



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE LETRAS

AS CONSTRUÇÕES DE TÓPICO-COMENTÁRIO NO GÊNERO ANÚNCIO

Renata Barbosa Gonçalves

Rio de Janeiro
2021

RENATA BARBOSA GONÇALVES

AS CONSTRUÇÕES DE TÓPICO-COMENTÁRIO NO GÊNERO ANÚNCIO

Monografia submetida à Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Letras na habilitação Português/Inglês.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Mônica Tavares Orsini

RIO DE JANEIRO

2021

CIP - Catalogação na Publicação

BG635c Barbosa Gonçalves, Renata
 AS CONSTRUÇÕES DE TÓPICO-COMENTÁRIO NO GÊNERO
 ANÚNCIO / Renata Barbosa Gonçalves. -- Rio de
 Janeiro, 2021.
 51 f.

 Orientadora: Mônica Tavares Orsini.
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
 de Letras, Bacharel em Letras: Português - Inglês,
 2021.

 1. Construções tópico-comentário. 2. Gênero
 anúncio. 3. Anúncio publicitário. 4. Slogan. I.
 Tavares Orsini, Mônica , orient. II. Título.

AS CONSTRUÇÕES DE TÓPICO-COMENTÁRIO NO GÊNERO ANÚNCIO

Renata Barbosa Gonçalves

Orientadora: Professora Doutora Mônica Tavares Orsini

Monografia submetida à Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro
– UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Licenciado
em Letras, na habilitação Português/Inglês.

Examinada por:

_____ Nota: _____

Orientadora, Professora Doutora Mônica Tavares Orsini

_____ Nota: _____

Professora Doutora Silvia Rodrigues Vieira

Data: ____/____/____

Média: _____

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, meu Senhor Jesus Cristo, por abrir as portas para essa oportunidade, e me acompanhar até aqui, me guiar nessa jornada, me instruir, me sustentar. O Senhor esteve comigo no início desta caminhada, e é com o Senhor que a concluo. A Ti, meu Deus, toda honra, glória e louvor, “porque dEle, por Ele, e para Ele são todas as coisas” (Romanos 11.36)

À minha família. Aos meus pais, Arlete e Luiz. Obrigada pelo amor, cuidado, carinho, conselhos e pelo sustento até aqui. Vocês estiveram comigo em cada parte deste ciclo que se encerra. Obrigada mãe, por ser minha amiga e minha inspiração nesta caminhada, e é uma honra poder dizer que estou seguindo seus passos, sua profissão. Obrigada pai, por cuidar de mim, acreditar no meu potencial, estar presente, me incentivando, caminhando – ou pedalando – lado a lado comigo, desde a escola até a faculdade. Obrigada meus pais, por serem bênçãos do Pai celestial em minha vida. Amo vocês.

À Manoel Barbosa (*in memoriam*). O senhor combateu o bom combate, acabou a carreira e guardou a fé. Obrigada pelo homem bom e doce avô que o senhor foi pra mim. Te amo eternamente.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado, com quem pude dividir experiências, rir, chorar, obrigada pelo apoio e incentivo. Vocês são mais chegados que irmãos, que irmãs. Obrigada por tudo!

À professora Mônica Orsini, quem Deus colocou em meu caminho, obrigada por toda a orientação, por ser uma pessoa amável, pelo profissionalismo e pela ajuda e paciência em me instruir na construção desta monografia, por me auxiliar na escolha do tema e pelo entusiasmo ao longo da escrita desta monografia. Por entender os momentos complicados que passei durante este período conturbado. Obrigada por tudo, professora.

À UFRJ, a todos os professores e colegas que cruzaram meu caminho durante esta jornada. Agradeço todo o conhecimento que aqui adquiri, que, sem dúvida, me enriqueceram como pessoa, me fizeram crescer, me desafiaram – ainda que com momentos que pareciam difíceis demais –, me mostrando que posso alçar voos mais altos. Obrigada por esta experiência. Por esta jornada.

“Ebenézer! Até aqui me ajudou o Senhor.” (1 Samuel 7.12)

SUMÁRIO

Introdução.....	7
1. PONTOS DE PARTIDA.....	8
1.1 Conceito de tópico.....	8
1.2 As estratégias de construção de tópico marcado na fala culta brasileira.....	9
1.3 As estratégias de construção de tópico marcado na escrita culta brasileira.....	11
1.4 Estudos empíricos sobre as construções de tópico marcado no PB.....	14
1.4.1 Estudos empíricos sobre as construções de tópico marcado na fala culta do PB...	14
1.4.2 Estudos empíricos sobre as construções de tópico marcado na escrita culta de PB.	21
2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	25
2.1 Teoria de Princípios e Parâmetros.....	25
2.1.1 O PB e a marcação dos Parâmetros do Sujeito Nulo e do Objeto Nulo.....	25
2.2 Foco e as construções de tópico marcado.....	26
2.3 Os implícitos no gênero <i>anúncio</i>	27
3. METODOLOGIA.....	30
3.1 Caracterização do gênero anúncio.....	30
3.2 Procedimentos metodológicos.....	32
3.3 Objetivos e hipóteses.....	33
3.3.1 Objetivos.....	33
3.3.2 Hipóteses.....	33
4. RESULTADOS.....	34
4.1 O que dizem os textos.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50

INTRODUÇÃO

Trabalhos anteriores apontam a presença de construções de tópico-comentário em diversos gêneros discursivos da fala e da escrita (cf. PONTES, 1987; VASCO, 2006; ORSINI e VASCO, 2007; GARCIA, 2014; SILVA, 2018; ORSINI e MOURÃO, 2015; GOMES, 2017 e ALVES, 2019). Na esteira dessas pesquisas, a presente monografia tem o objetivo de apontar a presença destas estruturas em textos do gênero *anúncio* veiculados em mídias impressas e digitais. Nesta perspectiva, o trabalho descreverá os tipos de estratégia e a função discursiva dessas construções no gênero escolhido.

O gênero anúncio objetiva promover uma marca, produto, ou serviço a fim de que o público consumidor seja impulsionado a comprar. Assim, esta monografia analisa a maneira como as construções de tópico marcado auxiliam o texto publicitário a atingir tais objetivos. Acreditamos, portanto, que a sintaxe se alia aos recursos visuais, produzindo efeitos de sentido que corroboram a intenção de persuadir o público-alvo.

Este estudo está fundamentado nos princípios que fundamentam a Teoria Gerativa, apresentada por Kennedy (2015), nas funções do tópico, descritas por Alves (2019) e no conceito de implícitos, discutido por Koch (2003) e Fiorin (2002), visto que, como afirma Coimbra (2018, p. 348) o anúncio publicitário estabelece “uma comunicação encoberta, na qual a mensagem persuasiva se encontra por detrás de uma máscara informativa.”

Optamos pela utilização da metodologia qualitativa, já que nosso objetivo não é o de comparar a frequência dessas construções a de sujeito-predicado, em *slogans* de anúncios publicitários. Pretendemos, sim, apontar que o tipo de sentença é um recurso linguístico disponível para o produtor do texto alcançar seu propósito comunicativo.

Esta monografia está estruturada da seguinte forma: o primeiro capítulo define a estrutura de tópico marcado e descreve sua tipologia, tanto no que diz respeito à modalidade oral quanto à escrita, e traz uma revisão de alguns trabalhos anteriores sobre o tema. O capítulo dois contém os pressupostos teóricos que embasam a análise. O capítulo três apresenta as características do gênero textual em estudo e explicita os procedimentos metodológicos, detalhando os objetivos e hipóteses formulados para esta análise. O capítulo quatro reúne os resultados da pesquisa. Ao final, trazemos as considerações finais acerca da análise realizada.

1 PONTOS DE PARTIDA

Neste capítulo, apresentamos o conceito de tópico e descrevemos as estratégias de construção do tipo tópico-comentário, presentes no Português Brasileiro, levando em consideração os trabalhos de Berlinck, Duarte e Oliveira (2009) e de Orsini (2020). Além disso, trabalhos empíricos a respeito dessas estruturas são revisitados, considerando suas manifestações nas modalidades oral e escrita do Português Brasileiro (PB).

1.1 O conceito de tópico

Tradicionalmente, a Língua Portuguesa vem sendo descrita como uma língua que dispõe apenas das categorias sujeito e predicado como meio de organização sintática. Com o avanço dos estudos linguísticos, porém, identificou-se a presença de estruturas sentenciais estruturadas em torno das categorias tópico e comentário.

Os exemplos abaixo, extraídos de Mateus *et al.* (2003), nos permitem construir o conceito de tópico, na perspectiva da sentença. Em (1) e (2), os sintagmas *fruta* e *O Pedro*, localizados à margem esquerda, contêm o ‘termo sobre o qual se faz uma declaração’, embora não ocupem a posição sintática de sujeito das sentenças. Nesses exemplos, identificamos uma categoria denominada tópico, distinta da categoria sujeito. A primeira desempenha um papel de natureza discursiva, por informar o referente sobre o qual se fará uma declaração; a segunda, o sujeito, de natureza sintática, entra em concordância com o predador verbal.

- (1) [Fruta]_i, adoro melão. (MATEUS *et alii*, 2003, p. 492)
- (2) [O Pedro]_i, os miúdos vieram com ele da escola. (MATEUS *et alii*, 2003, p. 492)

Mateus *et alii* (2003) fazem uma distinção entre construções de tópico não marcado e construções de tópico marcado. Nas construções de tópico não marcado, as funções de tópico e de sujeito recaem sobre o mesmo constituinte, como verificamos no exemplo (3), em que o sintagma *Os miúdos* desempenha dupla função: é projetado pelo predador verbal e refere-se ao ser sobre o qual se faz uma declaração. As construções de tópico marcado, por sua vez, correspondem àquelas em que o elemento em posição de tópico não desempenha o papel de sujeito, como mostramos nos exemplos (1) e (2).

- (3) [Os miúdos]_i telefonaram. (MATEUS *et alii*, 2003, p. 492)

1.2 As estratégias de construção de tópico marcado na fala culta brasileira

Após apresentar o conceito de tópico, a presente seção tem o objetivo de discutir as estratégias observadas e descritas por Berlinck, Duarte e Oliveira (2009) para as construções do tópico marcado no PB, levando em consideração a sua modalidade oral culta. Os autores ressaltam que o PB apresenta tanto estruturas de sujeito-predicado, quanto de tópico-comentário, concentrando-se nas estratégias que o PB apresenta desta última relação predicativa, de acordo com o tipo de conectividade sintática estabelecida entre o elemento á margem esquerda da sentença e o comentário. As estratégias do tipo tópico-comentário, presentes na fala espontânea do letrado brasileiro são as seguintes: tópico pendente, deslocamento à esquerda, topicalização e tópico-sujeito¹.

(A) Tópico Pendente: o tópico pendente, nomeado pela tradição gramatical como anacoluto, caracteriza-se pelo fato de o elemento que ocupa a margem esquerda da sentença não possuir qualquer correferente sintático dentro da sentença-comentário. Nesta estratégia, as relações estabelecidas entre este elemento e o comentário são de natureza semântica, unicamente.

(4) [Filme]i, eu gosto mais de comédia. (BERLINCK, DUARTE e OLIVEIRA, 2009, p.152)

O sintagma *filme* ocupa a posição de tópico da sentença em (4), porém não possui conectividade sintática com nenhum elemento da sentença-comentário. De fato, pode-se notar uma relação de hiperonímia entre os referentes *filme* e *comédia*, mantendo as relações semânticas necessárias para este tipo de construção.

(B) Deslocamento à esquerda (DE): diferentemente da estratégia descrita anteriormente, as construções de DE são caracterizadas por apresentar conexão sintática entre o elemento em posição de tópico e algum elemento no interior da sentença-comentário, compartilhando os traços de gênero e número.

¹ Trabalhos posteriores mostram que o tópico-sujeito não é uma construção de tópico marcado, porque há coincidência entre o tópico e o sujeito.

(5) [Cada elemento, cada nódulo]_i ... [ele]_i possui o seu conjunto. (BERLINCK, DUARTE e OLIVEIRA, 2009, p.153)

Em (5), o elemento em posição de tópico estabelece conectividade com o pronome ‘ele’, que por sua vez, faz parte da grade argumental do verbo possuir, ocupando a posição sintática de sujeito da sentença-comentário. Neste caso, vê-se um exemplo de deslocamento à esquerda de sujeito.

As autoras apontam que, em PB, o sintagma nominal (SN) à margem esquerda em construções de DE pode corresponder tanto a SNs plenos quanto a pronomes, além de não apresentar restrições quanto aos traços de animacidade e definitude, podendo este ser [+/- animado] e [+/- definido]. Logo, cabe ressaltar que, sendo a posição de tópico ocupada por um pronome, este pode apresentar referência definida ou genérica.

Quanto ao elemento correferencial na sentença-comentário, as autoras destacam a possibilidade de este se constituir de um pronome, como se vê em (6) e (7).

(6) [O IBGE]_i, por exemplo, [ele]_i já é do Estado. (BERLINCK, DUARTE e OLIVEIRA, 2009, p.152)

(7) ... porque [o meu marido]_i todos os meses [ele]_i vai pra Caxias. (BERLINCK, DUARTE e OLIVEIRA, 2009, p.152)

Nos exemplos (6) e (7), vê-se que os sintagmas *o IBGE* e *o meu marido* possuem como correferente o pronome pessoal ‘ele’ em posição de sujeito. Quanto aos traços semânticos, observa-se que ambos possuem referência [+definida], porém, o elemento em posição de tópico em (6) caracteriza-se como [-animado] e, em (7), [+animado].

As afirmações feitas por Berlinck, Duarte e Oliveira (2009) quanto à natureza do elemento que ocupa a posição de tópico vão ao encontro de uma das características das línguas com proeminência de tópico, descritas por Li e Thompson (1976). Segundo esta tipologia, línguas com proeminência de tópico não apresentam restrição quanto ao elemento em posição de tópico.

(C) Topicalização: assim como a relação estabelecida em DE, as construções de topicalização têm como característica a conectividade estabelecida entre o elemento em posição de tópico e a sentença-comentário. No entanto, diferentemente da estratégia anterior, o elemento em posição de tópico estabelece correferencialidade sintática, necessariamente, com uma categoria

vazia dentro da sentença-comentário. As autoras apontam que ocorre um movimento sintático de um elemento do interior da sentença-comentário, deixando vestígios dentro desta sentença – a própria categoria vazia.

(9) E [carne]_i , aqui em casa nós fazemos [__]_i de várias formas. (BERLINCK, DUARTE e OLIVEIRA, 2009, p.157)

(10) [A passagem]_i eu compro [__]_i a prazo. (BERLINCK, DUARTE e OLIVEIRA, 2009, p.157)

(11) [Recife]_i nós comemos muitas coisas assim muito gostosas [__]_i (BERLINCK, DUARTE e OLIVEIRA, 2009, p.157)

Em (9) e (10), o sintagma que ocupa a posição de tópico – *carne* e a *passagem* – correlaciona-se a uma categoria vazia que se constitui como o objeto direto dos verbos *fazer* em (9) e *comprar* em (10). Em (11), ocorre a topicalização de um adjunto, com a supressão da preposição *em* na posição de tópico. As autoras observam que, em PB, este processo de supressão de preposições do constituinte que ocupa a posição de tópico é recorrente, principalmente considerando a modalidade oral, sendo avaliada como gramatical pelos usuários da língua.

(D) Tópico-sujeito: esta estratégia de construção de tópico marcado caracteriza-se pela presença de um elemento em posição de tópico em sentenças cujo verbo não realiza a seleção de argumento externo. A ocorrência do tópico em sentenças deste tipo é apontada pelas autoras como evidência da preferência pelos sujeitos preenchidos em PB, como se verifica em (12).

(12) [O Amazonas]_i, [∅_{expl}] é impressionante o número de frutas, e frutas assim, tudo duro, tudo tipo cajá-manga. (BERLINCK, DUARTE e OLIVEIRA, 2009, p.160)

Em (12), é possível interpretar que a posição à esquerda do verbo ou está preenchida pelo expletivo nulo ou pelo sintagma *O Amazonas*.

1.3 As estratégias de construção de tópico marcado na escrita culta brasileira

Segundo Orsini (2020), as construções de tópico marcado presentes na escrita culta do letrado brasileiro não são exatamente as mesmas encontradas na modalidade oral. Isso decorre do fato de fala e escrita constituírem gramáticas distintas.

No artigo, que tem como objeto de análise a escrita culta do PB, a autora destaca em suas hipóteses que a gramática dos indivíduos letrados (cf. KATO, 2005) é composta pela língua adquirida durante o período de aquisição e pelas regras aprendidas durante o processo escolar.

Foram encontradas 260 construções de tópico-comentário no *corpus* analisado, distribuídas pelas estratégias de tópico pendente; topicalização; deslocamento à esquerda e tópico pendente com retomada. Seguem exemplos das estruturas encontradas na análise.

(A) Tópico Pendente: semelhante ao encontrado na modalidade oral, não há conectividade sintática entre tópico e comentário, apenas uma conexão semântica.

(13) [Quanto ao Código Canônico], lembro que toda regra tem exceção ou mitigação. (Carta de leitor, jornal *Folha de São Paulo*)

(14) [Droga] tem muito a ver com fracassos na vida em família. (Carta de leitor, jornal *O Globo*)

Nos exemplos, *código canônico* em (13) e *droga* em (14) constroem uma relação semântica entre o tópico e a sentença-comentário. O estudo aponta que, no que diz respeito à escrita culta do PB, dados como (13) são os prototípicos, enquanto dados como (14) são muito raros.

(B) Topicalização: tópico e categoria vazia apresentam conectividade sintática.

(15) [À constatação, feita em entrevista nesta quarta-feira], Lula acrescentou um vaticínio ____: “ E depois nada aconteceria”. (Editorial, jornal *Folha de São Paulo*)

A sentença em (15) corresponde a um exemplo de topicalização, em que o tópico – *À constatação, feita em entrevista nesta quarta-feira* – é retomado no interior do comentário por uma categoria vazia; neste caso, o objeto indireto do verbo *acrescentar*.

(C) Deslocamento à esquerda: o tópico estabelece correferencialidade com um constituinte do comentário, lexicalmente expresso. Esta conectividade pode se dar por meio de um clítico, no caso de objetos direto e indireto.

(16) Aliás, [motor traseiro e transmissão automática]_i os saudosos "Gostosões", fabricados pela General Motors na década de 50, já [os]_i possuíam. (Carta de leitor, jornal *O Globo*)

(17) Já [os colegas com quem convive]_i... [Eles]_i são o seu pesadelo. (Crônica, jornal *Folha de São Paulo*)

As sentenças em (16) e (17) trazem exemplos de deslocamentos à esquerda: na primeira, em (16), o tópico relaciona-se, sintaticamente, com o pronome clítico *os*, que desempenha a função de objeto direto do verbo *possuir*, sendo chamada de *deslocamento à esquerda clítico*. Já em (17), o tópico – *os colegas com quem convive* – conecta-se, sintaticamente, ao pronome *eles*, que desempenha a função sintática de sujeito na sentença-comentário. Sentenças deste tipo são chamadas pela autora de deslocamento à esquerda não clítico.

(D) Tópico pendente com retomada: nesta estratégia de construção de tópico marcado, o elemento que ocupa a posição de tópico é, necessariamente, introduzido pela locução prepositiva *quanto a* ou semelhantes a esta. Este elemento é retomado na sentença-comentário por um referente expresso que pode ocupar as funções de sujeito, complemento verbal ou nominal, com o qual estabelece conectividade sintática

(18) [Quanto aos parafusos para o emplacamento de carro zero]_i, [eles]_i vêm de fábrica, junto com o manual do veículo, pois cada modelo exige um tipo específico. (Carta de leitor, jornal *O Globo*)

Em (18), o tópico *os parafusos para o emplacamento de carro zero* introduzido pela locução prepositiva é retomado pelo pronome pessoal *eles*, que desempenha a função de sujeito do verbo *vir*, no interior da sentença-comentário. Já no que tange aos complementos verbais, o estudo aponta que a escrita culta do PB mantém o uso dos clíticos e, portanto, opta pela variante

padrão. Tal fenômeno é observado em (19), em que o tópico *os religiosos* é retomado pelo pronome clítico *os* na função de objeto direto.

(19) “[Quanto aos religiosos]_i, não [os]_i considero iluminados nem crédulos...” (Artigo de opinião, jornal *Folha de São Paulo*)

A tipologia proposta aponta que há, na escrita culta, a presença de estruturas inovadoras como as de tópico pendente introduzidas por SN, sem acompanhamento de locuções prepositivas, mas também apresenta estruturas adquiridas a partir do processo escolar, como as estruturas de deslocamento à esquerda clítico, não encontrada na fala de brasileiros – confirmando a hipótese de que a norma culta brasileira é resultado do processo de aquisição combinado ao processo de letramento.

1.4 Estudos empíricos sobre as construções de tópico marcado no PB

Com o trabalho de Pontes (1987), revisitado nesta seção, maior atenção se deu às construções de tópico marcado, refutando a visão tradicional de estas serem exemplos de figuras de linguagem ou constituírem quebras estruturais, como se vê em Cunha e Cintra (1985). Assim, serão discutidos os trabalhos de Pontes (1987); Vasco (1999), Orsini e Vasco (2007), Garcia (2014) e Silva (2018), no que tange à produção de estruturas de tópico marcado no PB oral. Já sobre as estratégias de tópico marcado na escrita culta do PB, serão observadas as análises realizadas por Orsini e Mourão (2015), Gomes (2017) e Alves (2019).

1.4.1 Estudos empíricos sobre as construções de tópico marcado na fala culta do PB

No âmbito dos estudos referentes à modalidade oral do PB, o trabalho pioneiro de Pontes (1987) analisou dados de fala produzidos por falantes do estado de Minas Gerais. O estudo parte da tipologia das línguas proposta por Li e Thompson (1976), na qual os autores afirmam haver quatro tipos de língua: aquelas com predominância de estruturas de sujeito-predicado; as que possuem predominância de estruturas de tópico-comentário; línguas nas quais predominam tanto estruturas de sujeito quanto de tópico; e, por último, línguas sem predominância de estruturas de sujeito ou tópico, ou seja, estes elementos são mesclados e não podem mais ser distinguidos.

A partir dessa formulação teórica, a autora aponta a presença das seguintes estratégias de construção de tópico marcado: tópico pendente (exemplo 20); deslocamento à esquerda (exemplos 21 e 22); topicalização (exemplos 23 e 24) e tópico-sujeito (exemplo 25), que não será tratado nessa monografia por sabermos que não é de fato uma estrutura de tópico marcado.

(20) [Essa bolsa aberta] aí, eu podia te roubar a carteira (PONTES, 1987, p.13)

(21) [Os nossos alunos]_i, cumé que [eles]_i estão recebendo? (PONTES, 1987, p.19)

(22) [Esse buraco]_i, menina, taparam [ele]_i outro dia. (PONTES, 1987, p.16)

(23) [Esse negócio de tópico]_i eu tô examinando [__]_i desde o semestre passado (PONTES, 1987, p.18)

(24) [Meu cabelo]_i desta vez eu não gostei [__]_i nem um pouco (PONTES, 1987, p.18)

(25) [O meu carro] furou o pneu (PONTES, 1987, p.35)

Considerando as características morfossintáticas e semânticas das construções encontradas na fala espontânea dos mineiros, a autora sugere ser o PB uma língua de proeminência de tópico e de sujeito, segundo tipologia de Li e Thompson (1976).

Vasco (1999, *apud* VASCO, 2006), em sua dissertação de mestrado, realiza uma análise comparativa das estruturas de tópico na modalidade oral culta do PB e do PE, descrevendo-as e relacionando os resultados encontrados em cada uma das variedades às mudanças linguísticas no Português Brasileiro falado.

Para realizar esta análise, o autor utilizou dados do PB oral coletados do acervo sonoro do Projeto de Estudo da Norma Urbana Culta do Rio de Janeiro (NURC). Já os dados do PE foram reunidos do acervo do *Português fundamental – métodos e documentos*².

Ao comparar a frequência das construções de tópico marcado nas variedades cultas do PB e do PE, Vasco encontra, para a língua oral culta brasileira, um total de 294 dados: 50 ocorrências de anacoluto (17%), 115 de deslocamento à esquerda (39%), 91 de topicalização (31%) e 38 de tópico-sujeito³ (13%).

Dentre as estruturas de DE, o autor ressalta que predominaram as ocorrências de deslocamento a esquerda de sujeito, correspondendo a 83% do total dos dados, conforme exemplos abaixo:

² Inquérito de frequência, v.2, tomo 1. Lisboa: Instituto Nacional de Investigação Científica, Centro de Linguística da Universidade de Lisboa, 1987

³ No trabalho de Vasco (1999), estruturas de tópico-sujeito foram tratadas como um tipo de construção de tópico marcado. Tal interpretação não mais se sustenta, já que nessa construção o referente é simultaneamente o tópico e o sujeito da sentença.

(26) [um apartamento com um banheiro só]_i [ele]_i já vale menos... (VASCO, 1999, apud VASCO, 2006, p.39)

(27) Eu vivia, [eu e a Paula]_i, [a gente]_i ficava: Herodes tinha razão, tem que matar as crianças... (VASCO, 1999, apud VASCO, 2006, p.39)

Chama atenção a alta porcentagem de estruturas de DE_{sujeito} em relação a porcentagem de DE objeto direto (4%, 11 casos), comportamento que mostra serem essas sentenças um efeito da tendência para o preenchimento de sujeitos no Português Brasileiro, decorrente da mudança que está ocorrendo no PB em relação à marcação do Parâmetro do Sujeito Nulo (cf. capítulo 2).

Em relação às ocorrências de topicalização, Vasco (1999, apud VASCO, 2006) aponta para a presença de 91 casos desta estratégia (31%).

(28) [bola]_i, vocês têm que jogar _____i lá em cima... (VASCO, 1999, apud VASCO, 2006, p.39)

Dados como o exemplificado em (28) refletem, por outro lado, o desaparecimento dos pronomes clíticos no PB. Assim, o estudo aponta para a preferência da estratégia de topicalização de complementos verbais – objetos direto e indireto.

Ainda no âmbito da fala culta brasileira, Orsini e Vasco (2007) analisam as estruturas de tópico marcado classificadas como anacoluto, topicalização, deslocamento à esquerda e tópico-sujeito a partir de dados coletados do acervo do Projeto de Estudo da Norma Urbana Culta do Rio de Janeiro (NURC-RJ), e de fala popular provenientes do acervo do Projeto de Estudos e Usos Linguísticos (PEUL). O trabalho tem como objetivo analisar a classificação do PB como uma língua de proeminência de sujeito e de tópico. Para isso, os autores analisam os dados coletados sob a ótica da Teoria de Princípios e Parâmetros, destacando as mudanças sintáticas em curso no PB.

O estudo aponta para a maior ocorrência de topicalizações e deslocamentos à esquerda nas falas culta e popular do PB. Quanto às estruturas de tópico marcado na fala culta, os resultados encontrados pelos autores, em um total de 979 ocorrências, foram 11% de anacolutos (112 casos), 41% de deslocamentos à esquerda (DE) (398 casos), 42% de topicalizações (409 casos), 6% de tópico-sujeito (60 casos).

No que tange às topicalizações ocorridas na fala culta, estas se distribuem, em relação à função sintática a que o tópico está vinculado no comentário, da seguinte forma: 5% de topicalizações de sujeito (30 casos), 32% de topicalizações de objeto direto (181 casos) – exemplos (29) e (30)

(29) [Lago]_i também acho [__]_i bonito. (NURC-RJ, ORSINI e VASCO, 2007, p.84)

(30) [cigarro]_i ela não suporta [__]_i. (PEUL-RJ ORSINI e VASCO, 2007, p.90)

Os sintagmas *lago* e *cigarro* apresentam vinculação sintática com as categorias vazias nos comentários que ocupam as posições sintáticas de objeto direto dos verbos *achar* e *suportar* em (29) e (30), respectivamente.

O estudo também encontrou e analisou dados de fala culta em que elementos em em posição de tópico se vincularam a posições sintáticas de complementos oblíquos. Destes, 83% (198 casos) corresponderam a estruturas de topicalização na fala culta, conforme expresso em (31) e (32):

(31) [Sorvete]_i não há quem não goste [__]_i. (NURC-RJ, ORSINI e VASCO, 2007, p.91)

(32) [Noite de verão]_i a gente ficava todo mundo do lado de fora [__]_i. (NURC-RJ, ORSINI e VASCO, 2007, p.91)

Em ambos os exemplos acima, os elementos topicalizados são ligados sintaticamente a categorias vazias que ocupam funções oblíquas, sendo em (31) uma função oblíqua nuclear de objeto indireto, e em (32) a função oblíqua não nuclear de adjunto adverbial. É importante ressaltar a supressão das preposições quando os elementos são alçados para a posição de tópico nestes exemplos, apresentando uma tendência para a topicalização de oblíquos na fala culta do PB.

Quanto as estruturas de DE, 55% das ocorrências corresponderam a deslocamentos à esquerda de sujeitos, conforme exemplo abaixo:

(33) [As praias do Nordeste]_i [elas]_i são todas muito lindas. (NURC-RJ, ORSINI e VASCO, 2007, p.84)

(34) [O assaltante]_i [ele]_i tem que pegar e correr. (PEUL-RJ, ORSINI e VASCO, 2007, p.90)

Nos exemplos anteriormente citados, os sintagmas *As praias do Nordeste* em (33) se vincula ao pronome pessoal *elas*, que por sua vez, ocupa a posição de sujeito da oração no comentário. Em (34), o elemento *o assaltante* aparece em posição de tópico vinculado ao pronome pessoal *ele*, que é sujeito do verbo *ter*. Cabe destacar aqui que o estudo encontrou apenas 8% de ocorrências de DE objeto direto.

A maior ocorrência de topicalizações de complemento, por um lado, e de DE sujeitos, por outro, refletem a preferência do PB oral pelo preenchimento de sujeitos e apagamento de objetos, fruto de mudanças sintáticas e curso no sistema.

Garcia (2014) tem como objetivo analisar a produção e o comportamento de estruturas de DE e de topicalização na fala de brasileiros e portugueses. Os dados são provenientes do projeto *Concordância*, com falantes portugueses e brasileiros. A análise levou em conta, principalmente, o nível de escolaridade dos falantes. Os falantes com nível superior completo foram tratados como [+ letrados], e aqueles que não possuem este nível de escolaridade, como [- letrados]. Essa monografia apresentará a análise dos dados encontrados para os falantes letrados brasileiros.

Os resultados encontrados pelo autor correspondem a 60% de topicalizações em PB. Tendo como foco a análise das ocorrências desta estratégia em PB quanto ao elemento topicalizado, o estudo encontrou na fala de indivíduos classificados como [+ letrados] 11 casos de top de sujeitos (25%), 26 casos de top de objeto direto (59%) – conforme exemplo (35), em que o sintagma *essa casa* se vincula a categoria vazia de objeto direto –. O estudo também encontrou 7 casos de top de oblíquos (16%) e nenhuma ocorrência de top de complemento nominal, totalizando 44 ocorrências analisadas. O autor destaca uma maior ocorrência de topicalizações de sujeitos e objetos diretos, mas ressalta a predominância do último elemento.

(35) [Essa parte]_i você apaga [____]_i. (GARCIA, 2014, p. 76)

Quanto às topicalizações de sujeito, o autor considera aquelas cujo elemento topicalizado corresponde ao sujeito de uma oração subordinada na sentença-comentário, tal qual ocorre em (36), com o elemento *O que eu mais gostei de ler*:

(36) [O que eu mais gostei de ler]_i eu acho que [____]_i foi mesmo o: o Crime e Castigo. (GARCIA, 2014, p. 76).

O autor também destaca a diminuição das ocorrências de topicalizações de oblíquos na fala de indivíduos [+ letrados], ressaltando que talvez esta seja avaliada negativamente por tais falantes.

Sobre as estratégias de deslocamento à esquerda (DE), o estudo analisou um total de 160 dados desta estratégia, e encontrou 136 ocorrências na fala de PB (87%). Quanto a natureza desta estrutura em PB na fala de indivíduos [+ letrados], o estudo indica que foram encontrados 48 casos de DE sujeito (87%), 1 caso para DE objeto direto, objeto indireto e complemento nominal (correspondendo a 2% em cada uma das estratégias mencionadas) e 4 casos de DE oblíquos (7%), em um total de 55 ocorrências. O autor destaca o grande número de ocorrências de DE sujeito quando comparado a outros elementos em nesta mesma posição na fala de brasileiros letrados.

(37) [carro]_i você tem que ter [ele]_i pra trabalhar né. (GARCIA, 2014, p. 103)

(38) [a faxineira daqui]_i [ela]_i mora na favela. (GARCIA, 2014, p. 109)

(39) [o professor particular]_i [ele]_i tem recurso. (GARCIA, 2014, p. 109)

Em (37), tem-se um exemplo de DE objeto direto, em que o elemento *carro* é retomado no interior da sentença-comentário pelo pronome *ele*, que, por sua vez, ocupa a função de objeto direto do verbo *ter*. Já os exemplos (38) e (39) representam a maioria encontrada, que correspondem a DE de sujeitos. Em (38), o elemento *a faxineira daqui* é retomado no interior da sentença-comentário pelo pronome *ela*, enquanto em (39), e SN *o professor particular* possui conectividade com pronome *ele*. Ambos os correferentes sintáticos em (38) e (39) desempenham a função de sujeito das sentenças-comentário.

Garcia (2014) aponta que o fato de ter encontrado uma grande ocorrência de DE de elementos com a função de sujeito em PB segue a tendência que esta língua apresenta de preencher sujeitos marcando negativamente o Parâmetro do Sujeito Nulo.

Ainda no âmbito das construções de tópico marcado na fala culta brasileira, Silva (2018) analisa as construções de deslocamento à esquerda no gênero debate, a partir de gravações de 10 edições do programa esportivo ‘Seleção SporTV’, do canal ‘GloboSat’. Seu *corpus* reúne 184 estruturas de deslocamento à esquerda. O estudo se propõe a averiguar características sintáticas, discursivas e prosódicas dessas construções, neste gênero.

Quanto às estruturas de DE sujeito, a autora encontra 174 dados. Além da função sintática do correferente, para analisar estas estruturas, a autora leva em conta aspectos morfossintáticos, semânticos e discursivos. Quanto ao cruzamento da estrutura morfossintática

do tópico e a estrutura gramatical do correferente na posição sintática de sujeito, a autora confirma a hipótese de ser o tópico preferencialmente um SN retomado por um pronome nominativo de terceira pessoa na sentença-comentário. Do total de construções de DE de sujeito, 169 apresentam essa configuração morfossintática, conforme exemplo (40).

(40) E [essa Sul Americana]_i; [ela]_i vai ganhar um grau de importância muito grande dependendo do jogo de semana que vem do Flamengo né. (SILVA, 2018, p. 86)

Quanto à referencialidade do SN em posição de tópico, o estudo aponta que em 84% da amostra (142 casos), esse elemento é classificado como [+ específico], sendo que, em 47% (79 casos), o SN tópico apresenta o traço [- animado] e 37% (63 casos) possui o traço [+ humano]. A autora conclui que há uma preferência por SNs [+ específicos] em posição de tópico. Quanto ao traço [- animado], a autora afirma que este pode ser consequência do gênero textual e da situação de comunicação, ou seja, no debate esportivo, os referentes normalmente são times de futebol, estádios, entre outros, como se vê no exemplo abaixo.

(41) [O Atlético Mineiro]_i, Casa, Ano passado, é-ô-a, [ele]_i foi muito mal nas primeiras rodadas. (SILVA, 2018, p. 89)

Conforme exposto anteriormente, o SN em posição de tópico – *O Atlético Mineiro* – possui os traços semânticos [+ específico], por ser determinado pelo artigo definido, e [- animado], por se tratar de um clube de futebol.

Levando em consideração o gênero textual no qual as estruturas de tópico estão inseridas, a autora analisa a função discursiva que o elemento em posição de tópico nas estruturas de DE sujeito apresenta no contexto comunicativo. Para estas, a autora encontra, em 48% dos casos, referentes que desempenham a função de *manutenção de tópico discursivo*, (82 casos); em 38% dos casos, o tópico é responsável pela *progressão temática* (64 casos); em 15% o tópico é um *referente novo* no discurso (15 casos), em 5%, o tópico tem a função de *contraste* (7 casos). A autora afirma que a variedade de funções discursivas para estas estruturas reflete a produtividade das estruturas de tópico marcado na fala do PB.

Os resultados encontrados no estudo apontam para o fato de as construções de DE não sofrerem restrições sintáticas ou semântico-discursivas em que estão inseridas, além de a estrutura de DE sujeito ser a mais recorrente no PB. O estudo também aponta para a predominância de construções em que o elemento tópico corresponde a um SN, preenchido à

esquerda por um determinante, sendo retomado na sentença-comentário por um pronome nominativo de terceira pessoa, revelando a tendência de preenchimento de sujeitos definidos e indefinidos no PB.

1.4.2 Estudos empíricos sobre as construções de tópico marcado na escrita culta de PB

Orsini e Mourão (2015) têm como objetivo analisar as construções de deslocamento à esquerda de sujeito em gêneros textuais pertencentes ao contínuo oralidade – letramento (MARCUSCHI, 2007, *apud* ORSINI e MOURÃO, 2015). Os gêneros escolhidos foram *entrevista, peça teatral, redação de vestibular, editorial e resumo de dissertação/tese*.

Os resultados apontam que o gênero entrevista favorece a presença do fenômeno em estudo (92% do *corpus*); por outro dado, todos os gêneros textuais escritos reuniram apenas 8% destas. Não houve DE sujeito nos gêneros ‘editorial’ e ‘resumo de dissertação/tese’, sendo este comportamento uma evidência de que esta estratégia é própria da fala, e, portanto, rejeitada por falantes cultos em gêneros de escrita com alto grau de monitoramento.

Já no gênero ‘redação de vestibular’, foram encontrados 3 dados de DE sujeito, transcritos a seguir.

(42) [A loucura]_i pode-se dizer que [ela]_i é diferente sobre a opinião de cada um.
(ORSINI e MOURÃO, 2015, p. 405).

(43) [Já a lucidez]_i, [essa]_i merece ter tratamento, porque nesse caso específico o paciente perde a consciência. (ORSINI e MOURÃO, 2015, p. 405).

(44) [Mesmo aqueles que julgam ser perfeitos ou inteligentes]_i [esses]_i também mostram alguma loucura. (ORSINI e MOURÃO, 2015, p. 406).

Quanto à análise dos traços semânticos dos elementos em posição de tópico, as autoras avaliaram a combinação dos traços de animacidade e especificidade, para averiguar se há algum tipo de restrição semântico-pragmática para a produção das estruturas de DE sujeito. Enquanto para a fala, o estudo encontra SNs em posição de tópico com traços [+ específico] e [- específico], os dados encontrados nas redações de vestibular apresentaram, somente, SNs [+ específico].

No que tange à natureza gramatical tanto do tópico quanto do correferente, as estruturas encontradas nas redações de vestibular seguem o padrão SN tópico retomado por um pronome, preferencialmente um demonstrativo.

O estudo conclui que, apesar de a maioria das estruturas de DE sujeito estarem concentradas no gênero entrevista, sua presença em redações de vestibular evidencia que a gramática do letrado reúne estruturas da língua vernacular em competição com aquelas ensinadas durante o processo de escolarização.

Ainda considerando as construções de tópico marcado na escrita do PB, Gomes (2017) analisa, em sua monografia, a presença de construções de tópico marcado em uma amostra composta por 10 roteiros de cinema brasileiros, escritos entre os anos de 2001 e 2010. É importante registrar que o gênero roteiro de cinema é híbrido porque é um texto escrito para ser falado. Isso o aproxima das peças de teatro.

A autora optou metodologicamente em dividir os dados entre falas popular e culta, considerando os perfis socioeconômicos dos personagens.

Gomes (2017) reúne 72 construções de tópico marcado entre dados de tópico pendente, deslocamento à esquerda e topicalização. Quanto às construções de tópico pendente, foram encontradas 10 ocorrências; 40%, na fala culta; 60%, na fala popular. Em (45), transcrevemos um exemplo.

(45) [Parada de pai] desencanei faz tempo! (Cidade dos Homens, 2007 – fala popular; GOMES, 2017, p. 27)

No âmbito da estratégia de deslocamento à esquerda, o estudo encontrou 15 dados, sendo distribuídos de forma equilibrada entre as variantes – 50% na culta (7 casos) e 50% na popular (8 casos).

(46) [O Zé Tadeu]_i, o dono da churrascaria, [ele]_i veio e falou no meu ouvido. (É proibido fumar, 2010 – fala culta; GOMES, 2017, p. 31)

(47) Ai, [Angelica]_i como eu era louco [por ela]_i; (Cidade de Deus, 2001 – fala popular; GOMES, 2017, p. 31)

Em (46), o tópico é composto por um SN – *O Zé Tadeu* – que se conecta, sintaticamente, a um pronome nominativo de 3ª pessoa – *ele*. Em (47), o SN *Angélica* é retomado por um SP – *por ela*.

Acerca das construções de topicalização, o estudo encontrou 47 ocorrências, divididas em 29 ocorrências (62%) na variante culta, e 18 ocorrências (38%) na variante popular, sendo a topicalização de objeto direto a estratégia mais recorrente nas duas variantes – 76% na fala culta e 67% na popular.

(47) [O dinheiro]_i não dá pra devolver [__]_i. (As melhores coisas do mundo, 2010 – fala culta; GOMES, 2017, p. 36)

(48) [Com a minha mãe]_i não adianta falar [__]_i, não dá papo. (Cidade dos homens, 2007 – fala popular; GOMES, 2017, p. 36)

Em (47), ocorre a topicalização do objeto direto do verbo *devolver*. Em (48), o elemento topicalizado corresponde a um oblíquo nuclear – o complemento relativo do verbo *falar*.

Alves (2019) investiga a presença e o comportamento sintático e semântico-discursivo das estruturas de topicalização na escrita culta brasileira em uma amostra composta por 1456 textos publicados nos jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*, entre 2009 e 2015, distribuídos da seguinte forma: 280 editoriais, 280 artigos de opinião, 280 reportagens, 280 crônicas e 336 cartas de leitor.

O estudo encontrou um total de 208 dados, estando distribuídos entre 55% no jornal *Folha de São Paulo* e 45% no jornal *O Globo*. Quanto à distribuição das estruturas de topicalização entre os gêneros estudados, a “carta de leitor” foi o que concentrou a maioria das construções – 43%, no jornal *Folha de São Paulo*, e 51%, no jornal *O Globo*. Esta constatação relaciona-se ao grau de monitoração estilística, pois, sendo as construções de tópico marcado avaliadas negativamente pela escola e próprias da gramática da fala, estas teriam maior frequência em gêneros [- monitorados], como a carta de leitor. Quanto aos outros gêneros, no jornal *O Globo*, a distribuição percentual das construções configura-se da seguinte maneira: 26% na crônica, 8% no artigo de opinião, 6% na reportagem. Já no jornal *Folha de São Paulo*, ocorreram 25% das construções no artigo de opinião, 15% no editorial, 10% na crônica e 7% na reportagem.

Acerca da função sintática do elemento topicalizado, o elemento com maior número de ocorrências no jornal *O Globo* foi objeto direto, com uma concentração de 32% (exemplo 67) em um total de 94 estruturas, seguido pelo oblíquo nuclear, com 31%. Já no jornal *Folha de São Paulo*, houve a maior ocorrência de topicalização de oblíquos nucleares, com 40% (exemplo 68), seguido por objeto indireto, com 24%.

(49) [Essa mesma "prática"];i, eu já vinha observando [__];i em produtos alimentícios industrializados. (Carta de leitor; ALVES, 2019, p.41)

(50) [Ao papel de parede];i, contudo, os amantes se entregam [__];i álacres, ternos e tenros como as criancinhas ao mar do filme “Tubarão”. (Crônica; ALVES, 2019, p.41)

A análise atestou a presença de construções de topicalização em gêneros escritos [+monitorados], revelando que a estratégia de topicalização não é avaliada negativamente durante o processo escolar. Por isso, a presença destas estruturas foi detectada em todos os gêneros textuais, independente do grau de monitoramento estilístico.

Neste capítulo, resenhamos os resultados de pesquisas envolvendo gêneros textuais orais e escritos. Todos apontam para a presença de estratégias de construção de tópico marcado na fala espontânea, bem como a inserção destas na escrita. Esses resultados nos ajudarão a compreender melhor as construções presentes no corpus desse estudo, que reúne anúncios publicitários.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 Teoria de Princípios e Parâmetros

O comportamento das estruturas de tópico marcado no PB é estudado, nesta monografia, a partir dos pressupostos da Teoria de Princípios e Parâmetros.

Segundo a teoria gerativista, todo ser humano é dotado de uma capacidade inata para o desenvolvimento linguístico: a faculdade da linguagem. Este elemento, por sua vez, é composto por uma Gramática Universal, constituída de princípios e parâmetros, acabando por estruturar as línguas humanas. Os princípios correspondem a características universais e imutáveis, comuns a todas as línguas, sendo parte da cognição humana. Segundo Kennedy (2015), a subordinação é um exemplo de princípio, visto que todas as línguas humanas lançam mão dessa relação sintática.

Já os parâmetros correspondem àquelas características que variam de língua para língua, sendo estes marcados positiva ou negativamente durante o processo de aquisição linguística. São estes os traços que diferem as línguas do mundo. O Parâmetro do Sujeito Nulo é particularmente importante para o PB, já que se encontra em processo de mudança, como mostram os trabalhos de Duarte.

Em relação ao Parâmetro do Objeto Nulo, o PB se compartilha como uma língua [+ objeto nulo], reflexo do desaparecimento dos clíticos de terceira pessoa e da mudança do quadro pronominal.

A presença de topicalização de complemento e de deslocamento à esquerda do sujeito no PB parece ser decorrente da forma como o sistema marca os parâmetros acima mencionados.

2.1.1 O PB e a marcação dos Parâmetros do Sujeito Nulo e do Objeto Nulo

Quanto ao comportamento do PB em relação ao Parâmetro do Sujeito Nulo, é possível verificar que a língua se encontra em processo de mudança. De acordo com Duarte (1996), o PB passou a marcar negativamente o princípio ‘Evite-Pronome’, desenvolvido por Chomsky – que diz respeito ao princípio linguístico de fornecer apenas as informações requeridas em dada situação de comunicação, e, no contexto aqui analisado, o sujeito somente seria expresso quando sua omissão acarretasse problemas de compreensão.

Entretanto, a autora afirma que o PB, em decorrência da redução dos paradigmas pronominal e flexional e a inserção dos pronomes *você* e *a gente*, passa a preferir preencher a

posição sintática de sujeito, mesmo em contextos em que não haveria problemas de compreensão.

Duarte (1996) analisa a fala de 13 informantes cariocas, com nível superior, e encontra 1756 dados de sujeito. Dentre estes, a autora analisa somente os sujeitos que possuem referência definida (1424 dados). Ao analisar estes dados, o estudo encontra 415 dados de sujeitos nulos (29%) e 1009 dados de sujeitos plenos (71%). Tal porcentagem atesta para a mudança em curso no PB, que passou a apresentar preferência por sujeitos expressos.

Essa crescente tendência por sujeitos expressos atestada por trabalhos com foco no comportamento do PB tem como uma de suas principais consequências a maior frequência de estruturas de deslocamento à esquerda de sujeito.

Quanto ao comportamento do PB em relação ao Parâmetro do Objeto Nulo, o PB marca este parâmetro positivamente, favorecendo a maior produção de construções de topicalização de complementos. No *corpus* analisado por Vasco (2006), 31% das topicalizações são de objeto, conforme o exemplo abaixo:

(51) ... [bola]_i, vocês têm que jogar [__]_i lá em cima... (VASCO, 2006, p.42)

2.2 Foco e as construções de tópico marcado

No âmbito dos anúncios publicitários, a presença das construções de tópico marcado parece estar relacionada à função discursiva que a estrutura desempenha. Sabemos que o *anúncio* é um gênero cujo objetivo é o de vender um produto ou serviço (cf. capítulo 3). Desta forma, a escolha de uma construção sentencial do tipo tópico – comentário não se faz de forma aleatória.

Estudos como os de Gonçalves (1998) e Alves (2019) apontam que as construções de tópico marcado, em particular a topicalização, desempenham a função de foco contrastivo. Assim, o referente que ocupa a posição de tópico é posto em destaque (posição mais à esquerda da sentença) para estabelecer contraste em relação a outro referente, anteriormente expresso ou inferido no discurso. Este tipo de foco é denominado foco contrastivo, conforme propõe Menuzzi (2012). Em (52), o tópico desempenha a função de foco contrastivo, contrastando *um busto na entrada do edifício onde funcionou o Banco Marka* a *estátua*.

(52) Estátua não, mas [um busto na entrada do edifício onde funcionou o Banco Marka]_i ele merece ___i. (ALVES, 2019, p. 49)

Alves (2019) identifica também dados de topicalização em que o tópico é um referente novo, assumindo a função de foco informacional (MENUZZI, 2012). Em (53), o tópico *ao sr, prefeito* é mencionado pela primeira vez no discurso, sendo, portanto, informação nova.

(53) [Ao sr. prefeito]_i, fica a sugestão ___i, pois é uma obra viável, de baixo custo e que eliminará os sinais de dois cruzamentos. (ALVES, 2019, p. 49)

Nesta monografia, acreditamos que os slogans dos anúncios publicitários recorram à construção de tópico marcado para pôr em ‘foco’ um referente, estabelecendo um contraste entre o referente topicalizado e um outro que está implícito no texto, isto é, é inferível pelo leitor a partir do seu conhecimento de mundo.

2.3 Os implícitos no gênero *anúncio*

Os estudos semânticos apontam para o entendimento de que, por detrás de cada texto e/ou frase, existe a mobilização de diversos saberes, sendo estes de diferentes naturezas, dentre elas a linguística e a pragmática. Isso significa dizer que o elemento linguístico não se constitui como soberano e suficiente para que a comunicação aconteça de maneira satisfatória. Antes, existem relações sendo estabelecidas entre todos os participantes de uma determinada situação comunicativa. Noções de texto e contexto e todos os itens contidos nelas são de extrema importância para analisar qualquer situação comunicativa.

Koch (2003) utiliza a metáfora do *iceberg* para explicar a relação entre o dito e o não dito em uma situação específica de comunicação. Assim como em um *iceberg*, uma pequena porção fica exposta enquanto uma enorme parte fica submersa e não é vista a olho nu. Em um determinado cenário comunicativo, a primeira parte do *iceberg* corresponde a parte superficial do texto - sendo ele oral ou escrito -, ou seja, aquilo que é dito, o material linguístico empregado; já a parte submersa diz respeito a todo o material mobilizado para que a situação comunicacional seja construída, e que não necessariamente é dito. Trata-se do material implícito à realização linguística, independentemente de sua natureza - oral ou escrita.

No âmbito dos implícitos, estão os conhecimentos de mundo, socioculturais inerentes aos participantes de tal ato comunicativo, pois somente quando há o compartilhamento desses saberes entre locutores e interlocutores é possível atribuir significado aos elementos linguísticos e, assim, estabelecer a comunicação, uma vez que essa atribuição de significado só acontece na interação entre os participantes do ato comunicativo.

Os implícitos reúnem informações pressupostas ou subentendidas. Segundo Fiorin (2002), o pressuposto não retrata o objeto comunicativo em si, porém é desencadeado pelo enunciado proferido, sendo indissociável deste. Segue o exemplo abaixo:

- (54) a. Pedro parou de fumar (FIORIN, 2002, p.181)
 b. Que isso sirva de exemplo para você. (FIORIN, 2002, p.181)

Na frase “Pedro parou de fumar” (FIORIN, 2002, p.181), é preciso considerar como verdadeira a informação pressuposta de que *Pedro era fumante*. A pressuposição é a condição necessária para que a frase possa existir.

Diferentemente dos pressupostos, os subentendidos são conteúdos implícitos que, apesar de se encontrarem abaixo da camada superficial do ato comunicativo e poderem também ser inferidos a partir do que é dito, não dependem exclusivamente desse conteúdo para que a mensagem seja compreendida, pois, juntamente com a sentença proferida, atua o contexto comunicativo em que tal ato acontece.

Os subentendidos, ao contrário dos pressupostos, não necessariamente precisam ser verdadeiros para que a sentença original possa ser proferida. Pelo contrário, o *status* de veracidade do subentendido só pode ser verificado quando se analisa a situação comunicativa em sua totalidade (o que é dito, os participantes e o contexto em que ocorre). Em (54b), a informação se encontra implícita na situação comunicativa, podendo, porém, ser inferida pelos participantes a partir da frase (54a).

Coimbra (2018, p. 348) identifica o anúncio publicitário como “uma comunicação encoberta, na qual a mensagem persuasiva se encontra por detrás de uma máscara informativa”. Através dos elementos formadores dos textos publicitários, explicitados no próximo capítulo, dentre os quais o *slogan*, a autora afirma que sempre há uma mensagem implícita detrás destes, por exemplo, “se utilizar o nosso produto/serviço, a sua vida será melhor”.

Relacionado a afirmativa anterior de Coimbra, podemos analisar o *slogan* abaixo e as relações implícitas estabelecidas por ele. Conforme trata o capítulo 3 desta monografia, o anúncio publicitário tem o objetivo de se aproximar da realidade de seu público, a fim de tornar o produto/serviço tangível a este, criando nele o desejo de consumo. Tendo esta perspectiva em vista, analisemos o anúncio da operadora de telefonia e *Internet* móvel Claro, veiculada no *Youtube*, em 8/10/19.



Vemos, em destaque, a marca anunciante – *Claro* –, seguida pela sentença SVO – Você merece o novo. A estratégia de tópico pendente estabelece uma relação semântica entre o sintagma tópico *Claro* e a frase ‘Você merece o novo’, podendo a construção ser parafraseada da seguinte maneira: “quanto à empresa de telefonia *Claro*, eu declaro que ela pensa que o leitor / consumidor merece sempre o novo, o mais moderno, o melhor produto. Essa interpretação nos leva a inferir que a *Claro* se difere de seus concorrentes por oferecer o “novo” tão cobiçado pelos consumidores, neste nicho.

Ao colocar o nome da empresa na posição de tópico, o autor do *slogan* estabelece um confronto entre a empresa nominalizada e todas as suas concorrentes. Temos, portanto, um tópico cuja função discursiva é de estabelecer contraste entre a empresa anunciada e todas as demais do mesmo segmento, a fim de convencer o consumidor a comprar os seus equipamentos e não das demais, referidas de forma implícita, em função do conhecimento de mundo partilhado pelo anunciante e os leitores.

Passemos, agora, às questões de natureza metodológica definidas para o desenvolvimento dessa pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentaremos as características do gênero anúncio publicitário (cf. REINO, 2019; ALVES e CALVO, 2008; GOMES e COSTA, 2011; PINHEIRO, 2017), retomando, primeiramente, o conceito de gênero textual. Em seguida, detalharemos a amostra analisada neste estudo. Também, neste capítulo, serão explicitadas as etapas desta pesquisa, e, por último, serão apresentados os objetivos e hipóteses que nortearam o seu desenvolvimento.

3.1 Caracterização do gênero anúncio

Segundo Marcuschi (2002), os gêneros textuais podem ser compreendidos como o produto das interações sociais e de todas as circunstâncias que as permeiam, que possuem como objetivo organizar e estabilizar as atividades realizadas através da comunicação no dia a dia. Os gêneros textuais são práticas comunicativas extremamente “maleáveis, dinâmicas e elásticas” (MARCUSCHI, 2002, p.19), uma vez que estes surgem a partir das necessidades socioculturais que estão em jogo na interação social entre indivíduos. Desta forma, os gêneros textuais são altamente intrínsecos à cultura e à sociedade em que estão inseridos, tendo em vista serem eles produto da interação entre indivíduos que nelas ocorre e permitirem a comunicação entre eles.

O gênero anúncio publicitário deve ser analisado considerando o conceito de gênero textual apontado acima. Conforme citado anteriormente, os gêneros textuais somente existem quando inseridos em um contexto social e cultural. Considerando estas afirmações, podemos pensar o lugar do gênero anúncio publicitário na sociedade atual com todas as suas características, a saber, imersa na era da *Internet*, altamente globalizada, integrada, com amplo acesso aos meios de comunicação de diversos tipos, às mídias digitais e impressas, e com indivíduos de diferentes classes sociais e idades obtendo acesso constante a uma vasta gama de informações.

Vale ainda ressaltar que, além do amplo acesso mencionado acima, na sociedade atual, existe uma valorização e incentivo à construção de uma sociedade de caráter consumista (seja este o consumo de produtos, serviços ou ideias). Sobre a utilização deste gênero, Reino (2019) afirma que

A publicidade se estabeleceu como uma atividade que promovia a venda de produtos por meio da divulgação de mensagens que tinham a função de criar desejos e hábitos,

"em sintonia com a necessidade de distribuição em massa que acompanhou o desenvolvimento da produção em massa" (EWEN apud REINO, 2019, p.21)

Alves e Calvo (2008) afirmam que os textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário sensibilizam e condicionam os desejos do indivíduo leitor, através de estratégias de repetição e visualização, lançando mão de imagens e outros recursos de naturezas diversas, tais como gráficos e linguísticos. Através de diferentes ferramentas, os textos buscam se aproximar da realidade dos indivíduos, tornando o objeto promovido palpável à realidade do público-alvo ou criando neste o desejo de obter determinado produto/ serviço, ou ser participante de uma dada ideia.

Considerando as afirmações anteriores acerca do gênero anúncio publicitário, é conhecido que este possui como objetivo a persuasão de um público-alvo. É necessário que os textos pertencentes a este gênero sejam construídos a fim de que tal meta seja alcançada. Sells e Gonzales (2003 *apud* GOMES e COSTA, 2011), afirmam que a publicidade possui três componentes básicos: o *texto*, a *imagem* e a *organização*. Quanto a dimensão do *texto*,

- (i) é o elemento que “fornece informação acerca do produto” (GOMES e COSTA, 2011, p.114);
- (ii) funciona como “ancoragem para a imagem” (GOMES e COSTA, 2011, p.114);
- (iii) descreve o produto a ser anunciado;
- (iv) constitui-se de frases curtas, com a função de *slogan*, aliado ao nome da empresa/produto.

É importante lembrar que as propriedades gráficas do texto são tão importantes quanto sua constituição linguística, com destaque para a fonte textual, o tamanho, o formato e a cor.

No âmbito do texto, destacamos nessa pesquisa o papel do slogan publicitário, já que as construções de tópico marcado aparecem nele. Pinheiro (2017, p.16, *apud* MUCHELLI, 1978) define o slogan publicitário como uma “frase curta, de rápida e simples memorização que tem como principal finalidade identificar uma marca ou uma campanha publicitária.” Segundo a autora, o slogan poderia ser caracterizado “como um grito que estimula e motiva a compra”, sendo, portanto, elemento que desempenha papel importante na persuasão do público-alvo. Ele, portanto, tem a tarefa de diferenciar a marca de sua concorrência a fim de que esta seja identificada pelo contraste, ou a de tornar a publicidade “mais atraente e memorável, criando associações com a marca” (PINHEIRO, 2017, p.16)

Quanto à *imagem*, os autores tratam este elemento como um “componente icônico” (GOMES e COSTA, 2011, p.114) que atua juntamente com o texto, como um “pano de fundo”, que guia o público-alvo na construção de determinados sentidos, tendo como objetivo a persuasão deste público.

Por fim, a *organização* do anúncio desempenha papel também importante na construção e atribuição de sentido à peça publicitária. Diferentes efeitos de sentido podem surgir a partir de diferentes organizações textuais e imagéticas, contribuindo para o objetivo principal do anúncio publicitário: a persuasão.

As observações feitas anteriormente sobre o gênero anúncio publicitário e, particularmente, sobre o *slogan* publicitário, apontam para o fato de a presença de construções de tópico marcado ser uma escolha linguística consciente neste gênero, constituindo uma estratégia de persuasão.

3.2 Procedimentos metodológicos

Foram selecionados 10 anúncios publicitários em cujos *slogans* identificássemos uma sentença do tipo tópico-comentário, visto que não pretendemos fazer uma análise quantitativa, mas sim relacionar a sua presença à intenção inerente ao gênero. Os produtos e serviços anunciados são diversos, não servindo como base para a escolha dos anúncios publicitários. Os anúncios foram veiculados no jornal impresso O Globo, nos dias 25/08/2019 e 08/09/2019, e em *sites* das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

A seguir, apresentamos um exemplo de anúncio que integra a nossa amostra.

(1) VesteRio_i, a moda aqui_i é fazer negócio (O Globo, 08/09/2019)

No exemplo acima, a propaganda publicitária veiculada no jornal em questão tem o objetivo de divulgar o evento de moda VesteRio, criado pela Vogue Brasil e Ela (da Editora Globo), que reúne diferentes marcas do segmento da moda para a sua divulgação. Além de todos os elementos gráficos trazidos pelo anúncio que ocupa uma página inteira do jornal, como a foto de uma modelo em uma passarela, as cores utilizadas e algumas informações extras sobre o evento (cf. Anexo), o anúncio conta com o *slogan* transcrito em (1).

Encontramos neste *slogan* uma estrutura de tópico marcado – considerando, aqui, a disposição gráfica e visual da sentença na formação do anúncio –, uma vez que observamos um sintagma nominal à margem esquerda da sentença, seguido de uma sentença SVO, que realiza um comentário sobre o referente.. Quanto à estratégia de construção de tópico marcado (cf. seção x, capítulo 1), podemos identificar uma estrutura de deslocamento à esquerda, uma vez

que o referente em posição de tópico – *VesteRio* – é, retomado, anaforicamente, pelo advérbio locativo *aqui*, estabelecendo vinculação sintática com ele.

Considerando o objetivo dessa pesquisa, os anúncios foram analisados qualitativamente, com o objetivo de descrever a natureza do vínculo estabelecido entre o tópico e o comentário, ou seja, averiguamos a natureza das construções de tópico marcado, identificado se, nesse gênero, predomina a estratégia de tópico pendente ou aquelas em que há vínculo sintático, além do semântico (cf. capítulo 1). Este trabalho, portanto, é uma pesquisa básica, de caráter empírico, sendo os dados submetidos à análise qualitativa.

3.3 Objetivos e hipóteses

3.3.1 Objetivos

Esta análise objetiva, de maneira geral, averiguar a presença de construções de tópico-comentário em *slogans* de anúncios publicitários veiculados em jornais e revistas impressos, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* e em propagandas veiculadas antes e durante vídeos no *Youtube*.

De modo mais específico, o estudo propõe-se a (i) descrever as estratégias de construção de tópico-comentário, com base na tipologia apresentada no capítulo 1 desta monografia, tendo em vista a finalidade do gênero em questão que é o de fixar no inconsciente do interlocutor a marca ou o produto que se pretende vender e (ii) mostrar que as construções de tópico-comentário no gênero anúncio publicitário refletem uma estratégia consciente do publicitário cujo intuito é o de pôr em foco o produto ou marca a serem vendidos, estabelecendo, implicitamente, o contraste com marcas ou produtos concorrentes, sempre com o objetivo de persuadir o público-alvo.

3.3.2 Hipóteses

Partindo dos pressupostos teóricos que sustentam os objetivos dessa pesquisa, nossas hipóteses são as seguintes: (i) encontraremos *slogans* publicitários com as diferentes estratégias de construção de tópico marcado; (ii) A função discursiva de foco contrastivo definirá o papel funcional dessas construções no gênero em estudo, a fim de confrontar o produto ou marca, que ocupa a posição de tópico, ao concorrente, presente de forma implícita (subtendida).

Este capítulo teve como objetivo apresentar a metodologia utilizada no estudo do *corpus* dessa pesquisa. O próximo capítulo irá apresentar os resultados obtidos.

4. RESULTADOS

Neste capítulo, analisaremos os *slogans* dos 10 anúncios publicitários que compõem o *corpus* desta monografia. Para tal, partimos do pressuposto de que os anúncios possuem como objetivo a persuasão do público-alvo através de uma sensibilização e do condicionamento de seus desejos através de estratégias de visualização e repetição (cf. capítulo 3). Neste sentido, compartilhamos com Alves e Calvo (2008, p.28) o entendimento de que estes textos “buscam se aproximar da realidade dos indivíduos, tornando o objeto promovido palpável a realidade do público-alvo ou criando neste o desejo de obter determinado produto/ serviço, ou ser participante de uma dada ideia”. Verificaremos se nossas hipóteses (cf. Capítulo 3) se confirmam ou não.

Texto 1:

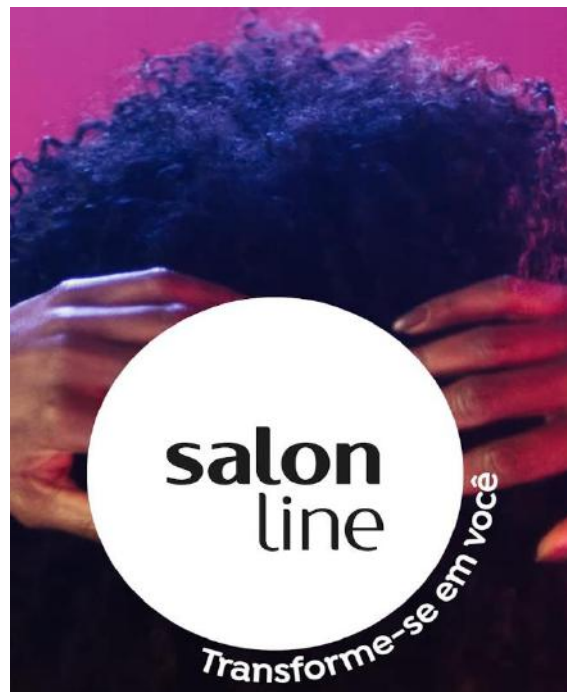


Figura 1: Anúncio veiculado no *Facebook* – 9/10/19

[*Salon Line*] transforme-se em você

Ao analisar o *slogan* veiculado pela empresa *Salon Line*, identificamos a presença da estratégia de construção de tópico marcado denominada **tópico pendente**. Nela, o SN *Salon Line* ocupa a posição de tópico da sentença, seguido pela sentença-comentário *transforme-se*

em você. Verificamos que não há nenhum tipo de relação sintática entre o SN [Salon line], que ocupa a margem esquerda da sentença, e o comentário, sendo esta relação, exclusivamente, semântica.

Ao pensar na mensagem deste *slogan*, podemos interpretá-la como uma estratégia de inculcar no público-alvo a ideia de que, com esta marca de produtos, seria possível encontrar todo o necessário para ter a melhor versão de sua aparência natural e de seus cabelos, com foco principal no público feminino de cabelo cacheado – determinado pela imagem em plano de fundo: uma mulher de cabelos cacheados. Portanto, a sentença tópico-comentário que forma o *slogan* pode ser parafraseada da seguinte maneira: “quanto à empresa de cosméticos *Salon Line*, eu posso declarar que nela é possível transformar-se na melhor versão de você mesma.”

Considerando o uso de estratégias de visualização em textos deste gênero, conforme citado no parágrafo inicial, é pertinente analisar como o *slogan* do anúncio veiculado foi apresentado. O *layout* é formado pelo *slogan*, que ocupa o primeiro plano da imagem. O nome da empresa anunciante aparece em letras pretas em um fundo de cor branca, promovendo destaque a este elemento, e logo abaixo a sentença-comentário *Transforme-se em você*, ainda em primeiro plano, porém com tamanho de fonte menor do que o utilizado no SN *Salon Line*, e escrito em cor branca, o que também a destaca, por estar sobre um fundo escuro. Vemos a associação das estratégias linguística e gráfica como um meio para promover ainda mais destaque à empresa de produtos cosméticos, que já se encontra em evidência pela escolha do criador do *slogan* em pôr o SN na posição de tópico da sentença, sem deixar de lado a ideia que o anúncio pretende promover, descrito pelo comentário.

Podemos, ainda, considerar que a sobreposição das duas imagens - a da mulher de cabelos cacheados ao fundo e o círculo branco com o nome da marca em questão ao centro, em primeiro plano, não revelando o rosto desta mesma mulher -, poderia determinar o posicionamento social da empresa em relação a pluralidade estética contra padrões estáticos de beleza - um tema recente e com ampla discussão na sociedade brasileira -, além de poder transmitir a mensagem de que, qualquer uma das pessoas que possui cabelos cacheados alcançada por esta propaganda poderia ser a mulher retratada. Por fim, esta ideia relaciona-se diretamente com o *slogan* da campanha: “Transforme-se em você”.

A relação entre o verbal e o não verbal associada ao conhecimento de mundo que o leitor deste anúncio possui faz com que a empresa anunciante estabeleça, de forma implícita, um contraste com todas as empresas concorrentes, que estão disponíveis para o mercado consumidor. Todas as inferências evocadas acima associam-se, diretamente, à empresa

anunciante e não a eventuais concorrentes, justamente por ocupar o primeiro plano linguístico e visual/gráfico, atraindo para si toda a atenção do leitor.

Temos, portanto, a escolha consciente do criador do *slogan* por uma construção de tópico marcado, em que o tópico desempenha a função discursiva de foco contrastivo, contribuindo para a persuasão do público-alvo da empresa anunciante. (cf. capítulo 2).

Texto 2:



Figura 2: Anúncio veiculado no Youtube – 8/10/19

[Claro] você merece o novo.

No anúncio veiculado pela empresa de telecomunicações *Claro*, identificamos no *slogan* utilizado a estratégia de **tópico pendente**, conforme já descrito, anteriormente, já que usamos este anúncio para exemplificar conceitos discutidos no capítulo 2.

O SN [Claro] ocupa a margem esquerda da sentença, seguido por um comentário em estrutura SVO – *você merece o novo* –, e não possui conexão sintática com nenhum elemento dentro do comentário. A única conexão estabelecida é de natureza semântica – a sentença faz associação semântica entre os termos *Claro* e *novo*. Assim, a sentença pode ser parafraseada do seguinte modo, conforme citado no capítulo 2: “quanto à empresa de telefonia *Claro*, eu declaro que ela pensa que o leitor / consumidor merece sempre o novo, o mais moderno, o melhor produto.”

Quanto ao *layout* do anúncio, o logotipo da marca é uma circunferência na cor vermelha, em destaque sobre um fundo também vermelho, porém desfocado. O nome da marca anunciante aparece em letras brancas sobre o fundo vermelho. Estas estratégias visuais, aliadas a estratégia sintática utilizada, colocam em destaque a marca anunciante.

A partir desta estratégia que coloca a marca anunciante em foco e da associação semântica entre os termos *Claro* e *novo*, que é realizada implicitamente, o *slogan* estabelece um contraste entre a marca/empresa de telefonia e todos os concorrentes do mesmo nicho.

Estas estratégias, aliadas ao conhecimento de mundo dos leitores deste texto publicitário, promovem a persuasão do público-alvo. Ao fazer a associação semântica entre os termos *Claro* e *novo*, o anúncio aponta para a necessidade que o público tem de sempre estar atualizado, principalmente no tocante ao avanço da tecnologia em relação aos celulares. A partir dessa associação o anúncio estabelece um contraste, de forma implícita, entre a empresa e seus concorrentes, em que somente a marca em questão é aquela que pode oferecer o “novo” tão cobiçado pelos consumidores.

Texto 3:



Figura 3: Anúncio veiculado no *Youtube* – 8/10/19

[*Mercado Livre*] o melhor tá chegando.

Quanto ao anúncio veiculado pela empresa Mercado Livre, podemos identificar duas interpretações para a estrutura sintática criada.

Em uma primeira interpretação, consideramos que o slogan é uma construção de **tópico pendente**, em que o SN [Mercado Livre] ocupa a posição de tópico da sentença, sendo seguido pelo comentário *o melhor tá chegando*. Nesta leitura, não há conectividade sintática entre o elemento em posição de tópico e algum elemento no comentário. Uma paráfrase dessa interpretação seria *Quanto ao mercado livre, declaramos que o cliente pode confiar pois seu*

produto chegará rápido e em perfeitas condições, uma vez que o comentário *o melhor tá chegando* faz alusão ao tipo e qualidade do serviço oferecido pela empresa.

Numa segunda interpretação, podemos pensar que o SN [Mercado Livre] funciona sintaticamente como complemento do adjetivo *melhor*, tendo sido alçado para a posição de tópico da sentença, com a supressão da preposição. Neste caso, estamos diante de uma construção de topicalização, já que há movimento de um constituinte do interior do comentário para a posição de tópico, deixando no lugar uma categoria vazia, como mostram os índices: [Mercado Livre]_i, o melhor [__]_i tá chegando.

Ainda sobre o *slogan*, é necessário pontuar que a figura 3 foi capturada do vídeo da campanha da marca anunciante. Este anúncio teve como objetivo promover uma nova seção de vendas no *site*: moda sem gênero. Esta informação é importante para compreendermos os recursos gráficos associados ao *slogan*.

Quanto ao *layout* do anúncio, podemos observar que o *slogan* ocupa a parte superior da imagem, e o SN [Mercado Livre], que nomeia a marca anunciante, encontra-se em destaque, em letras com fonte grande e em negrito, ao lado do logotipo da empresa anunciante. Abaixo deste, encontramos a segunda parte do *slogan*, isto é, a sentença-comentário *o melhor tá chegando*. Esta foi escrita em branco, em um fundo azul claro. A disposição gráfica do *slogan* e a cor branca conferem destaque a marca anunciante.

Na parte inferior da imagem, vemos um grupo de pessoas constituído por homens e mulheres jovens que estão vestindo roupas que não seguem padrões de gênero: há mulheres usando roupas que são, prototipicamente, masculinas, e homens vestindo peças, prototipicamente, femininas. Este elemento visual está relacionado ao objetivo do anúncio – que é mencionado durante o vídeo publicitário –, demonstrando o posicionamento social da marca quanto às questões de gênero discutidas na atualidade. Este elemento visual também aponta para o público que a marca deseja atingir e persuadir com o referido anúncio.

Considerando a relação entre os elementos visuais e linguísticos para atingir o propósito comunicativo do gênero, em ambas as interpretações sintáticas, o constituinte que ocupa a posição de tópico estabelece uma relação de contraste com os concorrentes, configurando a função discursivo-pragmática de foco contrastivo. Assim, a construção sintática de tópico – comentário, aliada às estratégias visuais utilizadas no anúncio (o SN é colocado em destaque, centralizado na parte superior da imagem, enquanto a sentença que lhe serve de comentário aparece logo abaixo) é uma escolha consciente para atender à função comunicativa do gênero.

Texto 4:



Figura 4: Anúncio veiculado no Youtube – 27/02/21

[*Risqué*] tá nas nossas mãos

No anúncio veiculado pela empresa Risqué, encontramos uma estratégia de **tópico pendente** na construção do *slogan*, pois não identificamos conexão sintática entre o elemento que ocupa a posição de tópico, o SN [Risqué], e algum elemento do comentário – *tá nas nossas mãos*. A única vinculação entre esses dois elementos é de natureza semântica – existe a relação semântica entre os termos *Risqué* e *mãos* –, e, a construção pode ser parafraseada da seguinte maneira: quanto à Risqué, eu posso afirmar que esta marca acredita que ela e seus produtos estão nas mãos e ao alcance de seus consumidores. Além disso, há uma associação entre mãos e a marca em questão, já que a mesma comercializa esmaltes.

O *slogan* utilizado neste anúncio publicitário constrói uma relação de aproximação entre a marca e seu público-alvo. Isto pode ser percebido através do uso do pronome *nossas*, que insere o consumidor como parte integrante da marca, tornando-o um parceiro da marca e de seus produtos. De forma implícita, o *slogan*, com base na estratégia sintática selecionada, aliada ao conhecimento de mundo do consumidor sobre os produtos da marca, coloca em contraste a marca anunciante com todos os concorrentes deste nicho.

Além da estrutura sintática que põe em foco a marca, as configurações do *layout* do anúncio também auxiliam na sua focalização. Vemos que este anúncio foi construído sobre um fundo branco, e isto justifica-se pelo fato de estarem posicionados na parte inferior do *layout* alguns dos esmaltes que são oferecidos pela marca, deixando claro o tipo de produto vendido e o nicho no qual a marca atua.

Na parte superior, vemos o tópico, cujo referente é a própria marca de esmaltes, em fonte grande e maiúscula, cor preta e negrito. Esta configuração gráfica e espacial confere

destaque a marca, contribuindo para focalizá-la, processo já iniciado pela construção de tópico. Logo abaixo deste elemento, encontra-se o comentário, que dá sequência ao *slogan*, em negrito e cor preta, porém em fonte menor, quando comparado ao SN tópico.

Texto 5:



Figura 4: Anúncio veiculado no *Instagram* – 27/02/21

[*Skala*] beleza é para todos

Neste anúncio, veiculado no *feed* de postagens da rede social *Instagram* pela empresa de cosméticos *Skala*, encontramos uma construção de **tópico pendente**, pois podemos afirmar que entre o SN [*Skala*], em posição de tópico, não apresenta vinculação sintática com nenhum elemento presente no comentário. Podemos identificar, somente, uma relação semântica entre os dois termos, principalmente entre os SNs *Skala* e *beleza*, construindo a ideia de que a marca anunciante seria sinônimo de beleza, além de explicitar o nicho em que esta atua. A estrutura sintática pode ser parafraseada do seguinte modo: quanto à *Skala*, eu posso afirmar que a empresa acredita que beleza é um direito de todos. Esta mensagem pode ser associada ao fato de os produtos desta marca possuírem preços acessíveis. Estas associações semânticas contribuem para a persuasão do público consumidor.

A estratégia sintática escolhida para a construção deste *slogan* tem o objetivo de pôr em foco o SN tópico, que é a marca anunciante, dando-lhe destaque e colocando-a em contraste

com todas as marcas concorrentes. Assim, implicitamente, o leitor associaria a mensagem do *slogan* somente a marca *Skala*, e não a qualquer outro concorrente.

O objetivo de destacar a marca anunciante é alcançado pela utilização da estratégia de tópico-comentário, juntamente com as configurações gráficas utilizadas no anúncio. Vemos, na imagem destacada, uma sobreposição de cores, com a utilização de roxo e rosa, uma possível alusão a gama variada de cores utilizadas nas embalagens dos produtos da marca, auxiliando o leitor a construir a sua identidade visual. Ao centro, encontramos o *slogan*, que é organizado da seguinte forma: o SN *Skala* aparece localizado à margem superior esquerda do *layout*, em letras maiúsculas, fonte grande e cor branca, o que dá destaque a este SN. Logo abaixo, encontramos o comentário, que completa o *slogan*, em fonte menor do que a utilizada no SN tópico, e em cor branca, ganhando também o destaque necessário.

Por fim, é importante destacar também as informações posicionadas à margem direita do *layout*, próximas ao SN *Skala*. Vemos um símbolo de uma folha, e, ao lado, as informações, em letras menores, *100% vegano* e *0% origem animal*. Estas informações são importantes para a persuasão de um público consumidor que, cada vez mais, se preocupa com a causa da proteção animal.

Texto 6:



Figura 6: Anúncio acessado no *Youtube* – 18/01/21

[*Seara*] a qualidade vai te surpreender.

No anúncio veiculado pela empresa alimentícia Seara, semelhante ao anúncio 3, identificamos duas possíveis interpretações para a construção sintática.

Em uma primeira interpretação, consideramos que o *slogan* é uma construção de **tópico pendente**, pois não haveria conexão sintática entre o SN [*Seara*], que ocupa a posição de tópico,

e algum elemento no interior do comentário. Podemos apontar apenas um elo semântico entre o tópico e o comentário. Este *slogan* pode ser parafraseado como: quanto à Seara, eu posso afirmar que a qualidade vai surpreender o consumidor. É possível dizer que há uma associação semântica entre os termos *Seara* e *qualidade*, em que se deseja construir a ideia de que estão conectados por uma relação de sinonímia – Seara = qualidade - a fim de que o público-alvo seja convencido a consumir os produtos comercializados pela marca.

Em uma segunda interpretação, o *slogan* constitui uma estratégia de **topicalização de complemento nominal** - [Seara]_i, a qualidade [__]_i vai te surpreender - com a perda da preposição e o movimento do sintagma para a posição de tópico.

O foco recai sobre o SN que contém o nome da marca. Além da estratégia sintática que já lhe confere este destaque, as configurações visuais também auxiliam para que este destaque seja feito. O SN tópico aparece centralizado, em letras brancas e fonte grande, inserido no logotipo da marca, que possui fundo vermelho. Essa sobreposição de cores atrai a atenção do leitor, fazendo com que este se concentre na marca em questão. Logo abaixo, encontramos o comentário em uma fonte de tamanho menor e em letras, igualmente, brancas. Sob um fundo laranja, este também recebe o destaque necessário, a fim de que a mensagem do anúncio seja transmitida.

A partir destas configurações sintáticas e visuais, a atenção do leitor é atraída para a marca anunciante, e, a partir do conhecimento de mundo daquele, implicitamente, o contraste é construído com todos os concorrentes do nicho. A mensagem é de que somente a marca *Seara* possui produtos capazes de surpreender o público consumidor, e não qualquer outro concorrente deste nicho.

Texto 7:



Figura 7: Anúncio acessado no Youtube – 01/03/21

[*Novo Kia Rio*] não há nada igual

O anúncio veiculado pela marca de automóveis Kia no *site Youtube* constrói o *slogan* por meio de uma estrutura de tópico pendente. O SN tópico [*Novo Kia Rio*] não apresenta vínculo sintático com o comentário, mantendo, apenas, ligação semântica entre estes. Podemos parafrasear esta estrutura deste modo: quanto ao Novo Kia Rio, a marca declara que não há nenhum outro veículo igual a este. A escolha da estratégia de tópico-comentário para a construção do *slogan* contribui para colocar em destaque o produto anunciado – o veículo Kia, modelo Rio –, contrastando-o com todos os produtos de marcas concorrentes. Implicitamente, e auxiliado pelo comentário produzido acerca do SN tópico *Novo Kia Rio – não há nada igual* –, o leitor estabelece o contraste entre a marca e seu produto e os demais concorrentes deste nicho.

Além das escolhas sintáticas, as escolhas gráficas auxiliam a produção do efeito de sentido anteriormente citado. Há um grande destaque para a parte visual do anúncio, e a imagem do modelo de veículo anunciado toma grande parte do *layout*. Ao fundo, vemos coqueiros e o calçadão de Copacabana, indicando um ambiente à beira-mar. Esses elementos dialogam com o nome do veículo, o modelo Kia-Rio, e auxiliam a construir a identidade visual do produto, associada à cidade do Rio de Janeiro.

Graficamente, o *slogan* está organizado da seguinte forma: o SN tópico *Novo Kia Rio* aparece no canto superior esquerdo do *layout*, em que os termos *Novo* e *Kia* estão em fonte pequena, na cor branca, e, logo abaixo destes, está o termo *Rio*, em fonte grande e cor vermelha. Quanto às questões gráficas, o destaque cai, principalmente sobre este último termo, justamente por ser o nome do modelo anunciado. Esta organização gráfica relaciona-se às imagens e à trilha sonora escolhidas para compor o anúncio – a canção *Do Leme ao Pontal*, do cantor Tim Maia.

Logo abaixo do SN tópico *Novo Kia Rio*, encontramos o comentário, em uma fonte relativamente menor – com uma gradação de tamanho: os termos *nada igual* aparecem com um tamanho de fonte um pouco maior do que os termos *não há*, que, possivelmente é uma alusão à melodia da canção de Tim Maia. O comentário aparece em cor branca e letras bastão.

Todos estes elementos em conjunto com o conhecimento de mundo do leitor deste anúncio atuam para que o consumidor seja persuadido a comprar o produto anunciado.

Texto 8:



Figura 8: Anúncio veiculado no jornal impresso O globo – 8/9/19

[*VesteRio*]; a moda [aqui]; é fazer negócio

No anúncio veiculado pelos organizadores do evento de moda que ocorre na cidade do Rio de Janeiro, denominado *VesteRio*, encontramos a estratégia de **deslocamento à esquerda**, na qual o SN *VesteRio*, que ocupa a posição de tópico, é retomado pelo adjunto adverbial *aqui*, no interior do comentário.

O SN na posição de tópico tem como objetivo colocar em destaque o evento em questão, chamando a atenção do público-alvo – consumidores e empresários do ramo da moda. Para isso, o anúncio ocupava o espaço de uma folha inteira da edição em questão do jornal O Globo; posiciona o SN tópico em letras bastão, em uma gradação entre as cores azul e rosa em um fundo branco, com a sentença-comentário ao lado, em fonte menor, na posição vertical. As estratégias sintática e de visualização, aliadas, conferem o destaque necessário ao nome do evento, necessário para captar a atenção e convencer o público-alvo a visitar do evento.

Além das relações sintáticas estabelecidas pela estratégia de tópico marcado utilizada aqui, é preciso destacar o uso do termo *moda* no comentário. Há uma associação semântica entre o SN tópico e este termo, fazendo referência ao tipo de atividade realizada no evento. Além disso, o significado da palavra *moda*, neste *slogan*, remete à alta frequência com que uma

atividade é realizada. Este recurso semântico auxilia na persuasão do público-alvo deste anúncio.

Além do destaque conferido ao SN tópico, o anúncio traz uma modelo desfilando em uma passarela, ação característica do tipo de evento que está sendo divulgado. Por fim, há uma imagem de folhas de palmeiras estilizadas – uma alusão às paisagens naturais da cidade.

Texto 9:

FAMÍLIA
 ESSA É NOSSA MARCA REGISTRADA
 EMBARQUE COM A ROYAL CARIBBEAN

Royal Caribbean
 INTERNATIONAL

SIMULADOR DE SURFE FLOWRIDER®
 SHOWS ACROBÁTICOS NO AQUATWATER
 TIROLESAS COM OS DECKS DE ALTISSIMA
 SHOWS DE PATINAGEM NO GELÓ
 GASTRONOMIA INTERNACIONAL

CARIBE - 7 NOITES
 MIAMI, LABADEL, PALMOUTH E COZUMEL
 OASIS OF THE SEAS®

ENTRADA A PARTIR DE R\$ 188
 SEM TAXAS

CONTORE RII
 11 4760 9311
 royalcaribbean.com.br/rii

Figura 9: Anúncio veiculado no jornal impresso O globo – 8/9/19

[*Família*]_i [essa]_i é a nossa marca registrada

Na construção do *slogan* para o anúncio da marca de cruzeiros *Royal Caribbean*, encontramos uma construção de **deslocamento à esquerda de sujeito** (deslocação à esquerda de tópico pendente, na terminologia de Mateus *et alii*, 2003). O SN *Família*, em posição de tópico, é retomado no comentário pelo pronome demonstrativo *essa*, deixando clara a existência

de conectividade sintática entre o tópico e o comentário. Pretende-se, assim, colocar em foco o público-alvo que a empresa quer conquistar em contraste com outros segmentos da sociedade.

Notamos que aqui a estratégia utilizada pelo publicitário não é a de colocar em foco a marca ou a empresa, mas conquistar o público-alvo que põe a família como principal prioridade em sua vida.

Para que o objetivo de enfatizar o público-alvo seja atingido, além da escolha do publicitário em produzir uma construção de deslocamento à esquerda de sujeito, que é linguisticamente marcada, os recursos visuais são escolhidos de forma proposital. O SN *Família* aparece centralizado, em letras maiúsculas, com fonte grande, em cor branca. O comentário encontra-se logo abaixo deste, em letras também maiúsculas e na cor branca, porém em fonte menor. A escolha de cor confere destaque ao *slogan* que aparece em primeiro plano.

Para reforçar a ideia traduzida pelo slogan, em plano de fundo, há uma foto de uma família em uma piscina, no interior de um transatlântico. Esta imagem faz alusão não somente ao público que o anúncio pretende alcançar, mas também ao tipo de serviço prestado pelo anunciante – explicitado na frase localizada abaixo do *slogan*: ‘embarque com a *Royal Caribbean*’. Assim, o anúncio leva o leitor a construir o seguinte raciocínio: quem quer estar com sua família em momentos maravilhosos de lazer tem que fazer um cruzeiro pela empresa *Royal Caribbean*.

Texto 10:



Figura 10: Anúncio veiculado no *Youtube* – 16/02/21

[*PicPay*]; todo mundo usa [__];, todo lugar aceita [__];.

No anúncio veiculado pela empresa de movimentações financeiras *PicPay*, encontramos a estratégia de **topicalização**, em que o SN tópico [*PicPay*] apresenta conectividade sintática com duas categorias vazias que desempenham a função de objeto direto dos verbos *usar* e *aceitar*. A estratégia de tópico-comentário focaliza a marca anunciante, atraindo a atenção do público alvo para a mesma, e faz, de maneira implícita, com que este, a partir de seu conhecimento mundo, contraste-a com todos os seus concorrentes. O *slogan* construído teria como objetivo chamar a atenção do consumidor para a marca em questão, apresentando as vantagens de usar o serviço, persuadindo o leitor.

As configurações gráficas do anúncio auxiliam na construção do foco que é posto na marca. O *slogan* aparece centralizado sob um fundo na cor verde. Sob esta cor, o *slogan*, em cor preta, ganha destaque. O SN tópico, cujo referente é o nome da empresa, aparece em fonte grande e negrito, ao centro. Esta configuração visual, aliada à estratégia sintática utilizada, contribui para que a atenção do público consumidor seja atraída para a marca. O comentário – *todo mundo usa, todo lugar aceita* – aparece logo abaixo do SN tópico, em fonte menor, mas, por estar centralizado e em fonte preta sob o fundo verde, também ganha o destaque necessário. Este, conforme citado anteriormente, ao expor as vantagens de utilizar o serviço, contribui para o convencimento do público consumidor.

Ao se deparar com o *slogan* do anúncio, o consumidor pode construir, implicitamente, a ideia de contraste entre a marca anunciante e todos os seus concorrentes, a partir de seu conhecimento de mundo. A ideia gerada é de que somente a empresa *PicPay* possui as vantagens mencionadas no *slogan*, diferentemente de qualquer concorrente. A estrutura de tópico-comentário contribui para a construção desta mensagem, pois o SN tópico desempenha a função de foco contrastivo.

4.1 O que dizem os textos

A análise dos 10 anúncios que compõem nosso *corpus* revelou que, de fato, esse gênero textual utiliza a construção sentencial do tipo tópico – comentário para persuadir o leitor a consumir a marca ou produto comercializado.

Quanto às estratégias de tópico marcado encontradas na amostra, a mais recorrente foi a de tópico pendente, que se define pela existência de uma relação semântica entre o tópico e o comentário. Este ocorreu em 5 dados. Em dois, identificamos duas possíveis interpretações, sendo uma delas a de tópico pendente. Este resultado não nos surpreende, já que a intenção do *slogan* é justamente pôr em destaque a marca ou o produto que está sendo vendido.

Em dois dados, ocorreu a estratégia de deslocamento à esquerda, sendo um deles bem significativo por tratar-se de um deslocamento à esquerda de sujeito. Chamou nossa atenção o fato de o SN tópico ter sido retomado por um pronome demonstrativo, ao invés de um pronome nominativo, forma mais comum na modalidade oral, conforme mostrado em Vasco (2006, p.159)

(55) [Meu sogro]_i, coitado, [ele]_i já fez tanta coisa na vida.. (VASCO, 2006, p. 159)

A topicalização aparece no texto 10 de forma incontestável. Nos textos 3 e 6, como já apresentado, podemos interpretar que houve o movimento do SP do interior de um SN para a posição de tópico, com supressão de preposição. Esse tipo de dado já foi encontrado por outros estudiosos, na modalidade oral do PB, conforme constatado em Vasco (2006).

(56) É que a [mulher]_i — o organismo [___]_i é tão bem feito. (VASCO, 2006, p. 175)

Quanto à função discursiva da construção de tópico marcado no gênero anúncio, ficou confirmado que o tópico desempenha a função de foco contrastivo, o que contribui para que o texto alcance seus objetivos. Esse contraste, porém, se estabelece entre o SN tópico e as marcas concorrentes de forma subtendida, a partir do conhecimento de mundo do leitor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve o objetivo de investigar a presença (ou não) de construções de tópico marcado em anúncios publicitários veiculados no Brasil, em mídias diversas, como jornais impressos e redes sociais no meio digital *online*. Os resultados apontam para a presença destas construções que, associada às configurações gráficas de cada anúncio, cumpre os objetivos inerentes a este gênero do discurso: fixar no inconsciente do leitor e pôr em foco a marca ou produto a ser anunciado, contrastando-o com seus concorrentes, para persuadi-lo a comprar.

Quanto às nossas hipóteses, esperávamos encontrar *slogans* publicitários com as diferentes estratégias de construção de tópico marcado. De fato, encontramos estratégias de tópico pendente (sendo esta a mais recorrente), deslocamento à esquerda e topicalização. Embora a maior parte dos dados seja de tópico pendente, acreditamos ter confirmado nossa hipótese.

Nossa segunda hipótese nesta monografia afirmava que a função discursiva dessas construções de tópico marcado no gênero estudado seria a de foco contrastivo, e desta forma, a construção confrontaria, implicitamente, o produto ou marca, cujo referente ocupa a posição de tópico, ao concorrente, através de inferências feitas pelo leitor com base em seu conhecimento de mundo. Vemos que, de fato, essa função está presente em todos os *slogans*, confirmando, assim, nossa hipótese.

Creemos que os resultados encontrados nesta monografia ajudam a demonstrar que existe uma relação entre a presença de construções de tópico marcado e um dado gênero textual. Além disso, pudemos verificar que, com as mudanças em curso no PB, as construções de deslocamento à esquerda do sujeito e de topicalização de objeto direto já permeiam os gêneros textuais escritos, ainda que com frequência bem reduzida. Acreditamos, por fim, ter contribuído para incrementar os estudos sobre este tipo de estrutura sentencial no gênero anúncio publicitário.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Carolina da Silva. **A estratégia de topicalização na escrita culta brasileira** 2019. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- ALVES, Rosângela Aparecida; CALVO, Luciana Cabrini Simões. **O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula**. Maringá-PR: Universidade de Desenvolvimento de Maringá, 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/333-4.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2020
- BERLINCK, R. de A.; DUARTE, M. E. L.; OLIVEIRA, M. de. Predicação. In: KATO, M; NASCIMENTO, M. do (Orgs.). **Gramática do português culto falado no Brasil: a construção da sentença**. Vol. III. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2009.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. Promessas implícitas: as assinaturas de marca no discurso publicitário. **Forma Breve**, n. 15, pp. 343-358, 2018.
- DUARTE, M. E. L. Do pronome nulo ao pronome pleno: a trajetória do sujeito no português do Brasil. In: ROBERTS, I. e KATO, M. (orgs.). **Português brasileiro: uma viagem diacrônica**. Campinas: Editora Unicamp, 1996, pp.107-128.
- DUARTE, Maria Eugenia Lammoglia; FREIRE, Gilson Costa; VASCO, Sergio Leitão. Português europeu e português brasileiro: alguns aspectos morfosintáticos. In: HENRIQUES, C. C. (Org.) **Linguagem, conhecimento e aplicação**. Rio de Janeiro: Europa, 2003, pp. 253-266.
- FIORIN, José Luiz. A linguagem em uso. In: _____ (Org.) **Introdução à Linguística I: objetos teóricos**. São Paulo: Contexto, 2002
- GARCIA, Carlos Eduardo Nunes. **As construções de topicalização e de deslocamento à esquerda na fala de brasileiros e portugueses**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- GOMES, Fernanda. **As construções de tópico marcado em roteiros de cinema contemporâneos**. Rio de Janeiro, 2017. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- GOMES, João Bosco Figueiredo; COSTA, Ivandilson. Aspectos da produção do gênero anúncio publicitário: constituição, funcionalidade, historicidade. **Revista Intersecções**, v. 4, n. 5, pp. 112-130, 2011.

- GONÇALVES, Carlos Alexandre. Foco e topicalização: delimitação e confronto de estruturas. **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 7, n. 1, pp. 31-50, 1998.
- KENEDY, E. Sintaxe gerativa. In: OTHERO, G. & KENEDY, E. (Org.). *Sintaxe, sintaxes: uma introdução*. SP: Contexto, 2015. pp. 11-26.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- MENUZZI, Sergio. Algumas observações sobre foco, contraste e exaustividade. **Revista Letras**, v. 86, n. 2, 2012.
- ORSINI, Mônica Tavares; MOURÃO, Isabela de Campos. Sujeitos deslocados à esquerda em gêneros textuais orais e escritos no Português Brasileiro. **Estudos Linguísticos**. SP, Revista do GEL, v. 44, n. 1, pp. 401-413, 2015.
- ORSINI, Mônica Tavares; VASCO, Sergio Leitão. Português do Brasil: língua de tópico e de sujeito. In: **Revista Diadorim** - Revista de Estudos Linguísticos e Literários da Pós Graduação da UFRJ, Rio de Janeiro: UFRJ, Vol.2, pp.83-98, 2007.
- PONTES, Eunice. **O tópico no português do Brasil**. Campinas: Pontes, 1987
- REINO, Luciana da Silva Souza. **Novas Configurações Textuais do Slogan Publicitário na Contemporaneidade**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019
- SILVA, Simone Márcia da. **Construções de deslocamento à esquerda no gênero textual debate: uma análise na interface sintaxe-discurso-prosódia**. 2018. 130 f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018
- VASCO, Sérgio Leitão. **Construções de tópico na fala popular**. Tese de Doutorado em Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: UFRJ / FL, 2006.