

## O FUNCIONAMENTO DOS ELEMENTOS ADVERBIAIS NO GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA

---

DIANA RODRIGUES SARCINELLI DOS SANTOS\*  
LÚCIA HELENA PEYROTON DA ROCHA\*\*

---

### RESUMO

Neste artigo objetivamos analisar qualitativamente e quantitativamente os elementos de natureza adverbial em propagandas da rede Hortifruti, para discutir a noção de dispensabilidade dada a esses elementos pelos estudos tradicionais, que os classificam como termos acessórios da oração sob uma ótica sintático-semântica, e evidenciar sua importância para o cumprimento do propósito comunicativo desse gênero textual. Partimos do pressuposto de que a motivação para o uso dos elementos adverbiais está condicionada a aspectos pragmático-discursivos. Recorremos, pois, à orientação teórica do Funcionalismo de vertente norte-americana (GIVÓN, 2001; TOMASELLO, 1998), conjugando-a com a Linguística Textual (KOCH, 2014; CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010).

**PALAVRAS-CHAVE:** Funcionalismo, adjunto adverbial, propaganda.

---

### INTRODUÇÃO

Os elementos de natureza adverbial são tratados, dentro da perspectiva da gramática tradicional da língua portuguesa, como termos acessórios da oração. Muitos gramáticos atribuem o caráter acessório desses elementos ao fato de poderem ser dispensados das orações sem causarem prejuízos de sentido (OLIVEIRA, 1965; CUNHA;

---

\* Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, Espírito Santo, Brasil. Mestre em Estudos Linguísticos (UFES). E-mail: dianasarcinelli@hotmail.com.

\*\* Pós-Doutorado na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Doutora em Linguística e Língua Portuguesa e mestre em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Araraquara, São Paulo, Brasil. E-mail: lhpr@terra.com.br.

CINTRA, 2008). Isso pode ser justificado pelo fato de os gramáticos estabelecerem as funções sintáticas a partir de características formais, desconsiderando os aspectos pragmático-discursivos. Assim sendo, os objetivos deste artigo consistem em atestar a não dispensabilidade dos elementos adverbiais na ótica pragmático-discursiva e investigar a relevância desses elementos na construção dos sentidos no gênero textual propaganda. Além disso, pretendemos sugerir uma redefinição para o conceito de adjunto adverbial e propor um novo modo de análise desses elementos. Este estudo justifica-se na medida em que propõe discutir, analisar e descrever o fenômeno da adjunção adverbial no âmbito do texto, da língua em uso, considerando os fatores sintático-semânticos e pragmático-discursivos, ultrapassando, assim, os limites da gramática normativa.

Para atingir esses objetivos, fundamentamo-nos principalmente na perspectiva funcionalista da linguagem de vertente norte-americana, na linha proposta por Givón (2001) e Tomasello (1998), uma vez que acreditamos que a língua deve ser estudada de acordo com a função que ela desempenha nas diversas atividades discursivas presentes numa interação social, que o conhecimento linguístico e o conhecimento de mundo estão imbricados de tal maneira que não há mais como desconsiderar os fatores extralinguísticos e estudar a língua por ela mesma. Por levar em conta a interação social, os aspectos cognitivos e o falante da língua é que essa teoria se aproxima da Linguística Textual contemporânea, que trabalha sob a égide de uma abordagem sociointeracional, nos termos de Cavalcante e Custódio Filho (2010). Sendo assim, conjugaremos essas duas teorias em nossas análises.

Buscamos suporte em alguns dos pressupostos centrais do Funcionalismo, o princípio da iconicidade, proposto por Givón (2001), que afirma que as formas linguísticas não são de todo arbitrárias e que existe uma correlação entre forma e função que pode ser atestada no uso; e da informatividade, proposto por Tomasello (1998), que afirma que ela ocorre em todos os níveis de codificação da língua e está relacionada ao compartilhamento de informações entre os falantes em um momento específico da interação. Nesse ponto, há outra aproximação com a Linguística Textual, na qual buscamos algumas contribuições seguindo a linha de Koch (2014), Cavalcante e Custódio Filho (2010), Cavalcante (2013), Koch, Bentes e Cavalcante (2007) e Marcuschi

(1998, 2008) sobre a noção de texto, contexto, multimodalidade, gênero textual e intertextualidade e que leva em conta os aspectos pragmático-discursivos que estão imbricados no cerne de cada uma das teorias aqui conjugadas.

A amostra desta pesquisa de face qualitativa e quantitativa é formada por 110 ocorrências de elementos de natureza adverbial em 105 propagandas da rede varejista de hortifrutigranjeiros Hortifruti, dispostas em quatro campanhas: Depoimentos, Cascas, Hollywood e Ritmos. Entretanto, dentre as propagandas observadas, apresentamos, neste artigo, a análise de três, todas referentes à campanha Hollywood. Essa opção se deu em função de certas regularidades observadas nesses anúncios eleitos como *corpus* da pesquisa.

## O FENÔMENO EM ANÁLISE

Os adjuntos adverbiais são considerados elementos que modificam o sentido de um verbo, de um adjetivo e do próprio advérbio, ao atribuir-lhes uma circunstância ou ao intensificar-lhes o sentido, e são classificados pela maioria das gramáticas como um termo acessório da oração. Autores como Oliveira (1965) e Cunha e Cintra (2008) explicam o fato de serem acessórios porque podem ser dispensados da oração sem trazer prejuízos de sentido. Rocha Lima (2008) e Kury (1996), embora classifiquem os adjuntos adverbiais como um termo acessório, apontam para a necessidade de classificar alguns supostos adjuntos, como complemento circunstancial (ROCHA LIMA, 2008) e como complemento adverbial (KURY, 1996), a depender da natureza do verbo. Já Ignácio (2002), Abreu (2003) e Bechara (2009) tomam esses adjuntos como argumentos essenciais à saturação do sentido de verbos numa oração como os situativos, locativos e direcionais, considerando-os, nesses casos, complemento verbal. Castilho (2010), mesmo não discorrendo muito sobre a diferenciação entre complemento e adjunto, recorre à proposição de Bechara (2009) em relação a isso e diz que o locativo que completar a significação de um verbo será um complemento.

Além de Ignácio (2002) e Bechara (2009) reconhecerem essa necessidade de classificar alguns adjuntos como complementos, eles ainda chamam a atenção para a importância desses elementos

considerando-se o âmbito pragmático-discursivo, entretanto, não aprofundam tal assunto porque fugiria à proposta de suas gramáticas. Ignácio (2002, p. 54) afirma que “não há termos ‘supérfluos’” do ponto de vista comunicativo, e Bechara (2009, p. 437) reconhece que os adjuntos acrescentam “à mensagem informações que o falante julga indispensáveis ao conhecimento do seu interlocutor”, mas, mesmo que considere a importância do falante e a relação de interlocução no uso dos termos adverbiais, o autor ressalta que essa abordagem extrapola a natureza de seu texto, por tratar-se de uma gramática nos moldes tradicionais. Em consonância com esses posicionamentos, Azeredo (2008) considera que os adjuntos podem ser irrelevantes para o conteúdo de uma oração, porém, observa que sua importância está nos efeitos discursivos que produzem.

Como não é nossa pretensão estabelecer uma diferenciação entre complementos e adjuntos, adotamos a concepção de Rocha Lima (2008), Kury (1996), Bechara (2009), Borba (1996; 2001), Ignácio (2002) e Abreu (2003), cuja compreensão da complementação *versus* adjunção se aproxima em relação a verbos locativos, situativos e direcionais, embora esses autores utilizem terminologias distintas. Devido aos tipos de complementos em questão serem de natureza adverbial, assim como os adjuntos, é que optamos por rotulá-los de elementos de natureza adverbial, de modo que, nesta nomenclatura, estão contidos complementos e adjuntos de natureza adverbial.

A presença desses elementos em uma sentença é tão significativa que, a partir da revisão da literatura apresentada anteriormente, observamos a necessidade de um tratamento diferenciado para esses termos. Acreditamos que uma análise apenas sintático-semântica não é suficiente para discutir a ocorrência e a relevância desses elementos na construção dos sentidos.

## FUNCIONALISMO

Na segunda metade do século XX, por volta de 1970, os estudos funcionalistas da linguagem começaram a se desenvolver de forma notável na literatura científica norte-americana. Essa corrente se desenvolve, de acordo com Furtado da Cunha (2009, p. 163), “como reação às impropriedades constatadas nos estudos de

cunho estritamente formal, ou seja, nas pesquisas estruturalistas e gerativistas”. De acordo com Castilho (2012, p. 21), o Funcionalismo não é uma teoria monolítica, longe disso, “ele reúne um conjunto de subteorias que coincidem na postulação de que a língua tem funções cognitivas e sociais que desempenham um papel central na determinação das estruturas e dos sistemas que organizam a gramática de uma língua”.

O paradigma funcionalista também ressalta a função que a forma linguística desempenha na interação comunicativa e vê a língua como um instrumento de interação social (CASTILHO, 2012, p.21). Os estudiosos que adotam essa teoria levam em consideração o conhecimento de mundo e o conhecimento linguístico, pois defendem a ideia de que a linguagem constitui “um mosaico complexo de atividades comunicativas, cognitivas e sociais estreitamente integradas a outros aspectos da psicologia humana” (TOMASELLO, 1998, p. 9). Então, o Funcionalismo considera não apenas a interdependência de fatores comunicativos, sociais, cognitivos, estruturais e históricos, mas sua atuação contextualmente diferenciada. Essa teoria leva em conta nas suas análises toda a situação comunicativa, segundo Nichols (1984, p. 97), “o propósito do evento discursivo, seus participantes e o contexto discursivo”. Dentre os princípios e as categorias centrais do Funcionalismo, os princípios da iconicidade e da informatividade estão relacionados de forma mais direta com o trabalho aqui proposto

Segundo Givón (2001, p. 34), a abordagem funcional da gramática baseia-se no pressuposto de que a gramática é adaptativamente motivada e, portanto, em princípio, não arbitrária. Nessa perspectiva, a iconicidade diz respeito à correlação motivada entre forma e função. O princípio icônico, em uma versão branda, apresenta alguns subprincípios, entre eles estão, conforme apresentado por Givón (2001, p. 34-35), o subprincípio da quantidade, da proximidade e da ordenação linear. O subprincípio da quantidade relaciona a quantidade de informação comunicada à quantidade de formas necessárias para sua codificação. A base cognitiva desse princípio encontra-se vinculada a áreas de maior esforço e atenção. Assim, uma informação que for menos previsível ou mais relevante, na visão do falante, recebe maior material de codificação, ao passo que, quanto mais previsível e menos relevante for a informação, menos codificação ela recebe. Já o

subprincípio da proximidade mostra que os conceitos/conteúdos mais próximos cognitivamente estão mais próximos no nível da codificação, ou seja, “o que está mentalmente junto, coloca-se sintaticamente junto” (FURTADO DA CUNHA; COSTA; CEZARIO, 2003). Tal princípio é encadeado a partir do postulado de que, uma vez acionado determinado conceito, outros conceitos a ele relacionados são ativados. De acordo com o subprincípio da ordenação linear, a informação que é mais importante, ou aquela que é menos acessível, ocupará uma posição primordial na cadeia linguística.

A informatividade está presente em todos os níveis de codificação da língua e se refere ao que os interlocutores compartilham ou pensam estar compartilhando em uma interação comunicativa específica. Sob a ótica cognitiva, “uma pessoa comunica-se para informar o interlocutor sobre alguma coisa, que pode ser algo do mundo externo, do seu próprio mundo interior, ou algum tipo de manipulação que pretende exercer sobre esse interlocutor” (FURTADO DA CUNHA; COSTA; CEZARIO, 2003, p. 43). Tomasello (1998, p. 13-14) argumenta que o conteúdo proposicional é sintaticamente estruturado de acordo com uma circunstância particular, ou seja, o falante adapta os enunciados de acordo com as exigências de uma situação comunicativa, pragmaticamente específica. Nesse contexto, é exigido que o falante faça escolhas entre os vários tipos de construções sintáticas disponíveis. Assim, ocorre um direcionamento da atenção de um evento referencial e um aspecto específico de uma situação é focalizado em prol do objetivo do falante. Isso é conhecido por perspectivação. Ao descrever uma situação ou ao relatar um evento, o falante organiza sintaticamente os elementos linguísticos, focalizando aqueles que suprem suas necessidades e exigências comunicativas.

Várias teorias são abarcadas pelo polo funcionalista da linguagem, cujos modelos de análise e a forma de pensarem a língua estão centrados na interação social. Mesmo com diferentes pressupostos teóricos e objetos de estudo diferenciados, para Castilho (2012), há pontos comuns entre essas teorias. Sendo assim, a fim de adotar um posicionamento teórico satisfatório, tendo em vista o *corpus* e o modo de análise propostos, optamos por estabelecer um diálogo com a Linguística Textual (doravante LT).

## LINGUÍSTICA TEXTUAL

Ao dizer anteriormente que o funcionalismo compartilha alguns pressupostos teóricos com outras teorias, entendemos que ele caracteriza-se por uma concepção dinâmica do funcionamento das línguas. Marcuschi (1998, apud CAVALCANTE; PINHEIRO; LINS; LIMA, 2010, p. 226-227), em sua conferência intitulada “Rumos atuais da linguística textual”, ressalta que a LT tem um caráter multidisciplinar, dinâmico, funcional e processual, porque não considera a língua como autônoma sob qualquer aspecto, sobretudo o estritamente formal. Para Schmidt (1973 apud KOCH, 2014, p. 11) “se pensarmos em termos da oposição formalismo x funcionalismo, não há como duvidar de que a postura da Linguística Textual (L.T.) só poderia ser funcionalista (em sentido amplo), já que seu objetivo é o estudo do texto-em-funções”. Outra semelhança é que ambas as teorias adotam alguns princípios da linguística cognitiva. Para Koch (2014), a LT não tem como suporte teórico-analítico a Gramática Funcional, mas assumimos que esses pressupostos gerais que regem a LT estão em congruência com os do Funcionalismo. Por isso, acreditamos que é possível conjugar esses dois modelos baseados no uso, posto que a LT é de grande importância para as análises, tendo em vista a natureza do *corpus*.

Dentre os temas estudados pela LT, destacamos brevemente aqui algumas noções de texto, contexto, multimodalidade, gênero textual e intertextualidade.

## TEXTO, CONTEXTO, MULTIMODALIDADE E GÊNERO TEXTUAL

A dificuldade de conceptualização do texto é quase unânime entre os autores, alguns optam por nem fazê-la devido à multiplicidade e à variabilidade dos textos, já que correriam o risco de defini-los ambigualmente. Sandig (2009) prova que os traços que caracterizam os textos não são os mesmos em todos os casos nem para todos os interesses descritivos. Logo, um texto, no seu sentido prototípico, apresenta mais traços caracterizadores, ao passo que outro, menos prototípico, tem menos traços caracterizadores, o que não exclui o fato de o texto que exibe menos características centrais não ser considerado texto. Por também considerar aspectos pragmáticos, a LT, de acordo com Fávero e

Koch (2008), pensa o texto como uma forma específica de manifestação da linguagem e o considera como objeto de análise no lugar da palavra ou da frase, partindo de uma perspectiva sociointeracionista que engloba em seu arcabouço teórico conceitos pragmáticos, sociocognitivos e interacionais. Instaure-se aqui outra relação com o Funcionalismo, já que ambas as teorias estão centradas na interação social e buscam os sentidos partindo da língua em uso. Nessa linha de raciocínio, Koch e Elias (2014, p. 57) advogam no sentido de que “[...] o sentido de um texto não existe *a priori*, mas é construído na interação sujeitos-texto. Assim sendo, na e para a produção de sentido, necessário se faz levar em conta o contexto”, porque a função deste é auxiliar na produção e na apreensão dos sentidos e na identificação do que é ou não adequado em uma situação comunicativa.

Em uma situação de interação, cujo objetivo é a transmissão de sentidos, a linguagem deve ser usada para guiar tais sentidos pretendidos entre os sujeitos, e essa manifestação da linguagem, seja ela verbal, imagética, gestual, sonora etc., que busca estabelecer o sentido, ocorre no interior do que se conhece por “texto” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010). Essa ideia se aproxima do Funcionalismo, que pensa o texto como o lugar em que o discurso se organiza, se manifesta e está sempre em atualização, conforme as manifestações linguísticas. Ainda segundo Cavalcante e Custódio Filho (2010, p. 56-64), o texto deve ser estudado observando-se os aspectos multimodais como estratégias textual-discursivas, porque “comporta em sua constituição a possibilidade de a comunicação ser estabelecida não apenas pelo uso da linguagem verbal, mas pela utilização de outros recursos semióticos”. Essas considerações de Cavalcante e Custódio Filho (2010) dialogam com a perspectiva teórico-analítica da multimodalidade, proposta por Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) sob o prisma da semiótica social.

Sobre os gêneros textuais, muitos estudiosos se propuseram a discuti-los e a conceituá-los, porém, tendo em vista a complexidade de definição desse fenômeno, seguimos o posicionamento de Marcuschi (2008) e optamos por não discutir sobre a pertinência das expressões “gênero textual”, “gênero do discurso” e “gênero discursivo” neste artigo, porque acreditamos que essas expressões podem ser usadas como sinônimos, exceto quando há a pretensão de identificar



explicitamente algum fenômeno específico. Optamos também por utilizar a nomenclatura “gênero textual” e as noções de gênero encontradas em Bakhtin (2003), Marcuschi (2008) e Cavalcante (2013), nas quais o gênero textual é considerado relativamente estável, porque reflete a historicidade, a natureza social e dialógica dos gêneros e não se refere apenas ao aspecto formal. Além disso, os gêneros estão ligados às situações sociais da interação. Caracterizam-se por serem regulares, com estruturas mais ou menos padronizadas, a depender de vários fatores (como o grau de formalismo) e por serem instáveis, podendo sofrer mudanças ao longo do tempo, dependendo das práticas sociais e também das imposições do meio em que circulam (BAKHTIN, 2003).

## SOBRE O GÊNERO PROPAGANDA

Em relação ao gênero textual utilizado neste artigo, percebemos que ele se caracteriza, sobretudo, pela linguagem multimodal. Esta se define por sua composição plural de códigos semióticos, de natureza verbal e/ou não verbal. Acreditamos que esse recurso, acordando com o posicionamento de Cavalcante e Custódio Filho (2010), coopera para a construção e a apreensão dos sentidos, na medida em que esse caráter multimodal contribui para a função poética da linguagem presente nas propagandas, sobretudo por seu aspecto criativo.

É com base em Rabaça e Barbosa (2001) e Sandmann (2003) que adotamos a nomenclatura “propaganda” para o gênero textual eleito para análise. Concordamos com Sandman (2003, p. 10), ao afirmar que “em português publicidade é usado para venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos”. A propaganda é um meio de “divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina, de uma instituição etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 481).

Sandmann (2003, p.12) assegura que “a linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida [...]”. Para o autor, o

maior desafio da propaganda é prender a atenção dos consumidores, ao passo que convencê-los e levá-los à ação é um desafio menor. Então, o propagandista está sempre buscando meios estilísticos que contribuam para atrair a atenção do leitor, lançando mão de diferentes recursos para organizarem estruturalmente as propagandas, tendo em vista seu caráter dinâmico e sua liberdade de criação (CARVALHO, 2002).

Dois recursos presentes nas propagandas da Hortifruti e de grande importância para as análises são a personificação, em que características humanas são dadas aos elementos inanimados (milho, chuchu, kiwi), e a ambiguidade, que pode ser definida como uma “propriedade de certas frases realizadas que apresentam vários sentidos” (DUBOIS et al., 1973, p. 45). A personificação contribui para chamar a atenção do leitor ao transformar os produtos em astros de cinema; já a ambiguidade contribui para a veiculação dos sentidos pretendidos e para que a compreensão do propósito comunicativo do gênero seja alcançada.

## INTERTEXTUALIDADE

O tema intertextualidade é bastante relevante para o desenvolvimento deste estudo devido à natureza do *corpus* deste trabalho. O conceito de intertextualidade teve origem no campo da teoria literária e foi introduzido por Julia Kristeva na década de 1960. Essa autora considera cada texto um mosaico constituído por outros textos já existentes ou que ainda existirão (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007; CAVALCANTE, 2013; KOCH; ELIAS, 2014). Ao seguir o postulado dialógico de Bakhtin ([1929] 2004), *grosso modo*, a LT pensa o fenômeno da intertextualidade como a relação existente entre textos, as relações intertextuais.

A intertextualidade é muito comum na esfera da publicidade. É possível observar, em diversas propagandas, que a intenção de convencer o leitor ocorre em razão de haver um jogo de interesses mercadológicos oculto nesse tipo de discurso. A combinação dos códigos visual e verbal presente nas propagandas da Hortifruti, por exemplo, contribui significativamente para o falante identificar o fenômeno.

A intertextualidade pode ocorrer de maneira implícita ou explícita. Um tipo de intertextualidade implícita que ocorre em todas as propagandas da campanha Hollywood é o *détournement*, e esse recurso

textual dá margem a uma argumentação a favor do mercado Hortifruti e dos seus produtos. O *détournement*, termo formulado por Grésillon e Maingueneau (1984), “consiste em produzir um enunciado que possui as marcas linguísticas de uma enunciação proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos” (GRÉSILLON; MAINGUENEAU, 1984, p. 114, apud KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 45). O objetivo de um *détournement* “é levar o interlocutor a ativar o enunciado original, para argumentar a partir dele; ou então, ironizá-lo, ridicularizá-lo, contraditá-lo, adaptá-lo a novas situações, ou orientá-lo para um outro sentido, diferente do sentido original” (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 45). Dessa forma, o leitor é direcionado a fazer associações entre o texto original e o atual para compreender seu sentido e seu (s) propósito (s). O conhecimento sobre esse tipo de intertextualidade é imprescindível para este trabalho, uma vez que, nas propagandas dessa campanha publicitária, o *détournement* está presente e nos auxiliará a compreender melhor os propósitos ali veiculados.

Outro tipo de intertextualidade presente no *corpus* que é bastante relevante para analisá-lo é a intergenericidade. Ela ocorre quando há “uma mescla de gêneros em que um assume a função de outro” (MARCUSCHI, 2008, p. 165), mesclando formas e funções, objetivando produzir efeitos de sentido específicos em determinadas práticas sociais.

Adotando, pois, a LT, que parte de uma perspectiva sociointeracionista e que se aproxima do Funcionalismo sob vários aspectos, é que nos posicionamos em relação ao que seja texto, contexto, multimodalidade, gênero textual e intertextualidade e assumimos esses conceitos para analisar o *corpus*.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Embora a natureza desta pesquisa seja qualitativa, quantificamos os dados a fim de perceber o(s) tipo(s) de elemento(s) adverbial(s) mais recorrente(s) nessas propagandas e, desse modo, estabelecer uma correlação entre essa frequência e as intenções comunicativas do gênero propaganda em questão.

## DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

O *corpus* é constituído de propagandas da rede varejista Hortifruti, que foram produzidas e disponibilizadas pela empresa capixaba MP Publicidade. Foram analisadas quatro campanhas (Depoimentos, Cascas, Hollywood e Ritmos), veiculadas em *outdoors* distribuídos nas cidades de Rio de Janeiro, São Paulo e Vitória, no período de 2003 a 2009. As propagandas da Hortifruti caracterizam-se por serem trabalhadas com bastante criatividade e por transmitirem humor. Além disso, em todas as campanhas, os produtos (frutas, legumes e verduras) são os destaques. Alguns exemplos de estratégias criativas das quais a MP lançou mão para produzir as propagandas são a intertextualidade, a intergenericidade, a personificação, a ambiguidade, entre outras, a serem descritas com mais substância nas análises.

### Metodologia utilizada para as análises

Na pesquisa realizada foram observadas 105 propagandas dispostas em quatro campanhas: Depoimentos, Cascas, Hollywood e Ritmos (SANTOS, 2016). Em 48 delas, foram encontradas 110 ocorrências de elementos de natureza adverbial (Tabela 1).

**TABELA 1** – RELAÇÃO DE PROPAGANDAS DO *CORPUS* COM OCORRÊNCIA DE ADJUNTOS ADVERBIAIS

Campanhas	Quantidade de propagandas encontradas	Quantidade de propagandas com adjuntos adverbiais	Quantidade de ocorrências de adjuntos adverbiais
Depoimentos	26	14	26
Cascas	28	15	36
Hollywood	27	12	31
Ritmos	14	7	17
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>48</b>	<b>110</b>

Fonte: Elaborada pelas autoras (2016).

Por questões de regularidade, optamos por não apresentar todas as propagandas analisadas neste artigo. Tendo em vista o número elevado de ocorrências, apresentamos três propagandas nas análises, todas pertencentes à campanha Hollywood.

Em relação às classificações do tipo complemento *versus* adjunto, assumimos a orientação metodológica de Rocha Lima (2008), de Kury (1996), de Bechara (2009), de Ignácio (2002) e de Abreu (2003). Classificamos os demais adjuntos adverbiais (Tabela 2), adotando as classificações encontradas nas gramáticas consultadas. Essa escolha classificatória se justifica apenas pela busca de objetividade nas classificações, já que temos por finalidade aplicar o conceito tradicional, contrapondo-o ao que se observa no uso efetivo da língua.

**TABELA 2** – RELAÇÃO DOS TIPOS DE ADJUNTOS ADVERBIAIS PRESENTES NAS PROPAGANDAS

Tipos de adjuntos adverbiais	Campanhas				Total
	Depoimentos	Cascas	Hollywood	Ritmos	
Exclusão	2	1	1	-	4
Intensidade	-	1	4	3	8
Lugar	13	23	21	13	70
Modo	1	-	-	-	1
Negação	4	4	4	1	13
Tempo	6	7	1	-	14
<b>Total</b>	27	36	31	17	110

Fonte: Elaborada pelas autoras (2016).

Sobre os métodos utilizados nas análises, primeiramente identificamos os elementos de natureza adverbial presentes nas propagandas, aplicando o conceito tradicional. Com base em nosso conhecimento de mundo e de nossa capacidade intuitiva de usuários da língua, analisamos as propagandas a fim de identificar a intencionalidade do anunciante, as intertextualidades, as relações inferenciais de sentido, entre outros fatores que possam ser relevantes para o alcance do sentido do texto e para o propósito comunicativo do anunciante.

Em seguida, contrapomos esses conceitos ao que se observa no uso efetivo da língua e elaboramos testes, em que excluímos os elementos adverbiais, para mostrar como o propósito comunicativo ficaria prejudicado se esses elementos fossem tomados como um termo acessório no gênero em questão e, ainda, justificamos essa eficiência/ineficiência comunicativa, valendo-nos dos pressupostos teóricos do Funcionalismo, que considera importantes todos os elementos presentes nas interações.

## ANÁLISES

Na campanha Hollywood, divulgada entre os anos de 2007 e 2008, os legumes, frutas e verduras comercializados no mercado Hortifruti passam pelo processo de personificação e são considerados astros e estrelas de cinema de fama nacional e internacional. O fato de eles serem considerados estrelas é ratificado pelo *slogan* “Aqui a natureza é a estrela”. Assim, a agência MP Publicidade vinculou os principais produtos comercializados na Hortifruti à indústria cinematográfica de Hollywood, embora alguns filmes utilizados sejam brasileiros. Então, para difundir os produtos do mercado, a agência utilizou como estratégia principal o *détournement* e a paródia, ao explorar títulos de vários filmes famosos e clássicos, fazendo alusão a eles por meio da relação entre elementos icônicos, visuais e linguísticos. O jogo com as palavras, o chiste e a ambiguidade também são recursos muito presentes nessa campanha. Portanto, há uma relação intertextual entre as propagandas e os filmes por ter sido feita uma apropriação dos elementos visuais (como o cenário), dos personagens, dos enredos e dos elementos icônicos, referentes às formas presentes nos cartazes originais dos filmes, adaptando-os. A intertextualidade é implícita, fazendo com que o leitor tenha de ativar seus conhecimentos enciclopédicos (KOCH; ELIAS, 2014) para conhecer o texto e, assim, entender o sentido de sua mensagem. Em vista disso, percebemos que a intergenericidade, nos termos de Marcuschi (2008), também ocorre nas propagandas dessa campanha, porque há uma apropriação da função dos cartazes em que apresentam os nomes originais dos filmes para que as propagandas fossem elaboradas.

No *slogan* presente em todas as propagandas da campanha Hollywood “Aqui a natureza é a estrela”, o elemento de natureza adverbial “aqui” funciona como um recurso estratégico por parte do anunciante, porque expressa o lugar onde a natureza é a estrela, na Hortifruti. Sua presença indica a importância dada aos produtos pela rede varejista a ponto de considerá-los estrelas de uma campanha, relacionada ao mundo das celebridades e da fama. A própria palavra “estrela” sugere efeitos de luz, de positividade e fortalece o sentido atribuído aos produtos. Essa escolha lexical configura um valor conotativo e confirma o compromisso do anunciante com a qualidade, a exclusividade e evidencia a valorização que dá aos seus produtos, destacando-os.

Com base em Neves (2011, p. 257), que segue uma abordagem funcionalista sob o prisma da multifuncionalidade, o item “aqui” é um elemento fórico, remete para um lugar identificável no texto. Nesse caso, o “aqui”, por meio de um processo catafórico, se refere à Hortifruti, representada por um recurso multimodal que é a logomarca localizada no canto direito inferior da propaganda. Além disso, o elemento fórico “aqui” também pode ser pensado como um dêitico espacial, porque aponta para um lugar externo ao texto, a estrutura física do mercado anunciado. Segundo Cavalcante (2013, p. 132-133) “anáfora e dêixis não são fenômenos mutuamente excludentes [...], pois podem conviver pacificamente num mesmo enunciado”. Embora Neves (2011, p. 257) se refira a um processo anafórico, acreditamos que o mesmo vale para o processo catafórico ocorrente nos *slogans* dessa campanha, porque vemos a não exclusão mútua entre a catáfora e a dêixis espacial nesse caso, ademais, ambos os processos são fóricos. Com isso, percebemos que o foco do *slogan* da campanha é auxiliar a promover a Hortifruti e chamar a atenção do leitor para o lugar ao qual está remetendo o elemento fórico/dêitico.

Para explicar a importância do elemento “aqui” no gênero, basta considerarmos o princípio icônico da ordenação linear proposto por Givón (2001, p.35): a informação que for mais importante ocupará uma posição primordial na cadeia linguística. “Aqui” ocupa o primeiro lugar na sentença da qual faz parte, o que demonstra a importância de seu sentido para auxiliar no cumprimento do propósito da propaganda. Com base em Tomasello (1998), notamos que a estrutura sintática que

abarca esse elemento de natureza adverbial topicalizado foi organizada de modo a suprir as exigências de uma situação comunicativa específica. Isso justifica a intencionalidade que importa ao anunciante, direcionar a atenção do cliente para o mercado, o que é conhecido por perspectivação. Se retirarmos “aqui” da sentença, o propósito comunicativo ficaria prejudicado, porque ele auxilia no cumprimento desse propósito por parte do anunciante, isso ratifica a importância e a necessidade desse elemento adverbial sob a ótica pragmático-discursiva. Considerar o “aqui” como um termo acessório, como fazem os estudos tradicionais, significa que o aspecto pragmático-discursivo está sendo desconsiderado por esses estudos. Assim, notamos que o sentido não se estabelece sem essa ancoragem, e é sob o ponto de vista da língua em uso, que conjuga aspectos sintático-semânticos e pragmático-discursivos, que percebemos a importância do elemento de natureza adverbial.

Vejamos algumas propagandas analisadas:

**FIGURA 1 – MILHO**



Fonte: MP Publicidade (2007-2008).

Na propaganda apresentada na Figura 1, percebemos que há uma transformação do texto-fonte (q. v. cartaz do filme, disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-132099/>), no intuito de atingir o propósito comunicativo primeiro do gênero, que é prender a atenção do leitor com vistas a passar uma mensagem publicitária. Para alcançar esse objetivo, os autores da propaganda lançaram mão de aspectos multimodais para compô-la e é preciso que o leitor reconheça, implicitamente, a relação entre os textos.



Personificadas, as duas espigas de milho representam os personagens principais do filme *2 filhos de Francisco*, como o próprio título “2 milhos de Francisco” já sugere, ao conter semelhanças fonológicas e morfológicas (milhos/filhos). Além da semelhança no título, os instrumentos são os mesmos presentes no cartaz do filme original (um acordeão e um violão), na mesma ordem de apresentação. Além disso, a tipologia da letra empregada na propaganda é a mesma utilizada no cartaz do filme, bem como a predominância das cores marrom, preto e laranja, revelando características icônicas. Todos esses são elementos multimodais que contribuem para a interpretação da propaganda.

Após despertar o interesse do leitor, a sentença “eles saíram do campo para estourar na Hortifruti” completa a estratégia adotada pelos propagandistas, com vista a passar a ideia de que os produtos da Hortifruti são melhores e de mais qualidade, tanto que essa sentença leva o leitor a interpretar a mensagem de que uma dupla sertaneja (os milhos) saiu de um lugar para fazer sucesso na Hortifruti. Outro recurso que desperta o interesse do leitor é o uso do verbo “estourar” com significado ambíguo que, além de significar fazer sucesso rapidamente, também pode significar estourar no sentido de virar pipoca. Com esse intuito, a sentença faz uma associação com o filme e com o sucesso da dupla sertaneja: “Eles saíram do campo para estourar na Hortifruti”, o que nos leva a pensar que estar na Hortifruti é estar no auge do sucesso.

Analisando sintaticamente os elementos de natureza adverbial, segundo os preceitos tradicionais de classificação, teríamos “do campo”, tendo em vista que a gramática tradicional considera o verbo “sair” como intransitivo. “Para estourar na Hortifruti” configura-se uma oração subordinada adverbial reduzida de infinitivo, portanto, desempenha uma função de adjunto adverbial e escopa a oração principal “eles saíram do campo”. Entretanto, entendemos que o verbo “sair” exige complementos locativos para saturar o seu sentido, sobretudo do ponto de vista sintático-semântico e pragmático-discursivo. Apoiando-nos em Borba (2001), consideramos o verbo “sair” nessa propaganda um verbo que necessita de um complemento locativo indicativo de origem (introduzido pela preposição “de” e variações) e um complemento que

indica destino (introduzido pela proposição “para“) para saturar o seu sentido, no sentido de transitar, de sair de um lugar para outro.

Considerando que estamos aplicando os conceitos tradicionais a fim de atestar no uso o papel dos adjuntos adverbiais como sendo essenciais do ponto de vista pragmático-discursivo, prosseguiremos com a análise seguindo esse posicionamento: se retirarmos da sentença os elementos de natureza adverbial, assim considerados pela tradição, teríamos “eles saíram”. Mesmo assim, o “sair” carece de sentido locativo, o que leva o leitor a buscar no evento comunicativo o lugar do qual os milhos saíram, e, mais uma vez, o imagético (nesse caso, representado pela logomarca da Hortifruti) supre com essa carência de completude de sentido, então, o leitor construiria a seguinte sentença: “eles saíram da Hortifruti”. Que efeito de sentido isso provoca? O sentido veiculado vai de encontro à mensagem primeira que o anunciante quer passar por meio da propaganda, a de que o mercado é um bom lugar para se comprar uma variedade de produtos bons. Porque o leitor poderia interpretar que, se os milhos saíram de lá, é porque o mercado não é um lugar tão bom assim para ficar, já que alguém que almeja sucesso procura estar sempre nos lugares mais favoráveis a isso e não fora dele. Também seria possível interpretar que os milhos saíram de lá porque foram comprados por alguém e que eram de tão boa qualidade que ganharam fama.

Sendo assim, constatamos, mais uma vez, que a noção de acessório dada aos adjuntos adverbiais e a questão de serem dispensáveis deve ser repensada. Como apresentamos, o papel dos adjuntos adverbiais na língua em uso transcende o âmbito sintático e passa a desempenhar um papel essencial sob a ótica pragmático-discursiva, atuando estrategicamente no campo argumentativo em prol dos propósitos comunicativos, sobretudo nas propagandas. Com base nos pressupostos teóricos do Funcionalismo, percebemos que a explicação para o uso desses elementos adverbiais nessa propaganda está atrelada ao subprincípio icônico da quantidade, proposto por Givón (2001), já que a quantidade de informação comunicada está relacionada à quantidade de formas necessárias para sua codificação, de modo que uma informação que for mais relevante receberá maior material de codificação.

FIGURA 2 – CHUCHU



Fonte: MP Publicidade (2007-2008).

Essa propaganda (Figura 2), inspirada no filme *Shrek 2* (q. v. cartaz do filme, disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-40619/>), também foi criada na intenção de chamar a atenção do leitor para o mercado Hortifruti, enaltecendo-o. Dentre as semelhanças com o filme, podemos observar aspectos multimodais por meio da roupa, da cor verde e da forma do chuchu, comuns ao ogro, personagem principal do filme. Além disso, há uma relação icônico-fonológica entre os nomes do personagem principal da propaganda e o do filme que ocorre por meio do fonema /ʃ/ nas palavras “chuchu” e “Shrek”, configurando um trocadilho que acaba levando à irrupção do humor. Recurso bastante utilizado no meio publicitário e, nesse caso, foi empregado de modo a prender a atenção do leitor, função primeira do gênero propaganda, segundo Sandmann (2003). Outro recurso utilizado que reforça a relação intertextual com o filme foi a manutenção do cenário, como a figura do castelo no fundo da imagem e a predominância do cenário bucólico.

Identificamos, nessa propaganda, a predominância de elementos de natureza adverbial de lugar, “Tão, Tão Distante” e “para a Hortifruti”. Implicitamente, ao ativarmos nosso conhecimento enciclopédico, reconhecemos que “Tão, Tão Distante”, no filme, refere-se ao nome do reino ao qual o personagem Shrek faz uma visita, mas, explicitamente, ao observarmos o cartaz original do filme, notamos, por meio de um recurso multimodal, o nome do reino afixado nas montanhas “FAR FAR AWAY” disposto como o nome da cidade de Hollywood, o que rememora o nome dessa campanha. O elemento de natureza adverbial de intensidade também carrega um sentido de espacialidade longínqua,

maior por ocorrer de forma repetida. Os publicitários aproveitaram esse sentido ambíguo na elaboração dessa propaganda para passar o sentido de que os produtos da Hortifruti percorrem um longo trajeto até chegarem à loja, advindos de um lugar em que são privilegiados, de origem nobre, tudo para serem comercializados na Hortifruti, ressaltando, mais uma vez, sua qualidade.

Observamos que há uma elipse de um verbo que governa esses elementos de natureza adverbial indicativo de lugar, poderia ser o verbo “vir”, “sair”, “transportar-se”, entre outros de movimento que, conforme encontrado em Borba (2001), necessitem de um complemento locativo indicativo de origem (introduzido pela preposição “de” e variações) e um complemento que indica destino (introduzido pela preposição “para”) para saturar o seu sentido, no sentido de transitar, de um lugar para outro. Assim, poderíamos reescrever a sentença da propaganda da seguinte forma: “Ele veio de Tão, Tão Distante, para a Hortifruti”.

Esses elementos de natureza adverbial que a gramática tradicional classifica como adjuntos adverbiais de lugar e de intensidade contribuem substancialmente para a produção de sentidos pretendidos pelo anunciante nesse gênero textual. Eles foram empregados, segundo pressupostos funcionalistas que dizem respeito à informatividade, de maneira a “provocar alguma alteração no conhecimento e/ou atitudes e ações no interlocutor” (FURTADO DA CUNHA; BISPO; SILVA, 2013, p. 26), e ao subprincípio icônico da quantidade (GIVÓN, 2001), que mostra a relevância de “tão” para o discurso ao receber mais material de codificação pela repetição. Assim, os elementos de natureza adverbial desempenham o papel de orientar a atenção desses leitores para a finalidade principal da propaganda.

FIGURA 3 –1 KIWI



Fonte: MP Publicidade (2007-2008).

Notamos que essa propaganda (Figura 3) está relacionada intertextualmente ao filme *Kill Bill* (q.v. cartaz do filme, disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-28541/>>), pois se apropria de uma série de elementos do texto-fonte, como os elementos gráficos nas cores preta e vermelha e a cor do fundo predominantemente amarela. A posição do kiwi lembra a da personagem original, e as fatias da fruta e os riscos presentes no título do filme remetem, metaforicamente, à espada que ela segura. A sentença elaborada pelos publicitários “Ele fez uma promessa: quem não vier para a Hortifruti vai pagar caro” atrai a atenção do leitor porque incita o riso e também traz o tom de ameaça próprio do filme.

O valor ambíguo presente na expressão “pagar caro”, ora no sentido literal, referente a dinheiro, de pagar caro em outro mercado, ora no sentido conotativo, significando sofrer alguma penalização, contribui para isso. É importante mencionar que o elemento de natureza adverbial ocorre no interior de uma expressão idiomática “pagar caro”, mas que também deve ser pensada no sentido literal, desmembrando-a, porque é o que o anunciante espera que o leitor faça, para assim tentar cumprir com o propósito comunicativo.

Considerando o sentido literal, observamos nessa propaganda a presença dos elementos de natureza adverbial de negação “não” e de lugar “para a Hortifruti”, indicando direção. Complementando o sentido da perífrase verbal “vai pagar”, identificamos o item “caro”, exercendo a função de um adjetivo adverbializado. Nesse sentido, consideramos “caro” como um advérbio, logo desempenha a função sintática de adjunto adverbial. Com base nos nomes dados pelas gramáticas, uma vez que já é de domínio público, classificamos “caro” como um elemento adverbial de quantidade. Pensando na ideia de dispensabilidade atribuída aos adjuntos adverbiais pelas gramáticas tradicionais, que efeito de sentido o apagamento do elemento adverbial de negação “não” nessa propaganda provocaria?

Veicularia um sentido totalmente contrário à intenção real do anunciante. Em vez de atrair a clientela, ao sugerir que o preço da Hortifruti é mais barato que em outros mercados, o anúncio sem esse elemento “espantaria” o cliente, porque ele entenderia que os produtos da Hortifruti são mais caros que em outros lugares, logo, compraria

no concorrente. Ademais, considerando que a propaganda também trata de uma paródia, parece que o elemento adverbial de negação “não” leva à interpretação da estrutura “vai pagar caro” como uma expressão relacionada à ideia de vingança, considerando-se o aspecto conotativo; e a ausência do “não” prejudica o objetivo pretendido pelo anunciante que é também o de ser mais verossímil ao filme *Kill Bill*, já que sua trama gira em torno de uma vingança. Mesmo assim, a ideia de vingança ainda existe, porém em menor grau e não “coage” o leitor para comprar na rede anunciante, afasta-o: “quem vier vai pagar caro”, considerando o sentido literal. Já a ausência do elemento de natureza adverbial “para a Hortifruti” poderia ser recuperado no texto por meio do recurso multimodal, a logomarca da rede, que indica o lugar a que a propaganda está se referindo.

Diante disso, é evidente que o uso dos elementos de natureza adverbial nessa propaganda está intimamente relacionado ao princípio da informatividade nos moldes funcionalistas, porque atuam munindo os leitores/clientes com quantidade de informações precisas e necessárias para que sejam cumpridos os propósitos do anunciante. Além disso, embora o subprincípio icônico da quantidade estabeleça que a quantidade de informação dada esteja correlacionada à quantidade de forma para sua codificação, implicando, portanto, um maior custo cognitivo para o processamento da informação, a presença do elemento adverbial “para a Hortifruti” facilita o processamento do sentido pretendido pelo anunciante. Em contrapartida, a ausência dessa forma codificada acarretaria um esforço cognitivo mais complexo, porque, conforme já dito, o leitor teria de buscar no texto o elemento multimodal que suprisse a necessidade de uma complementação de origem locativa exigida pelo verbo de movimento “vir”, como esclarece Borba (2001).

Considerando todo o *corpus* analisado para esta pesquisa, apuramos que, dentre as 110 ocorrências de elementos de natureza adverbial, os de maior ocorrência nas propagandas da Hortifruti foram os de lugar, tempo, negação e intensidade. Acreditamos que o elevado número de ocorrências desses elementos indicativos de lugar ocorre em virtude do propósito comunicativo principal dessas propagandas, o de chamar a atenção do consumidor para o mercado Hortifruti. É

inegável a contribuição desses elementos para que o propósito da propaganda seja alcançado, tendo em vista que os argumentos de venda estão sempre a favor do anunciante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que o fenômeno da adjunção adverbial tem sido analisado desconsiderando-se os aspectos pragmático-discursivos, o que explica o embasamento dos estudiosos tradicionalistas ao considerarem os adjuntos adverbiais como termos acessórios da oração. Essa noção de dispensabilidade descrita nas conceptualizações sobre esses elementos de natureza adverbial é dada com vistas a atender à gramaticalidade da oração, abstendo-se dos impactos de sentidos que a aplicação dessa noção de dispensabilidade acarretaria na língua em uso.

Constatamos que os adjuntos adverbiais são imprescindíveis ao gênero propaganda e sua presença é fundamental para atingir o propósito comunicativo do gênero. Os elementos de natureza adverbial contribuem para a caracterização do gênero textual propaganda na medida em que atribuem sentidos necessários à prática comunicativa, sendo utilizados também como estratégia argumentativa por parte dos anunciantes. Sendo assim, notamos que o papel desses elementos na propaganda é determinado com vistas ao cumprimento de propósitos comunicativos que se dá no âmbito pragmático-discursivo e está diretamente relacionado a aspectos sintático-semânticos, na medida em que são considerados os princípios linguístico-textuais: icônicos e informacionais.

Assim, acreditamos que seja necessário redefinir o conceito de adjunto adverbial e que devemos pensá-lo do ponto de vista da língua em uso, porque ele desempenha papel fundamental no alcance dos propósitos comunicativos, contribuindo essencialmente para a construção de sentidos no texto. Tendo isso em mente, definimos sumariamente que os elementos de natureza adverbial são usados, estrategicamente e principalmente, para, dentre outras funções, detalhar um evento comunicativo e precisar informações, localizando seres, pessoas, coisas e até mesmo a ação verbal em um evento.

## THE FUNCTIONING OF ADVERBIAL ELEMENTS IN THE ADVERTISING TEXTUAL GENRE

### ABSTRACT

In this article we aim to analyze qualitatively and quantitatively the elements of adverbial nature in advertisements of the Hortifruti network, to discuss the notion of dispensability given to these elements by the traditional studies, which classify them as an accessory terms of the clause under a syntactic-semantic perspective, and to evidence the importance for the fulfillment of the communicative purpose of this textual genre. We start from the assumption that the motivation for the use of the adverbial elements is conditioned to pragmatic-discursive aspects. Thus, we use the theoretical orientation of North American Functionalism (GIVÓN, 2001; TOMASELLO, 1998), combining it with Textual Linguistics (KOCH, 2014; CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010).

**KEYWORDS:** Functionalism, adverbial adjuncts, advertising.

---

## EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ELEMENTOS ADVERBIALES EN EL GÉNERO TEXTUAL PROPAGANDA

### RESUMEN

En este artículo tenemos el objetivo de analizar cualitativa y cuantitativamente los elementos de naturaleza adverbial en propagandas de la red Hortifruti, para discutir la noción de dispensabilidad dada a esos elementos por los estudios tradicionales, que los clasifican como términos accesorios de la oración bajo una óptica sintáctico-semántica, y evidenciar su importancia para el cumplimiento del propósito comunicativo de ese género textual. Partimos del supuesto de que la motivación para el uso de los elementos adverbiales está condicionada por aspectos pragmático-discursivos. Utilizamos, por lo tanto, la orientación teórica del Funcionalismo norteamericano (GIVÓN, 2001; TOMASELLO, 1998), combinado con la Lingüística Textual (KOCH, 2014; CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010).

**PALABRAS CLAVE:** Funcionalismo, adjunto adverbial, propaganda.

---



## REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suarez. *Gramática mínima: para o domínio da língua padrão*. 2. ed. Cotia, SP: Ateliê editorial, 2003.
- AZEREDO, José Carlos. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*, 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2004 [1929].
- \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BORBA, Francisco da Silva. *Dicionário de usos do português contemporâneo do Brasil*. São Paulo: Ática, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Uma gramática de valências para o português*. São Paulo: Ática, 1996.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CASTILHO, Ataliba Teixeira de. Funcionalismo e gramáticas do português brasileiro. In: SOUZA, Edson Rosa de. *Funcionalismo linguístico: novas tendências teóricas*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 17-42.
- \_\_\_\_\_. *Nova gramática do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2010.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2013.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdimar. Revisitando o estatuto do texto. *Revista do GELNE*, Piauí, v.12, n.2, p. 56-71, 2010.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães; Clemilton Lopes, PINHEIRO; LINS, Maria da Penha Pereira; LIMA, Geralda. Dimensões textuais nas perspectivas sociocognitiva e interacional. In: BENTES, Ana Christina; LEITE, Marli Quadros (Org.) *Linguística de texto e análise da conversação: panorama das pesquisas no Brasil*, São Paulo: Cortez, 2010. p. 225-261.
- CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de linguística*. Tradução de Frederico Pessoa de Barros et al. São Paulo: Cultrix, 1973.

FÁVERO L. L.; KOCH I. V. *Linguística textual: uma introdução*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

FURTADO DA CUNHA, Angélica. Funcionalismo. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo (Org.). *Manual de linguística*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 157- 176.

FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; COSTA, Marcos Antônio; CEZARIO, Maria Maura. Pressupostos teóricos fundamentais. In: FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; OLIVEIRA, Mariangela Rios de; MARTELOTTA, Mário Eduardo (Org.). *Linguística funcional: teoria e prática*. Rio de Janeiro: DP&A / FAPERJ, 2003. p. 29-55.

FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; BISPO, Edvaldo; SILVA, José Romerito. Linguística funcional centrada no uso: conceitos básicos e categorias analíticas. In: CEZÁRIO, Maria Maura; FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica (Org.). *Linguística centrada no uso: uma homenagem a Mário Martelotta*. Rio de Janeiro: Mauad X/ FAPERJ, 2013. p. 13-39.

GIVÓN, Talmy. *Syntax: an introduction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2001. v. I.

GRÉSILLON, Almuth; MAINGUENEAU, Dominique. Poliphonie, proverb et détournement. *Langages* 73, p. 112-125, 1984.

IGNÁCIO, Sebastião Expedito. *Análise sintática em três dimensões: uma proposta pedagógica*. São Paulo: Ribeirão Gráfica, 2002.

KOCH, Ingedore Villaça. *As tramas do texto*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Miranda. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2014.

KOCH, Ingedore Villaça; BENTES, Ana Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

KRESS, Gunter; van LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. 2 ed. London and New York: Routledge, [1996] 2006.

KURY, Adriano da Gama. *Novas lições de análise sintática*. 10. ed. São Paulo: Ática, 1996. (Série Fundamentos).

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de usos do português*. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

NICHOLS, J. Functional Theories of Grammar. *Annual review of anthropology*, v.43, Berkeley, p. 97- 117, 1984.

OLIVEIRA, José Luís. *Interpretação da nomenclatura gramatical brasileira*. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1965.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.

ROCHA LIMA, C.H. da. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

SANDIG, Barbara. O texto como conceito prototípico. In: WIESER, Hans Peter; KOCH, Ingedore G. Villaça (Org.) *Linguística textual: perspectivas alemãs*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 47-72.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTOS, Diana Rodrigues Sarcinelli. *O funcionamento dos elementos adverbiais no gênero propaganda*. 2016. 145 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

SCHMIDT, Siegfried J. *Texttheorie, problem einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation*. München: Fink, 1973

TOMASELLO, Michael. *The new psychology of language: cognitive and functional approaches to language structure*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

---

Submetido em 30 de janeiro de 2018

Aceito em 27 de abril de 2018

Publicado 30 de novembro de 2018

---