

## ESTUDO DO VERBO *LEVAR* EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Allan Costa Stein (UFES)

[allanstein1@gmail.com](mailto:allanstein1@gmail.com)

Lúcia Helena Peyroton da Rocha (UFES)

[lhpr@terra.com.br](mailto:lhpr@terra.com.br)

Carmelita Minelio da Silva Amorim (UFES)

[carmel\\_msa@yahoo.com.br](mailto:carmel_msa@yahoo.com.br)

### 1. *Introdução*

Nos manuais de gramática, em geral, os verbos são classificados quanto à predicação, aprioristicamente e de forma descontextualizada, como transitivos diretos, indiretos, diretos e indiretos, intransitivos etc. No entanto, já se tem comprovado que somente o contexto pode legitimar a transitividade dos verbos. É nessa perspectiva que se inscreve a análise com o verbo *levar* que iremos empreender.

Tradicionalmente, costuma-se classificar o verbo *levar* como transitivo direto e indireto, respectivamente, uma vez que ele normalmente requer três argumentos para integrar-lhe o sentido: um agente, um objeto ou um ser paciente e um local de destino (ex.: *Tia Zirinha leva você à Disney*).

O *corpus* será constituído de anúncios publicitários disponíveis na *internet* e em outros meios. Neste estudo, a nossa proposta é identificar, descrever e analisar as diferentes realizações que o verbo *levar* pode assumir nos anúncios publicitários. Para tanto, vamos recorrer ao funcionalismo linguístico e à gramática de valências e à noção de gêneros textuais.

Como resultado, esperamos apresentar um novo olhar para o estudo de verbos a partir do tratamento contextualizado do verbo *levar*. Um mesmo verbo pode assumir diferentes sentidos em função de suas várias realizações em ambiências linguísticas distintas, constitui-se um equívoco ensinar técnicas de memorização, que não raro tornam as aulas de língua portuguesa desinteressantes para os alunos.

### 2. *Transitividade: tradição e formalismo*

Os gramáticos não dão um tratamento ao verbo considerando o seu uso, mas o fazem apresentando listas de verbos, exibindo paradigmas

de conjugação, tempos, vozes verbais dentro de um nível morfológico, ou no nível sintático apresentam-nos caracterizando-os, na maioria das vezes semanticamente e de forma totalmente descontextualizada.

Said Ali (1964) classifica os verbos em nocionais e relacionais, dividindo os primeiros em verbos transitivos e intransitivos. Para o autor, transitivo é o verbo cujo sentido se completa com um substantivo acompanhando ou não de preposição. Intransitivos são os verbos que não necessitam de complemento. Verbos usados com termo complementar preposicionado, tais como depender de, precisar de alguém ou de alguma coisa, concordar com, são considerados intransitivos relativos, cujos complementos denominam-se objetos indiretos circunstanciais.

Para Rocha Lima (2000, p. 340), o verbo é a “palavra regente por excelência” que juntamente com seu complemento forma uma “expressão semântica”. À lista classificatória contida na maioria das gramáticas, o autor acrescenta os verbos transitivos relativos, verbos com complemento preposicional, denominado relativo, e verbos transitivos circunstanciais, que exigem um complemento, preposicional ou não, chamado circunstancial.

Rocha Lima (2000, p. 341) destaca que nos predicados verbo-nominais, o complemento é denominado anexo predicativo, que refere-se ao sujeito ou ao objeto. Por exemplo, em *O guerreiro voltou ferido*, o termo *ferido* refere-se ao sujeito; em *O sofrimento torna os homens humanos*, a palavra *humano* define o objeto.

Cunha e Cintra (2001, p. 517) classificam os verbos nocionais, quanto à predicação, em intransitivos, que expressam uma ideia completa, e transitivos, que são acompanhados de um objeto direto ou indireto.

Bechara (2009, p. 414) afirma que um verbo é considerado transitivo quando necessita de argumentos, classificados como signos léxicos que nos auxiliam na delimitação da extensão semântica do verbo, integrando-lhe a significação. O autor acrescenta que verbos intransitivos dispensam argumentos, já que sozinhos conseguem expressar determinada ideia e podem constituir o predicado, sem o qual não há oração. Nessa visão, a noção de transitividade é mais lexical do que gramatical, o que implica uma análise da transitividade verbal como sendo uma noção predominantemente semântica.

Mira Mateus et al. (1983), embora não partam da clássica divisão nocional de verbos em transitivos e intransitivos, também trabalham com

as noções de objeto direto e objeto indireto, classificando-os como elementos das funções sintáticas centrais, referentes a termos que se ligam ao verbo.

As autoras usam a divisão tradicional da oração em sujeito e predicado, mas redefinindo-os em termos formais e operativos, com uma análise pautada no predicado, cujo centro é o predicator e seus argumentos internos, o qual determina o tipo de predicado. Aos já conhecidos predicado verbal e predicado nominal, as autoras acrescentam o adjetival. Uma perspectiva diferente da tradicional é considerar o sujeito é tido como argumento externo do Predicator.

Na abordagem de Mira Mateus et al. (1983), percebe-se uma delimitação clara do papel dos objetos, apresentando uma definição conceitual, suas propriedades e teste de identificação.

As autoras apresentam um trabalho mais sintático, sem abandonar o aspecto semântico, considerando a centralidade do verbo e dos argumentos que a ele se ligam, o que pode reportar à gramática de valência.

### **3. *Transitividade: teorias linguísticas***

As abordagens tradicional e formal tendem a apresentar os fenômenos linguísticos de modo estanque, apresentando os verbos em frases descontextualizadas, sem considerar, portanto, as relações morfossintáticas, semânticas, pragmáticas e discursivas que só podem ser observadas na língua em uso.

Nesse ponto, realizamos uma breve apresentação da gramática de valências, da gramática de casos e do funcionalismo, que nortearão a análise das peças publicitárias selecionadas.

Ignácio (2003, p. 19) afirma que a gramática de valências tem como foco os valores semânticos, a natureza morfossintática e o número de argumentos exigidos pelo verbo ou pelo nome. Inicialmente proposta por Tesnière (1969), a centralidade do verbo é o ponto fundamental dessa teoria. O sujeito e os demais elementos funcionam como argumentos do verbo ou actantes de primeiro (sujeito), segundo (objeto direto) e terceiro (objeto indireto) graus, e circunstantes, que se refere geralmente aos adjuntos adverbiais.

A valência verbal tem por objetivo básico observar e determinar o comportamento do verbo na frase. Para tanto, Borba (1996, p. 46-57) e-

lenca três tipos de valências: (1) valência **quantitativa**, que diz respeito ao número de argumentos necessários a preencherem as “casas vazias” do verbo – esse número vai de zero a quatro no português, como se vê nos exemplos a seguir: (V<sub>0</sub>) – *Choveu torrencialmente ontem*; (V<sub>1</sub>) – *O pássaro voa*; (V<sub>2</sub>) – *O ladrão matou o rapaz*; (V<sub>3</sub>) – *O jogador devolveu a bola ao companheiro*; (V<sub>4</sub>) – *Raimundo trouxe a família do Nordeste para São Paulo.*; (2) valência **sintática**, que se refere à natureza morfosintática dos elementos que constituem os argumentos. Assim, por exemplo, o verbo “persuadir” prevê, além do SN<sub>1</sub> que funciona como sujeito, um SN<sub>2</sub> que funciona como objeto indireto. Exemplo: *João persuadiu a esposa a ir com ele ao teatro.*; (3) valência **semântica**, relacionada ao fato de que os papéis semânticos e traços que caracterizam os argumentos decorrem das propriedades semânticas dos verbos. Um verbo como “galgar” seleciona um sujeito **agente** (+animado, +humano) e um complemento de lugar: *O alpinista galgou a montanha em poucas horas.*

A gramática de casos, por sua vez, estuda as funções ou papéis temáticos ou casos, estruturas semânticas que se representam pelas funções sintáticas. Os papéis temáticos relacionados à ação verbal são: agente, paciente, experimentador, instrumental, locativo dentre outros.

Furtado da Cunha e Souza (2011) vislumbram o funcionamento da transitividade a partir do conceito latino em que *transitivus* (que vai além, que se transmite), refere-se no âmbito dos estudos gramaticais, ao grau de completude sintático-semântica de itens lexicais empregados na codificação linguística de eventos, de acordo com diversas possibilidades de transferência de uma atividade de um agente para um paciente. Para elas, a transitividade é um fenômeno gramatical complexo que envolve diferentes aspectos morfosintáticos e semântico-pragmáticos e suas inter-relações.

O enfoque funcionalista, mais especificamente o postulado de Hopper e Thompson (1980), trata a transitividade não como uma propriedade apenas do verbo, mas de toda a oração. Para os autores, a transitividade é concebida como uma noção contínua, escalar.

A concepção de língua que adotamos como base de nossa pesquisa se coaduna com a proposta funcionalista, que defende os estudos de fenômenos linguísticos a partir da análise das formas em uso real, priorizando as relações que se estabelecem no contexto comunicativo, já que a língua é entendida como uma atividade sociocultural. Nessa perspectiva,

a língua é vista como uma estrutura maleável, uma vez que se adapta às necessidades de interação dos falantes.

#### **4. Gêneros textuais: anúncio publicitário**

Os gêneros textuais, orais e escritos, são produtos histórico-sociais de grande heterogeneidade, em função dos interesses e das condições de funcionamento das formações sociais (COSTA, 2008, p. 19). Conforme Bakhtin, “A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 262).

Os textos publicitários, por constituírem “*tipos relativamente estáveis* de enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 262), apresentam algumas especificidades que os caracterizam, como a modalidade de leitura persuasiva, já que, de acordo com Brown (1971), utilizam artifícios retóricos – como a substituição de nomes, o uso de figuras de linguagem etc. – para convencer os leitores e, conseqüentemente, promover a venda do produto anunciado. Portanto, o objetivo da publicidade é provocar alguma reação no consumidor – o que evidencia sua intencionalidade; assim, trabalha com estereótipos, que são imagens rígidas e cristalizadas sobre determinados grupos herdadas e socialmente construídas.

#### **5. Análise dos anúncios**

Seguindo o princípio da centralidade verbal, observamos quais são os elementos que o verbo *levar* seleciona em diferentes ambiências linguísticas, considerando ainda os papéis semânticos dos elementos envolvidos, bem como os fatores discursivo-pragmáticos que interagem nesse fenômeno.

O anúncio se vale do verbo “levar”, no imperativo, “leve” como uma tática de mudar o comportamento do consumidor, persuadindo-o a obter o produto que está sendo anunciado.

Como principal marca linguística do texto de função apelativa está o uso do imperativo: “Leve a vida sem dor”. Para atenuar a ordem imposta pelo verbo “leve”, o publicitário se vale do belo sorriso da atriz Guta Stresser.

### 5.1. Anúncio 1:



Fonte:

<[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Anador\\_lanca\\_nova\\_campanha](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Anador_lanca_nova_campanha)>.

Acesso em: 22-11-2010.

O anúncio sugere como uma fórmula mágica: o *Anador*, que surge para fazer o consumidor potencial ter uma vida melhor e sem dor; uma vida leve.

No que tange à: **(1)** valência **quantitativa**, o verbo “levar” apresenta-se como um verbo de valência dois ( $V_2$ ) – X LEVAR Y (SEM DOR) – X = sujeito: você; Y = a vida. **(2)** valência **sintática**, que se refere à natureza morfossintática dos elementos que constituem os argumentos. Assim, por exemplo, o verbo “levar” prevê, além do  $SN_1$  que funciona como sujeito, um  $SN_2$  que funciona como objeto direto. **(3)** valência **semântica**, um verbo como “levar” seleciona um sujeito **experimentalizador** (+animado, +humano) e um complemento definido: a vida. Nesta ambiência, o verbo “levar” indica **processo** e está no sentido de “viver; passar; usufruir”.

É por meio do modo imperativo que o falante incita seu interlocutor a praticar ou a não praticar a ação expressa pelo verbo. Nos anúncios publicitários, o imperativo presta-se a instaurar apelos, conselhos e ordens, uma vez que o objetivo é influenciar o público a quem o anúncio se dirige: as mulheres, de modo geral, e as noivas, em especial.

## 5.2. Anúncio 2:

LIQUIDA RAINHA  
**PAGUE 1 LEVE 2**

**PAGUE 1 LEVE 2**  
Edredon 180 gramas  
Altenburg  
Bom Sono Microfibre... 5x **23,80**  
cada noite

**PAGUE 1 LEVE 2**  
Travesseiro Altenburg  
Inchada em 100% Pol. 5x **2,98**  
cada noite

**RAINHA DAS NOIVAS**

Anúncio da Rainha Noivas. Disponível em:  
<[http://madamevoila.blogspot.com/2009\\_01\\_01\\_archive.html](http://madamevoila.blogspot.com/2009_01_01_archive.html)>. Acesso em: 22-11-2010

Nas orações “Pague 1 leve 2”, fica estabelecida uma relação de condição, em que só é possível “levar”, se “pagar”, daí se tem a vantagem de adquirir um produto a mais.

No que tange à: (1) valência **quantitativa**, o verbo “levar” apresenta-se como um verbo de valência dois ( $V_2$ ) – X LEVAR Y (*somente se pagar 1*) – X = sujeito: você; Y = 2 (= quaisquer produtos: cama, mesa e banho). (2) valência **sintática**, que se refere à natureza morfossintática dos elementos que constituem os argumentos. Assim, por exemplo, o verbo “levar” prevê, além do  $SN_1$  que funciona como sujeito, um  $SN_2$  que funciona como objeto direto. (3) valência **semântica**, um verbo como “levar” seleciona um sujeito **agente** (+animado, +humano) e um complemento definido: 2 equivalente aos produtos que entram na promo-

ção. Nesta ambiência, o verbo “levar” indica **ação-processo** e está no sentido de “adquirir; comprar”.

### 5.3. Anúncio 3:



Fotografado em 14-02-2012 por Lúcia Helena

O *outdoor* espalhado pela cidade de Vila Velha anuncia o Concurso Cultural promovido pelo Curso de Inglês Wizard (Você bilíngue) para em parceria com Tia Penha Turismo.

À direita do *outdoor* fica estabelecido o caminho que o cliente potencial terá que trilhar (matricule-se e participe do concurso cultural) para o que está à esquerda da peça possa se tornar real (Tia Penha Turismo levar você a uma viagem inesquecível).

Ao meio da peça publicitária, há cinco jovens felizes e com um sorriso a convidar os transeuntes a participarem do curso e consequentemente do concurso. Para “convencer” os possíveis participantes, eles se valem da expressão em inglês: LET’S GO! Em seguida, valem-se da informação-convite: A Wizard e a Tia Penha levam você a uma viagem inesquecível.

Podemos vislumbrar a matriz: **X leva Y a Z.**

No que tange à: (1) valência **quantitativa**, o verbo “levar” realiza-se como um verbo de valência três ( $V_3$ ) – **X LEVAR Y A Z** – X = sujeito: A Wizard e a Tia Penha; Y = você; Z = a uma viagem inesquecível. (2) valência **sintática**, que se refere à natureza morfossintática dos elementos que constituem os argumentos. Assim, por exemplo, o verbo “levar” prevê, além do  $SN_1$  que funciona como sujeito composto, um  $SN_2$  que funciona como objeto direto e um  $S_{Prep}$  como objeto indireto (3) va-

lência **semântica**, um verbo como “levar” seleciona um sujeito **agente** (+animado, +humano, +intencional) e dois complementos: você e a uma viagem inesquecível. Nesta ambiência, o verbo “levar” indica **ação-processo** e como atestam os dicionários tem o sentido de “carregar; transportar; acompanhar”. Parece-nos que o sentido de “acompanhar” fica mais forte no apelo que o anúncio faz. “Acompanhar” em uma de suas acepções é “ir em companhia de”, valor semântico não previsto nos verbos “carregar e transportar”.

E para a viagem se tornar inesquecível não basta apenas “carregar ou transportar” alguém de um lugar para outro.

## 6. *Considerações (quase) finais*

Neste trabalho, aliamos noções do funcionalismo linguístico, da gramática de casos e da gramática de valências, por considerarmos importante a adoção de teorias que, embora distintas, se complementam, propiciando uma análise e descrição mais satisfatórias.

Observamos que o verbo *levar*, diferentemente do que preconizam muitos gramáticos, ora apresenta-se como transitivo direto, daí ser considerado verbo de valência dois ( $V_2$ ), ora como verbo transitivo direto e indireto, comportando-se como um verbo de valência três ( $V_3$ ).

A utilização da ideia do verbo como centro estruturador da oração mostrou-se eficiente, visto que o sujeito se coloca no mesmo nível de hierarquia sintática do objeto, ou seja, configura-se como um complemento do verbo.

A análise demonstra que os constituintes oracionais podem estar distribuídos linearmente como na propaganda da Escola de Inglês Wizard em parceria com Tia Penha Turismo: “A Wizard e a Tia Penha levam você a uma viagem inesquecível” ou implícitos como na propaganda da Rede “Rainha das Noivas”: “Pague 1, Leve 2” em que um complemento é o sujeito, a propaganda se dirige ao consumidor em potencial e o outro constituinte é um elemento não verbal (produtos de cama e mesa).

Em nosso estudo, manteremos a distinção entre “apagamento” e “elipse”, visto que, ao utilizar a elipse, o falante deixa implícito o complemento facilmente recuperável pelo contexto, conforme atesta o exemplo: *Pague 1, leve*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BECHARA, E. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.
- BORBA, F. S. *Uma gramática de valência para o português*. São Paulo: Ática, 1996.
- FURTADO DA CUNHA, M. A.; COSTA, M. A.; CEZARIO, M. M. Pressupostos teóricos fundamentais. In: FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; OLIVEIRA, Mariângela Rios; MARTELOTTA, Mário Eduardo. (Orgs.). *Linguística funcional: teoria e prática*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- IGNÁCIO, Sebastião Expedito. *Análise sintática em três dimensões: uma proposta pedagógica*. São Paulo: Ed. Ribeirão Gráf., 2003.
- MATEUS, M. H. M. et al. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra: Almedina, 1983.
- ROCHA LIMA, C. H. da. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 39. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- SAID ALI, M. *Gramática histórica da língua portuguesa*. 3. ed. Brasília: UnB, 1964.