESEJE UM FELIZ
BRASIL A TODOS.**

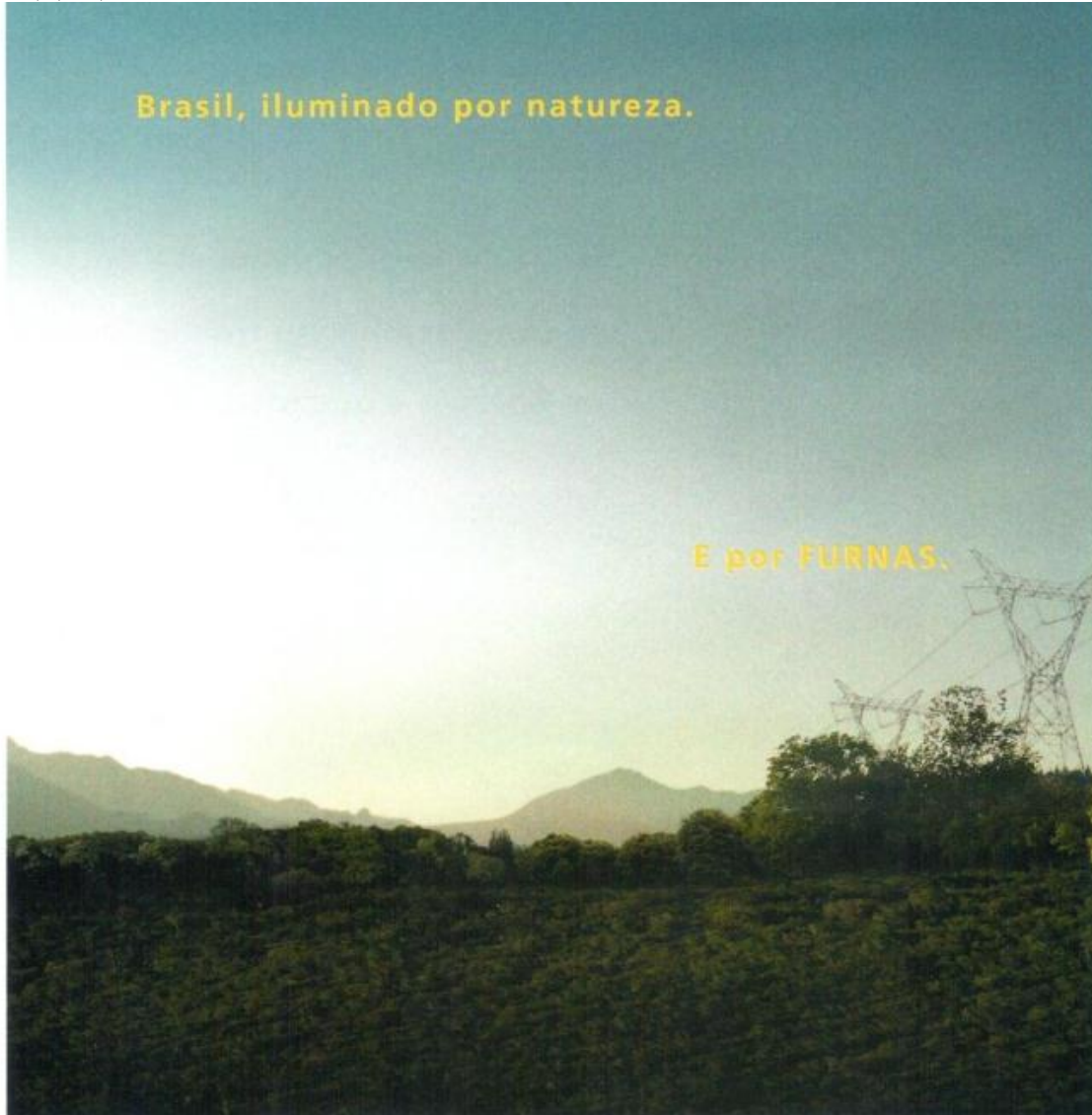
A cada ano, a gente prepara uma seleção de presentes Natura para o seu Natal. São conjuntos especiais com os nossos produtos, trazendo sempre novidades, edições limitadas e itens fora de série.

Em cada produto, você encontra um pouco da nossa natureza. Do nosso modo de criar. E de produzir, pensando sempre nas próximas gerações. Esse é o nosso jeito de desejar um Feliz Brasil em cada presente. Hoje e no futuro.

Procure seu(ua) Consultor(a) Natura e conheça outras opções de presentes.

**FELIZ
BRASIL
PARA
VOCÊ**

(120) (213)



FURNAS e seus parceiros investem na geração de mais energia, sem esquecer sua responsabilidade ambiental. FURNAS agora vai gerar mais 4.823 MW, o equivalente ao consumo de 12 milhões de brasileiros. E o Brasil está ganhando muito mais que energia. Todos os projetos de FURNAS passam por estudos de impacto ambiental, considerando a preservação da fauna e da flora, a qualidade da água e, claro, o bem-estar das comunidades beneficiadas pelas obras. Mais energia, mais qualidade de vida, mais responsabilidade ambiental. Isso sim é aceleração do crescimento.

FURNAS. O Brasil conta com essa força.

www.furnas.com.br



Eletrobrás 

Ministério de
Minas e Energia



(123)

23 DE NOVEMBRO, FINADOS. VENHA BALANÇAR O ESQUELETO. FESTA DE 25 ANOS DA IPANEMA FM E OPINIÃO.
20 BANDAS QUEBRANDO TUDO! QUANDO? A PARTIR DO MEIO-DIA. ONDE? ANFITEATRO PÔR-DO-SOL. ENTRADA FRANCA.

MAIS DETALHES EM WWW.IPANEMA.COM.BR

BIDÊ OU BALDE	FABÃO	ZÉ DO BÊLO	MARCELO NOVA
CARTOLAS	JULIO RENEY	JÚPITER MAÇÃ	MUTUCA
CHARLES MASTER	WANDER WILDNER	IZMÁLIA	NEI LISBOA
CLUBE DO BALANÇO	TONHO DA BATORRA	IDENTIDADE	OS THE DARMA LOVERS
AFROREBBAE	TONHO CROCCO	LOCOMOTORES	YANTO LAITANO E CIRGO BIRASSOL

ESPAÇO VIVO + DEZ BANDAS ESCOLHIDAS PELOS OUVINTES ATRAVÉS DO SITE DA IPANEMA.

Apresentação: Patrocínio: Apoio:

(124)

O Boticário
 você pode ser o que quiser

Impossível errar no presente de alguém que é igualzinho a você.

Safra Especial Edição Limitada

Dia dos Pais. Dê Malbec.

malbec RESERVA

O Boticário

(125)



Foto tirada com o sistema E-1, objetiva 14-54mm, tripé e filtro de densidade neutra graduada.

Quando o progresso preserva. É maravilhoso.

O Sistema SLR Série E de Olympus, criado para ser 100% digital, com lentes intercambiáveis e filtro de ondas supersônicas que mantém o sensor livre de poeira, permite capturar a essência de uma paisagem e fazer a beleza durar para sempre. Por isso, quando você quer criar uma imagem capaz de levar alguém a uma viagem no tempo, escolha a Série E de Olympus.

Ian Macdonald-Smith
Fotógrafo



Internacionalmente reconhecido, o fotógrafo Ian Macdonald-Smith é autor de cinco livros e criou a "The Global Archive Foundation", com o objetivo de manter imagens que demonstram como o mundo mudou.



EVOLT E-300

(126)

Se a educação do seu filho for única.
Ele também vai ser.



Escolha bem onde seu filho vai estudar. Essa formação dura para a vida inteira. A escola é um ambiente de aprendizado intenso, tanto no lado intelectual quanto pessoal, no que se refere a ética e valores. Por isso, é muito importante pensar bem antes de escolher a escola. Prefira sempre um ensino da maior qualidade. É o que o seu filho merece.

SINEPE/RS
SINDICATO DAS ESCOLAS PARTICULARES
Nosso principal conteúdo é o ser humano

(127)

ANTES DE PEGAR
O CANUDO.



OU DEPOIS DE
PEGAR O CANUDO.

**A FESTA É SEMPRE
NO BARBAZUL.**


O melhor ambiente, o melhor som, o melhor serviço e bebidas exclusivas. Nós temos tudo pronto para que a sua festa de arrecadação de fundos ou de formatura seja inesquecível. Fale conosco. Antes ou depois de se formar, a sua preocupação vai ser só a de se divertir.

Três Ambientes Estacionamento
Equipamentos Multimídia Segurança




Av. Itaquí, 57 - Petrópolis Atendimento: 3331.6180 e atendimento@barbazul.com.br barbazul.com.br

(128)



Com o Itaucard você pode controlar seus gastos de qualquer lugar, com toda a conveniência. Pelo Itau Bankline Internet e Caixas Eletrônicas Itau você acompanha detalhadamente suas despesas, consulta o limite de crédito disponível, o saldo para pagamento e muito mais. Você ainda pode pagar a fatura em até **12 vezes fixas**, com taxas reduzidas. Tudo isso para você aproveitar o que a vida tem de melhor. Peça já seu Itaucard[®] no Itau Bankline Internet (www.itau.com.br) nos Caixas Eletrônicos Itau ou fale com seu Gerente Itau.

Para fazer um Itau de descobertas.

Para colecionar um Itau de lembranças.

Para provar um Itau de sabores.

Para abrir um Itau de sorrisos.

ITAU
5365 8123 4561 8910
07/04 08/07
ANTONIO COUTINHO 0100

ITAU CARD

Itau feito para você

Você precisa de um Itaucard. Só ele tem um Itau de vantagens.

(129)



(130)

A COMPANHIA AÉREA MAIS VERDE DO BRASIL ESTÁ VOANDO PARA SÃO PAULO. DIARIAMENTE.

WEBJET. AGORA COM VÔOS DIÁRIOS SAINDO DE PORTO ALEGRE PARA SÃO PAULO.

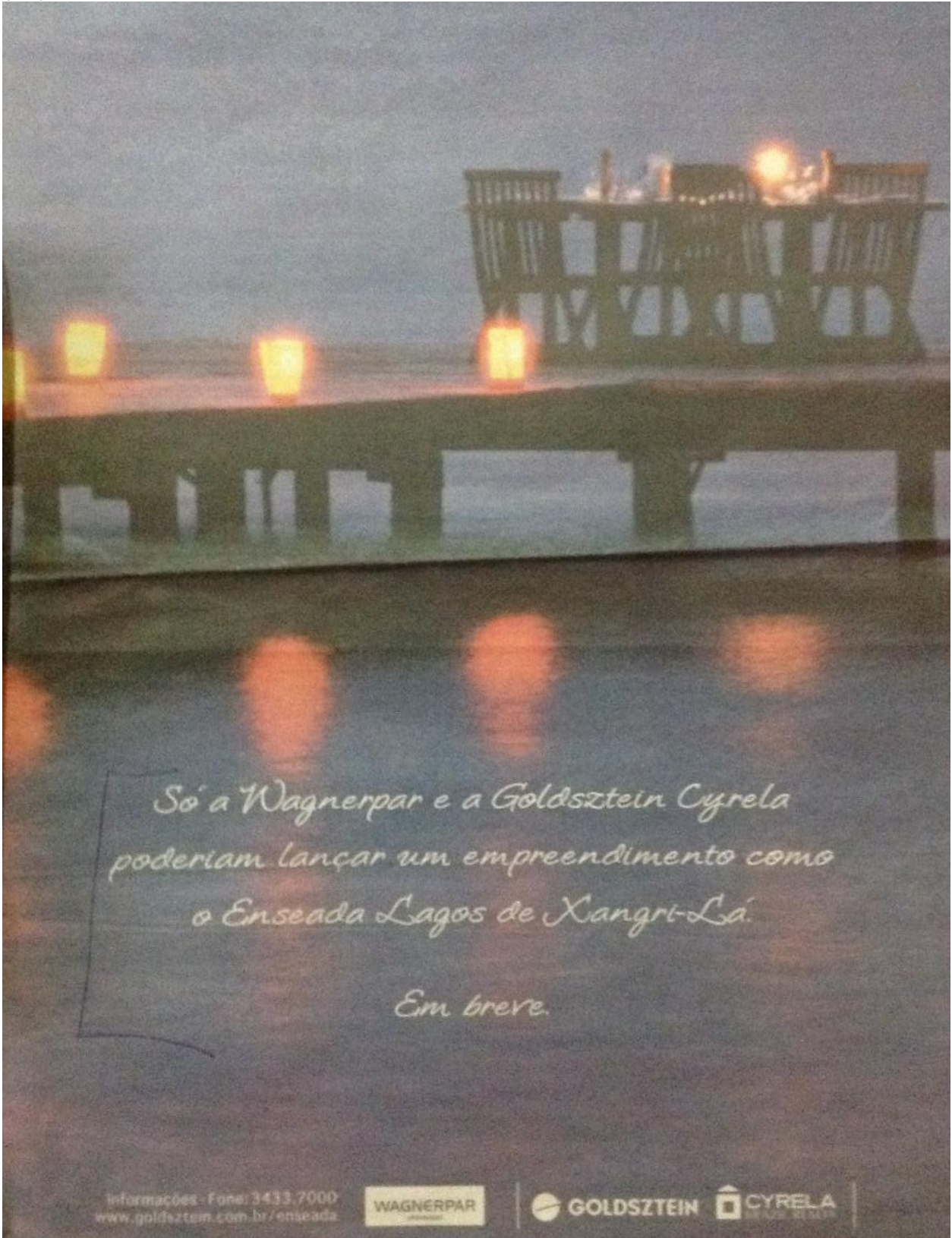
A Webjet já opera nas principais cidades do Brasil: Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Curitiba, Fortaleza, Ilhéus, Macaé, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo (Guarulhos).

Ligue 0300 21 01234* Consulte seu agente de viagens www.webjet.com.br

*Tarifa de ligação local.

webjet
Linha Aérea
VOAR É SIMPLES

(131)



*Só a Wagnerpar e a Goldsztein Cyrela
poderiam lançar um empreendimento como
o Enseada Lagos de Xangri-Lá.*

Em breve.

Informações - Fone: 3433.7000
www.goldsztein.com.br/enseada

WAGNERPAR

GOLDSZTEIN

CYRELA

Aposentados e pensionistas do INSS: o bom da vida está só começando.



**CRED
MELHOR
IDADE**

- ★ Empréstimo com as melhores taxas.
- ★ Até 60 meses para pagar.
- ★ Prestações descontadas diretamente do seu benefício.
- ★ Sem consulta ao SPC/SERASA.
- ★ Não precisa ter conta no Banco Cruzeiro do Sul.

**CARD
MELHOR
IDADE**



- ★ Isenção permanente de anuidade.
- ★ Taxas de juros super-reduzidas.
- ★ Compras com até 40 dias para pagar, sem juros.
- ★ Aceito em mais de 800 mil estabelecimentos no Brasil.
- ★ Saque em caixas eletrônicos de até 100% do seu limite.
- ★ Pagamento mínimo debitado diretamente do seu benefício.
- ★ E muitas outras vantagens.

Sua vida merece crédito. Sempre.

0800 283 0101



**Banco
Cruzeiro
do Sul**

(133)



PERCORRI IMPORTANTES CAPITALS BRASILEIRAS. MAS FOI O MÃE DE DEUS QUE DEVOLVEU MINHA QUALIDADE DE VIDA.

"TENHO 44 ANOS E SOU JUIZ DE DIREITO EM OUTRO ESTADO. NA BUSCA DE SOLUÇÃO PARA O MEU PROBLEMA - UM TUMOR DE MEDIASTINO, PERCORRI TRÊS DAS MAIS IMPORTANTES CAPITALS BRASILEIRAS, SEM ENCONTRAR SOLUÇÃO. UM COLEGA DE PROFISSÃO ME RECOMENDOU O INSTITUTO DE DOENÇAS RESPIRATÓRIAS DO HOSPITAL MÃE DE DEUS. NO ESPAÇO DE SEIS DIAS FUI OPERADO. RECEBI AITA, VOLTEI AO TRABALHO E RETOMEI MINHA VIDA"

José Luis Trindade

Este é um depoimento real. Para proteger a identidade do paciente, utilizamos nome fictício.

MÃE DE DEUS: UMA NOVA GERAÇÃO DE HOSPITAIS
 que nunca para de se especializar e evoluir na velocidade dos avanços da medicina. Com vocação para a inovação e foco total na busca da melhor solução de vida para os pacientes, a Mãe de Deus é referência no atendimento médico-hospitalar de alta complexidade. Nosso compromisso é buscar a melhor solução médica para sua vida. Sempre. **Por isso, antes de qualquer decisão importante para sua saúde, não deixe de ouvir a opinião dos médicos do Mãe de Deus.**

Especialização constante, saúde sempre.



Instituição com certificação em excelência pela Organização Nacional de Acreditação/Ministério da Saúde, ONA

(134)

**Quem tem Ourocard
leva a vida leve.**

Leve porque tem limite único.

Você compartilha o limite de crédito dos seus cartões Ourocard. Isso mesmo. O limite vale para o Ourocard Visa e para o Ourocard MasterCard. Na hora da compra, é só escolher qual dos dois prefere utilizar, seja pelas condições de pagamento, para participar de promoções exclusivas ou pela data de compra. E aproveite*: você pode ter dois Ourocard, um Visa e outro MasterCard, pelo preço de um. A anuidade do segundo cartão é grátis.

Leve porque tem limite parcelado.

É um limite específico para compras parceladas com o Ourocard. Você aumenta seu limite para parcelamentos, transferindo seu limite de CDC para o cartão em um terminal de Auto-Atendimento BB, na Central de Atendimento BB ou em sua agência.

Leve porque tem o BB Crédito Parcelado Cartão.


Você conta com uma linha de crédito especial para financiar o saldo devedor da sua fatura. Com condições facilitadas para pagar tudo em dia. E pode ficar tranquilo: logo após contratar o BB Crédito Parcelado Cartão**, automaticamente você já libera seu limite de crédito para novas compras.

**Ourocard é do Banco do Brasil.
Leve com você. Sempre.**




*Promoção válida para o Ourocard Internacional, Gold e Platinum com função crédito ativa.
**Sujeito a aprovação cadastral.

(135)

A Confiança Companhia de Seguros é Top de Marketing. Mais uma vez.

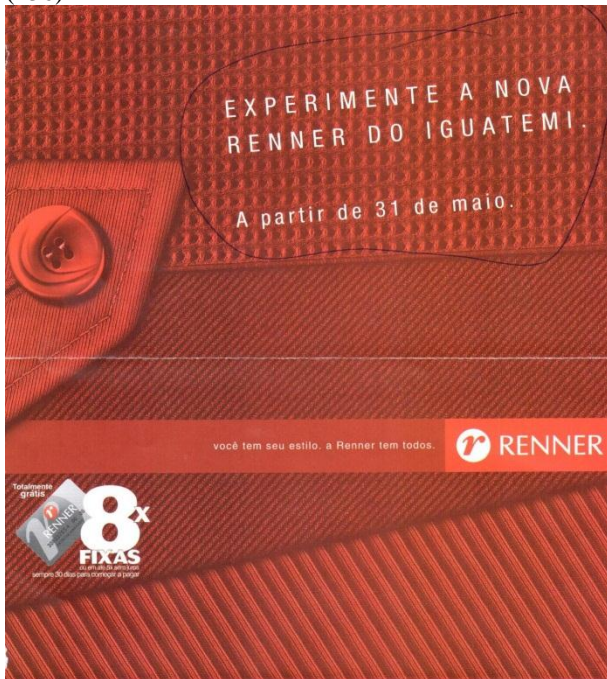


A Confiança Companhia de Seguros acaba de conquistar, pelo segundo ano consecutivo, o prêmio Top de Marketing ADVB. Uma prova de que a confiança depositada e a valorização dos funcionários, corretores e clientes, rendem bons frutos à Companhia e a todos que constroem, dia-a-dia, o sucesso da seguradora.

COMPANHIA DE SEGUROS
Empresa do Grupo GBOEX
www.confiancasseguros.com.br

(136)



(137)



(138)

[Ver com 114.]

(141)

**NOVO PALIO
TEST DRIVE**

**A FIAT CONVOCA VOCÊ
PARA UMA EXPERIÊNCIA EMOCIONANTE.**

NESTE FIM DE SEMANA, 19 E 20 DE MAIO,
NO ESTACIONAMENTO EXTERNO DO SHOPPING IGUATEMI.

Fazendo um
test drive no Novo Palio
você concorre a
2 Novo Palio 1.4

e a 2 viagens para
assistir à corrida
de Fórmula 1™
em Monza.

Comprando,
você concorre a 2
Novo Palio 1.8R
e a 4 viagens.

NOVO PALIO

FIAT

(142)

Cia Zaffari  

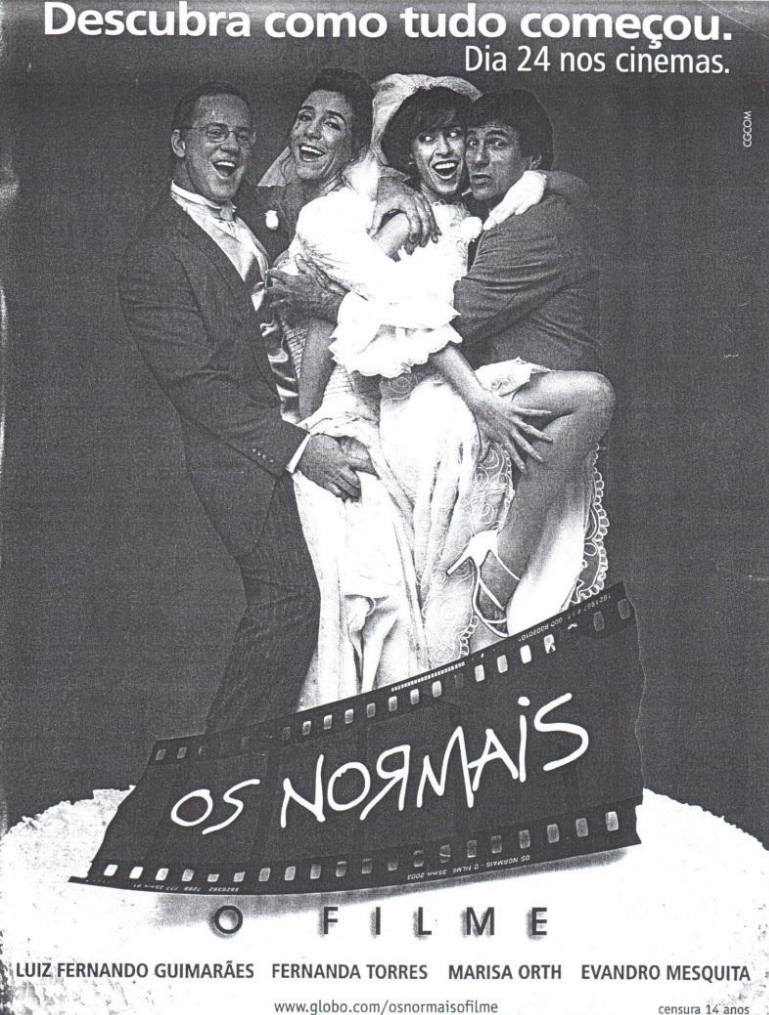
Convidam você para o show de **Edgar Pozzer**.
A música romântica da Itália, os grandes boleros, as grandes canções.
Numa voz que o Rio Grande gosta cada vez mais.
Dia 29 de julho, às 18h, no Universo dos Vinhos.


Universo dos
VINHOS
Bourbon Country

Av. Túlio de Rose, 100 - ao lado dos cinemas.

(143)

Descubra como tudo começou.
Dia 24 nos cinemas.



OS NORMAIS

O FILME

LUIZ FERNANDO GUIMARÃES FERNANDA TORRES MARISA ORTH EVANDRO MESQUITA

www.globo.com/osnormaisofilme censura 14 anos

(144)

Tradição com vanguarda. É com este princípio que a Cultura Inglesa vem trabalhando desde 1934. Graças a este compromisso, temos oferecido a mais alta qualidade pedagógica a milhões

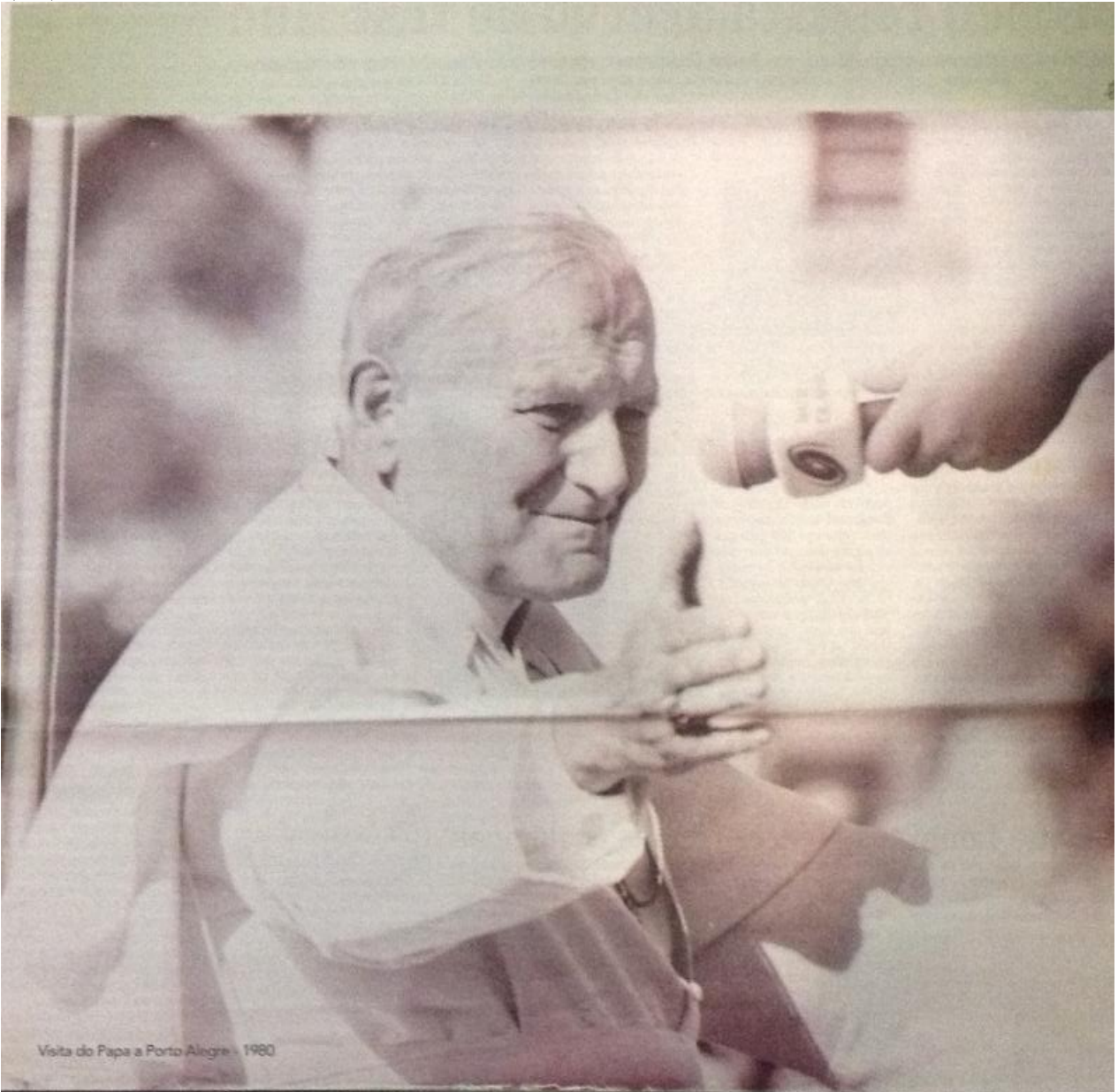
de alunos, aliando qualidade de ensino ao que existe de mais moderno em educação. Por isso, o que você aprende aqui fica para sempre. Afinal, Inglês é Cultura. Há setenta anos.

SESENTA ANOS

Cultura Inglesa

O INGLÊS QUE ATRAVESSA GERAÇÕES HÁ SETENTA ANOS

(145)



Visita do Papa a Porto Alegre - 1980

A Rádio Guaíba já contou muito. E ainda tem muito para contar.

Nos últimos 50 anos, nada escapou ao microfone da Guaíba. Foi a única rádio a transmitir ao vivo a Copa do Mundo de 1958. Os gaúchos entraram em campo com o Brasil, e fomos campeões na Suécia. Quando o homem chegou à Lua, todo o estado

também conquistou o espaço com a cobertura exclusiva da Guaíba.

A Rádio viu, com todos os gaúchos, o Papa João Paulo II beijar o chão de Porto Alegre.

Encontramos, junto com a Guaíba, os anos 90 de portas abertas para a democracia,

derrubando o muro que dividia a Alemanha. Acompanhamos a entrada do novo milênio ao som do terrorismo.

Toda essa história é a história da Rádio Guaíba. Perseguindo os fatos e trazendo o mundo para os gaúchos. Há 50 anos.

50
RÁDIO GUAÍBA
ANOS

A rádio que faz história.

O TUCSON NACIONAL SERÁ EXPORTADO PARA OS EUA, EUROPA E TODO O PLANETA.

OS ALTOS NÍVEIS DE VENDAS E DE SATISFAÇÃO COMPROVAM A QUALIDADE HYUNDAI. NO BRASIL E NO MUNDO.

A HYUNDAI CRESCEU 4.434% NO BRASIL EM APENAS 5 ANOS.

Fonte: Revista Exame Edição 951 - 9/9/2009

Incentivos nos EUA melhoram vendas de carros

Nos Estados Unidos, a quantidade de carros vendidos em agosto, número 200% menor até aqui qual mês de 2008. Já para Toyota, as vendas caíram 6,4%, para a Ford 10,3%, para a GM 17,6%, para a Honda aumentaram 9,9%, para 101.439 unidades. Entre as marcas importadas, a Hyundai registrou o maior crescimento de 2,5%, para 105.312 veículos. A Hyundai teve o recorde mensal de vendas com 10.442 unidades de automóveis nos EUA, foram impulsionadas pelo programa governamental "Dobro por Sucesso", que ofereceu incentivos fiscais para a compra de carros antigos de alta qualidade construídos por um fabricante novo e mais eficiente. *

**EM AGOSTO DE 2009
A HYUNDAI CRESCE 47%
E ATINGE O RECORDE
DE VENDAS.**

Reprodução na íntegra de matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo de 2/9/2009, Caderno Economia, página B9.

AS 10 MELHORES MARCAS DO MUNDO PELA ORDEM.

J.D. POWER 2009 RANKING DE QUALIDADE.

Lexus
Porsche
Cadillac
Hyundai
Honda
Mercedes-Benz
Toyota
Ford
Chevrolet
Suzuki

Fonte: J.D. Power and Associates Initial Quality Study 2009

HYUNDAI www.hyundai.com.br

DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800 23 02 011

(147)

TOYOTA

Preços e condições imperdíveis!

Aproveite pra elevar seu padrão.

Venha conhecer o Camry




MOTOLÂNDIA Lajeado TERRASOL Caxias do Sul

RS 130, Km 38 - 51 3714.5555 BR 116, Km 145 - 54 3229.2220

www.motolandia-lajeado.com.br

Enquanto o preço tá lá embaixo.

PROVA DE QUALIDADE
GARANTIA 3 ANOS
TOYOTA

Fotos ilustrativas, para fim publicitário. As características dos modelos podem ser alteradas a qualquer momento. *Toyota é a única montadora brasileira que oferece 3 anos de garantia por toda a linha, sem limite de Km para uso particular e até 100.000 km para uso comercial. Consulte o livreto de garantia ou o site da Toyota para saber mais.

(148)

AVON

Renew Clinical
Redutor de Rugas

AMOSTRA

Relaxa e preenche as linhas e rugas mais profundas.

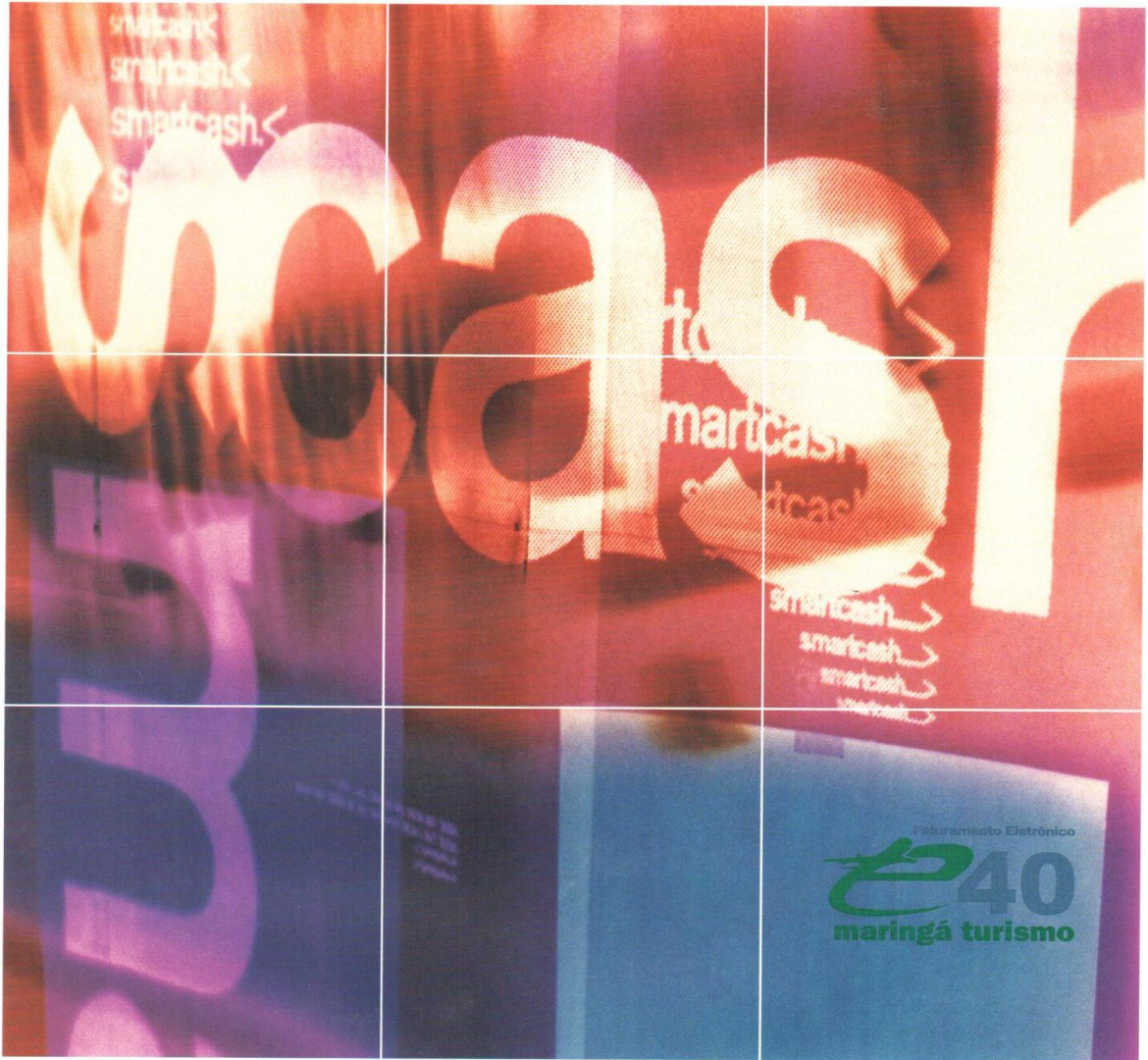
Sem agulhas.
Sem toxinas.




Amostra. Ver descrição esta cartela até o fim do produto.

(149)

E-40 sistema de faturamento eletrônico



Ampliação do prazo de pagamento das passagens aéreas para até 43 dias.

Através do E-40, sua empresa recebe inúmeras vantagens, além dos benefícios diretos extensivos aos seus profissionais. Sem custos adicionais. Sem taxa de adesão. Sem anuidade.

Benefícios para a empresa:

Maior prazo para pagamento.
Grande melhoria do float e fluxo de caixa.
Única Fatura Mensal - redução da carga administrativa.
22 benefícios diretos para a sua empresa.
Relatórios Gerenciais On-Line customizados com acesso via INTERNET.

Benefícios para os profissionais:

Seguro de acidentes pessoais.
Seguro de viagem e bagagem.
Assistência médica e hospitalar.
Assistência farmacêutica.
Assistência odontológica Emergencial.

 **maringá turismo**

www.maringaturismo.com.br
mac.cliente@maringaturismo.com.br

(150)



www.unimedpoa.com.br

**Cuidar da sua vida
é o que a Unimed
faz melhor.
Igualzinho ao seu pai.**

Hoje é dia de ficar ao lado de quem
está sempre por perto quando você precisa.
Feliz Dia dos Pais.

Unimed 
Porto Alegre

(151)

NO ANIVERSÁRIO DA CIDADE
O DIA GANHA UM SABOR TODO ESPECIAL.
ASSIM COMO O CAFÉ COM COFFEE-MATE.

HOMENAGEM DE COFFEE-MATE AOS 235 ANOS DE PORTO ALEGRE.



CAFÉ & COFFEE-MATE
UMA COMBINAÇÃO PERFEITA.

COFFEE-MATE, UMA NOVIDADE QUE VAI DEIXAR SEU CAFÉ COM UM SABOR DELICIOSAMENTE DIFERENTE E UMA TEXTURA AINDA MAIS INIGUALÁVEL. SÃO TRÊS VARIETADES: FRENCH VANILLA, CANELA E MACCHIATO.

PREPARAR É MUITO FÁCIL:

1º PASSO	2º PASSO	3º PASSO	4º PASSO
			
PREPARE UMA XÁTIMA DE CAFÉ FAVORITO.	ADICIONE COFFEE-MATE AO CAFÉ.	ADICIONE O CAFÉ À MISTURA.	MISTURE BEM.

(152)

Uma oportunidade dessas passa muito rápido.
Principalmente com este motor de 140 cavalos.

Novo Astra 2010. Muito mais carro, por menos do que você imagina.



- Novo motor 2.0 de 140 cv
- Rodas de liga leve 16"
- Air-condicionado digital
- Acabamento Premium

Líder absoluto de vendas na categoria



CONTE COMIGO

www.chevrolet.com.br/astra2010
0800 703-4000

Astra 2010
Acesse www.chevrolet.com.br/astra2010
e monte o seu próprio circuito virtual.

(153)

É HORA DE
CONECTAR

É HORA DE MUDAR.
COM PEPSI, SIM!

WWW.PEPSI.COM.BR

(154)

*Usamos e abusamos de pilares na decoração.
De uma forma bem natural!*

De 25 de setembro a 9 de novembro no Loteamento Villa Horn - Rua Ludovico Cavinato, em frente ao estacionamento da Festa da Uva, em Caxias do Sul.
De terças a sextas, das 14h às 21h. Sábados e domingos, das 11h às 21h.

Patrocínio

MOSTRA **Casa&Cia** Serra

Tema: Arquitetura Sustentável
O Futuro pode ser limpo

Foto: Tatiana Cavagnoli

FISA INCORPORADORA

GOLDSZTEIN

CYRELA BRAZIL REALTY

Participação Especial
UCS UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

Apoio

RGE Meber saccaro

Coordenação

C2 ARQUITETOS

Realização

60 ANOS

BAG

(155)

Agosto é o mês das bruxas. Menos para quem usa Brasil Sul.

rosset

BRASIL Sul
Atividades

Soluções criativas. Produtos e serviços sempre à sua medida. 202 - Porto Alegre, RS.
Telefone: (51) 346.2100 - 346.2101 - 346.2102
Fax: (51) 346.2178 - 346.2148
E-mail: brasil@rosset.com.br

(156)

Esta edição vai virar tendência. Até no formato.

FORMATO AMPLIADO: 27,5 X 37,9 CM · MAIS DE 250 PÁGINAS

A revista CARAS está lançando o maior guia de decoração do país. São centenas de páginas com diversos ambientes e casas assinados pelos mais badalados arquitetos e designers. A cada seção, muitos objetos de desejo. Tudo com endereços para você encontrar cada peça. Um verdadeiro álbum de estilo e requinte, que só CARAS poderia proporcionar. Leia e inspire-se! Peça também pelo telefone: (11) 4003-3222 ou através do site www.caras.com.br. **JÁ NAS BANCAS**

(157) (167)

**A PESSOA QUE ESTÁ AO SEU LADO AGORA
É MUITO IMPORTANTE NA SUA VIDA.
MESMO QUE VOCÊS NUNCA TENHAM SE VISTO ANTES.**

Pelo menos é nisso que a gente acredita.

Nós sonhamos com um mundo onde é comum ligar só para saber se está tudo bem. Onde as pessoas estão sempre dispostas a ouvir. Onde cada um tem um compromisso com o bem-estar de todos. Onde pensar no outro não tem hora ou lugar. Seja o outro quem for.

Nesse mundo, as pessoas ficam mais tranquilas quando deixam alguém tranquilo. E não é só a tecnologia que diminui distâncias e aproxima as pessoas. O cuidado com os outros também.

Nós temos esse sonho porque somos médicos. E acreditamos que cuidar é tão importante quanto curar. Queremos viver em um mundo onde todos se preocupam com os outros. Como a gente se preocupa com você.

7 DE ABRIL, DIA MUNDIAL DA SAÚDE.

Unimed 
Porto Alegre
A nossa vida é cuidar da sua.

(158)

A gente adora se arrumar juntas.
Pra poder trocar nossos Dakotinha.



Universo Dakota® www.dakotinha.com.br

dakotinha
Você mais que menina.

(159)

www.iguatemiportoalegre.com.br

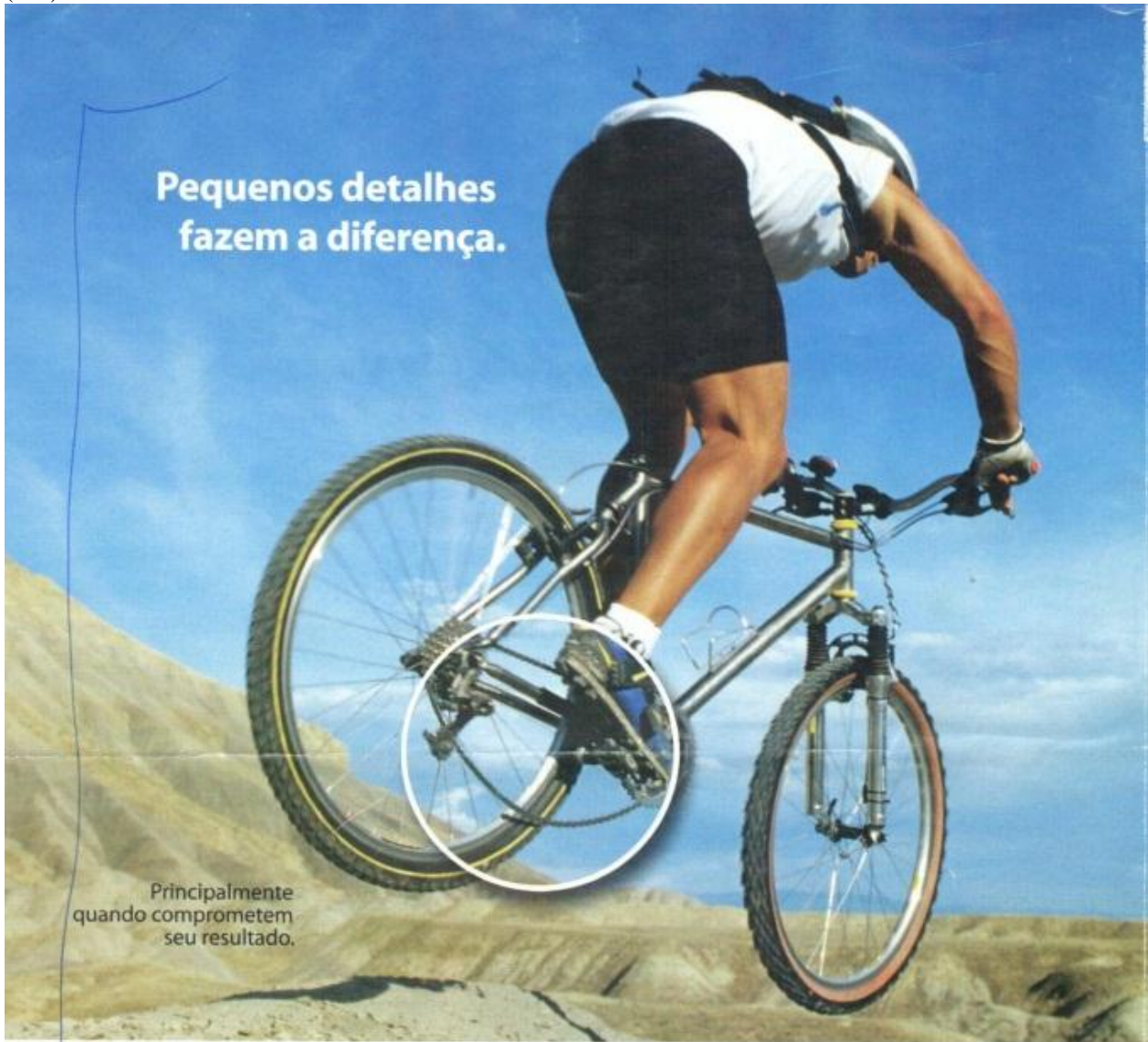
Sempre
reinventando.
Sempre Iguatemi.

SPEZZATO
Spezzato
 TEEN
giòve
 1977

Maior, mais bonita, mais charmosa.
 A Spezzato se reinventou e está de loja
 nova no Iguatemi. Junto com a coleção
 feminina adulta, agora você encontra
 também as linhas jovens Giòve e Teen.
 Para deixar as mulheres de todas as idades
 dentro das tendências e do estilo Spezzato.
 Mais uma marca exclusiva do Iguatemi
 que se renova para você.

IGUATEMI PORTO ALEGRE

(160)



Pequenos detalhes
fazem a diferença.

Principalmente
quando comprometem
seu resultado.

Portanto, na hora de escolher a sua provedora de soluções de impressão, decida pela melhor: Simpress.

Você sabe quais são os detalhes que fazem toda a diferença em uma solução de impressão? Não? Então, fique atento: para que o andamento do seu projeto seja um sucesso, é preciso conhecê-los. Por isso, na hora de contratar a sua provedora, escolha a Simpress, a única empresa do segmento capaz de cuidar de todos estes detalhes e oferecer os melhores serviços. A prova disto é que ela foi eleita, por dois anos consecutivos (2005 e 2006), a melhor empresa na categoria "Outsourcing de Impressão para o Mercado Corporativo" e, também, a melhor na categoria "Hardware: impressoras e multifuncionais" (2005). Além disso, conquistou pela segunda vez a posição de número 1 no ranking das maiores empresas do setor, assegurando a liderança no mercado de outsourcing de impressão para escritórios. Se você quer trazer soluções de ponta para o seu negócio, invista na melhor provedora e tenha todo o controle e gestão de serviços, sem precisar perder tempo com preocupações. Agende uma visita com a nossa equipe e traga ótimos resultados em soluções de impressão para sua empresa, com a garantia de sucesso em cada detalhe.



SIMPRESS

Os detalhes também fizeram da Simpress
a empresa mais premiada do segmento:



Distribuidor Oficial no Brasil

RICOH

www.simpress.com.br • 0800 7077235 • atendimento@simpress.com.br

(161)



**O Luiz Inácio vai ser alguém quando crescer.
Se você deixar.**

Como o Luiz Inácio, milhares de outras crianças estão só esperando sua ajuda para realizarem o sonho de, um dia, serem alguém na vida. Basta apadrinhar uma de nossas crianças, a partir de 37 reais mensais, para que muitos futuros Professores, Engenheiros, Advogados, Arquitetos, Médicos e, quem sabe, até Presidentes, possam ter o direito de realizar seus sonhos.

Apadrinhe. Deixe uma criança ter um futuro melhor.



O Fundo Cristão para Crianças é uma das quatro entidades ganhadoras do Prêmio Criança 2004 realizado pela Fundação Abrinq.



Pela terceira vez, O Fundo Cristão para Crianças é contemplado com o Prêmio Bem Eficiente, juntamente com outras 49 entidades.

**Ligue e apadrinhe:
0800 900 110**
www.apadrinhamento.org.br

(162)



A Forum convida o país a vestir uma camisa.
De Fé, Respeito, Honestidade, Esperança e Luta.



**A CAMISA
DO BRASIL**

Vivemos um momento histórico de união pelo social. Vista essa camisa e ajude quem não tem o que vestir. Lucro 100% revertido para o Projeto Brasil Sem Frio. À venda nas lojas autorizadas. Para saber mais acesse www.forum.com.br



FORUM

(163)

Copyright

Jamie
REVOLUÇÃO
NA COZINHA

QUALQUER UM PODE APRENDER
A COZINHAR EM 34 HORAS

**Melhor do
que comer
uma lasanha,
é saber que
foi você
quem fez.**

Jamie

Cozinhar é um dom.
Que absolutamente
todo mundo tem.

gnt **EDITORA GLOBO**

Já nas livrarias ou pelo site
www.globolivros.com.br

(164)

Conheça os Projetos Manlec. Feitos especialmente para você.



Agende uma visita sem compromisso de um projetista pelo 0800 512 324



Projetos Multimarcas Manlec, uma equipe especializada para mobiliar a sua cozinha ou o seu dormitório. Aproveitando da melhor forma possível os espaços da sua casa. E o melhor: o projeto, a montagem e a instalação são gratuitos.



PROJETOS
manlec
COZINHAS &
DORMITÓRIOS

Projetos em até
12x SEM JUROS
nos cartões de crédito ou
1+9x SEM JUROS
no cheque pré.

Nossos fornecedores:



(165) (184)

FOI UM ANO FORA DE SÉRIE.

Quando 2005 começou, lá ia o Grêmio disputar a 2ª divisão. Um desafio gigantesco, repleto de dificuldades e que todos nós teríamos que superar juntos para voltarmos ao nosso lugar entre os maiores do Brasil.

Aos poucos, com humildade, com garra e com a paixão de cada torcedor, conseguimos reunir as forças necessárias para transformar nosso objetivo, e também nosso sonho, em conquista.

Hoje, às vésperas do ano novo, tudo é diferente. Onde havia receio, há confiança. Onde havia incerteza, há esperança. Onde havia dúvida, há a lembrança de uma jornada heróica e vitoriosa.

Graças a você, torcedor gremista, o que antes parecia quase impossível, hoje é a mais pura e gloriosa realidade. Graças a você, fomos ainda mais fortes quando mais precisávamos. E mostramos de novo, para o Brasil e o mundo, do que a nossa camisa é capaz.

Temos certeza de que este não foi apenas mais um ano em nossa história. Foi um marco. Uma bênção. Que selou o amor incondicional entre clube e torcida e provou, mais uma vez, que tendo você ao nosso lado somos imortais. Um ano fora de série, pode acreditar.

Por tudo isso, nada poderia ser maior agora que nosso sentimento de gratidão a você. Nem maior que nosso otimismo e confiança para o ano que se inicia.

Muito obrigado, torcedor gremista. E um 2006 repleto de vitórias.

Paulo Odone de Araujo Ribeiro
Presidente do Grêmio



CAMPEÃO DO MUNDO

(166)

TEM GENTE QUE COMPRA ROUPAS DE LUXO.
 JOÍAS CARÍSSIMAS. CASACOS DE PELE.
 SAPATOS ITALIANOS. COMPRA ATÉ HELICÓPTERO.
 E PAGA TUDO À VISTA.

— ❖ — ❖ — ❖ — ❖ — ❖ — ❖ — ❖ — ❖ — ❖ — ❖ —

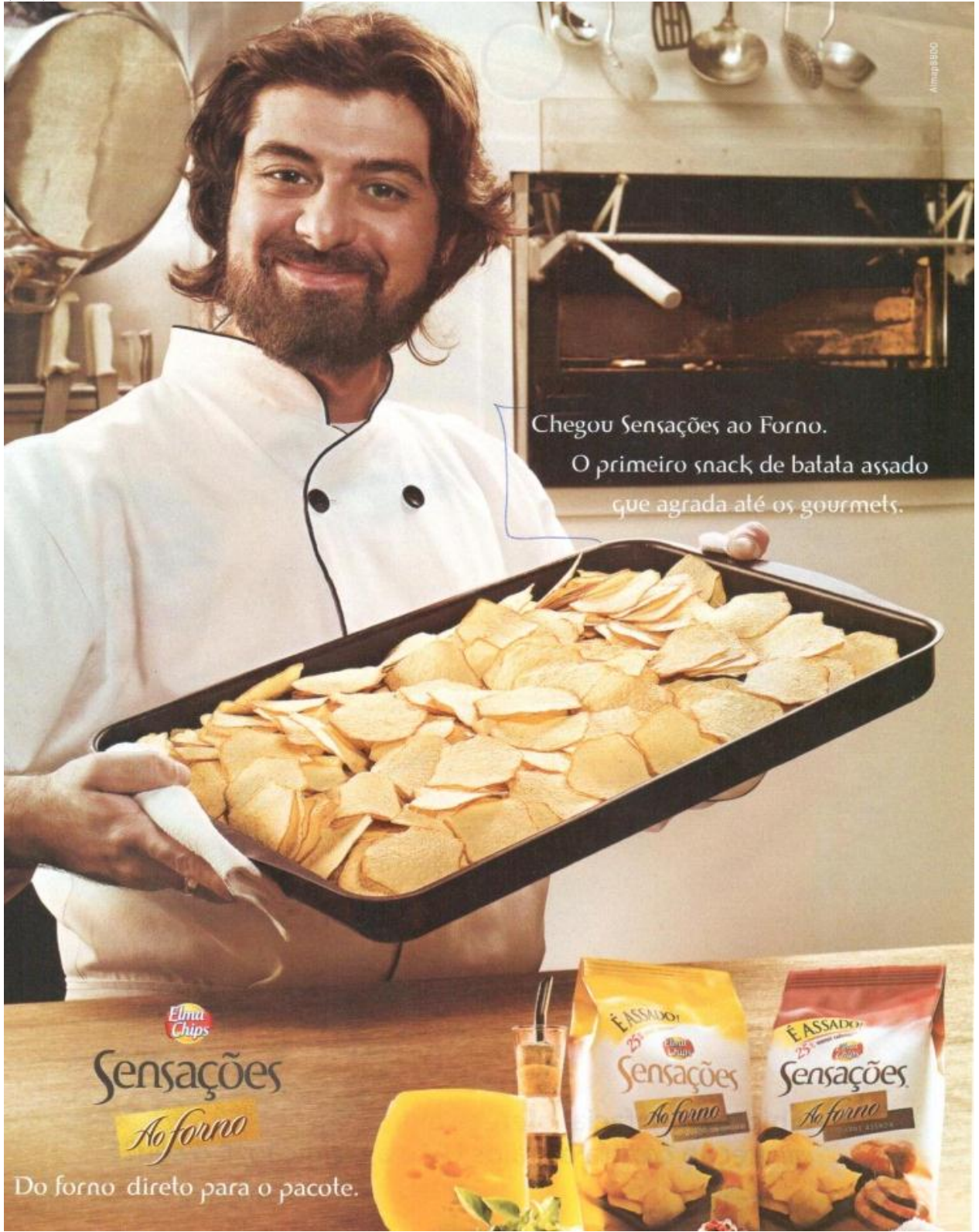
NÃO PERCA NESTA SEGUNDA, DIA 24,
 O ENCONTRO DESTES DOIS MUNDOS.

Tem gente que só vai à feira depois do meio-dia.
Só compra no atacado.
Pechincha tudo. Faz as compras do mês e olhe lá.
E mesmo assim só quando tem promoção.

(167)

[Ver com 157.]

(168)



AlmapBBDO

Chegou Sensações ao Forno.
O primeiro snack de batata assado
que agrada até os gourmets.

Elma
Chips

Sensações
Ao forno

Do forno direto para o pacote.

É ASSADO!
25% mais crocante
Sensações
Ao forno

É ASSADO!
25% mais crocante
Sensações
Ao forno
CRUST ASSADO

(169)



Viaja Mais
MELHOR IDADE

Conhecer o Brasil ficou mais fácil.
Chegou o Viaja Mais Melhor Idade. O turismo de portas abertas para a melhor idade.

O Ministério do Turismo desenvolveu um programa para democratizar o acesso ao turismo para aposentados e pensionistas. É o Viaja Mais Melhor Idade. São diversos pacotes com preços promocionais e condições de pagamento facilitadas para a melhor idade conhecer destinos fantásticos por todo o Brasil. Eles já estão à venda no estado de São Paulo e no Distrito Federal. Mas os benefícios vão aparecer por todo o País: onde tem turista, tem geração de mais emprego e renda.

Ministério do Turismo

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

(170)

Leve a sério o que pode te surpreender um dia!

Chegou o Guia da Saúde Familiar. Uma obra elaborada pelo mais renomado instituto europeu de medicina, The British Medical Association.



Uma coleção imperdível, com 17 livros ricamente ilustrados, que traz para você informações importantes sobre as doenças que mais afetam o dia-a-dia da sua família. Em cada volume você vai saber como reconhecer as doenças, os principais sintomas, formas de prevenir ou tratar, além de como seu estilo de vida pode influenciar sua saúde.

Receba em sua casa, com todo o conforto, mais este benefício da Editora Três aos seus assinantes.

Coleção completa, com 17 livros apenas

3x de R\$ 16,00

Ou R\$ 48,00 à vista.

Você pagará R\$ 2,82 por livro

Garanta a sua Coleção Guia da Saúde Familiar.

Acesse: www.assine3.com.br/gsf ou ligue: (11) 3618-4566, São Paulo.

Outras Capitais: 4002-7334. Demais Localidades: 0800-775-0098. De 2ª a 6ª, das 9h00 às 18h00.

Preço e condições exclusivas para pagamento com seu cartão de crédito ou débito em conta corrente

Você recebe os livros em 4 lotes: Lote 1 – Dor nas Costas, Stress, Asma, Indigestão e Úlcera. Lote 2 – Doenças do Coração, Osteoporose, Depressão, Intestinos.

Lote 3 – Diabetes, Câncer, Cuidados com a Pele e Sol, Pressão Arterial. Lote 4 – Cuidados com a Mama, Tireóide, Alimentos e Nutrição, Cuidados com a Próstata, Menopausa e Reposição Hormonal. Atenção: a sequência de entrega dos livros eventualmente poderá sofrer alteração.

(171)

www.consul.com.br

Degelo Seco.
Descongelar ficou fácil:
é só apertar um botão,
que o refrigerador
faz tudo sozinho.

Água gelada na porta.
A praticidade
que você sempre quis:
é colocar o
copo e pronto.

Resfriamento extra.
Você fica com mais
espaço no congelador
e pode gelar bebidas
bem mais rápido.

CONSUL A escolha
da mulher
brasileira.

Chegou CONSUL MASTER.

A primeira geladeira
da categoria com água
gelada na porta.

(172)



**NEM TODO O MUNDO
VAI GOSTAR DA NOVA TINTA
METALATEX REPELENTE.**

Chegou a nova Metalatex Repelente da Sherwin-Williams. A primeira e única tinta que coloca beleza e durabilidade em suas paredes ao mesmo tempo que mantém os insetos bem longe delas. Com Metalatex Repelente nas paredes, pernilongos, baratas, aranhas, moscas domésticas, inclusive o mosquito da dengue, ficam distantes da sua vida. Indicada para ambientes internos e externos, com excelente rendimento, Metalatex Repelente tem baixo odor e não contém pesticidas ou inseticidas. Formulada com componentes naturais de origem vegetal, Metalatex Repelente só deixa a beleza chegar perto de você e sua família.

Metalatex Repelente. Um produto com a qualidade Sherwin-Williams.

(174)

vivo

SAMSUNG

**Fechado, é MP3 Player.
Aberto, é celular.
Fechado ou aberto, é lindo.**

Chegou o Samsung X836. A trilha sonora da sua vida.

Samsung C506

- Câmera
- Viva-Voz integrado
- Vivo Downloads

Entusiasmado vivo

Samsung X836

- MP3 Player com cartão de memória de 512 MB
- Câmera com 1.3 megapixel
- Tecnologia Bluetooth
- Fone de ouvido estéreo

Em vivo
lançamento exclusivo

Samsung D836

- Câmera com 2.0 megapixels com zoom
- MP3 Player com cartão de memória de 256 MB
- Tecnologia Bluetooth

Samsung C266

- Design moderno
- Viva-Voz integrado
- Vivo Torpedo

A Vivo tem celulares incríveis a partir de R\$ 10 no Vivo Escolha 90

www.vivo.com.br **vivo** Sinal de qualidade.

Preço apontado válido de 1/1/2007 a 3/3/2007 para o aparelho Samsung E506 no plano Vivo Escolha 90 (limitado ao crédito). Ofertas de aparelhos e planos sujeitos à qualificação de crédito e permanência mínima de 12 meses (conforme condições contratuais). Aparelhos GSM Vivo só funcionam com Vivo Chip. Excluído área de cobertura e Responsabilidade de serviço GSM em sua totalidade. Imagem meramente ilustrativa.

(175)

Sempre Livre
Proteção a toda prova.

à prova de balada

Chegou o novo Sempre Livre Dry Max®. O ultrafino mais seco do mercado.
É o único com duplos funis, que absorvem mais rápido, deixando você protegida em qualquer situação.

www.semprelivre.com.br

(176)

Garantia de
Arroz Perfeito
ou seu dinheiro
de volta

- ✓ *Sabor caseiro*
- ✓ *Branquinho*
- ✓ *Soltinho*

Chegou Knorr Meu Arroz.
O tempero que deixa o seu arroz
sempre branquinho, soltinho e
com sabor caseiro. Enfim, perfeito!

Chegou
Novo Tempero

Knorr Toda refeição
é uma
oportunidade

Extra Cebola Tradicional Extra Alho

Promoção válida de 1º de junho de 2009 a 30 de setembro de 2009. Para acessar o regulamento na íntegra, consulte o site www.knorr.com.br

(177)



AGORA VOCÊ VAI SABER AINDA MAIS O QUE ESTÁ ACONTECENDO EM UMA CIDADE MUITO IMPORTANTE. A SUA.

Vem aí + Canoas. O jornal semanal que traz informação sobre Canoas, com notícias, curiosidades, muito espaço para os leitores e um classificados próprio, só com ofertas da região. Tudo com a credibilidade do Grupo RBS.

A partir de 29/05, sempre às sextas-feiras, encartado em Zero Hora e no Diário Gaúcho.

Gastronomia / Ensino / Roteiro da Cidade / Coluna Social / Classificados, o classificados da região / E muito mais.

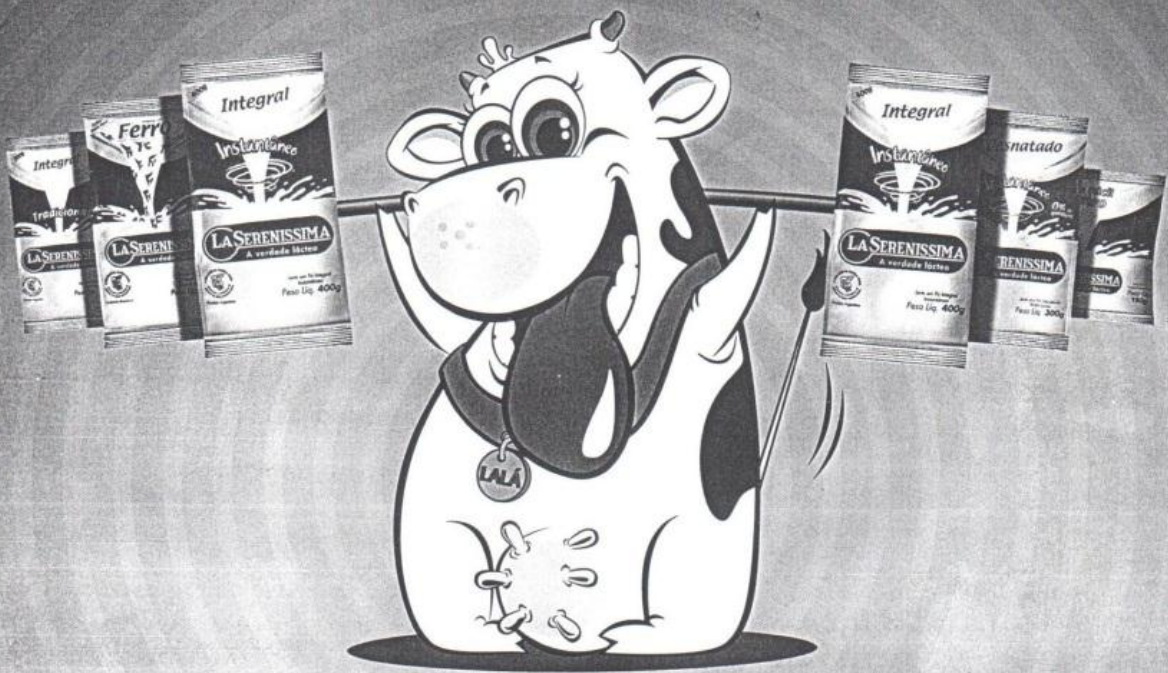
Anúncio: Av. 15 de Janeiro, 481 - Conjunto Comercial de Canoas
Loja 235 - Telefone: 3-428 7353

Grupo **RBS**

CLASSI+CANOAS **+CANOAS**

(179)

La Serenissima. A qualidade que você pode dar para sua família.




La Serenissima. O leite essencial para todas as idades. É a melhor fonte de cálcio, um importante nutriente para a formação dos ossos e dos dentes, além de ser um alimento rico em proteínas. E só uma empresa com mais de 75 anos de tradição no mercado de laticínios pode trazer um produto tão saudável e saboroso. Produzido com o mais rigoroso controle de qualidade, La Serenissima é um leite nutritivo feito com matéria-prima selecionada. Como você pode ver, não é à toa que La Serenissima está entre os leites mais puros do mundo.

SIC: 0800 014 4950 | www.laserenissima.com.br



"O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS."


(180)



Tenha saúde para dar, vender, emprestar, alugar e fazer leasing.

Cada corpo tem o Parmalat que precisa.

Vitalat. Contém Ômega 3 e é enriquecido com vitaminas C, E e B6. O leite da Parmalat do coração.



(181)



Ciclo de cinema, 19 shows, 7 cursos, 12 mil espectadores. Até os números merecem aplausos.

Foi um espetáculo. O II Festival de Inverno de Porto Alegre reuniu milhares de pessoas, professores e artistas do Brasil e do mundo. Um grande evento cultural acessível a todo público, com entradas francas ou a preços populares, graças ao incentivo de parceiros e patrocinadores.

Obrigado a todos que participaram e até 2008.



**Festival de Inverno
de Porto Alegre**

Mais cultura na cidade.

Apoio cultural:

SESCRS
A FORÇA DO SISTEMA FEZ COMÉRCIO AO SEU LADO.

Patrocínio:

TIM
Viver sem fronteiras

Realização:

Secretaria
Municipal da
CULTURA

Prefeitura de
**PORTO
ALEGRE**



(182)

NOVA SW4 2009.
O NOVO DESIGN IMPRESSIONA.
O CONFORTO IMPRESSIONA.
VOCÊ DENTRO DELA IMPRESSIONA.






Terceira fileira de bancos
 Ar-condicionado com saídas no teto para os bancos traseiros
 Volante com comandos de áudio e de computador de bordo

A nova SW4 2009 é a combinação perfeita de sofisticação e elegância com força e desempenho. Um carro que impressiona em cada detalhe. Conforto, potência, luxo e desejo. Muito desejo.

NOVA SW4. SEU DESEJO EM CADA DETALHE.

Os dados aqui apresentados são meramente informativos e não representam uma oferta de venda. Consulte o manual do proprietário para obter informações detalhadas sobre o veículo. O preço de venda pode variar de acordo com as especificações e acessórios de cada modelo. Não há garantia implícita de qualidade. Consulte o site www.toyota.com.br para obter mais informações. © 2008 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.

NOVA SW4 2009



(183)

www.gremio.net

UMA GRANDE HISTÓRIA
NÃO PRECISA TER,
NECESSARIAMENTE,
MAIS DO QUE 4 LINHAS.

Grêmio
103
Anos
1903 / 2006

Há exatos 103 anos, era fundado o Grêmio Foot-Ball Porto
Alegrense. Naquele momento, entrava em campo um dos maiores
clubes de futebol do Brasil. Um time de uma torcida apaixonada,
que faz do amor incondicional a sua maior força. Um time de
conquistas heróicas, que incontáveis vezes superou na raça os
mais temíveis desafios. Um time de personagens inesquecíveis,
que escreveram o seu nome em páginas de glória, nos mais
distantes campos de batalha. O tricolor imortal da Azenha, que
faz sua história ainda maior cada vez que sai do vestiário para
as quatro linhas do gramado.

15 de setembro de 2006.
Grêmio, 103 anos de história, paixão e glória.

GREMIO
1903
CAMPEÃO DO MUNDO

(184)
[Ver com 165.]

(185)

O MELHOR DA CIDADE ESTÁ NO IGUATEMI.

ESTILO EM MOVIMENTO
IGUATEMI
PORTO ALEGRE

ESTILO EM MOVIMENTO
IGUATEMI
PORTO ALEGRE

ESTILO EM MOVIMENTO
IGUATEMI
PORTO ALEGRE

ESTILO EM MOVIMENTO
IGUATEMI
PORTO ALEGRE

O maior mix, com mais de 300 lojas e 50 marcas exclusivas. Muitas opções de gastronomia e as pessoas mais interessantes de Porto Alegre. Esse é o Iguatemi, o melhor lugar para você encontrar tudo de melhor que Porto Alegre tem. Começando pelo estilo.
www.iguatemiportoalegre.com.br

ESTILO EM MOVIMENTO
IGUATEMI
PORTO ALEGRE

(186)

BONITOS, GOSTOSOS E MUITO BONS DE VENDA

Benefícios à saúde, praticidade nas embalagens, muito sabor e qualidade. Estes são atributos que destacam a Piá no mercado. Mas o mais importante deles interessa especialmente a você.

É que os produtos Piá são muito bons de venda. As pesquisas de preferência confirmam isso.

Visite-nos na Expoagas.



(187)

Venda Especial de Pronta Entrega.

Esta é sua chance de levar a loja inteira para dentro de casa.



Mais de mil peças para pronta entrega

ESFERA
MÓVEIS

Teodoro Sampaio, 1.510 - Tel. 11 3032-6955 - Manobristas no local
Gabriel Monteiro da Silva, 1.229 - Tel. 11 3062-0799
D&D Shopping - Tel. 11 5105-7755

(188)

Proteja sua audição, ouça com consciência. Fotos ilustrativas. SAC: 4004-5400 para capitais e regiões metropolitanas e 0800-707-5454

EURO RSCG

Caixas de som em forma de taças de champagne. Isso é que é som cristalino.

Novo Home Theater LG Black Label Series. Design e sofisticação como nenhum outro.

LH-W96561A

- 1000W RMS • DVD, DivX, CD, MP3, WMA, JPG, VCD
- Caixas surround wireless 2.4GHz • HDMI com LP Conversion (1080i)

HT502THW

- 500W RMS • DVD, DivX, CD, MP3, WMA, JPG, VCD
- Caixas surround wireless 2.4GHz • HDMI com LP Conversion (1080i)

HT762TZ

- 700W RMS • DVD, DivX, CD, MP3, WMA, JPG, VCD
- HDMI com LP Conversion (1080p)
- Caixas Acusticas no formato "Champagne"

HT502SH

- 500W RMS • V.S.M. (Efeito que simula 10.1 canais)
- USB Plus • HDMI com LP Conversion (1080i)

HT502SD

- 300W RMS • V.S.M. (Efeito que simula 10.1 canais)
- USB Plus • DVD, DivX, CD, MP3, WMA, JPG, VCD
- Função Karaoke

LG

Life's Good

www.lge.com.br

(189)

VISA
PORQUE A VIDA É AGORA

VISA ELECTRON.
SÓ FALTAVA ISSO PARA
VOCÊ FAZER COMPRAS
DE UM JEITO MAIS RÁPIDO,
SEGURO E SEM PAGAR TARIFAS*.

O seu Visa Electron é o mesmo cartão que você usa nas transações bancárias. Ele é aceito em todos os lugares e você não paga **tarifas* adicionais** nas suas compras do dia-a-dia. É bem mais prático que usar cheque. E tudo isso do jeito mais rápido e seguro que existe: digitando a sua senha.

Cartão de Débito Visa Electron. Você tem, então use.

*O banco não cobra tarifas bancárias adicionais para uso em compras, incide cobrança regular de CPMF.

(190)

ALTA TECNOLOGIA E PREÇO BAIXO. É, OS
ITAUTEC INFOWAY MONITORE COM PARCELAS MENSAIS DE R\$ 26,40.

A Itautec recomenda o Windows Vista® Home Basic.

Itautec InfoWay Note W7633
Ideal para quem precisa de mobilidade, mas quer mais desempenho.

Lançamento!

- Código de oferta: IN 490
- Processador Intel® Celeron® M 630
- 15.880 L2 cache, 1.73 GHz, 512 MB
- 15.880 L2 cache
- 1.73 GHz de memória
- 512 MB de RAM
- Tela widescreen de 15.4"
- 2000mAh (apresenta o melhor de CD e DVD)
- Windows Integridade
- Garantia de 12 meses bulcão****

36x R\$ 59,45 pelo cartão BNDES*
ou R\$ 1.799,00 à vista

OPOSTOS DEFINITIVAMENTE SE ATRAEM.

Itautec InfoWay Monitorre
Na medida certa para sua estação de trabalho.

Código de oferta: IN 490

- Processador Intel® Celeron® D 311
- 2300 MHz L2 cache, 2.46 GHz, 512 MB
- 1.200 MHz - Distribuição 1 para Itautec
- 512 MB de memória
- HD de 40 GB
- DVD-RW (apresenta o melhor de CD e DVD)
- Flap
- Mouse e teclado sem fio
- Placa de vídeo e de áudio integradas
- Instalação de Itautec
- Garantia de 12 meses em bulcão**
- Monitor não incluso

36x R\$ 26,40 pelo cartão BNDES*
ou R\$ 799,00 à vista

Servidor Itautec LX201
Servidor desenvolvido de alta performance e confiabilidade de gerenciamento.

Código de oferta: 31312

- Processador Intel® Xeon® 5030
- 2 x 2 MB L2 cache, 2,67 GHz, 667 MHz
- 500 MB de memória
- 1 GB de memória RAM DDR2 800MHz
- 3 bays PCI e 2 bays PCI Express 16 lanes
- HD SATA de 160 GB (resposta a instalação interna de até 4 HDs)
- 3 bays internas livres para expansão de HDs
- 4 bays de CD
- 2 interfaces de rede Gigabit Intel® integradas
- Software de gerenciamento, Autor Manager
- 3 anos de garantia em bulcão****
- Monitor não incluso

36x R\$ 99,11 pelo cartão BNDES*
ou R\$ 2.999,00 à vista

Itautec

LIGUE 0800 121444
OU ACESSE
WWW.ITAUTECSHOP.COM.BR
DE 2ª À 6ª DAS 8H ÀS 20H. SÁBADO, DAS 9H ÀS 18H.

A ITAUTEC ESTÁ PRESENTE EM MAIS DE 2.700 CIDADES.

intel
Xeon inside™
Dual-core. Do more.

(191)

**Invista nos seus planos.
Faça um HiperPoup Bradesco.
O novo jeito de poupar.**

O **HiperPoup** é uma nova forma de poupar. Ele vai ajudar você a realizar os seus planos, com muita facilidade e segurança.

Veja como é fácil investir no **HiperPoup**:

- Está disponível para todo cliente pessoa física.
- A aplicação pode ser feita a partir de R\$ 100,00.
- A remuneração é superior à da Poupança.

Lembrando, você tem liquidez com rentabilidade diária após o primeiro mês de aplicação. Se quiser ganhar mais, basta aumentar o tempo de permanência no **HiperPoup** e contar com uma alíquota de **IR menor**.

Para investir, vá até uma **Agência Bradesco** ou para mais informações acesse www.bradesco.com.br.

O **HiperPoup** é uma modalidade de certificado de depósito bancário (CDB) e conta com a garantia do FGC (Fundo Garantidor de Crédito).

Não pague este impresso em via pública.

Material de uso exclusivo do Bradesco. Produzido pelo Departamento de Marketing em 4/10/2005. Remoção mensal.

Bradescompleto  Bradesco

(192)

Você está recebendo o Cartão de Débito Bradesco Visa Electron. A opção completa para pagar suas compras com praticidade, economia e segurança.

Praticidade Completa.

- Mais prático e rápido do que preencher cheques.
- Aceito em milhares de estabelecimentos nacionais e internacionais.
- Não é preciso apresentar documentos.

Economia Completa.

- Economiza na tarifa* de talão de cheques por folha utilizada.
- Você não paga nada a mais para utilizar seu cartão em compras.
- Economiza na tarifa* de saques excedidos no BDN.

*Para saber o valor da tarifa vigente, consulte a "Tabela de Tarifas Máximas de Serviços - Pessoa Física" no site www.bradesco.com.br.

Segurança Completa.

- O cartão substitui as grandes somas de dinheiro na carteira.
- A utilização de sua senha pessoal garante mais segurança.
- Emissão de comprovante no momento da compra para controle pessoal.

Além desses benefícios, seu Cartão de Débito Bradesco Visa Electron sempre possui promoções exclusivas para você. Acesse o site www.bradescocartoes.com.br e conheça as promoções vigentes.

Bradescompleto  Cartões

100% Reciclado 4025.9264 - 04/2006

(193)

Faça agora sua assinatura de VEJA com um superdesconto.



22%

Sua economia equivale a 5 meses de assinatura, ou 23 semanas, grátis!

MELHOR OPÇÃO

	2 anos	1 ano
Assinatura	R\$ 744,60	R\$ 372,30
Comprando avulso, você pagaria	R\$ 744,60	R\$ 372,30
DESCONTO (para assinar)	22%	15%
Pagamento único	R\$ 575,10	R\$ 315,00
Parcelado - Cartão ou débito em conta*	9 x R\$ 63,90	6 x R\$ 52,50
Você economiza	R\$ 169,50	R\$ 57,30

*Parcelamentos sem juros.

EXCLUSIVO PARA ASSINANTES
Navegue livremente pelo site www.veja.com.br

- Arquivo da revista a partir de 1997
- Especiais online exclusivos para o site
- Seções Em Dia, Saúde, Testes e o Portal VEJA
- E muito mais

Edições Especiais grátis lançadas durante a sua assinatura.

REVISTA DE ASSINANTE
NUNCA TEM MAIS PROBLEMAS

Assine EXAME. A revista mais lida por quem toma decisões.
Você economiza R\$ 146,80, o que equivale a 16 edições grátis.



Assinante EXAME tem pacote de benefícios

- 5 anuários gratuitos
- Acesso total ao Portal EXAME www.portalexame.com.br
- EXAME News: o newsletter eletrônico.

o que equivale a mais um benefício de R\$ 82,10 grátis para você assinante.

MELHOR OPÇÃO

	2 anos	1 ano
Um exemplar avulso custa hoje	R\$ 8,90	R\$ 8,90
Comprando avulso, você pagaria	R\$ 402,80	R\$ 201,40
Assinando já, ganha um desconto de	31%	15%
O preço para você no cartão ou débito em conta é	R\$ 279,59	R\$ 179,00
Ou no boleto	R\$ 276,66	R\$ 181,75
Economia	R\$ 146,80	R\$ 36,40

EXAME
Decisiva.

Assine EXAME e garante o Guia As Melhores Empresas para Você Trabalhar 2005.

Assine pela internet: www.assineabril.com/promocao

Todos os bônus deste anúncio serão enviados 35 dias após a confirmação do pagamento. Os descontos sobre os preços dos exemplares avulsos já estão incluídos nos valores mencionados. Todos os parcelamentos são sem juros. Os preços são fixados sob duas condições de venda, à sua escolha: 1) Pagamento por cartão de crédito ou débito em conta - os preços são os constantes ao lado. 2) Se optar pelo pagamento por boleto bancário, haverá um acréscimo de 0,1% à por parcela e o primeiro exemplar será enviado somente após o pagamento da primeira parcela. Assinando por cartão de crédito ou por débito em conta - você precisa receber antes de seu exemplar. É para o debitador do Remessa Faltá Abril, um serviço de emissão autorizado da assinatura. Você será cobrado com antecedência. O mês de término de sua assinatura poderá ser alterado, desde que multiplicado nos dias de lançamento da edição. Você sempre receberá a quantidade de exemplares contratados.

(194)



Visão panorâmica • Adaptação inigualável

Escolha Varilux. A melhor visão para todas as distâncias.

Com as lentes progressivas Varilux Panamic, você tem, em uma única lente de óculos, visão precisa e instantânea a todas as distâncias. Seu campo de visão ganha uma verdadeira dimensão panorâmica.

Além disso, a adaptação é inigualável. E para comprovar sua autenticidade, as Lentes Varilux são entregues com um certificado de origem. Consulte seu especialista e escolha a melhor solução: Lentes Varilux.



Varilux. A melhor solução para vista cansada.



www.varilux.com.br

Para uma loja especializada, ligue 0800 211017 ou visite nosso site • SAC: 0800 70 77 082.

(195)

**Cartão Eletrônico Itaú.
Feito para você pagar tudo.**

Cartão Eletrônico *Itaú* Muito mais prático e seguro que dinheiro.

O Cartão Eletrônico Itaú é o jeito mais prático e seguro de ter dinheiro sempre à mão. Com ele, você paga todas as suas compras nos estabelecimentos conveniados às redes MasterCard Maestro® e Redeshop®, sem cobrança de tarifas por transação, além de movimentar sua conta corrente em todas as Agências e Caixas Eletrônicos Itaú. Use sempre o seu Cartão Eletrônico Itaú. Prático, moderno e seguro. Feito para você pagar tudo.

(196)

Conheça o novo Windows Server 2008.
O servidor sem limites.

Ele tem um coração poderoso e está mais protegido e mais seguro do que nunca. Com milhares de APIs e capaz de funcionar por mais tempo, trabalhar mais e é ainda mais confiável. Está cheio de inovações, como Failover Clustering, Windows PowerShell™ e Proteção de Acesso à Rede. Ele vai mudar todas as expectativas sobre o que um servidor confiável pode fazer. O poder do servidor foi liberado!

Conheça o novo servidor na página www.windowsserver2008.com.br

Windows Server 2008

Envie um SMS com a palavra *itellink* para o número 27114 e desfrute conteúdos exclusivos do Windows Server 2008 para o seu celular.

(197)



(198)


[Ver com 173.]

(199)

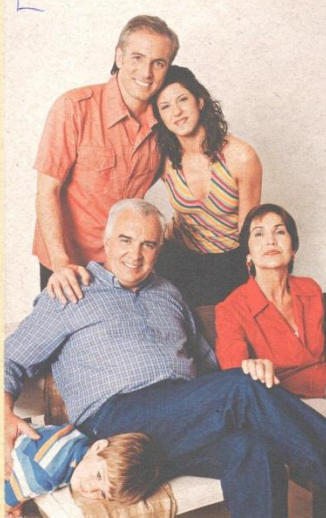
Promoção 01/01/09 a 31/12/09 (valor em R\$)

www.bradesco.com.br


Este editório contém informações indicativas. O detalhamento e a disponibilidade das parcerias estão definidas em programas e nos Contratos Gerais do seguro contratado.


Bradesco Vida e Previdência

Faça um Vida Mais Segura Bradesco.
Um seguro com mais proteção para você.



Consulte sempre seu Corretor de Seguros. É mais seguro.
www.bradescoprevidencia.com.br


Bradesco Vida e Previdência

(200)

Car. FMS
{ **FORD FIESTA HATCH 1.0** } =
2009 4 Portas

[R\$ 26.900]

- + Banco Traseiro Bipartido
- + PATS - Sistema Antifurto
- + Parachoque na cor do Veículo
- + Luz Elevada de Freio
- + Roda 14"

GRÁTIS
CD PLAYER
COM MP3



Car. SMO
{ **FORD FIESTA SEDAN 1.0** } =
2009 Portas de 6/11

[R\$ 29.200]

- + Banco Traseiro Bipartido
- + PATS - Sistema Antifurto
- + Parachoque na cor do Veículo
- + Luz Elevada de Freio
- + Roda 14"

GRÁTIS
CD PLAYER
COM MP3





EDGE

VENHA CONHECER O NOVO FORD EDGE.
VALIOSO COMO TUDO QUE É INESQUECÍVEL.

SÓ NESTA SEXTA, SÁBADO E DOMINGO NO 3º ANDAR DO ESTACIONAMENTO SHOPPING IGUATEMI.

Promoção "Festa de Fábrica Ford" válida até 31/03/2009 ou enquanto durarem os estoques. Fiesta Hatch 1.0 2009 (cat. FMS) a partir de R\$ 26.900,00 à vista. Fiesta Sedan 1.0 2009 (cat. SMO) a partir de R\$ 29.200,00 à vista. Ford Edge 2009 (cat. ETO) a partir de R\$ 30.200,00 à vista (03 unidades). Ford Focus 2.0 2009 (cat. UAF) a partir de R\$ 66.900,00 à vista (03 unidades). (1) Toda Linha Ford com Zero de Entrada. Salvo em até 60 Meses e taxa de juros de 1,90% a.m. - 24,00% a.a. na modalidade Leasing com 30 dias de carência. Custo Efetivo Total (CET) a partir de 1,90% a.m. - 24,00% a.a. através do Programa Ford Credit. Para mais detalhes, no conteúdo do site financiado do Fiesta Hatch 1.0 2009 (cat. FMS) - R\$ 26.900,00 com Zero de entrada. Financiamento na modalidade Leasing em 60 meses com carência de 30 dias para pagamento de 1ª parcela, incluindo de tarifa, taxa e comissão (TC), Condição de Financiamento pelo programa "100 aprovações" disponível em www.ford.com.br e em todas as concessionárias. Financiamento ou qualquer outro serviço prestado pelo Distribuidor. Sujeito à aprovação de crédito. Estas condições de financiamento podem variar de acordo com a região e o perfil de crédito do consumidor. Estas ofertas não abrangem os veículos destinados a locação, aluguel, arrendamento e outros públicos. Não inclui o valor de transporte ou qualquer outra modificação de venda direta. Contratos de Financiamento Ford Credit são operacionalizados pelo Banco Finanças BNC S.A.

DISTRIBUIDORES



 **CARTÃO FORD UNICAR. SOLICITE JÁ O SEU.**
COMIÇE ATÉ 10 DIAS ANTES DO INÍCIO DO SEU NOVO SEU.
Clique e saiba mais: www.ford.com.br

 **VIVA O NOVO**
Ford Finanças BNC S.A. - CNPJ 07.000.000/0001-00
www.ford.com.br

(201)



A busca pela excelência em
reprodução assistida
dá resultado.
Muito resultado.

Entre em contato e descubra
um Centro de excelência,
qualidade e resultados.

insemine
Centro de Reprodução Humana

Fone 51 3388 1212 | www.insemine.com

CSMERS 20158 | João Sabino Filho

(202)

A AV. CARLOS GOMES TEM TUDO.
Tudo o que mais interessa à sua empresa ou atividade profissional.

**ENTREGA EM
OUTUBRO / 08**



Proj. arquitet.: José de Barros Lima - CREA 55034. Incorpor. Plag. na 1ª Zona do Registro de Imóveis R. 3168-08.

CARLOS GOMES 777
STUDIO OFFICES

**CONJUNTOS COMERCIAIS
DE 35 A 53 M²**

- Espera para ar-condicionado tipo split
- Auditório para 40 pessoas
- Controle de acesso digital
- Estacionamento rotativo
- Gerador para áreas condominiais

PREÇO TOTAL	FINANCIAMENTO
Ref. ao conjunto 1303 e box 67.	DIRETO
R\$ 198.000,00	EM ATÉ 120 X

Consulte condições especiais no plantão de vendas:

**AV. CARLOS GOMES COM
NILO PEÇANHA.**

INCORPORAÇÃO
MAIOJAMA

TEL: **3330.7707**
WWW.CG777.COM.BR

VENDAS
VETOR

(203)

www.itati.com.br

Família gaúcha tem muitas tradições.

Fazer um bom churrasco no domingo talvez seja a principal delas. Ver o pôr-do-sol do Guaíba. Pegar a Freeway no verão. Visitar a Feira do Livro, mesmo que seja só para encontrar os amigos. Tomar um mate na Redenção. Dançar uma Chula, um Maçanico ou uma Rancheira, ou pelo menos conhecer alguém que saiba dançar. Ter orgulho dos políticos, músicos, artistas, escritores e tantas outras personalidades que já revelamos para o Brasil. Beber água mineral Itati.

Itati. A água mineral da família gaúcha.

(204)

A GENTE SABE QUANTO CUSTA REALIZAR O SONHO DA CASA PRÓPRIA. CUSTA MENOS DO QUE VOCÊ IMAGINA.

Com o Consórcio Porto Seguro, você compra o imóvel que quiser - residencial ou comercial, novo ou usado - além de poder construir e reformar. Você paga em parcelas sem juros, pode usar o FGTS* e ainda tem duas grandes vantagens: o **Plano Aluguel + Fácil****, que reduz o valor das parcelas enquanto você estiver pagando aluguel e o **Lance Diluído****. Tudo com a garantia de uma das maiores seguradoras do país.

Valores em Real / Prazo: 144 meses					
Crédito	Parcelas	Crédito	Parcelas	Crédito	Parcelas
30.000,00	257,88	70.000,00	601,72	120.000,00	1.031,52
40.000,00	343,94	80.000,00	697,68	130.000,00	1.117,46
50.000,00	429,90	100.000,00	859,59	150.000,00	1.286,40

0800-707.1717 De 2ª a 6ª feira: 8h às 19h. Sáb., dom. e feriados: 8h às 15h.

Consulte seu corretor ou acesse www.portoconsorcio.com.br

PORTO SEGURO CONSÓRCIO IMÓVEL
O imóvel que você quer, de um jeito que você pode pagar.

(205)

*A monarquia acabou.
Mas a legião de súditos que reverencia
este sabor é cada vez maior.*

Black Princess Gold é uma cerveja nobre em todos os aspectos. É uma precisidade que nasceu a partir de uma receita de muito sucesso nos tempos do império. Elaborada com ingredientes selecionados e especiais, Black Princess Gold possui aroma e sabor únicos, que conquistam mais e mais admiradores a cada dia. Somente a Cervejaria Petrópolis poderia oferecer tanta qualidade e pureza.

Black Princess. Reverencie esse sabor.

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

HYUNDAI AZERA.
VOCÊ MERECE O MELHOR.



ELEITA A MELHOR
DO MUNDO
EM QUALIDADE
E SATISFAÇÃO.

WORLD QUALITY AWARDS 2009 EM MARCA DE GRANDE VOLUME DE VENDAS



A Z E R A
2.3 16 VALV. VTI 247 230 CV

A partir de
R\$ 79.900

10 ANOS DE GARANTIA

Garantia de 10 anos ou 100.000 km, a mais longa do mercado. A Hyundai oferece a maior garantia do mundo para carros de passeio. Isso porque a Hyundai acredita que a qualidade é o que realmente importa. E a Hyundai sabe disso. Por isso, oferece a maior garantia do mundo para carros de passeio. Isso porque a Hyundai acredita que a qualidade é o que realmente importa.

5 ANOS DE GARANTIA

Garantia de 5 anos ou 100.000 km, a mais longa do mercado. A Hyundai oferece a maior garantia do mundo para carros de passeio. Isso porque a Hyundai acredita que a qualidade é o que realmente importa.

10 ANOS DE GARANTIA

Garantia de 10 anos ou 100.000 km, a mais longa do mercado. A Hyundai oferece a maior garantia do mundo para carros de passeio. Isso porque a Hyundai acredita que a qualidade é o que realmente importa.



DISTRIBUIDORES EM TODOS O PAÍS: 0800 77 02 011



Drive your way.

(207)

The advertisement features a woman with dark hair and red lips, looking towards the camera. She is holding two perfume bottles. The bottle in her right hand is pink and labeled 'Capricho day', while the bottle in her left hand is purple and labeled 'Capricho night'. The background is a warm, reddish-orange color with faint, glowing circular patterns. The overall aesthetic is elegant and feminine.

Você vai fazer poções
como as bruxas.
Mas vai ter cara de princesa.

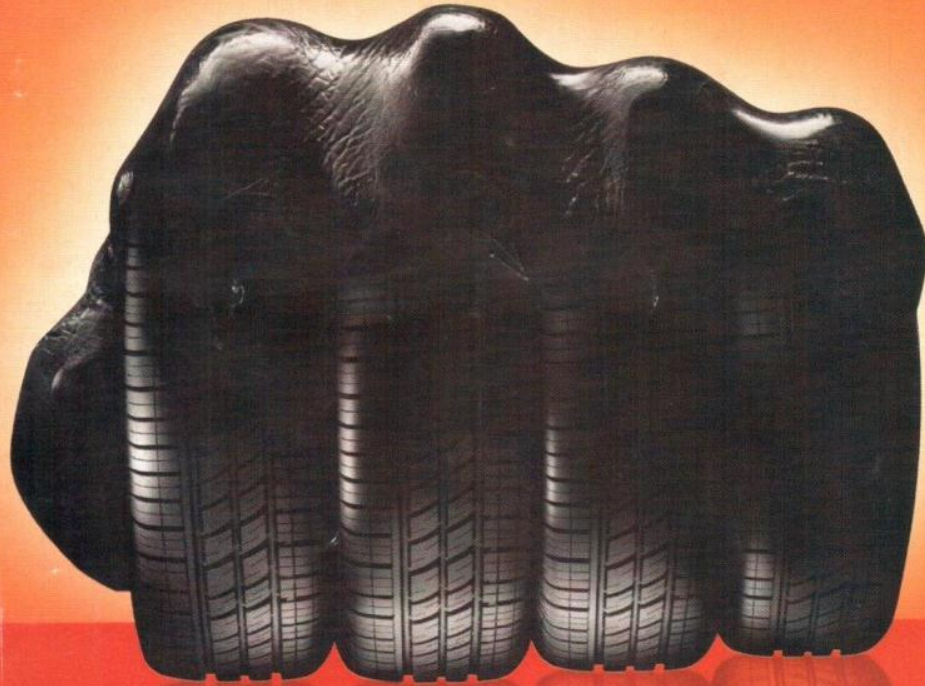
Capricho Day & Night do Boticário.
Você mistura os dois e tem
sempre um perfume diferente.

© Boticário

© 2003 Boticário S.A. Produtos sob licença de Rita Mariani Ltda.

(208)

GARRA E CONTROLE EM MÃOS SEGURAS.



Cinturato P4

Garra, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturato P4 tem tudo o que você exige de um pneu e mais a força da marca Pirelli.



POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE.

(209)



**AMPLA COBERTURA,
AGILIDADE E
MONITORAMENTO TOTAL
DA SUA ENCOMENDA.
A VIALOG TEM TUDO PRA
VOCÊ FICAR TRANQUILO.**

Para fazer as suas entregas em toda a Região Sul com agilidade, total segurança e atendimento personalizado, conte com a experiência da viaLOG. Conheça a estrutura de logística que temos para a sua empresa: ligue (51) 3218 4422 ou acesse www.vialog.com.br.



(210)

**VOLTAR PRA CASA NUM RENAULT DA IESA.
VOCÊ MERECE ESSE GRANDE PRÊMIO.**

**SYMBOL EXPRESSION
1.6 2010 HI-FLEX**

TAXA 0%
A partir de R\$ **38.990'** à vista

vossa

- Airbag duplo de série
- Direção hidráulica
- Ar-condicionado
- Vidros e travas elétricas



3 anos de garantia ÚLTIMAS UNIDADES COM IPI REDUZIDO

Oferta válida até 21.10.2009, enquanto durar o estoque. Renault Symbol 1.6 0V (48/10 HI-Flex) a partir de R\$ 38.990,00 à vista ou financiado pelo CDC com entrada de 60% e saldo em 12x com taxa de 0% a.m. (0% a.a.). Garantia conforme normas Renault. Imagem meramente ilustrativa.

iesa Central de Atendimento
51 3025.3000
www.iesaveiculos.com.br



(214)



Queremos comemorar com você: novo voo direto Rio-Frankfurt.

Agora são dois voos diários para Frankfurt.
Um partindo de São Paulo e outro do Rio de Janeiro. Para nós da VARIG, isso é motivo de alegria e orgulho. Nos próximos meses, você vai ver a VARIG retornar mais voos internacionais e voltar a ser a sua VARIG, ainda melhor.

Consulte seu agente de viagens. Pode-se em uma Loja VARIG ou ligar 6003-7000* ou 0 800 11 4003-7000**.

VARIG
Retomando seu destino.
www.varig.com.br

(215)

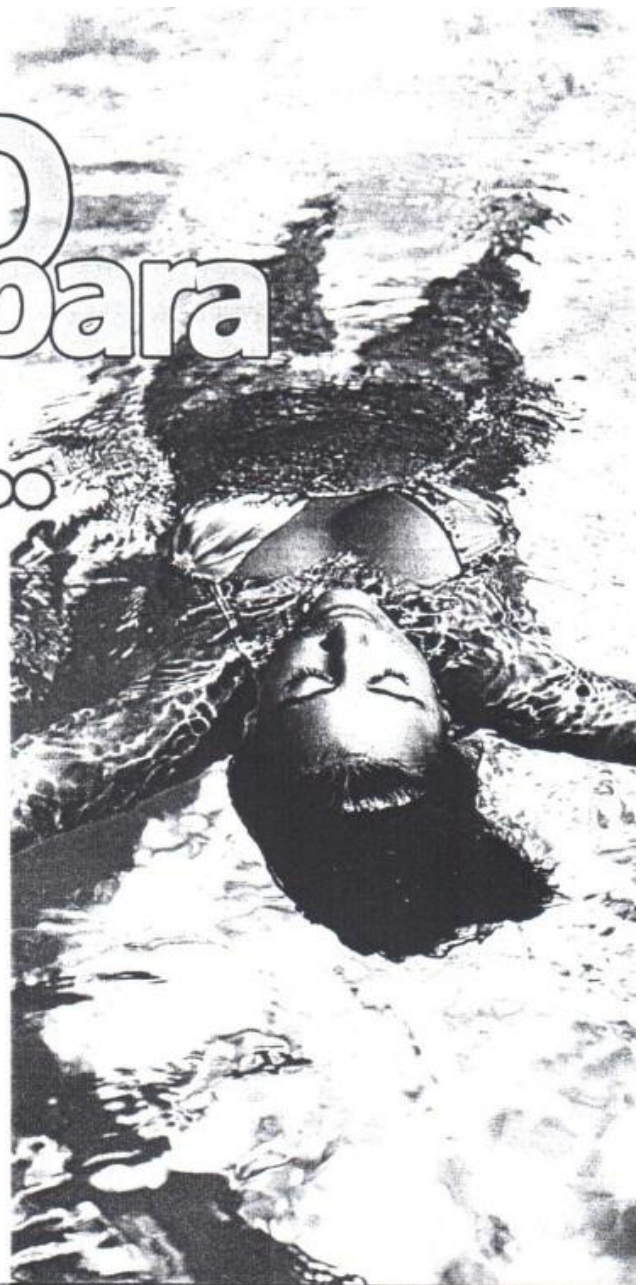


TUDO para VOCÊ...

Relaxar

Usando Drywall Placo você pode!

Rápido, flexível e muito resistente. Assim é o Drywall. Um sistema de placas de gesso para construção de interiores que já é sucesso no mundo inteiro. Com Drywall, sua obra fica mais limpa, mais prática e você sabe exatamente quanto vai gastar. Na hora de reformar ou construir, escolha o melhor para sua casa: escolha paredes e forros em Drywall Placo.



Na hora de reformar ou construir, use Placo.

0800 019 2540
www.placo.com.br

Drywall é



Placo

(216)

Para se sentir nas nuvens,
que tal um pedaço de céu?

Pare um pouquinho a correria do dia-a-dia para saborear a tradição dos doces de Pelotas.

Os mais deliciosos e renomados doces do Brasil, com toda sua riqueza de sensações, pertinho de você.

pedaço de céu
doces de pelotas

(217)

TOYOTA

NATAL É UMA ÉPOCA DE AMOR AO PRÓXIMO. AO SEU PRÓXIMO CARRO ZERO KM.

Corolla XEi Automático
com seguro total de 1 ano** e emplacamento grátis.

- Motor 1.8 VVTi 16v • Direção Hidráulica • CD player
- Ar-condicionado • Freios ABS e EBD • Rodas de Liga Leve
- Conjunto Elétrico • Alarame com controle remoto • Airbag duplo
- PRONTA ENTREGA • GARANTIA DE 3 ANOS DE FABRICA

Corolla Xii Automático a partir de R\$ 57.000,00

- Motor 1.6 VVTi 16v • Direção Hidráulica • CD player
- Ar-condicionado • Imobilizador por Código Eletrônico na Chave • Barras de Proteção nas Portas • Conjunto Elétrico
- Banco do Motorista com Regulagem de Altura
- PRONTA ENTREGA • GARANTIA DE 3 ANOS DE FABRICA

Corolla 2006 XLi
E XEi COM SUPERCONDIÇÕES.

Corolla XEi Automático
Entrada de R\$ 33.500,00
Reforo em 12/05 de R\$ 6.700,00
Reforo em 12/06 de R\$ 6.700,00
Reforo em 12/07 de R\$ 6.700,00

Saldo em 36X de R\$ 740,98

Superavaliação do usado
consulte opção de seguro para 3 anos incluídas no financiamento.

Agende sua revisão
Em todo mês, revisões grátis, 7 dias de garantia, mais 10 dias de garantia para o cliente.

A única montadora brasileira que oferece essa franquias de fábrica para toda a linha.

CarHouse TOYOTA
MAIS UM ÓTIMO MOTIVO PARA SE TER UM TOYOTA

Av. Sertão, 1557 (51) 3531-1800 Passo Fundo (54) 317-3388 Nova Hamburgo (51) 3553-5200 Santa Maria (51) 3101-1000 www.carhouse.com.br

*A Toyota é a única montadora brasileira que oferece 3 anos de garantia de fábrica para toda a linha, sem limite de quilômetros para uso particular, e até 100.000 km para uso comercial. Consulte o formulário de garantia ou o site da Toyota para obter mais informações. **Cobrador com mais de 10 anos. Valor à vista do Corolla XEi de R\$ 49.87.960,00. Taxa de financiamento: 2,50% a.m. Prestação válida até 30/11/2006. Foto meramente ilustrativa. Condição válida somente para XEi Automático.

(218)

MCDOWN

LEBANK MULTICAPAS


Para os bem-sucedidos e malcomportados.

A PARTIR DE
R\$ 57.990,00

OU VOCÊ ANDA NA LINHA, OU VOCÊ ANDA NO VECTRA GT.

Um carro com design moderno e diferenciado, motor 2.0 Flexpower, GPS de série, 3 anos de garantia*, rodas de alumínio, ar-condicionado, trio elétrico e alarme. Conheça o Vectra GT.

www.chevrolet.com.br/gt
0800-702-4200

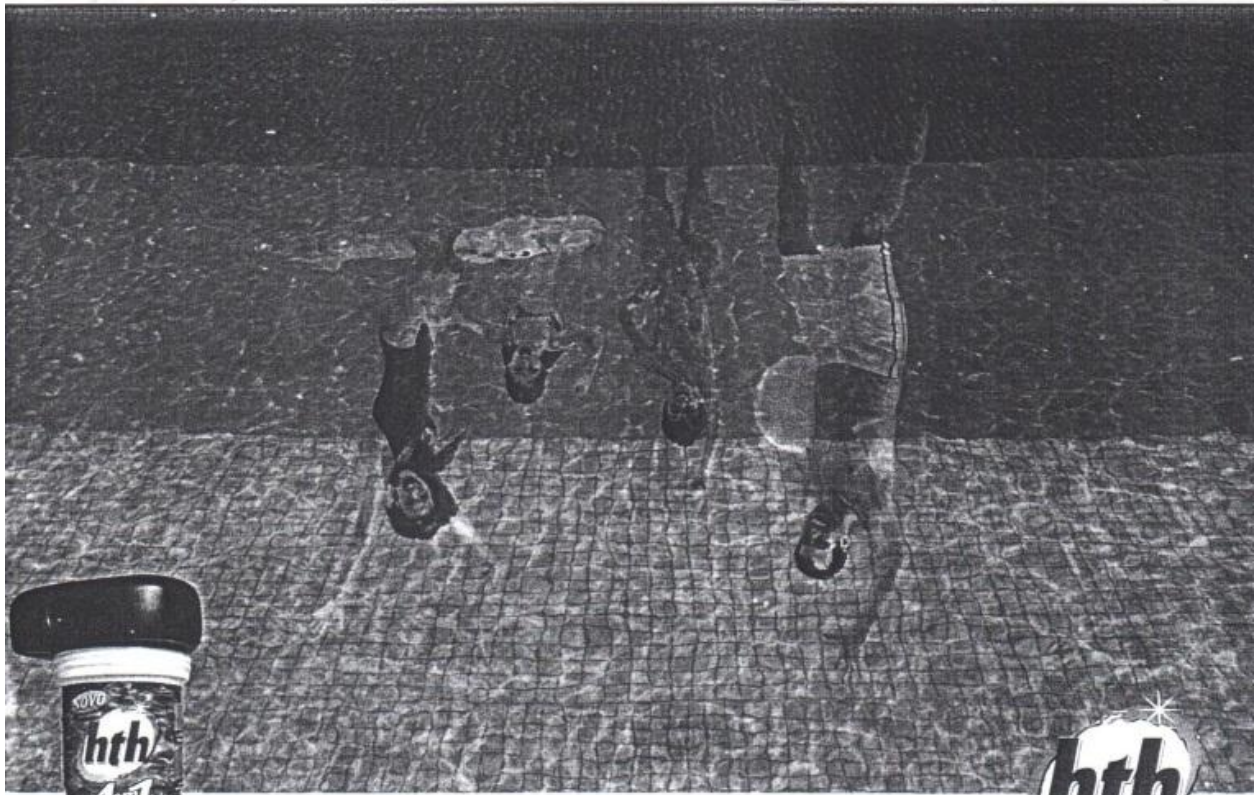
CONTE COMIGO 
CHEVROLET

A partir de R\$ 57.990,00, preço promocional válido apenas para Vectra GT, ano e modelo 2009, na configuração RKX, com pintura sólida e sem as opções. Oferta válida até 31/8/2008. Consulte sua concessionária sobre itens integrantes dessa configuração. Imagem ilustrativa, não condizente com o modelo em oferta. *3 anos de garantia, conforme manual do proprietário, exceto para o GPS, que tem garantia de 1 ano. Preserve a vida. Use o cinto de segurança. Este veículo está em conformidade com o Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores - PROCONVE.

(219)



hth reflete sua alegria.



Sua alegria agora vai se multiplicar com o Flutador 4x1.
 Cloro, algicida, clarificante e cloro de ação imediata em um único produto.
 Sua piscina limpa, cristalina e saudável por até 1 mês.



Confiança pura.
www.hth.com.br
 0800 0 112200

(220)

ADICIONE MAIS SAÚDE NO SEU DIA-A-DIA. NUTRI IN NATURA É NATURAL, RICO EM FIBRAS E AJUDA A PERDER PESO.



Nutri In Natura é um complemento alimentar a base de cereais, rico em fibras que aceleram seu metabolismo deixando você de bem com a vida todos os dias.

Novo Embalagem!

COMPRE 2 LIMPA PELE E GANHE UM SABONETE NEUTRO!

Melero Divisão Produtos Naturais e Alimentícios Ltda - Rua Santa Catarina, 33, 31 Diretor, Udiara, SP - C.N.P.J. 206.029.775/111
 Aut. Emp. M.S. 439045-7 - Resp. Técnica: Dra Maria C. L. More - CNP: 6.875-59 - REG MS: 4.9043.1032.201-0 - Indústria Brasileira

SE VOCÊ PENSA QUE MANCHAS ESCURAS NÃO TEM REMÉDIO: USE LIMPA PELE.

Livre-se das manchas indesejáveis do seu rosto com Limpa Pele. Eficaz no clareamento de sardas, pintas, sinais do tempo e outros tipos de hiperpigmentação.



Nutri In Natura / Limpa Pele
0800 4009760

30% Desconto a vista OU **6X No Cartão**

Aceitamos:



www.silmedic.com.br

Laboia: Laboratório de Produtos Farmacêuticos Trav Dr Josias Machado, 27 Centro, Lagarto/SE - Tel: (79) 631-3045 - CNPJ: 02.209.497/0001-88 Indústria Brasileira - Farm. Responsável: Dra. Geórgia Kátia Oliveira Rodrigues CRF-SE-456-T MS. 1.03.305-3.
 Condições de uso: A hidroquinona é contra indicado a pacientes com: hiper-sensibilidade a qualquer dos componentes deste produto, em crianças menores de 12 anos, em gestantes, durante o período de lactação, na pele irritada ou com queimaduras solares, em regiões dos olhos e superfícias. - Reações adversas ou efeitos colaterais: A hidroquinona pode causar reações adversas como: anemia, sensação leve de queimação e hiper-sensibilidade ocasional como dermatite em contato localizada. Outros reações menos frequentes, como: o crônico e manchas manchas reversíveis nas unhas, também estão relacionadas ao uso de hidroquinona. Pode ocorrer hiperpigmentação, especialmente em áreas da pele, especialmente em áreas da pele expostas ao sol, se o produto for utilizado por um longo período. Não foram relatadas reações adversas sistêmicas advindas do uso de hidroquinona tópica. - PRECAUÇÕES: A segurança em gestantes e mulheres em fase de amamentação ainda não foi estabelecida, e portanto, a relação risco/benefício deve ser avaliada para o uso do produto nestas condições. Em crianças menores de 12 anos a segurança e a eficácia do uso de hidroquinona não foram determinadas. Hidroquinona não deve ser utilizado em grandes áreas do corpo. O produto não pode entrar em contato com os olhos. Se o produto entrar em contato com os olhos pode ocorrer um efeito anestésico e uma sensação amarga. Hidroquinona não deve ser usada na pele irritada e na presença de queimaduras solares, ou pelo uso de roupas protetoras, a fim de prevenir a repigmentação. Para aliviar a hiper-sensibilidade do paciente ao produto, deve-se suspender o tratamento. - SUPERPIGMENTAÇÃO: Não foram relatadas reações sistêmicas com uso de hidroquinona tópica. Contudo, hidroquinona deve ser aplicado apenas nas áreas afetadas, uma vez que, alguns pacientes apresentaram eritema transitório e uma leve sensação de queimação. - INTERAÇÕES MEDICAMENTOSAS: O uso combinado de hidroquinona com produtos contendo peróxido (peróxido de benzol, água oxigenada) pode provocar um escurecimento transitório da pele na área tratada. Este escurecimento pode ser removido pela descontinuação do uso concomitante das preparações e limpeza normal das áreas afetadas.

"Todo medicamento deve ser mantido fora do alcance das crianças" - "Não use medicamentos sem o conhecimento do seu médico. Pode ser perigoso para sua saúde"

XGRAF

(221)

>> Namorado desligado, eu trato à base de choque. Rosa-choque.

Índia (156) Rose (86) Natália (95) Rosinha (15)

Pink (74) Rosana (34) Pink Panther Sandra (15)

Íntia (73) Flor (69) Eli (26) Rosa (44)

10 cores de arrasar.

Lingerie Marcyn **CAPRICHO** Cores

Tão única quanto você.
www.marcyncapricho.com.br

(222)

[Ver com 178.]

(223)

A Petrobras chega a lugares onde quase ninguém consegue chegar. Aos sonhos de milhares de jovens, por exemplo.

Petrobras. Ela é pela jovem e empresa dos sonhos para se trabalhar. Pela quarta vez consecutiva. Pesquisa realizada pela Companhia de Talentos com jovens de 18 a 25 anos.

Daniel da Costa, Advogado, admitido em abril de 2008.

Cláudia Reis, Engenheira, admitida em janeiro de 2007.

PETROBRAS Ministério de Minas e Energia

(224)



Uma equipe campeã nas pistas, milhões de vencedores nas ruas.

Parabéns Ferrari pela conquista do Campeonato de Construtores da F1!

Uma parceria técnica de mais de 60 anos e a mesma paixão por desempenho superam limites nas pistas da F1[®] para gerar melhores produtos para as ruas. A tecnologia Shell, testada nos carros da Ferrari, desenvolve produtos de alto desempenho como a gasolina Shell V-Power e o lubrificante Shell Helix Ultra, criados para oferecer a melhor performance para milhões de carros, inclusive o seu.

www.shell.com.br



(226)

Aposentado ou Pensionista do INSS.

Você pode ter direito a uma revisão de aposentadoria!

▶ Se você é aposentado ou pensionista do INSS e o seu benefício foi concedido em qualquer data assinalada no quadro abaixo, você pode ter direito a uma revisão de valores. É só se cadastrar pelo site ou pela nossa central de atendimento. Você poderá receber valores de até R\$ 11.700,00 líquidos referentes aos atrasados e o pagamento deverá ocorrer integralmente a partir de 1 ano.

	77	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	94	95	96	97
Jan			■			■		■	■		■		■	■	■
Fev			■			■		■	■		■		■	■	■
Mar			■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Abr			■			■		■	■	■	■	■	■	■	■
Mai			■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jun	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jul					■	■	■	■	■		■	■	■	■	■
Ago					■	■	■	■			■	■	■	■	■
Set					■	■	■	■		■	■	■	■	■	■
Out					■	■	■	■			■	■	■	■	■
Nov				■	■	■	■	■		■		■	■	■	■
Dez		■	■	■	■	■	■	■		■		■	■	■	■

www.alvesedias.com.br

▶ Independentemente do período de concessão, não terão direito ao referido reajuste os benefícios incluídos nos seguintes casos:

- a. Ex-combatentes e ex-ferroviários;
- b. Os anistiados cód. 58;
- c. Trabalhador rural;
- d. Qualquer caso que já tenha ajuizado ação.

Central de Atendimento

0800

727 2212



Alves & Dias

(227)


6x

Em. Seis. Vezes. Fica. Fácil. Pagar.

sem juros







O parcelamento máximo permitido é de 6 vezes. As vendas de Perfumaria terão a parcela mínima de R\$ 10,00. Para as vendas de Perfumaria e Medicamentos a parcela mínima é de R\$ 20,00. Para venda à vista em cartões de crédito (1 vez) não há valor mínimo. BANRICOMPRAS - 6x para compras a partir de R\$ 30,00.