

ANÁLISE SEMÂNTICO-DISCURSIVA DE AINDA E ATÉ EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Evelyn Cristina Marques dos Santos

lyn21@ufrj.br

Pretende-se, neste trabalho, analisar o comportamento semântico-discursivo de *ainda* e *até* em situações concretas de uso. Utilizar-se-ão, portanto, anúncios publicitários veiculados nas revistas *Veja* e *Caras* entre dezembro de 2006 a março de 2007. Sendo assim, será possível perceber de que forma os anunciantes empregam estes operadores, a fim de atribuir maior força aos seus argumentos e, conseqüentemente, persuadir o público na venda de um determinado produto.

Sabe-se que *ainda* e *até* são encontrados, em nossas gramáticas, ora como advérbios de tempo e preposição, respectivamente, ora como palavras denotativas, não havendo qualquer distinção entre um uso ou outro.

Adotar-se-ão pressupostos não só da Semântica Argumentativa e da Lingüística Textual, como também de estudos funcionalistas, a fim de discutir como esses itens deixam, em determinados contextos, de expressar circunstâncias de tempo ou lugar e passam a ser introdutores de argumentos, adquirindo, portanto, funções mais textuais - funções estas que contribuem para a criação de certos efeitos de sentido que o enunciador deseja imprimir no seu discurso no momento da interação verbal.