

**A IMPORTÂNCIA  
DOS CHAMADOS “TERMOS ACESSÓRIOS”  
NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO (S)  
DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

*Gesieny Laurett Neves (UFES)*  
[gesieny@yahoo.com.br](mailto:gesieny@yahoo.com.br)

**INTRODUÇÃO**

A identificação e a conceituação do elemento sintático aposto constituem um assunto muito controvertido entre os gramáticos tradicionais, seguidores ou não da Nomenclatura Gramatical Brasileira (doravante NGB); e, não poucas vezes, esse sintagma é alvo de classificações que fogem à sua real funcionalidade dentro da língua.

Ao especificar a função do aposto, os gramáticos tradicionais englobam-no dentro do quadro das funções acessórias – “dispensáveis ao entendimento do enunciado” – e se limitam a dizer que esse elemento se presta a somente explicar ou esclarecer um nome. Todavia, de acordo com o que temos percebido no gênero publicidade veiculado em *outdoor*, o aposto não atua como um elemento acessório, dispensável, que pode ser suprimido sem trazer algum dano ao sentido da oração. Sua ampla utilização nas propagandas justifica-se pelo fato de o sintagma apositivo ultrapassar o valor puramente informativo ou explicativo para desempenhar um papel altamente argumentativo, com vistas a exercer forte influência no comportamento dos consumidores potenciais, que inevitavelmente se deparam com as peças publicitárias que estão expostas em quase toda via pública.

Por considerarmos as proposições dos estudos normativos acerca do aposto obsoletas e carentes de reformulações, na presente pesquisa propusemo-nos a investigar mais criteriosamente sua real importância no gênero publicidade veiculado em *outdoor*, considerando os aspectos sintáticos e semânticos, discursivos e pragmáticos. Constituiu-se, portanto, objetivo principal desta pesquisa, examinar os conceitos de “Termos Integrantes” e “Termos Acessórios” consignados em gramáticas tradicionais e confrontá-los com a verdadeira importância que o aposto vem desempenhando nos textos publi-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

tários, ao participar ativamente da construção do sentido dos textos, adicionando uma informação fundamental na situação comunicativa.

Para que haja melhor compreensão do estudo aqui empreendido, julgamos necessária a exposição de alguns conceitos que constituem o cerne deste trabalho. São eles: conceito de gênero, de propaganda, de suporte e de *outdoor*.

Para Bakhtin (2000, p. 279), “a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana”. De um modo geral, na concepção bakhtiniana, os enunciados se baseiam em formas-padrão relativamente estáveis de estruturação. Tais formas constituem os gêneros, tipos relativamente estáveis de enunciados, marcados sócio-historicamente, visto que estão diretamente relacionados às diferentes situações sociais.

No ato comunicativo, a escolha de um gênero é feita tendo em vista as necessidades temáticas, o conjunto dos participantes e a intenção do locutor, não sendo, portanto, aleatória.

A publicidade, enquanto gênero textual, caracteriza-se pela divulgação de um produto ou serviço com uma intenção bem determinada e clara: vender. No dizer de Leduc (1977, p. 30), a propaganda (termo aqui utilizado como sinônimo de publicidade) “é o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço”. Todavia, conforme esclarece o próprio autor, tendo por fim manter uma proposição comercial, não poucas vezes a informação cede lugar à persuasão, isto é, a todos os meios pelos quais se procurará seduzir, fazer desejar e convencer.

Mas além das especificidades de natureza composicional, temática e estilística do gênero publicidade, o suporte em que este é veiculado – no caso desta pesquisa, o *outdoor* – apresenta-se como outro fator relevante em nossas análises, como especificaremos mais adiante.

Concordamos com Marcuschi, para quem suporte de um gênero é

um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Pode-se dizer

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto (MARCUSCHI, 2005, p. 109).

Por último, não poderíamos encerrar esta introdução sem mencionarmos a importância dos preceitos da Semiótica na análise do *corpus* deste trabalho. Apesar de não termos como pretensão uma análise semiótica exaustiva das peças publicitárias, entendemos que os estudos empreendidos nessa perspectiva ajudam a interpretar como a articulação dos dois principais sistemas comunicacionais do texto publicitário – o verbal e o visual – cooperam na construção do sentido.

Sendo o texto publicitário altamente híbrido e sincrético, por alicerça-se em recursos da linguagem verbal e da não verbal, como bem enfatiza Santaella,

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor (SANTAELLA, 2002, p. 04).

### ***1. O aposto nos estudos normativos***

Nos estudos tradicionais, as funções sintáticas estão subdivididas em essenciais (sujeito e predicado), integrantes (complemento nominal, complemento verbal e agente da passiva) e acessórias (adjunto adnominal, adjunto adverbial e aposto). De acordo com a concepção das gramáticas normativas, os chamados “Termos Acessórios” – dentre os quais encontra-se o aposto – são considerados elementos secundários, adicionais e não fundamentais para o entendimento do enunciado. Cunha (1979), por exemplo, advoga que

Chamam-se acessórios os termos que se juntam a um nome ou a um verbo para precisar-lhes o significado. Embora tragam um dado novo à oração, não são eles indispensáveis ao entendimento do enunciado. Daí sua denominação (CUNHA, 1979, p. 158).

Posição semelhante é adotada por Pinheiro (1990), para quem

Enquanto os termos integrantes são exigências para que a oração tenha sentido completo, os termos acessórios que nela aparecem têm efeito meramente informativo (PINHEIRO, 1990, p. 46).

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

Não muito diferente das propostas arroladas, encontra-se a de Luft (2002), como atesta a citação a seguir:

Não rigorosamente necessários à compreensão básica do enunciado, [os termos acessórios] têm a (sub)função de determinar, qualificar e modificar outros termos (LUFT, 2002, p. 66).

De acordo com esses estudiosos, o aposto, enquanto termo acessório, não participa na construção do sentido da oração e, por isso, sua presença não é relevante no enunciado, ao contrário dos chamados “Termos Integrantes”. Para Luft (2002),

Termos integrantes são os termos que, sem serem essenciais na oração, tão pouco são meros acessórios: completam a significação de outros termos (nomes ou verbos). Integram a oração, isto é, inteiram o seu sentido (LUFT, 2002, p. 61).

Mas além de subcategorizar o aposto, considerando-o um termo secundário, a tradição gramatical limita-se a dizer que esse termo se presta a somente explicar, esclarecer, resumir ou desenvolver um nome. Para Cunha (1979),

Aposto é o termo de caráter nominal que se junta a um substantivo, a um pronome, ou a um equivalente destes, a título de explicação ou de apreciação (CUNHA, 1979, p. 162).

### ***2. O aposto na publicidade***

Apesar das proposições tradicionais serem amplamente divulgadas, consideramos não revelarem o real papel que o elemento sintático aposto desempenha na interação comunicativa, sobretudo nos textos publicitários, que nos últimos anos têm utilizado sistematicamente a estrutura apositiva como elemento fundamental na cadeia argumentativa, conforme verificamos nos exemplos seguintes:

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

### EXEMPLO 1



A peça publicitária acima é um bom exemplo de como o sentido, na publicidade, é construído a partir da interação de diferentes linguagens: a verbal e a visual (não verbal). De um lado, o texto linguístico contextualiza a imagem, ajudando-nos a interpretá-la e, de outro, a imagem comporta-se como signo, pois, segundo Joly (1996), as analogias e semelhanças estabelecidas com a realidade concreta colocam de imediato a imagem na categoria das representações:

Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo (JOLY, 1996. p. 39).

Os elementos verbais e não verbais constituem nessa propaganda um tecido textual muito bem entrelaçado em que cada elemento adquire um sentido no todo da significação, conforme vemos na análise que se segue.

A presença das logomarcas da CESAN (Companhia Espírito Santense de Sanemaneto) e do Governo do Estado do Espírito Santo no canto direito do *outdoor* faz com que identifiquemos esses órgãos como os anunciantes dessa publicidade. Por serem entidades eminentemente públicas, conclui-se logo num primeiro momento que não se trata de uma propaganda que objetiva a venda de um produto. Neste caso, o intuito da propaganda é despertar o destinatário (todos os usuários do sistema CESAN) a respeito da importância do uso consciente (racionalizado) da água.

Predominantemente elaborado nas cores branca e cinza (com exceção das logomarcas, das folhagens e dos caules das flores), os

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

elementos visuais e os verbais ocupam espaços bem definidos no *outdoor*: estes se concentram no lado direito, e aqueles, no lado esquerdo. Tanto os signos linguísticos quanto os imagéticos atuam polissemicamente, gerando uma gama de interpretações.

No texto visual, as plantas ganham uma nova caracterização: as flores tradicionais foram substituídas por diversos tipos de registros (chaves de torneira). A semelhança dos registros com algumas espécies de flores, o caule marrom posicionado como se estivesse sustentando a flor e as folhas verdes anexadas ao caule são responsáveis por criar as similitudes. O fundo branco do *outdoor* gera um efeito de contraste com a imagem, enfatizando o formato e a cor prateada dos registros, bem como as folhas verdes e os caules amarronzados. Na imagem, o registro é utilizado metaforicamente, uma vez que a sua significação natural (denotativa) foi substituída por outra, em virtude da relação de semelhança subentendida (o registro, neste contexto, é uma flor). Entretanto, a utilização do recurso metafórico não se dá sem uma intenção bem definida, como é explicado na própria propaganda, através da oração “Use a água com consciência e proteja a natureza”.

A representação da natureza é metonímica, ou seja, as flores são *partes* de elementos que ali estão para designar o *todo* (a natureza no geral). A simbologia dos registros no formato de flores busca remeter o destinatário à noção de racionamento e controle do uso da água (efeito reiterado pela expressão “Use a água com consciência”), despertando-o para a importância desse ato na conservação do meio ambiente e, conseqüentemente, na preservação da vida como um todo.

A expressão “Esta data não pode passar sem registro” e a imagem das plantas ganham um destaque especial na propaganda, não só por suas proporções em relação aos demais elementos (são maiores e ocupam mais espaço), mas também por suas relações semânticas, estabelecidas principalmente pelo signo *registro*. Se na linguagem visual esse signo ganha conotatividade, na linguagem verbal não é muito diferente.

Na frase “Esta data não pode passar sem registro” é explorado o caráter polissêmico da palavra *registro* e o resultado é uma oração altamente ambígua e criativa, passível de pelo menos duas leituras:

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

1. “Esta data não pode passar sem registro”, em que *registro* pode adquirir o sentido de “dispositivo destinado a controlar a passagem da água pelas tubulações”. Daí a ideia de “acionamento”, uma vez que as “flores” representam os próprios registros (registro = uso moderado).

2. “Esta data não pode passar sem registro” no sentido de “não pode passar sem ser lembrada” (registro = manifestação, menção).

A expressão catafórica *esta data* aponta para a informação que vem em seguida e que é o motivo principal da publicidade e também da nossa análise: “22 de março = Dia mundial da água”.

Contrariando o que dizem os gramáticos tradicionais normativos, a expressão apositiva *Dia mundial da água* possui, neste enunciado, um papel fundamental. Além de justificar a veiculação da propaganda (o anúncio só existe porque é o dia mundial da água), ela participa na construção de sentido do texto como um todo e estabelece com o termo fundamental – *22 de março* – uma relação de interdependência, pois ambos são indispensáveis na compreensão do enunciado. Se suprimíssemos o aposto, como sugerem os estudos normativos, a expressão *22 de março* ficaria vazia de sentido, bem como toda a propaganda.

Além da importância sintático-semântica, o sintagma apositivo *Dia mundial da água* possui grande relevância na memória social, pois transmite ao inconsciente coletivo a mensagem de que é o dia/momento de se zelar pela água, recurso natural que caminha para a escassez.

Mas além de subcategorizarem o aposto, considerando-o um termo dispensável, como dito anteriormente, as literaturas tradicionais deixam lacunas no que diz respeito à sua conceituação, limitando sua funcionalidade na cadeia discursiva. Retomamos a posição de Pinheiro (1990), para quem o aposto é “a palavra ou frase que explica, desenvolve ou resume um ou vários termos expressos na oração” (PINHEIRO, 1990, p. 51).

Apesar de a correferencialidade e a equivalência serem as principais condições para que haja aposição (pois designam o mesmo ser), como bem enfatiza Azeredo (2001, p. 223), a utilidade discursiva das expressões apositivas não está no fato de apontarem para o

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

mesmo referente, o que as tornaria redundantes e dispensáveis, mas no de adicionar uma informação relevante na situação comunicativa. Por isso, muito mais que explicar, ampliar, especificar, resumir ou precisar uma informação aposta, na publicidade veiculada em *outdoor*, o sintagma nominal apositivo busca agregar valores às marcas, enfatizando de maneira objetiva suas características peculiares, como vemos no exemplo que segue:

### EXEMPLO 2



A oração “MUDE PARA TIM, LÍDER EM GSM NO ESPÍRITO SANTO” é mais um bom exemplo do que vimos comentando a respeito das funções atribuídas ao aposto. Através de uma análise criteriosa do anúncio, percebe-se o seu verdadeiro papel discursivo.

No canto inferior do lado direito do *outdoor* está exposta a logomarca da empresa TIM, anunciante desta propaganda. As cores da logomarca da TIM – branca, azul e vermelha – são também as cores que predominam em todo o anúncio.

A cor azul escuro da oração principal é evidenciada pelo fundo de cores mais claras. O efeito degradê nas cores branca e azul no fundo da mensagem, além de simular o céu, dá a impressão de que há uma luz refletindo no *outdoor* (talvez a luz do sol, por se tratar de um céu). Tal iluminação chega a causar um reflexo vermelho em algumas palavras da oração em destaque. Pelo fato de a intensidade das cores vir aumentando do canto direito superior para o esquerdo inferior, a imagem dos pássaros é evidenciada pela parte mais clara do *outdoor* (onde há mais concentração de “luz”).



## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

A expressão “MUDE PARA TIM, LÍDER EM GSM NO ESPÍRITO SANTO”, em caixa alta e espessura grossa, toma quase todo o espaço do *outdoor*. Apesar de ser um elemento relevante na mensagem, a imagem dos pássaros ganha espaço mínimo e fica, aparentemente, comprimida pela mensagem linguística principal (comprimida, porém não despercebida, devido à clareza que a envolve).

Embora se relacione com o verbo *mudar* da oração principal do anúncio, a imagem dos pássaros dialoga mais especificamente com a locução *Faz parte da nossa natureza migrar para uma vida melhor*. O pronome possessivo *nossa* e o substantivo *natureza* denotam ambiguidade a esta construção frasal, dando margem para dupla interpretação: (1) as palavras *natureza*, *migrar* e a imagem dos pássaros estão inseridas num mesmo campo semântico, por isso, num primeiro momento, podem ser interpretadas como partes de uma mesma mensagem: a expressão *nossa natureza* faz alusão aos pássaros, que, assim como outros animais, em determinados períodos do ano, migram para uma vida melhor, isto é, vão em busca de alimentos e de condições mais propícias para a reprodução; (2) a construção *Faz parte da nossa natureza migrar para uma vida melhor* mantém com a expressão *Mude para Tim, líder em GSM no Espírito Santo* uma outra teia de sentido.

O verbo no imperativo *Mude* emite ao destinatário uma sugestão em tom de ordenança. Visto que a mensagem precisa ser passada de maneira rápida, o imperativo busca atingir o inconsciente do comprador, levando-o a aderir à ideia proposta (pela emoção do momento, e não pela razão).

O termo *nossa natureza* refere-se, nesta segunda acepção, não mais à natureza como o conjunto de animais e plantas que habitam o universo, mas sim, ao que é inato, natural de nós, seres humanos: *mude para a TIM* porque é natural do ser humano migrar para uma vida melhor. Aqui, o *migrar para uma vida melhor* significa “mudar para a TIM” (a TIM é a vida melhor).

As palavras *mude* e *GSM* são indicativos de que o anúncio da TIM é especificamente voltado para os clientes de outras operadoras de celular que têm o conhecimento da importância do sistema GSM (abreviatura de “Global System for Mobile Communications” – co-

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

nhecido como o sistema de comunicação móvel digital mais utilizado e mais seguro do mundo).

O sintagma apositivo *LÍDER EM GSM NO ESPÍRITO SANTO*, não tem como papel neste enunciado esclarecer o nome TIM, tão pouco pode ser apagado sem que haja interferência na produção de sentido da propaganda. O aposto nesse contexto tem como função discursiva auxiliar na construção e na consolidação da marca TIM, evidenciando seu diferencial das outras operadoras: além de ter sido a primeira operadora a implantar o sistema GSM no Espírito Santo, é a que possui mais experiência no ramo. Portanto, o segmento apositivo insere um argumento explicativo-persuasivo para o verbo *Mude*. Em outras palavras, o aposto explica a razão pela qual os clientes de outras operadoras devem mudar para a TIM: porque só ela é *LÍDER EM GSM NO ESPÍRITO SANTO*.

### ***3. Considerações finais***

A partir das considerações feitas acerca das peculiaridades do gênero publicidade e do suporte *outdoor*, foi possível constatar-mos que o elemento sintático aposto ocupa papel relevante na cadeia comunicativa. Contrariando os conceitos postulados pelas gramáticas normativas, o aposto não é um mero termo acessório, pois, ao participar ativamente na construção do sentido dos textos, adicionando uma informação fundamental na situação enunciativa, o sintagma apositivo torna-se um elemento indispensável e um importante recurso retórico-argumentativo.

A ampla utilização da estrutura apositiva no gênero publicidade veiculado em *outdoor* comprova a relevância que esta função exerce na enunciação. Diferentemente do que vem sendo propagado, o aposto, em inúmeras construções, não se comporta como um elemento secundário ou dispensável, mas sim, como um termo fundamental que participa ativamente na argumentação e preenche o vazio de significado de certas expressões.

Mediante o exposto, entendemos que considerar os chamados “Termos Acessórios” (mais especificamente o aposto, por ter sido nosso objeto de pesquisa) como elementos irrelevantes e dispensá-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

veis, significa dizer que os mesmos não possuem uma utilidade discursivo-argumentativa, o que é um grande equívoco.

### REFERÊNCIAS

AZEREDO, José Carlos. (Org.). *Letras & comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. O aposto e o intertexto. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.) *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Ermentina Galvão G. Pereira. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BECHARA, Evanildo. *Lições de português pela análise sintática*. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.

CUNHA, Celso Ferreira da. *Gramática da língua portuguesa*. 5. ed. Rio de Janeiro: FENAME, 1979.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 10. ed. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. Trad. Sílvia de L. B. Câmara. São Paulo: Atlas, 1977.

LUFT, Celso Pedro. *Moderna gramática brasileira*. 2. ed. São Paulo: Globo, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. Recife: Departamento de Letras, UFPE, 2005.

PINHEIRO, Agnaldo; SABADIN, Celso. *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. São Paulo: Central do Outdoor, 1990.

PINHEIRO, João Batista Gonçalves. *Análise sintática: teoria e prática*. São Paulo: Atual, 1990.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.