



# Patemização em anúncios publicitários: uma análise morfopragmática das construções X-inho e X-ão

*Patemization in advertisement: a morphopragmatic analysis of X-inho and X-ão constructions*

João Tavares da Silva\*

*Centro de Educação à Distância do Estado do Rio de Janeiro (CEDERJ)*  
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Welton Pereira e Silva\*\*

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio/Faperj)*  
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

**Resumo:** O presente artigo procura apresentar e discutir a forma como as construções X-ão e X-inho podem desencadear efeitos de sentido relacionados à patemização. Para isso, tomando como base teórica os pressupostos mais centrais dos Modelos Baseados no Uso (LANGACKER, 1987; CROFT, 2001; GOLDBERG, 1995, 2006; BYBEE, 2010) e, mais especificamente da Morfologia Construcional (BOOIJ, 2010), em confluência com a Semiologia do Discurso (CHARAUDEAU, 2008; 2010), uma vertente de Análise do Discurso, analisaremos seis peças publicitárias de marcas e empresas diversas. As análises evidenciam que a construção X-inho, tida na literatura como forma eficaz de evidenciar um posicionamento subjetivo de afetividade ou depreciação (BASILIO, 1987; RIO-TORTO, 1997), bem como a construção X-ão, cujo emprego prototípico diz respeito à avaliação apreciativa (GOLÇALVES *et al*, 2009), também podem ser utilizadas visando um efeito de patemização no interlocutor, isto é, o despertar de determinadas emoções, de modo a persuadi-lo a adquirir os bens e/ou serviços oferecidos pelos anúncios publicitários. Defendemos, assim, que diferentes níveis de análise linguística devem ser mais frequentemente relacionados, como a Morfologia e o Discurso, de modo que os fenômenos da linguagem sejam cada vez mais bem compreendidos.

**Palavras-chave:** Patemização. Grau morfológico. Anúncios publicitários.

**Abstract:** This paper aims to present and discuss how the X-ão and X-inho constructions can trigger sense effects related to patemization. For this, taking as theoretical basis the most central assumptions of the Use-Based Models (LANGACKER, 1987; CROFT, 2001; GOLDBERG, 1995, 2006; BYBEE, 2010) and, more specifically, of Construction Morphology (BOOIJ, 2010), in confluence with the Semiolinguistics of Discourse (CHARAUDEAU, 2008; 2010), an aspect of Discourse Analysis, we will analyze six advertising pieces from different brands and companies. The analyses show that the X-inho construction, considered in the literature as an effective way of showing a subjective position of affectivity or depreciation (BASILIO, 1987; RIO-TORTO, 1997), as well as the X-ão construction, whose prototypical use concerns to appreciative evaluation (GOLÇALVES *et al*, 2009), can also be used aiming at a patemizing effect on the interlocutor, that is, the awakening of certain emotions, in order to persuade him to acquire the goods and/or services offered by the

\* Doutor em Letras Vernáculas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pós-doutor em Linguística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: [tavares.ict@gmail.com](mailto:tavares.ict@gmail.com).

\*\* Doutor em Letras Vernáculas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pós-doutorando pelo PPG de Estudos da Linguagem da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Bolsista Faperj. E-mail: [weltonp.silva@hotmail.com](mailto:weltonp.silva@hotmail.com).

advertisements. We argue, therefore, that different levels of linguistic analysis should be more frequently related, such as Morphology and Discourse, so that language phenomena are increasingly better understood.

**Keywords:** Patemization. Morphological grade. Advertising.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem o objetivo de demonstrar alguns inter cruzamentos entre os níveis gramaticais morfológico, pragmático e, por extensão, discursivo. Para isso, analisamos um conjunto de seis anúncios publicitários em que ocorre o emprego de construções em X-inho e X-ão. Amparados tanto na Morfologia Construcional quanto na Teoria Semiolinguística do Discurso, procuraremos demonstrar que os valores axiológicos vinculados a essas construções, nomeadamente relacionados a sentidos afetivos e depreciativos no caso de X-inho (BASÍLIO, 1987) e apreciativos no caso de X-ão (GONÇALVES et al., 2009), podem evidenciar uma visada de patemização. Por patemização, compreende-se o processo pelo qual o enunciador, ao empregar determinadas formas linguístico-discursivas, procura despertar emoções no interlocutor, possivelmente, vindo a persuadi-lo (CHARAUDEAU, 2010).

Apesar de a Semiolinguística ser uma vertente da Análise do Discurso que se mostra ancorada na gramática das línguas naturais, mesmo em seu escopo são raros os trabalhos que procuram relacionar questões de natureza descritiva e formal acerca de um nível de análise gramatical a uma categoria de discurso. Normalmente, o que se tem visto é uma tendência em se estudar questões de natureza macrotextual, como os gêneros textuais, os diferentes discursos e suas ferramentas de manipulação, bem como questões sociais, políticas e ideológicas que perpassam o fazer discursivo. Embora cada posicionamento teórico tenha sua importância e espaço nas Ciências da Linguagem, pretendemos demonstrar que questões de natureza gramatical servem à produção de sentidos discursivos diversos. Este trabalho se baseia, portanto, em uma relação pouco explorada, que consiste na combinação entre teorias morfológicas e discursivas. Assim, assumimos que o discurso se fundamenta sobre o material gramatical que, por sua vez, apresenta a dimensão pragmático-discursiva em sua própria forma.

Para fundamentar tal posicionamento, faz-se necessário tecer algumas considerações acerca da Morfologia Construcional, relacionada aos Modelos Baseados no Uso, e da Análise do Discurso, o que será feito na próxima seção. Na seção seguinte, apresentamos a noção teórica de patemização, bem como discorreremos sobre o contrato de comunicação do anúncio publicitário - gênero que constitui nosso *corpus* de análise. A seção 4 consta de uma breve revisão acerca das funções pragmáticas dos sufixos de grau em língua portuguesa para, em seguida, ampliarmos esses conceitos, apresentando o emprego da construção X-inho e X-ão como uma estratégia de patemização. Na seção 6, tecemos nossas considerações finais.

Esperamos que este trabalho ajude a evidenciar a importância de pesquisas interdisciplinares na área da Linguística, pois é mais proveitoso encontrar pontos de contato que de atrito entre as diferentes concepções teóricas acerca da língua e da linguagem.

## 2 ALINHANDO TEORIAS

Esta seção se destina à apresentação de alguns conceitos teóricos necessários para a compreensão da análise dos dados, bem como a uma fundamentação teórica essencial à coesão e à coerência epistêmicas de um trabalho escrito a duas mãos (na verdade, quatro). Mãos estas representantes metonímicas de correntes teóricas que aqui se unem para demonstrar a importância de mecanismos gramaticais na produção de sentidos discursivos. O sentido discursivo que recebe enfoque neste trabalho é a patemização (CHARAUDEAU, 2010), que pode ser definida como o efeito que o argumento de base emotiva causa no interlocutor (cf. seção 3). Os mecanismos gramaticais selecionados são as construções X-ão e X-inho. Sendo assim, começamos esse alinhamento a partir da definição de construção.

A noção de construção aqui adotada se afina àquela instaurada por um corpo teórico formado por modelos que partilham das premissas mais fundamentais, dentre as quais a noção de que a língua é uma rede de construções interligadas, entendendo construção como um pareamento entre forma e significado (LANGACKER, 1987; CROFT, 2001; GOLDBERG, 1995, 2006). O significado, por sua vez, não é visto como estritamente linguístico, que se aparta do significado extralinguístico (comumente restrito à esfera da pragmática). Nesses modelos, amparados sob o rótulo mais geral de Modelos Baseados no Uso (*usage-based model*<sup>1</sup>), assume-se que:

[a] distinção entre semântica e pragmática (ou entre conhecimento linguístico e conhecimento extralinguístico) é altamente artificial, e a única concepção viável da semântica é uma que evite falsas dicotomias como essas e consequentemente seja de natureza enciclopédica (LANGACKER, 1987, p. 154).

Pode-se afirmar que a Morfologia Construcional (BOOIJ, 2010) é um dos modelos amparados pelo rótulo *usage-based model*, uma vez que seu autor admite a não separação rígida entre conhecimento linguístico e conhecimento enciclopédico, bem como a não separação estrita entre léxico e gramática. Consequentemente, entende-se que o componente semântico das construções morfológicas é constituído tanto de informação estritamente semântica quanto pragmática. Em outras palavras, o significado semântico-pragmático das construções é especificado, o que significa que é uma propriedade holística da construção como um todo. Como salienta Goldberg, esse é um dos princípios compartilhados pela maioria das abordagens construcionistas:

---

<sup>1</sup> O termo *usage-based model*, traduzido como Linguística Centrada no Uso ou Modelo Baseado no Uso, foi primeiramente cunhado por Langacker (1987), com o propósito de congregar uma série de modelos teóricos e metodológicos que dialogam entre si por priorizarem os estudos da língua em uso. Trata-se de uma visão que se contrapõe à concepção de língua como sistema baseado em regras (*rule-based*), assumida pelos paradigmas formalistas.

Princípio 1. Todos os níveis de descrição são entendidos como envolvendo pareamentos de forma com função semântica ou discursiva, incluindo morfemas ou palavras, expressões idiomáticas, padrões frasais parcialmente preenchidos lexicalmente e totalmente abstratos (GOLDBERG, 2003, p. 219).

Além disso, em consonância com outras abordagens construcionais (FILLMORE; KAY, 1993; GOLDBERG, 1995, 2006), palavras são vistas como construções que podem ser *abertas*, *parcialmente especificadas* ou *especificadas*.

Quadro 1: Níveis de esquematicidade das construções morfológicas

<b>Tipo</b>	<b>Caracterização</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Aberta</b>	Todos os elementos formais são cambiáveis <sup>2</sup> .	[[X]s Y]s
<b>Parcialmente especificada</b>	Uma parte da construção é especificada, ou seja, um dos elementos é fixo.	[[X]s -ão]s    [[X]s -inho]s
<b>Especificada</b>	Não há partes cambiáveis, sendo todos os elementos formais especificados.	[[prato]s -ão]s [[livro]s -inho]s

Fonte: os autores

Importa também o conceito de herança. Segundo Gonçalves e Almeida (2014, p. 178), “entende-se por herança qualquer característica formal ou semântica que esteja na construção básica e se transfira para a construção decorrente”. Isso significa que uma construção especificada tal como [[mulher]s -ão]s herda as propriedades da construção [[X]s -ão]s. Esse também é um princípio compartilhado pelas abordagens construcionistas:

Princípio 6: Generalizações específicas de linguagem entre construções são capturadas por meio de redes de herança muito semelhantes àquelas que há muito foram postuladas para capturar nosso conhecimento não linguístico (GOLDBERG, 2003, p. 219).

Igualmente importante é o papel da palavra base, que indiscutivelmente contribuirá com suas propriedades morfossintáticas e semântico-pragmáticas na formação do derivado. À harmonização entre propriedades da construção e da palavra base dá-se o nome de compatibilização. Um bom exemplo é a noção de iteratividade presente em

<sup>2</sup>Mesmo na construção aberta, existe especificação de alguma propriedade semântico-funcional ou mesmo morfossintática, por mais esquemática que seja. No exemplo dado, a base deve ser um substantivo bem como o derivado. Além disso, um dos elementos deve ser um sufixo (Y), o que está representado não só pela posição pós base, como pela ausência de etiqueta lexical.

muitas palavras X-ão (ex. chorão, pidão, beberrão), que é condicionada pela natureza verbal da base, não podendo ser atualizada em bases substantivas. Afinal, entidades físicas e concretas são graduáveis em tamanho ou quantidade, mas não em iteratividade. Assim, os eventos ‘chorar’ e ‘pedir’ são iterativizados pela construção gradativa. Além disso, assumem uma carga axiológica negativa, que é herdada da construção<sup>3</sup>.

Concebe-se aqui, portanto, que [[X] -inho] e [[X] -ão] são construções gramaticais e justamente por isso consubstanciam em si aspectos semântico-pragmáticos que serão herdados pelas palavras formadas com esses sufixos. Uma vez que se assume que os valores pragmáticos estão codificados na própria construção, este trabalho também se para ao que se cunhou de *Morfopragmática*<sup>4</sup>. Dressler e Barbaresi (1994) destacam que existem muitos estudos sobre categorias morfológicas específicas onde a pragmática desempenha um papel, mas cuja abordagem ou não é pragmática ou é uma mistura de análise morfológica e sintática ou lexical. Argumentam, então, que é preciso distinguir uma abordagem que descreve o impacto pragmático das palavras em determinadas situações de uso de uma abordagem que tenta compreender e descrever o impacto pragmático suscitado por construções morfológicas.

Desse modo, entendem a morfopragmática como um certo tipo de pragmática “morfologizada”. Para os autores, “a morfopragmática deve lidar principalmente com os efeitos pragmáticos regulares das operações morfológicas regulares. Isso separa a morfopragmática da pragmática dos fenômenos textuais, sintáticos e lexicais” (DRESSLER; BARBARESI, 1994, p. 54). Trata-se, pois, do estudo, da análise e da descrição de afixos e outros dispositivos morfológicos, cujos significados parecem estar localizados principalmente na pragmática<sup>5</sup>.

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que a Análise do Discurso, disciplina também preocupada com questões relativas ao sentido pragmático, deve sempre se embasar e ser embasada por análises de natureza descritiva e gramatical, compreendemos, amparados em Maingueneau (2000), que, embora haja vertentes de Análise do Discurso mais preocupadas com questões sociais, psicológicas, políticas etc., é possível e necessário compreender que os sentidos pragmáticos e, por extensão, discursivos são permitidos pelo material gramatical fornecido pelas línguas naturais:

Embora a análise do discurso, por sua própria natureza, se encontre num cruzamento de ciências sociais, e embora os analistas do discurso se interessem pelo discurso por razões filosóficas ou sociológicas, penso que a análise do discurso deve manter sua relação privilegiada com a lingüística (MAINGUENEAU, 2000, p. 04).

<sup>3</sup> Todas as palavras X-ão de base verbal apresentam valor negativo/pejorativo (cf. Gonçalves *et al.* 2009)

<sup>4</sup> Não é recente o interesse pela interface entre morfologia e pragmática e diversos estudos já foram feitos sobre esse tema, a exemplo de Dressler (1981, 1982, 1985), Barbaresi (1983), Basilio (1987), Kiefer (1998), Dressler e Barbaresi (1994), Rio-Torto (1997), Gonçalves (2002, 2003, 2006), Santos (2002), Turunen (2009), Andrade e Rondinini (2016), dentre vários outros.

<sup>5</sup> O presente trabalho sem dúvidas se enquadra no que os autores definem como morfopragmática. No entanto, uma vez que Dressler e Barbaresi (1994) também tratam da morfopragmática da categoria grau, é preciso deixar claro que não concordamos com sua proposta de redução da pragmática do diminutivo a um único traço [não sério].

É por essa razão que preferimos nos filiar, neste trabalho, a uma tradição de análise do discurso que clama para si um status de maior proximidade com a gramática e a língua: a Teoria Semi linguística do Discurso. Para seu idealizador, o linguista Patrick Charaudeau, “a linguagem é uma atividade humana que se desdobra no teatro da vida social e cuja encenação resulta de vários componentes, cada um exigindo um ‘savoir faire’, o que é chamado de *competência*” (CHARAUDEAU, 2008, p. 7). O autor elenca a competência *situacional*, que leva em conta a situação de comunicação, com a finalidade da interação e as identidades dos participantes; a competência *semi linguística*, que diz respeito à organização do material linguístico em discurso, por meio da argumentação, narração e descrição, sempre levando em conta a enunciação; e a competência *semântica*, por meio da qual se constroem os sentidos com a ajuda de formas verbais relacionadas aos saberes compartilhados. Há sempre, portanto, uma ancoragem na língua e nas ferramentas que ela nos oferece para constituirmos o discurso.

É pois, conciliando os pressupostos mais gerais das abordagens construcionais, e da Morfologia Construcional em específico, com algumas noções advindas da Semi linguística, uma vertente de Análise do Discurso, que se pretende, ao longo do texto, discutir e analisar o papel das construções X-ão e X-inho na criação de efeitos patêmicos em peças publicitárias. Dado esse mote, apresentaremos a seguir um breve debate acerca do contrato de comunicação publicitário, trazendo também algumas noções teóricas sobre a patemização como um efeito de sentido visado pelo enunciador.

### 3 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO E OS EFEITOS DE PATEMIZAÇÃO

O ponto central deste trabalho é a análise de alguns anúncios publicitários em que as construções X-ão e X-inho foram empregadas com a finalidade pragmática de despertar alguma emoção no possível comprador do produto. Desse modo, faz-se necessário tecer algumas considerações acerca do contrato de comunicação da publicidade. Esta, como parte do processo mercadológico, sustenta-se pela necessidade de levar o interlocutor a consumir determinado bem ou produto. O contrato de comunicação publicitário, relacionado ao discurso midiático, tem, portanto, uma visada de *fazer fazer*. Isto é, a finalidade comunicativa é justamente a de captar o possível cliente, levando-o a acreditar no que é dito no texto (*fazer crer*) para, por fim, efetuar a compra (*fazer fazer*), adquirindo o bem anunciado pelo publicitário e desejado pelo comprador. Afinal:

Como símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem, [a publicidade] cria a noção de status, conferido pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que ela toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um status efetivo, ou sonhado. Torna-se,

então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto (MONNERAT, 2000, p. 1).

Assim, partimos do pressuposto de que uma das visadas do discurso publicitário também se dá sobre o *façon sentir*, levando o interlocutor a experimentar determinadas emoções que poderiam facilitar o processo de persuasão. Fala-se, então, em patemização, a saber, a capacidade que determinados enunciados apresentam de despertar emoções nos interlocutores. De acordo com Charaudeau (2010), as emoções - entendidas como estados mentais intencionais apoiados em crenças - possivelmente despertadas estarão sempre à mercê dos imaginários sociodiscursivos compartilhados entre o sujeito alvo da persuasão e sua comunidade sociodiscursiva. Quer isto dizer que as crenças, valores e demais subjetividades do indivíduo farão com que um mesmo enunciado leve um sujeito a experimentar uma emoção negativa, enquanto leva outro indivíduo a experimentar uma emoção positiva, ou mesmo, pode não desencadear nenhuma emoção.

Quando se estuda a patemização pelos conceitos teóricos da Semiologia, entretanto, a intenção não é compreendê-la como um efeito efetivamente produzido no interlocutor:

A análise do discurso não pode se interessar pela emoção como realidade manifesta, vivenciada por um sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida, ou seja, tratá-la como um efeito visado (ou suposto), sem nunca ter a garantia sobre o efeito produzido (CHARAUDEAU, 2010, p. 34).

Assim, o objetivo do analista do discurso é descrever e analisar os procedimentos linguístico-discursivos que permitem que a patemização seja instaurada. Ao procurar evidenciar as marcas linguísticas do patêmico, Charaudeau (2010) elenca as palavras que descrevem de maneira transparente as emoções, como “cólera”, “amor” e “ódio”; palavras que não descrevem as emoções, mas são tidas como boas candidatas a desencadear a patemização, como “assassinato”, “corrupção”, “vítimas” e demais palavras relacionadas a calamidades e atrocidades; bem como enunciados que não apresentam palavras patemizantes, mas cujo contexto propicia esse efeito de sentido. O autor salienta, contudo, que mesmo essas palavras que remontam a um universo patêmico podem não desencadear um efeito de patemização, pois este, como já dito, é dependente das crenças do sujeito que as interpreta. Como pode ser notado, Charaudeau (2010) procura evidenciar as marcas linguísticas da patemização, partindo de um léxico relacionado às emoções e atrocidades, chegando até enunciados potencialmente patemizantes, mas não se preocupa com o nível morfológico. Apesar de o autor exemplificar tais marcas também por meio de um superlativo intensificador, em “um banqueiro riquíssimo” (no original *un banquier richissime*), a atenção não se volta necessariamente para o nível morfológico e suas possibilidades pragmáticas.

Procurando preencher essa lacuna, partimos, então, do princípio de que não apenas enunciados e escolhas lexicais determinadas possibilitam o despertar de emoções, mas

mesmo o nível morfológico pode conter informação pragmática e ser empregado com finalidade persuasiva e patemizante, como é o caso das construções X-inho e X-ão.

A noção de patemização advém da problemática do *pathos*, uma das três provas retóricas aristotélicas. Para Aristóteles, o orador pode lançar mão de três meios persuasivos para atingir seus objetivos, a saber, o *logos*, o *ethos* e o *pathos*. O *logos* é o próprio uso da língua, enquanto atividade racionalizante e lógica, tendo como exemplo fundamental o silogismo. O *ethos* diz respeito ao caráter do orador, se ele é ou não digno de fé. Atualmente, na Análise do Discurso de linha francesa, o *ethos* é compreendido como a imagem discursiva que o orador projeta de si mesmo em seu discurso, sendo que a imagem deve ser supostamente capaz de contribuir para o processo argumentativo (cf. CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014). O *pathos*, por sua vez, faz menção à técnica engendradora na tentativa de levar o auditório (o interlocutor) a experimentar determinadas emoções, o que poderia contribuir no processo de persuasão ou convencimento do interlocutor, afinal, “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimentos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (ARISTÓTELES, 2005, p. 95).

Ao nos debruçarmos sobre o contrato de comunicação publicitário, principalmente sobre as visadas de *fazer sentir para fazer fazer*, iremos nos ater com maior atenção sobre a problemática da patemização. No âmbito da Teoria Semiolinguística do Discurso, entende-se o contrato de comunicação como as regras que regem o fazer interativo em determinada situação de comunicação, apresentando as permissões e restrições acerca do que pode ser dito e feito naquela interação. Assim, o contrato definirá as identidades dos sujeitos participantes da troca interativa, o registro linguístico mais ou menos formal, o que pode ou não ser dito (CHARAUDEAU, 2008), dentre outras possibilidades. Um bom exemplo é a consulta médica: ao serem instauradas as identidades de médico e de paciente, tendo por objetivo da comunicação um diagnóstico, por exemplo, não seria relevante os participantes discorrerem sobre futebol. O tópico da conversa, portanto, é restrito pelas regras do contrato de comunicação da consulta médica. Entretanto, além do espaço de restrições, há também um espaço de manobra (CHARAUDEAU, 2008) por meio do qual o sujeito enunciativo pode lançar mão de determinadas estratégias discursivas para cumprir com os objetivos de sua interação. Assim, se o objetivo da consulta médica é o diagnóstico, mas o paciente estiver muito ansioso, o médico poderia, por exemplo, levantar um tópico sobre futebol para permitir que o paciente se sinta mais à vontade, facilitando o decorrer da consulta e, possivelmente, o diagnóstico.

Na Semiolinguística do Discurso, as três principais estratégias discursivas consistem na estratégia de *credibilidade*, *legitimidade* e de *captação*. A *credibilidade*, relacionada ao *logos*, diz respeito ao fato de o enunciativo produzir um discurso dotado de um efeito de verdade, por exemplo, apresentando dados e fatos que corroborem sua argumentação. A *legitimidade*, relacionada ao *ethos*, é o direito à palavra, qual a identidade daquele que profere o discurso “quem é ele para dizer x?”. A *captação*, por sua vez, é relacionada ao *pathos* e se refere à tentativa de persuasão, captando a atenção e interesse do interlocutor. Neste trabalho, iremos nos ater sobre as estratégias de captação, aqui tomadas como estratégias de patemização, isto é, ferramentas empregadas pelo anunciante de publicidades para levar seu potencial cliente a experimentar determinadas emoções, como o desejo de obter o bem



material ou imaterial anunciado. Se for bem sucedido em seu projeto argumentativo, é possível que o cliente venha a se interessar pelo produto ofertado, adquirindo-o. No contrato de comunicação publicitário, há, assim, a intencionalidade última de persuasão.

A noção de contrato de comunicação se aproxima, em certa medida, à de gênero textual, também compreendido como “tipos relativamente estáveis de enunciado” (BAKHTIN, 2003), apresentando suas próprias regras de composição e estilo. Essa aproximação é efetuada pelo próprio Charaudeau, quando afirma que:

Do ponto de vista do sujeito interpretante, [o contrato de comunicação] é o que permite compreender, em parte, um ato de comunicação sem que se conheçam todos os detalhes: diante de um cartaz publicitário, compreende-se parte do que está em jogo mesmo antes que se saiba de qual publicidade se trata. Da mesma maneira, a teoria do contrato remete a uma teoria do gênero, pois pode-se dizer que o conjunto de coerções trazido pelo contrato é o que define um gênero de discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 132).

Desta feita, neste trabalho, cujo interesse é o de analisar efeitos de patemização permitidos por meio de aspectos morfológicos em textos publicitários, compreendemos o anúncio publicitário enquanto um gênero textual. De acordo com Charaudeau (2013), o discurso publicitário é parte do discurso propagandístico, sendo constituído por uma finalidade de persuasão. Com isso, “no discurso propagandista, o *status* de verdade é da ordem do que *há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido (“a eterna juventude”, pelo publicitário, ou o “bem-estar social”, pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se beneficiar do dom” (CHARAUDEAU, 2013, p. 61, grifos no original).

Há, portanto, no contrato de comunicação publicitário, uma espécie de promessa que parte da instância de produção (anunciante), procurando persuadir a instância de recepção (possível cliente). Fala-se, então, nas visadas, nos objetivos e efeitos de sentido que se procura despertar no interlocutor; entretanto, “a relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos é bastante frouxa, muitas vezes retardada, não raro inesperada, ou mesmo contraditória” (CHARAUDEAU, 2013, p. 61). Isto é, o anunciante procura despertar o interesse do interlocutor, mas esse efeito nunca é garantido, o que demanda o emprego de diferentes estratégias linguístico-discursivas.

No âmbito do discurso publicitário, cujo contrato de comunicação se apresenta aberto a inovações e criatividade, há diversas estratégias discursivas que giram em torno da captação do interlocutor. Nosso interesse, neste trabalho, é o de demonstrar que construções do tipo X-ão e X-inho também podem ser empregadas com finalidades persuasivas, possivelmente, levando o interlocutor dos anúncios publicitários a experimentar determinadas emoções que, ao provocarem sua adesão, poderiam levá-lo a adquirir o produto anunciado. Essas questões são tratadas em pormenores nas próximas seções.

#### 4 FUNÇÃO PRAGMÁTICA DAS EXPRESSÕES DE GRAU

Em seu clássico *livrinho* (lançado na versão *pocket* pela editora Ática) *Teoria lexical*, Margarida Basilio apresenta o que chama de funções discursivas dos processos de formação de palavras. A autora as classifica em dois tipos, a saber, as funções de atitude subjetiva e as funções textuais, além de correlacionar as do primeiro tipo a processos morfológicos, sobretudo o diminutivo:

Podemos destacar, sobretudo, *dois tipos de função*, a função de atitude subjetiva e a função textual. O primeiro tipo corresponde a funções envolvidas com a expressão de atitudes subjetivas em relação ao objeto do enunciado. Um caso típico da função de atitude subjetiva são os palavrões. Na próxima seção, veremos que esse tipo de função aparece frequentemente em processos morfológicos em português. [...] A função de atitude subjetiva está presente em um número bastante grande de processos de formação de palavras em português, embora na maioria dos casos essa função esteja presente juntamente com outras funções, sobretudo de natureza semântica. Encontramos casos, no entanto, de utilização de processo de derivação com função exclusivamente de indicar atitude subjetiva. Talvez o caso mais nítido desse tipo seja o dos chamados diminutivos pejorativos (BASILIO, 1987, p. 73-74, grifos nossos).

Além da expressão de pejoratividade, menciona também o uso de *-inho* na linguagem afetiva (*Vem, filhinho, a sopinha está pronta*<sup>6</sup>). A função de atitude subjetiva é típica também do aumentativo, pois, como bem aponta Rio-Torto (1997, p. 2), “[e]mbora não exclusivamente, é sobretudo sobre os sufixos diminutivos e sobre os aumentativos que mais frequentemente recai a responsabilidade da expressão dos valores afetivos e/ou axiológicos”. De fato, o grau é a categoria morfológica mais produtiva em nossa língua na função de expressar valores subjetivos do falante acerca de algo/alguém<sup>7</sup>. Isto é, por meio de um morfema, o locutor imprime sua subjetividade na enunciação, o que evidencia a função discursiva desse tipo de construção.

Cabe, no entanto, frisar que a expressão de valores subjetivos por meio de diminutivo e/ou aumentativo não ocorre só em português, mas também em várias outras línguas, como o espanhol, italiano, o francês, o alemão, o polonês, o russo, o grego, o letão, apenas para citar algumas (ver Dressler e Barbaresi, 1994). Referências ao uso expressivo do diminutivo também não são novidades dos estudos da linguística moderna e podem já ser encontradas nos antigos gramáticos latinos, a exemplo de Prisciano (cf. KEIL; HERTZ, 2009 [1855], p. 101):

- (1) "*Diminutivum est, quod diminutionem primitive sui absolute demonstrat ... Solent autem diminutiva necessariae significationis causa proferri ... vel urbanitatis causa proferri ... vel adulationis, et maxime puerorum, ut ... 'Patriciolus', 'Sergiolus' ...*" [É um diminutivo que mostra a diminuição de sua base' (isto é, em contraste com a diminuição relativa por meio de um comparativo) ... Mas os diminutivos são

<sup>6</sup>BASILIO, 1987, p. 75 - exemplo (13)

<sup>7</sup> Outros afixos também se prestam a essa função, a exemplo de *-eiro* e *-ada*, que podem marcar pejoratividade. No entanto, a pejoratividade nessas formações é mais dependente de contexto, além de não ser sua função principal, como nas construções *X-inho* e *X-ão*.

geralmente usados por seu significado necessário ... ou para boas maneiras ... ou para adulação / bajulação, e particularmente com meninos, como com Patricius-DIM, Sergius-DIM.]

Além disso, por ser muito recorrente no uso quotidiano, a veiculação de expressividade por meio do grau não passou despercebida pelos mais variados estudiosos da língua portuguesa e está presente na descrição de praticamente todos os gramáticos, filólogos e linguistas (cf. (2) a (7), para dar apenas alguns exemplos):

- (2) “Convém ter presente que o que denominamos AUMENTATIVO e DIMINUTIVO nem sempre indica o aumento ou a diminuição do tamanho de um ser. Ou melhor, essas noções são expressas em geral pelas formas analíticas, especialmente pelos adjetivos *grande* e *pequeno* [...]. Assim: narigão, beicorra, porcalhão etc. Ressalta, pois, na maioria dos aumentativos, esse valor depreciativo ou PEJORATIVO. (CUNHA; CINTRA, 2001, p. 198, grifos no original).
- (3) “Principais sufixos de nomes aumentativos e diminutivos, muitas vezes tomados pejorativamente ou afetivamente” (BECHARA, 2006, p. 361).
- (4) “À percepção dos seres pequenos, como crianças, crias de animais, objetos de uso comum, delicados e de pequenas proporções, associa-se facilmente o sentimento de carinho, e daí resulta dizerem-se muitas vezes, tão somente para despertar esse sentimento, sob a forma diminutiva os nomes de seres que na realidade não são pequenos, e estender-se este uso aos adjetivos. [...] Quanto ao emprego e formação do aumentativo em -ão, [...] [d]o aumento exagerado ao ridículo não é grande a distância; e assim se usam por ironia valentão, sabichão, santarrão aumentativamente.” (SAID ALI, 1964, p. 55-56).
- (5) “O emprego dos sufixos diminutivos indica ao leitor ou interlocutor que aquele que fala ou escreve põe a linguagem afetiva em primeiro plano” (SKORGE, 1958, p. 50).
- (6) “Assim, em livrinho, «o sufixo -inho deu à palavra não tanto um significado de pequenez, como mais ainda de ternura. Livrinho pode não ser um livro pequeno, pode ser um livro com as dimensões vulgares; mas é certamente coisa querida e apreciada.” (LAPA, 1959, p. 90).
- (7) “[...] a descrição da interpretação semântica das palavras que esses sufixos integram é complexa, não se esgotando na expressão de dimensões. [...] qualquer que seja o efeito concreto da adjunção de um destes afixos, todos eles exprimem um juízo de valor do locutor” (VILLALVA, 2003, p. 958).

É comum, porém, que os valores expressivos do grau sejam entendidos e descritos como contextuais, ou seja, inteiramente dependentes da situação comunicativa, logo marginais em relação ao significado “X pequeno” ou “X grande”, que seriam seus significados centrais. A função de aumento ou diminuição do tamanho do referente sem dúvidas é um dos papéis dos afixos gradativos. No entanto, as pesquisas têm mostrado que esse uso é bastante periférico tanto para -ão quanto para -inho.

Em estudo sobre a polissemia do sufixo -ão, Gonçalves *et al.* (2009) afirmam que “tamanho” é a acepção menos frequente e, justamente por isso, é quase categórico vir

acompanhado de um adjetivo ou uma expressão que reforce a noção de aumento<sup>8</sup>. Caracterizam a acepção dimensiva como “potencialmente ambígua, servindo o adjetivo e a símile como sinalizadores de leitura aumentativa para evitar potenciais mal entendidos” (GONÇALVES et al., 2009, p. 147). Já Turunen (2009), em um corpus com 1538 dados de sufixo -inho, atestou apenas 265 usos expressando tamanho, fixando-se os demais dados no polo dos usos pragmáticos. Conclui que:

[o] número reduzido de ocorrências apresentando a função de redução das dimensões do referente reforça de modo significativo [...] a relevância maior da dimensão pragmática no caso do diminutivo em português do Brasil. [...] a partir dos nossos resultados não temos como concordar com a prototipicidade da noção de “pequeno X” como o significado mais representativo desse processo. Afirmamos que essa noção é prototípica apenas no imaginário coletivo e fica reforçada pela repetição dos conceitos herdados das propostas anteriores, sem a revisão dos fatos. Essas noções tradicionais são veiculadas nas gramáticas normativas de modo que todos os falantes escolarizados acabam tendo uma concepção incubada (TURUNEN, 2009, p. 135).

Veicular o juízo de valor do enunciador não é exclusivo dos afixos gradativos; tal característica está presente em outros sufixos derivacionais ou mesmo em outros processos de formação de palavra, dos quais se destaca o cruzamento vocabular. Inclusive, emissão de juízo de valor é um dos critérios para distinção entre a derivação e a flexão prototípica, que nunca se presta a esse papel (GONÇALVES, 2005, 2011). Contudo, nos afixos gradativos, essa é sua marca principal, o que levou muitos autores a rotulá-los de *sufixos avaliativos* (ALONSO, 1967; SCALISE, 1984; RIO TORTO, 1997; ROCHA, 1998; VILLALVA, 2008; dentre outros). Cabe, neste ponto, a reprodução *ipsis litteris* das palavras de Rio-Torto, para quem:

[...] o comportamento pragmático e a força ilocutória dos sufixos avaliativos está directamente relacionada com as relações axiológico-afectivas que eles instauram, quer em relação ao avalia(n)do, quer em relação ao alocutário. São estas relações que conferem aos sufixos a possibilidade de eles funcionarem como marcadores atitudinais e, por conseguinte, como activadores-detonadores de atitudes e de reacções de preferência não dissonantes por parte do interlocutor. Esta hipótese de trabalho inscreve-se numa *concepção integrada e interactiva da sistémica e da pragmática dos factos linguísticos*, segundo a qual *a dimensão pragmática duma língua está inscrita na sua estrutura interna e, portanto, na sua gramática* (RIO-TORTO, 1997, p. 3-4, grifos nossos).

Outra questão relevante, sobretudo para a análise dos dados, é a centralidade dos valores negativos e positivos desses afixos. Para Rosa (1982), o aumentativo tem, na maioria das vezes, carácter depreciativo, diferenciando-se do diminutivo, que, segundo a

---

<sup>8</sup> Vários outros autores (ALONSO, 1967; CUNHA; CINTRA, 2001; ROCHA 1998; ROSA, 1982; apenas para citar alguns) também afirmam que quando desejamos expressar noções de tamanho propriamente ditas, construções analíticas são preferidas.

autora, sempre expressa valores positivos. Gonçalves *et al.* (2009) cogitam que houve mudança morfossemântica nesse afixo, já que a análise de dados atuais mostra justamente o contrário:

Destacamos que, ao contrário de -inho, que apresenta usos efetivamente depreciativos (SILVA, 2006), nos dias de hoje, -ão, quase nunca está relacionado à expressão da pejoratividade, o que pode sinalizar uma mudança nesses quase 30 anos que separam a pesquisa de Rosa (1982) da nossa (GONÇALVES *et al.*, 2009, p. 144).

Há outros índices, no estudo de Rosa (1982), que reforçam a hipótese da mudança. Por meio de teste de aceitabilidade aplicado em adultos e adolescentes, a autora mostra que a noção pejorativa atribuída a -aço praticamente se perdeu em informantes mais jovens, mantendo-se apenas para os informantes na faixa dos sessenta anos. Sendo assim, se, no início da década de 80 do século XX, -ão expressava valores negativos e -aço, por sua vez, expressava valores positivos apenas entre os jovens, dado o atual comportamento desses dois sufixos, pode-se cogitar que a inversão dos valores positivo-negativo entre aumentativo e diminutivo provavelmente teve seu início com -aço, estendendo-se posteriormente para -ão.

Em suma, a identidade das construções X-ão e X-inho está fortemente relacionada com o seu funcionamento pragmático, sendo o primeiro prototípico na veiculação de apreciação/valoração positiva e o segundo na expressão de depreciação/pejoratividade ou afeto. Partimos da premissa de que os efeitos de sentido que as palavras construídas com esses sufixos veiculam nos enunciados em que se integram não são resultado apenas da palavra específica, tampouco emergentes apenas do contexto, mas antes estão codificados na própria construção. É essa dimensão axiológica inscrita na estrutura das construções X-ão e X-inho que torna possível a criação de efeitos patêmicos em textos argumentativos, pois, como bem destaca Rio-Torto:

[o]s itens marcados afectivamente e/ou axiologicamente, além da função de servir a expressão da subjectividade (sentimentos, emoções, valores, atitudes, opiniões), são igualmente portadores de carga ilocutória que visa, desde logo, despertar reacções homólogas ou, pelo menos, de sintonia no interlocutor (RIO-TORTO, 1997, p. 5).

A autora, então, salienta a possibilidade de esses itens marcados axiologicamente, como as construções X-inho e X-ão, provocarem reacções determinadas no interlocutor, apresentando, então, uma dimensão perlocutória que pode passar pelo despertar de emoções, i.e., pela patemização. Sendo o contrato publicitário, que tem a finalidade de persuadir o possível cliente (cf. seção 3), a tônica do presente trabalho, o foco da próxima seção é justamente analisar essas *reações homólogas* pretendidas por meio do uso das construções X-ão e X-inho.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Como exposto nas seções anteriores, determinados sentidos pragmáticos, como a afetividade e julgamentos de valor, estão marcados na própria estrutura morfológica. Nesta seção, apresentaremos algumas breves análises que procuram demonstrar o modo como as construções X-inho e X-ão, ao veicularem valores depreciativos ou apreciativos, apresentam também uma visada patemizante, por meio da qual é possível que o interlocutor dos anúncios publicitários experiencie determinadas emoções. Os três primeiros anúncios apresentam construções com sufixo -inho e os três seguintes, construções X-ão, num total de seis anúncios publicitários de marcas diversas.

Figura 1<sup>9</sup>



A figura consiste em um anúncio da marca de produtos de higiene bucal *Sorriso*. Os valores de avaliação positiva e negativa codificados respectivamente nas construções X-ão e X-inho são postos em contraste nessa publicidade. O anúncio explora a duplicidade da expressão sorriso amarelo, que no texto evoca tanto a imagem de sorriso forçado e sem vontade, quanto a imagem de dentes amarelados. É importante ressaltar que ambas as imagens são socialmente negativas. Essa expressão é posta no diminutivo, estabelecendo contraste com a foto de uma menina com um sorriso. A construção X-ão não está, pois, expressa textualmente, mas sugerida na imagem da modelo. Assim, o sufixo -inho, afixo gradativo mais comumente utilizado para expressar valor negativo, é usado tanto para reforçar a pejoratividade da expressão “sorriso amarelo”, quanto para se contrapor à imagem da modelo, que evoca o valor positivo de -ão. É interessante notar

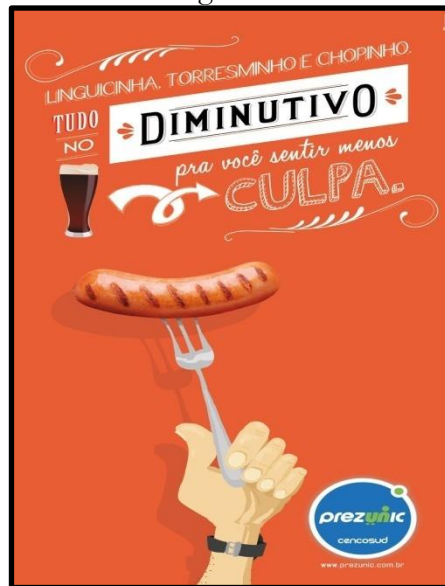
<sup>9</sup> Fonte: <https://www.portugues.com.br/redacao/o-anuncio-publicitario---uma-analise-linguistica-.html> (acessado em 09 nov. 2020).

que esse valor é, neste caso, implícito na imagem, sendo observado por meio do sorriso largo da modelo.

Há, portanto, a marcação subjetiva de avaliação negativa, impressa no item “sorrisinho”. Neste anúncio, a expressão “sorrisinho amarelo” pode desencadear possíveis efeitos patêmicos, como a insegurança do interlocutor diante de seu próprio sorriso, bem como o receio ou medo de apresentar um sorriso amarelo, denotando pouca higiene e, por extensão, problemas de saúde e de estética. Desta feita, o anunciante evoca o possível comprador à ação, evocação salientada pelo enunciado injuntivo “deixe de lado aquele sorrisinho amarelo”. Por meio da avaliação expressa pela construção X-inho, é possível que o interlocutor seja levado a um sentimento negativo diante de seu sorriso, possivelmente, vindo a adquirir o produto, já que objetiva um sorriso branco, tal como o apresentado pela modelo. Notamos, portanto, que o todo comunicativo do anúncio publicitário é levado em consideração no momento da leitura do texto, sendo que o material verbal se junta ao não verbal, visando à persuasão. Entretanto, a construção X-inho parece ocupar um lugar privilegiado no processo de persuasão, evidenciando se tratar de uma estratégia linguístico-discursiva que objetiva despertar determinadas emoções no possível comprador.

Ao contrário da marca *Sorriso*, que explora o valor negativo de -inho, o supermercado *Prezunic* conjuga a noção de afeto/apreço de -inho (valor socialmente positivo) com a noção de tamanho menor, harmonizando-as, no texto, de modo a construir um anúncio sedutor o suficiente a ponto de convencer o leitor a comprar produtos vistos pela sociedade como negativos por não serem saudáveis.

Figura 2<sup>10</sup>



<sup>10</sup> Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/53339576816039264/> (acessado em 09 nov. 2020).

Difícilmente alguém conseguiria elencar argumentos objetivos para justificar a compra (ou a venda) de alimentos prejudiciais à saúde. A criação de efeitos patêmicos se torna, portanto, mecanismo fundamental na construção dessa peça publicitária.

O anúncio se vale da polissemia do afixo para evocar no leitor os dois valores, o de afeto/apreço, fundamental no processo de convencimento pela emoção, e o de tamanho menor, fundamental para reduzir a culpa do consumidor por comprar produtos não saudáveis. É importante ressaltar que a polissemia é um fenômeno sujeito aos *efeitos de prototipicidade*<sup>11</sup>, ou seja, determinados valores são mais centrais, no sentido de serem os primeiramente acessados pelos falantes, ao passo que outros são mais periféricos e, conseqüentemente, mais dependentes de contexto. Ao ouvir/ler “linguicinha”, “torresminho” e “choppinho”, não é o sentido de tamanho menor o primeiro acessado pelo ouvinte/leitor. Por isso, o trecho “tudo no diminutivo” é fundamental para evocar a noção de tamanho menor, além de fazer ponte com o trecho “para você sentir menos culpa”, transferindo a ideia de tamanho expressa por -inho para o sentimento de culpa (mais um apelo à emoção, desta vez, por meio do que Charaudeau (2010) chama de palavras que descrevem de maneira transparente as emoções).

Assim, por meio desse registro linguístico menos formal, consistindo em uma estratégia de aproximação com o público-alvo possível consumidor do produto, é possível que emoções relacionadas à satisfação e ao prazer sejam despertadas nos interlocutores. Conforme nos lembra Charaudeau (2010), as emoções despertadas são dependentes dos valores de cada sujeito, o que equivale a dizer que a subjetividade de cada indivíduo influenciará o despertar de uma ou outra emoção.

O próximo anúncio publicitário que lança mão de uma estratégia de patemização por meio do emprego da construção X-inho é uma publicidade da área de saúde.

---

<sup>11</sup> Para entender o que são os efeitos de prototipicidade, é preciso, antes de tudo, conhecer a Teoria dos Protótipos, uma teoria da categorização humana que foi postulada por Eleanor Rosch para dar conta das descobertas experimentais que ela e seus colegas fizeram durante os anos 1970 (ver, por exemplo, Rosch, 1973), essa teoria parte do *insight* fundamental de que existem membros mais centrais para representar uma categoria que outros. Tendo influenciado o quadro da semântica cognitiva, diversos estudiosos têm mostrado que as categorias linguísticas geralmente não se podem definir em termos de propriedades individualmente necessárias e conjuntamente suficientes, mas como agrupamentos por similaridades parciais ou “parecenças de família” de elementos uns mais salientes ou prototípicos do que outros e de limites imprecisos. A polissemia é um fenômeno sujeito aos efeitos de prototipicidade. Para leituras sobre o assunto em língua portuguesa, recomendamos Ferrari (2011), Almeida et al. (2009) e Silva (1997, 2006).



Figura 3<sup>12</sup>



Este cartaz publicitário, elaborado pela rede de planos de saúde Unimed, está relacionado ao Novembro Azul, campanha que busca a conscientização acerca do câncer de próstata. Assim, o anúncio tem um público-alvo mais ou menos estabelecido: homens a partir dos 40 anos. Logo no início, ocorre um contraste entre algumas atitudes consideradas masculinas, como matar “aquela barata horrorosa” para sua esposa, e atitudes pouco masculinas, como “fazer draminha” na hora de realizar a consulta. A expressão “fazer drama”, que, no texto, faz menção ao possível medo e receio que alguns homens sentem para realizar o exame de toque retal, já é por si depreciativa. A construção X-inho, então, exacerba essa valoração depreciativa, intensificando-a. A intensificação do valor depreciativo parece buscar justamente a garantia do efeito patêmico. Seu uso objetiva levar alguns interlocutores a experienciar um sentimento de insatisfação e se sentirem motivados a realizar o exame, por não se identificarem ou preferirem não se identificar com a imagem de homem fragilizado.

Cabe, nesse ponto, uma pequena digressão necessária para apresentar outra função semântico-pragmática das construções morfológicas: a função indexical, termo tomado de empréstimo das abordagens fonéticas sobre Entonação (COOPER-KUHLEN, 1986). Nesse sentido, “apresenta função indexical todo e qualquer mecanismo que sirva como índice para o reconhecimento de certos traços sociolinguísticos do falante, como classe social, etnia, faixa etária, sexo etc.” (GONÇALVES, 2006, p. 16).

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.behance.net/gallery/14788249/Novembro-Azul-Homem-de-verdade-se-cuida> (acessado em 09 nov. 2020).

Bybee (2010) defende a ideia de que processos de domínio geral estão diretamente envolvidos em diversos fenômenos inerentes à linguagem. À correspondência simbólica entre forma e significado, por exemplo, subjaz uma habilidade cognitiva conhecida por *associação transmodal*, termo que se refere a experiências que co-ocorrem e tendem a ser cognitivamente interligadas. Pode-se afirmar que é esse processo cognitivo que possibilita a vinculação de traço(s) sociolinguístico(s) a uma construção. Assim, a alta frequência de uso de determinada construção morfológica por determinado(s) grupo(s) sócio-étnico-cultural(is) pode fazer com que, a tal construção, vincule-se um dado valor sociolinguístico e, conseqüentemente, passe essa a ser índice para o reconhecimento de certo(s) perfil(is) étnico-sócio-cultural(is). Os falantes, então, passam a fazer a associação entre o uso da construção e determinado grupo social.

Para Gonçalves (2002, 2016), -inho e -ão apresentam função indexical, no sentido de estarem associados, respectivamente, à fala feminina (e/ou gay) e masculina. Conseqüentemente, o uso do sufixo -inho tende a ser evitado na fala masculina<sup>13</sup>. Desse modo, o enunciador tenta convencer o público masculino a fazer o exame, criando neste uma necessidade de (auto) desassociação com o universo feminino e/ou gay, sentimento que é linguisticamente criado por uma construção eivada de carga indexical. É, portanto, não só a função discursiva, mas, primordialmente, a função indexical de X-inho que permite a emergência do efeito patemizante no texto. A indexicalidade é reforçada (e confirmada), estrategicamente logo abaixo, no enunciado injuntivo “deixa de ser mulherzinha”, com a ocorrência de outra construção X-inho com valor axiológico depreciativo.

Como já discutido, o sufixo -inho é mais empregado para aderir subjetividade valorativa aos termos do que para aferir sentido de algo pequeno. Neste enunciado, portanto, não se trata de uma mulher pequena, mas de um homem que, ao agir com medo e receio do exame, “age como mulher”. Há, portanto, um julgamento de valor negativo não apenas em relação a esses possíveis homens com receio do exame de toque, mas também a todas as mulheres, compreendidas, neste anúncio publicitário, como indivíduos de quem já se espera uma atitude de medo e “drama” diante de algo que possa causar receio.

Em vista disso, esse anúncio, carregado de efeitos patêmicos construídos por meio da construção morfológica, pode levar alguns interlocutores a se sentirem motivados a realizar o exame, por não quererem se identificar com o comportamento atribuído a “mulherzinhas”. Neste caso, a finalidade do anúncio publicitário em destaque seria atingida. Por outro lado, outros interlocutores podem ser levados a se sentirem ofendidos, nomeadamente as mulheres que entrem em contato com o anúncio, pois há evidentemente um posicionamento machista por parte do anunciante, ao atribuir o comportamento de “drama” e medo às mulheres, expresso, por sinal, de forma bastante depreciativa.

O próximo exemplo, e primeiro com a construção X-ão, é o banner do Fiat 500, modelo originalmente lançado na Itália em julho de 1957 e desenvolvido desde o projeto

---

<sup>13</sup> A função indexical é realmente ativa na morfologia não flexional e não se restringe aos diminutivos e aumentativos. Ela ocorre ao menos em mais dois outros mecanismos morfológicos, a saber, os afixos intensivos -íssimo, érrimo, -ésimo (cf. GONÇALVES, 2002, 2003) e o truncamento (cf. SANTOS, 2002).

original para ser um veículo compacto, melhor se adaptando à urbe italiana da época, de vias mais estreitas. O modelo foi relançado em 2007, mantendo o estilo retrô do *cinquecento* original.

Figura 4<sup>14</sup>



Carros pequenos não são dos mais preferidos pela maioria dos motoristas. Embora tragam algumas vantagens nas grandes cidades, como caber em vagas mais estreitas e propiciar melhor direção em fluxos mais intensos, têm pouco espaço interno e porta-malas não muito funcionais. Para não comprometer ainda mais o porta-mala, é comum em modelos muito pequenos o *step* ser fixado na parte de baixo do automóvel e esse é o caso do Fiat 500. Isso é mais um aspecto negativo, pois sua localização externa facilita a ação dos ladrões de peças. O Fiat 500 é basicamente um carro para duas pessoas, pois atrás praticamente só cabem crianças, sendo extremamente desconfortável para um adulto, mesmo de estatura baixa. Nessa senda, cabe destacar que é um modelo sem versão quatro portas, outra característica que o torna ainda menos atrativo.

Algumas características do fiat 500 são postas no anúncio, por meio da descrição, de modo a contribuir com a argumentatividade do texto, objetivando apresentar a qualidade do produto. Porém, sem muitos atributos objetivos para destacar, o enunciador apela para a argumentação de base emotiva, isto é, a patemização. Perceba que das cinco

<sup>14</sup> Fonte: <https://c3publicidade.wordpress.com/2011/11/22/fiat-500/> (acessado em 09 nov. 2020).

características apontadas (airbag, cor do painel, direção elétrica, design retrô e tecnologia moderna), duas são, como popularmente se diz, “questão de gosto” e estão inteiramente sujeitas à subjetividade do comprador. Ora, numa publicidade destinada à exaltação de um modelo automobilístico objetivamente pouco atrativo, é muito favorável à argumentação a construção de efeitos patêmicos no texto. Sendo assim, para reforçar o apelo emocional, o principal slogan da publicidade se vale da capacidade de a construção X-ão atribuir valor positivo à base.

Uma vez que o publicitário deixa explícito no slogan que o carro é pequeno (aspecto negativo), faz-se importante entender o papel do termo “pequeno” em diálogo com “carrão”. Devido à polissemia do sufixo, a palavra “carrão” pode ser interpretada como “carro grande” ou como “carro muito bom”. A ideia de carro grande por si só já evoca, no mínimo, duas noções positivas: maior espaço interno e porta-mala funcional. Já a ideia de um carro muito bom, apesar de positiva, é inespecífica, ficando, pois, a cargo do leitor construir sua própria representação do que seria um carro bom. Não seria mais vantajoso então trabalhar essa duplicidade de modo a permitir que se evoquem as duas imagens no leitor (como foi feito no anúncio do Prezunic), em vez de excluir uma delas? Afinal, dizer que o carro é pequeno aparentemente parece um “gol contra”.

A questão é que, ao se excluir, por meio da palavra “pequeno”, o significado “carro grande”, enfatiza-se o significado “carro muito bom”. Em outras palavras, o termo “pequeno” está no texto com a função de sobressaltar o significado “carro muito bom” por meio da eliminação da possível leitura como “carro grande”. Na verdade, é uma estratégia de antecipação, em que se apresenta o contra-argumento antes que o interlocutor o faça. Assim, é como se dissesse “eu reconheço que é pequeno, mas ainda assim é um carro bom” ou “Não precisa ser grande para ser bom”.

É importante frisar que os usos avaliativos do sufixo -ão estão ancorados na metáfora orientacional MAIOR (pra cima) é MELHOR (LAKOFF; JOHNSON, 1980). Gonçalves *et al.* (2009), ao organizar a rede polissêmica de X-ão a partir de suas projeções metafóricas, afirmam que nos usos avaliativos:

[...] a função central de aumento do tamanho ou de outra dimensão tende a desaparecer: em “Comi aquele bifão mal passado”, o aumentativo não necessariamente designa “pedaço grande de carne”, mas revela a apreciação do falante pelo prato. [...] A autonomia do sentido apreciativo-positivo verifica-se também em casos como ‘filmão’, ‘solzão’ e ‘vistão’. [...] Na base desses usos avaliativos positivos, estão motivações experienciais e culturais. Pode-se inferir, portanto, que eles provêm da metáfora conceptual “o que é grande é de qualidade, é melhor que o prototípico” (Gonçalves *et al.*, 2009, 152, grifos nossos).

Desse modo, sendo a metáfora MAIOR (pra cima) é MELHOR largamente difundida na linguagem cotidiana, sugerir que “nem tudo que é grande é bom” é um recurso argumentativo valioso para esse anúncio, porque nossa associação primária entre tamanho e qualidade é justamente na orientação oposta (grande é bom).

Outro ponto importante a ser destacado é o papel da base na compatibilização. Apesar de o valor positivo ser da construção X-ão, não se pode negligenciar que após a

união com uma base, a palavra formada passa a ter valores positivos específicos. Os valores socialmente atribuídos a “mulherão” não são os mesmos atribuídos a “carrão”, mas ambos são positivos. Há, portanto, uma série de atributos no imaginário coletivo acerca do que vem a ser um carro bom, sendo o carrão prototípico um conjunto de atributos que vão desde os mais objetivos, como potência, aos mais subjetivos, como beleza. Assim, a publicidade é construída de modo a dar destaque à palavra “carrão”, objetivando evocar no leitor todo esse imaginário acerca do que vem a ser esse modelo de carro exemplar e desejável. A construção visual da publicidade também é importante, sobretudo no que concerne ao tamanho das letras, com a palavra “carrão” em destaque pelo seu maior tamanho dentre as outras.

Toda essa explanação visa a mostrar que o apelo emotivo gerado por meio da avaliação positiva expressa pelo sufixo -ão e de todo o imaginário acerca dos atributos de “carrão” cria o efeito patêmico no texto a fim de seduzir o leitor pela afeição, já que objetivamente é um carro que apresenta mais desvantagens do que benefícios.

Na imagem a seguir, o valor de intensificação da construção X-ão é utilizado para convencer o leitor a adquirir os serviços oferecidos pelo pet shop. A figura consiste em um anúncio publicitário do pet shop Bia & Bebeto:

Figura 5<sup>15</sup>



É importante atentar que “lindo” é adjetivo avaliativo, logo subjetivo por natureza. O uso de um adjetivo avaliativo por si só já se presta à criação de efeitos patêmicos no texto, pois salienta o posicionamento enunciativo do locutor. O papel da construção X-ão então é o de intensificar esse valor, aumentando seu teor argumentativo no texto e, conseqüentemente, seu poder de sedução e de persuasão. Mais uma vez, as propriedades da base compatibilizada são fundamentais na construção de sentidos. O efeito gradativo “para mais/maior” da construção atua de diferentes maneiras a depender das propriedades morfossintáticas e semântico-pragmáticas da base. Bases adjetivas levam

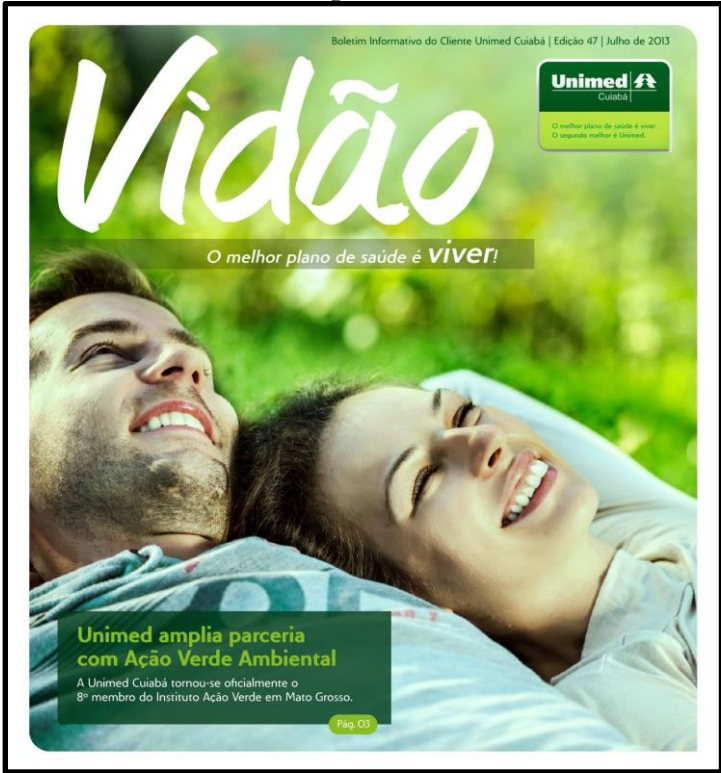
<sup>15</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/biaebebetopetshop/posts/2530054917050941/> (acessado em 09 nov. 2020).

ao aumento na esfera da intensidade, já que aumento de tamanho ou de quantidade não são propriedades que possam ser atribuídas a adjetivos (ver GONÇALVES *et al.*, 2009).

Por meio da visualização e leitura do anúncio, portanto, é possível que emoções determinadas sejam experienciadas pelo público-alvo do anúncio: os donos de animais de estimação. Auxiliada pela frase injuntiva “quer deixar seu pet lindão?”, que evoca uma atitude responsiva do destinatário, bem como pelo material icônico (um filhote com gravata sendo iluminado por três canhões de luz, remetendo a um show ou programa de televisão), é possível que emoções como satisfação, orgulho e um sentimento de cuidado sejam despertados em determinados leitores que poderão consumir o produto anunciado - banho, tosa, hidratação. Considerando que o uso do adjetivo ‘lindo’ já poderia causar esse efeito, a intensificação da palavra base por meio da construção parece ter o fim de intensificar os possíveis efeitos patêmicos no interlocutor.

O último anúncio analisado também provém da rede de planos de saúde Unimed.

Figura 6<sup>16</sup>



De imediato, o leitor percebe que a palavra com maior destaque na imagem consiste justamente na construção X-ão “vidão”. Trata-se de uma construção com sentido valorativo, apresentando uma dupla significação: por um lado, o sentido de “vida muito boa” é remetido não apenas pelo vocábulo em si, mas pela fotografia do casal sorridente

<sup>16</sup> Fonte: <http://unimed.coop.br/portaunimed/flipbook/cuiaba/vidao/edicao47/files/assets/basic-html/index.html#1> (acessado em 09 nov. 2020).

deitado sobre a grama; por outro lado, há também a possibilidade de se interpretar o termo “vidão” como fazendo referência a uma vida longa. Neste último caso, a interpretação está mais próxima do sentido de tamanho<sup>17</sup>, que é menos frequente (cf. GOLÇALVES *et al.*, 2009) e, por isso, significado mais periférico (*efeito de prototipicidade*). Entretanto, visto se tratar de um plano de saúde, levando-se em conta também o enunciado “o melhor plano de saúde é viver”, é possível perceber que a polissemia da construção “vidão” é empregada com fins pragmáticos e discursivos no anúncio.

Assim, o termo “vidão”, fazendo referência a uma vida tranquila, sem preocupações, remete a emoções positivas, podendo levar o interlocutor a experimentar um sentimento de satisfação e uma promessa de alívio, caso adquira os produtos oferecidos pelo anunciante. Caso o leitor interprete o termo no sentido menos prototípico de vida longa, é possível, igualmente, o despertar de emoções positivas relacionadas à expectativa de uma vida saudável e duradoura. Na medida em que a rede de planos de saúde Unimed não apresenta valores acessíveis à grande parcela da população brasileira, entretanto, é possível que o termo “vidão” evoque emoções diferenciadas em outros interlocutores, principalmente aquelas relacionadas à insatisfação ou revolta, afinal, o termo “vidão”, tanto como vida boa e tranquila, quanto como vida longa, foi remetido diretamente ao plano de saúde que se procura vender no anúncio em destaque. Conforme salientado na seção 2, de acordo com Charaudeau (2010), as emoções experienciadas são dependentes dos valores de crença de cada interlocutor que entre em contato com os argumentos patêmicos.

Em suma, nos anúncios publicitários que empregam a construção X-inho, estas surgem com valor depreciativo, como em “sorrisinho”, “draminha” e “mulherzinha”, ou afetivo, como em “linguicinha”, “torresminho” e “choppinho”. Por sua vez, a construção X-ão apresentou sempre um valor apreciativo, como vimos em “carrão”, “lindão” e “vidão”. Em textos pertencentes ao contrato de comunicação publicitário, esses empregos de construções X-inho e X-ão podem apresentar potencial patêmico, despertando diferentes emoções nos interlocutores. Caso as emoções despertadas estejam de acordo com as intencionalidades do anunciante, é possível que o público-alvo potencial seja persuadido a adquirir os bens e produtos evidenciados nos anúncios publicitários analisados.

## 6 PALAVRAS FINAIS

Neste artigo, procuramos relacionar a abordagem construcional da morfologia e a Semiolinguística do Discurso de modo a darmos conta de analisar o modo como o nível morfológico apresenta propriedades pragmático-discursivas intrínsecas. A análise dos dados demonstra que, enquanto a construção X-inho foi empregada com valor depreciativo em “sorrisinho”, “draminha” e “mulherzinha”, aparecendo também com

---

<sup>17</sup> Devido ser um substantivo abstrato, o efeito gradativo da construção não atua no domínio espacial, mas no domínio do tempo. Há aqui a metáfora que permite conceber VIDA como PERCURSO/JORNADA (LAKOFF, 1993). Para mais detalhes sobre sistemas metafóricos complexos e sobre relação entre metáfora e polissemia, ver Lakoff (1993). Para leitura em português sobre o assunto, ver Ferrari (2011, p. 91-108).

valor apreciativo/afetivo em “linguicinha”, “torresminho” e “choppinho”, a construção X-ão foi empregada com valor apreciativo, como em “carrão”, “lindão” e “vidão”, o que reafirma a descrição já feita por diversos estudiosos acerca das funções semântico-pragmáticas destes sufixos.

Os dados também apontam para a possibilidade de as construções X-ão e X-inho desencadarem efeitos de patemização, pois, ao imprimirem o posicionamento subjetivo e avaliativo do enunciador, podem levar o interlocutor a experienciar determinadas emoções, a depender de seu universo de crença. Como já explanado, se as emoções despertadas estiverem de acordo com as intencionalidades do anunciante, é possível que o projeto persuasivo surta efeito, levando o possível cliente a adquirir os bens e produtos anunciados. Assim, devido às suas funções discursiva e indexical, o uso das construções X-ão e X-inho estão a serviço de melhor garantir o resultado esperado. Inclusive, em alguns casos, além da expressão de valor axiológico, o efeito gradativo que a construção também imputa à palavra base parece ter justamente o fim de intensificar os possíveis efeitos patêmicos no interlocutor. Isso se dá principalmente em palavras e expressões que já possuem carga patemizante.

Ao ser realizado a quatro mãos, este trabalho tem o fim de evidenciar também que, enquanto o nível morfológico apresenta sentidos pragmáticos e discursivos intrinsecamente, o discurso é sempre amparado na estrutura linguística. Desta feita, defendemos uma maior aproximação entre níveis gramaticais diferentes, bem como entre teorias pouco relacionadas, de modo que os fenômenos da língua e da linguagem sejam cada vez mais bem compreendidos.

## Referências

- ALMEIDA, M. L. L. et. alli (Org.). *Linguística Cognitiva em foco: morfologia e semântica do português*. Rio de Janeiro: Publit, 2009. p. 123-140.
- ALONSO, A. Noción, emoción, acción y fantasía en los diminutivos. *Estudios lingüísticos: temas españoles*. 3. ed. Madri: Gredos, 1967
- ANDRADE, K. E.; RONDININI, R. B. . As “ianes” do porão: análise morfo-pragmática das atuais construções X-iane. *Revista Scripta*, v. 20, p. 121-147, 2016.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. 2a ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.
- BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. 4a Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].
- BARBARESI L. M. *Gli atti del discorso economico: la previsione. Status illocutorio e modelli linguistici nel testo inglese* [The acts of economic discourse: Prediction: Illocutionary status and linguistic models in English discourse]. Parma: Zara. 1983.
- BASILIO, M. *Teoria lexical*. São Paulo: Ática. 1987



BECHARA, E. *Moderna Gramática Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2006.

BOOIJ, G. *Construction Morphology*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

BYBEE, J. *Language, usage and cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. *As emoções no discurso*, v. II. Campinas: Mercado das Letras, 2010.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2014.

CROFT, W. *Radical Construction grammar: syntactic theory in typological perspective*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

CUNHA, C. F.; CINTRA, L. F. L. *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2001.

DRESSLER, W. U. General principles of poetic license in word formation. In GECKELER, H.; SCHLIEBEN-LANGE, B.; TRABANT, J.; WEYDT, H. (eds.). *Logos semantikos. Studia linguistica in honorem Eugenio Coseriu 1921-1981*. Vol. II. Berlin: Mouton de Gruyter, 1981.

DRESSLER, W. U. Zum Verhältnis von Wortbildung und Textlinguistik. In: PETÖFI, J. S. (ed.). *Text vs Sentence Continued*. Hamburg: Helmut Buske. 96-106. 1982 .

DRESSLER, W. U. *Sur le statut de la suppléance dans la morphologie naturelle*. *Langages* 78: 41–56. 1985.

DRESSLER, W. U.; BARBARESI L. M. *Morphopragmatics: Diminutives and Intensifiers in Italian, German, and Other Languages*. (Trends in Linguistics: Studies and Monographs 76). New York: Mouton de Gruyter, 1994.

FERRARI, L. *Introdução à Linguística Cognitiva*. São Paulo. Contexto. 2011.

FILLMORE, C. J.; KAY, P. *Construction grammar*. Ms, Berkeley: University of California, 1993.

GOLDBERG, A. *Constructions: a construction grammar approach to argument structure*. Chicago; London: The University of Chicago Press, 1995.

GOLDBERG, A. *Constructions at work: the nature of generalization in language*. Oxford: Oxford University Press, 2006.

GOLDBERG, A. E. *Constructions: a new theoretical approach to language*. TRENDS in Cognitive Sciences Vol.7 No.5 May 2003.

GONÇALVES, C. A. V. *Morfopragmática da intensificação sufixal em português*. Revista de Letras (São Paulo), Fortaleza, v. 1;2, n. 24, p. 43-50, 2002.

GONÇALVES, C. A. V. *A função indexical das formações X-íssimo, X-ésimo e X-érrimo no português do Brasil*. Veredas (UFJF), Juiz de Fora, v. 5, n. 2, p. 47-59, 2003.

GONÇALVES, C. A. V. *Flexão e Derivação em português*: Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GONÇALVES, C. A. V. *Pesquisas em Morfopragmática e Morfologia Histórica*. 1. ed. São Paulo: Booklink, 2006.

GONÇALVES, C. A. V. *Iniciação aos estudos morfológicos: flexão e derivação em português*. São Paulo: Contexto, 2011.

GONÇALVES, C. A. *Atuais tendências em formação de palavras*. São Paulo. Contexto. 2016.

GONÇALVES, C. A. V. *et al.* Para uma estrutura radial das construções X-ão do português do Brasil. In: ALMEIDA, M. L. L. *et al.* (Org.). *Linguística Cognitiva em foco: morfologia e semântica*. 1 ed. Rio de Janeiro: Publit, 2009, p. 141-156.

GONÇALVES, C. A. V.; ALMEIDA, M. L. L. Morfologia construcional: principais ideias, aplicação ao português e extensões necessárias . In: *Alfa*, São Paulo, 58 (1). 2014.

KEIL, H; HERTZ, M (org.). *Grammatici Latini Volume 2: Prisciani institutionum grammaticarum libri I - XII*. Cambridge University Press. 2009 [1a ed. 1855].

KIEFER, F. (1998). Morphology and Pragmatics. In: SPENCER, A. & ZWICKY, A. (eds.). *The handbook of Morphology*. London: Basil Blackwell.

LAKOFF, G. The contemporary theory of metaphor. In: Ortony, A. (ed.). *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. p. 202-51.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

- LANGACKER, R. W. *Foundations of cognitive grammar*. Vol. I: theoretical prerequisites. Stanford: University Press, 1987.
- LAPA, M. R. *Estilística da língua portuguesa*, 3ª edição revista e aumentada. Rio de Janeiro (Livraria Acadêmica), 1959.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Analisando discursos constituintes*. Trad. Nelson Barros da Costa. Revista do Gelne, Fortaleza, v. 2, n. 2, 2000.
- MONNERAT, R. S. M. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. *Revista do GELNE*, v. 2, nº 2, 2000. Disponível em <<https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9302>>. Acesso em: 20 out. 2020.
- RIO-TORTO, G. M. Sistêmica e pragmática dos sufixos avaliativos. *Revista Portuguesa de Filologia*, volume XXI, 1997, p. 203-228.
- ROCHA, L. C. A. *Estruturas morfológicas do português*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- ROSA, M. C. *Formação de nomes aumentativos: estudo da produtividade de alguns sufixos portugueses*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, UFRJ, 1982.
- ROSCH, E. On the internal structure of perceptual and semantic categories. In MOORE, T. (Ed.) *Cognitive development and the acquisition of language*. New York: Academic Press, 1973.
- SAID ALI, M. *Gramática histórica da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1964.
- SANTOS, J. B. A. *Morfopragmática das formações truncadas no português do Brasil*. Dissertação (Mestrado em Letras Vernáculas). Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.
- SCALISE, S. *Generative morphology*. Dordrecht: Foris, 1984.
- SILVA, A. S. A linguística cognitiva: uma breve introdução a um novo paradigma em linguística. *Revista portuguesa de humanidades*, Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa, v. 1, n. 1, p. 59-101, 1997.
- SILVA, A. S. *O mundo dos sentidos em português: polissemia, semântica e cognição*. Coimbra: Almedina, 2006.
- SKORGE, S. *Os sufixos diminutivos em Português*. Boletim de Filologia, p. 50-90, 1958.
- TURUNEN, V. J. *A reversão da relevância: aspectos semânticos e pragmáticos de formações diminutivas do Português Brasileiro*. Tese de Doutorado em Letras. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.

VILLALVA, A. A formação de palavras. In: MIRA MATEUS et al. *Gramática da Língua Portuguesa*, Lisboa: Caminho, 2003.

VILLALVA, A. *Morfologia do português*. Lisboa, Universidade Aberta. 2008.