

A VARIAÇÃO DE PREPOSIÇÃO E O GÊNERO TEXTUAL “ANÚNCIO PUBLICITÁRIO”

BUENO, Leticia Cordeiro de Oliveira
BERLINCK, Rosane de Andrade
Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP
lecabueno@yahoo.com.br
berlinck@fclar.unesp.br

Resumo: Tomando como referência os estudos em Sociolinguística e Linguística Histórica, este trabalho visa identificar qual a relação estabelecida entre a variação de preposições e o gênero do discurso “anúncio publicitário”, presente em revistas femininas dos anos 60 e atuais. Pretende-se, com base no caráter social da linguagem, explicitar a importância dos elementos extralinguísticos nas situações de variação e mudança, tomando como ponto de partida os conceitos e definições de gênero textual, uma vez que estes são considerados atividades discursivas socialmente estabilizadas. A pesquisa tomou como *corpus* os anúncios publicitários das revistas *Capricho* dos anos 60 e atuais, pois acredita-se que esse tipo de texto seja bastante permeável à utilização de formas próprias da oralidade. Com base na possível relação entre variação e mudança e gêneros textuais, esta pesquisa tem como objetivo maior explicitar de que forma o gênero “anúncio publicitário” se relaciona com a variação de preposições. Levou-se em consideração as mudanças sintáticas, sendo selecionadas as preposições *a*, *até*, *em* e *para*, identificadas como variantes em contexto de complementação verbal no português. Essa análise seguiu os pressupostos teórico-metodológicos da Teoria da Variação e Mudança (Labov 1972, 1982, 1994) e as informações obtidas foram tratadas por meio do pacote estatístico GOLDVARB.

Palavras-chave: preposição; gênero textual; revistas femininas; variação e mudança linguísticas.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o princípio fundamental da Linguística Histórica é o fato de que as línguas humanas mudam com o passar do tempo, não constituindo uma realidade estática. Devido ao fato dessas mudanças ocorrerem de forma lenta e gradual, muitos falantes não têm consciência de que suas línguas estão mudando, o que comprova que a história da língua vai se fazendo num jogo de mutação e permanência.

É possível afirmar que a variação linguística ocorre primeiramente na fala, e posteriormente, se incorporada por todos ou pela maioria dos falantes, atinge a língua escrita. É o contraste existente entre uma imagem que se tem da língua – obtida em textos escritos, por exemplo – e sua realidade que evidencia as mudanças pelas quais esta passou ou ainda passa. Além disso, a análise da língua escrita é também grande reveladora de mudança, já que esta é muito mais conservadora do que a língua falada (FARACO, 2005).

Sendo a mudança linguística associada diretamente à realidade social e cultural dos falantes, ela está, conseqüentemente, envolvida por um complexo jogo de valores sociais que podem bloquear, retardar ou acelerar sua expansão para outra variedade da língua. Os falantes de grupos socioeconômicos mais altos, que normalmente não dão início ao processo de mudança, reagem de forma negativa às formas inovadoras, tachando-as de “incorretas” ou “impróprias”.

Entretanto, do ponto de vista linguístico não há uma língua, ou uma variedade, superior ou inferior. E é por tal motivo que a teoria da variação tem tentado apreender os valores que uma comunidade atribui às diferentes variedades da língua, procurando, com isso, amenizar os indícios de preconceito linguístico. Na base das variedades mais prestigiadas forja-se a chamada norma culta; em relação com ela, embora não sendo-lhe equivalente, temos a norma-padrão, um ideal de língua cultivado por uma elite intelectual. Entretanto, é papel do linguista esclarecer que não há uma língua homogênea, sendo toda e qualquer língua um conjunto heterogêneo de variedades.

Ficando clara a relação estabelecida entre variação e língua escrita, busca-se, com base em estudos anteriores, estabelecer aqui uma relação maior entre a mudança linguística e os gêneros textuais. Pretende-se, então, encontrar respostas à questão de como a noção de gênero pode servir de aporte teórico-metodológico ao estudo da variação e da mudança em textos escritos. Acredita-se que, na medida em que os textos corporificam “gêneros”, e que estes se caracterizam por conteúdo temático, construção composicional e estilo, seria possível organizar uma hierarquia entre textos de diferentes gêneros, disponíveis para o momento da língua em estudo, seguindo um *continuum* baseado em fatores como formalidade e subjetividade. (BERLINCK; BUENO, 2008).

Levando-se em conta os pressupostos acima, este trabalho tem como objetivo estabelecer uma possível relação entre os resultados apresentados em uma análise da variação de preposições em textos publicitários de revistas femininas dos anos 60 – desenvolvida durante uma Iniciação Científica Departamental em Linguística Histórica e História da Língua Portuguesa – e a variação de preposições em textos publicitários de revistas femininas atuais.

Para tanto, levou-se em consideração as mudanças sintáticas, caracterizadas por eventuais alterações na organização dos constituintes de uma sentença. Para a análise do material sintático optou-se pelas preposições, e, posteriormente, pela seleção de quatro delas – **a**, **até**, **em** e **para** – identificadas em estudos anteriores (BERLINCK, 2001; GUEDES; BERLINCK, 2003) como variantes em contexto de complementação verbal no português.

Além disso, busca-se, a partir da conceituação de gêneros textuais, pontuar e justificar tais variações. É preciso que haja uma análise e observação dos vários tipos de fontes – lê-se, aqui, “vários tipos de fontes” como sendo a análise de textos de períodos diferentes – para então se comparar o comportamento do fenômeno em cada uma delas. Para isso, é preciso levar em conta as especificidades do gênero textual em questão, assim com as mudanças que podem ter ocorrido nesses gêneros com o decorrer do tempo.

Para alcançar esse objetivo geral, é possível ter como base os seguintes objetivos específicos:

- determinar qual ou quais são as preposições que introduzem o complemento de predicadores de direção, de movimento com transferência e de transferência (material e verbal/perceptual) e como se distribuem em termos de frequência;
- identificar que fatores de natureza linguística e extralinguística explicam essa distribuição;
- estabelecer de que forma a noção de gênero textual é capaz de esclarecer esses processos de mudança.

Para que seja possível estabelecer uma relação coerente e válida entre a variação de preposições e o gênero textual, é preciso que se entenda também de que modo esse gênero pode influenciar ou não o uso das preposições. Sendo assim, na seção abaixo, segue uma breve apresentação sobre o objeto de estudo – as quatro preposições em questão, sobre o *corpus* analisado, além de uma conceituação sobre o gênero “anúncio publicitário”. Acredita-

se que essa fundamentação teórico-metodológica seja fundamental para a compreensão de como os fatores externos relacionam-se diretamente às situações de variação e mudança.

2 ORIENTAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

2.1 Sobre as preposições *a*, *até*, *em* e *para*

As preposições selecionadas para esse estudo, segundo Ataliba T. de Castilho (2008), são preposições que atribuem à figura a noção de ponto final de um percurso. Exemplos como (1) “Passear, viajar, **ir ao shopping**” (*Capricho*, 19/05/2002: 21); (2) “Imagine um emprego em que **viajar para Paris e Nova York** é a parte chata” (*Capricho*, 01/12/2002: 93); (3) “E você, já **foi na Renner** hoje?” (*Capricho*, 02/06/2002: capa final) mostram que as preposições *a*, *em* e *para* entram em variação quando acompanham verbos de movimento. Já a preposição *até* especifica o ponto final de um percurso, cujo ponto inicial fica pressuposto, assim como vemos em (4) “Vá **até a loja** licenciada FUJIFILME mais próxima [...]” (*Capricho*, 05/05/2002: 37).

Valem ainda algumas observações a respeito dessas quatro preposições. A preposição *em* é proveniente da preposição latina *in*, que tinha as acepções de “localização dentro de” ou “deslocamento em direção a” e, portanto, marcava sobretudo relações de espaço e tempo. Em português, a preposição *em* tomou o lugar de várias preposições latinas. Emprega-se *em* alternativamente a *para* ou *a*, com verbos de movimento com aceção diretiva (CASTILHO, 2008, p. 733), assim como vimos nos exemplos de (1) a (3). Ainda segundo Castilho,

podemos observar, sob a perspectiva sincrônica, que a preposição *em* está altamente gramaticalizada: ela pode ser amalgamada a uma grande variedade de itens gramaticais, como artigos e pronomes, tem seu valor semântico relativamente esvaziado [...], tem frequência alta e distribuição bastante variada, pode integrar locuções e frases feitas, funciona como prefixo e pode introduzir tanto adjuntos como complementos do verbo, além de funcionar como um predicativo. [...] Essa preposição, quando introdutora de adjuntos, predominantemente relaciona verbos e nomes ou estabelece as relações entre a sentença e um nome. Quando introdutora de complementos (argumentos), a preposição *em* predominantemente relaciona verbos a nomes, ao passo que, quando desempenha funções de predicador, relaciona nomes a nomes. Ela é formadora de locuções prepositivas e locuções estereotipadas que exercem funções variadas. (CASTILHO, 2008, p. 736).

Já a preposição *para* é derivada da preposição latina *pera* que é, por sua vez, resultado da junção de *per* + *ad*. Em latim, essa preposição marcava “percurso em direção definida”, ao passo que em português arcaico lhe são acrescentadas as acepções de “chegada” e “permanência”. Em português atual, há concorrência entre as preposições *a* e *para* em contextos de verbos de movimento. Segundo Castilho (2008), a preposição *para* pode introduzir tanto adjuntos como complementos, e ainda pode funcionar como predicadora, o que confirma o alto grau de gramaticalidade dessa preposição. Além disso, a preposição *para* encontra-se fortemente ligada a verbos, exercendo justamente a função de atribuir o significado de direção à ação.

Assim como ocorre com a preposição *para*, a preposição *a* expressa também a idéia de direção e está predominantemente ligada a verbos. No latim, a forma *ad* tinha mais de uma acepção, podendo significar “direção”, “movimento para algum ponto”, “aproximação”, todas elas relativas a espaço. Morfológica e sintaticamente, a preposição *a* mostra-se altamente gramaticalizada, podendo ser introdutora tanto de adjuntos como de complementos e predicativos. Para Castilho (2008), a preposição *a* pode ser amalgamada a outros itens

lexicais, tendo um valor semântico bastante esvaziado e podendo formar locuções de diferentes tipos.

Por fim, a preposição *até* tem uma etimologia bastante complexa, podendo ser derivada do árabe (*hatta*) ou das formas latinas *ad+tenus*, que, combinadas, podem ter originado a forma *atees*, do português arcaico. Castilho diz que

se considerarmos que os verbos de movimento que a gramática tradicional classifica como intransitivos podem assumir um complemento que indica localização espacial, então podemos dizer que a preposição *até* pode funcionar como introdutora desse tipo de complemento, além de introduzir adjuntos e predicativos. (CASTILHO, 2008, p. 762)

Além disso, a preposição *até* não está entre as mais gramaticalizadas, porque não pode ser amalgamada a outros itens lexicais e tem um valor semântico bastante claro, que é a idéia de limite final.

Pode-se afirmar, então, que, embora as preposições apresentem grande variedade de usos, bastante diferenciados no discurso, é possível estabelecer para cada uma delas uma significação fundamental, marcada pela expressão de movimento ou de uma situação resultante (ausência de movimento) e aplicável aos campos espacial, temporal e nocional. Esta subdivisão possibilita a análise do sistema funcional das preposições em português, sem que seja preciso levar em conta os variados matizes significativos que podem adquirir em decorrência do contexto em que vêm inseridas. Isso porque a maior ou menor intensidade significativa da preposição depende do tipo de relação sintática por ela estabelecida. Essa análise também permite considerar as quatro preposições em questão, pelo menos em um momento inicial da análise, como variantes, na medida em que compartilham um sentido geral comum de “deslocamento em direção a um ponto” em um mesmo contexto sintático.

2.2 Compreendendo o conteúdo organizacional da Revista Capricho

Refletindo sobre o papel exercido pelas revistas, em específico as femininas, sobre seus leitores, Miranda Ribeiro (2003) assim se expressa:

As revistas femininas são textos sociais que participam da construção da percepção acerca do que é ser mulher, sugerindo formas de pensar sobre elas mesmas e tipos de estilos de vida, sugestões estas que são processadas ativamente pelas leitoras, de acordo com suas experiências pessoais. Narrativas, um formato comum nas revistas, juntam informações, atitudes e valores de maneira a convidar os seus leitores a se identificarem com os personagens e imitarem o comportamento exibido. Revistas femininas não só refletem o papel feminino na sociedade, mas o definem culturalmente e socializam os leitores neste papel. Os jovens estão em processo e construção da identidade e é neste período que o comportamento diferenciado por sexo fica mais evidente. As mensagens de revistas, dominantes no nível cultural, foram identificadas como elementos que guiam o comportamento sexual dos indivíduos e perpetuam a desigualdade de gênero. (MIRANDA-RIBEIRO, 2003, p.06)

Partindo, então, da ideia de que tal segmento de revistas é formador de opiniões e identidades de seus leitores, tal como exposto pela autora, podemos afirmar que é por meio do conteúdo encontrado nessas revistas que os seus públicos passam a determinar quais são os padrões de comportamentos que devem ser seguidos, como se o que há ali, expresso em reportagens e propagandas, fosse o modelo idealizado pela sociedade e, por isso, definido

como padrão. Uma análise de conteúdo realizada por Miranda-Ribeiro (2003) sugere que a revista *Capricho* apresenta o homem como sujeito e a mulher como submissa, oferecendo aos primeiros a chance de criticar o comportamento feminino e encorajando as mulheres a agirem de forma reservada, evitando conflitos e preocupando-se apenas com a imagem passada.

Em 1952, ano de lançamento da revista *Capricho*, a mulher ideal era aquela vista como a “rainha do lar”, prendada e que cuidava da aparência, buscando ser a esposa perfeita, ao passo que o homem era o “chefe da casa”, aquele que devia ser sempre agradado e nunca incomodado. Tal situação era bem refletida pelos anúncios publicitários da época: os produtos anunciados fazem referência à própria casa e bem estar da família e, quando os produtos são dedicados especificamente à mulher, é sempre com o intuito de “prepará-la” para o seu marido. A construção do papel feminino através das revistas coloca as mulheres em posição contraditória na medida em que elas precisam encantar os homens e, ao mesmo tempo, assumir a culpa caso fracassem na manutenção dessa construção patriarcal.

Deste modo, é possível traçar também o perfil do papel vivido pela mulher através da análise das próprias propagandas publicitárias e seus conteúdos. Em síntese, o que é trazido pelos anúncios é exatamente aquilo que se deve seguir ou escolher para, então, mostrar-se melhor enquanto indivíduo diante da sociedade.

Levando em conta essa função diretiva dos anúncios, é natural pensar que eles vão acompanhar as mudanças de papéis da mulher na sociedade. Produtos como sabão em pó, máquinas de costura, lavadora e geladeira, que valorizam a casa impecável e os dotes culinários são, gradativamente, substituídos por outros que refletem a praticidade e a modernidade alcançadas pela mulher. Além disso, os anúncios publicitários sofrem também alterações em seus formatos: antes, a quantidade de texto apresentada era maior, pois a mulher tinha tempo para ler e interpretar tudo aquilo que era divulgado. Com novos papéis assumidos, as propagandas tornam-se, assim como as mulheres, mais dinâmicas e, por isso, com uma quantidade pequena de textos escritos. Os assuntos abordados também mudam e tudo o que é divulgado passa a valorizar a mulher por ela mesma, como se suas qualidades e afazeres devessem agora se voltar para elas e não mais para seus lares e maridos.

Para a comunicação publicitária, a revolução feminina – ou o conjunto de transformações na vida das mulheres – alterou e altera continuamente os formatos das mensagens. De certa forma, o *design* da página acaba sendo tão importante para a composição da revista como o conteúdo de um texto. Hoje, a Revista *Capricho* não apresenta muitas matérias de texto contínuo com mais de uma página. São muitas notas sobre temas variados, editoriais compostos basicamente por fotografias de página inteira e matérias de uma página.

Apesar das mudanças e adaptações, o objeto buscado é praticamente invariável: estabelecer um diálogo entre aquilo que é ali publicado e o público leitor, a fim de que a identificação com o conteúdo, independentemente do seu período histórico, seja firmada para que ele, então, possa ser aceito e incorporado às realidades de suas leitoras.

2.3 Gênero Textual

2.3.1 O gênero “anúncio publicitário”

Entende-se gênero textual como sendo atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício do poder (MARCUSCHI, 2003, p.02). Para Marcuschi (2003), os gêneros textuais estão muitas vezes imbuídos de valores, sendo mais do que guias neutros para a realização de certas atividades comunicativas. Sendo assim, estudar os gêneros se faz importante, uma vez que, a partir disso, conseguimos observar a regularidade com que os textos executam tarefas. Sobre isso, pode-se pensar que as formas de comunicação reconhecíveis e auto-reforçadoras emergem como gêneros, que reconhecidamente realizam certas ações em determinadas circunstâncias.

Assim, tende-se a identificar e definir os gêneros por características sinalizadoras especiais e, depois, por todas as outras características textuais que virão a seguir, segundo nossas expectativas. Entretanto, a definição de gênero como apenas um conjunto de traços textuais ignora o papel dos indivíduos nos usos e nas construções de sentido, ignorando também as diferenças de percepção e compreensão, o uso criativo da comunicação para satisfazer necessidades percebidas em novas circunstâncias e a mudança no modo de compreender o gênero com o decorrer do tempo. Segundo Marcuschi,

usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidos por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. (MARCUSCHI, 2002, p.23)

Pode-se afirmar ainda que, se por um lado o discurso reflete a realidade social, por outro, constrói essa mesma realidade. Assim, fenômenos linguísticos são sociais, bem como fenômenos sociais são linguísticos, no sentido de que a linguagem age em todos os contextos e práticas (FAIRCLOUGH apud KNOLL e PIRES, 2008, p.03). Com base nesses conceitos, Knoll e Pires (2008) defendem que o enfoque de representações de gênero veiculadas na mídia colabora com o entendimento de práticas hegemônicas que moldam e refletem o organismo social. Em relação ao gênero anúncio publicitário, os autores afirmam que se caracteriza por um discurso multimodal, definido pela pluralidade dos códigos existentes em sua composição; ou seja, . é marcado pelo uso simultâneo de textos verbais e imagens, responsáveis por estabelecer a identificação do público com o produto através dos significados que constroem. (KNOLL e PIRES, 2008, p.03)

Para Costa (2006), a publicidade funciona como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros masculino e feminino, sendo responsável por refletir sobre a forma como os padrões estabelecidos são instaurados, o que significa que o gênero publicitário se constrói tendo por base a ideologia de seu receptor. Ideologia essa que se relaciona diretamente com a linguagem e o poder existentes em um discurso. Pode-se, então, encarar tal ideologia como sendo uma prática social, um processo por meio do qual as pessoas interagem dentro de um determinado contexto, tendo seus discursos determinados pelas estruturas sociais e, conseqüentemente, ideológicas.

Assim, ideologia é uma visão de mundo considerada como padrão, ou seja, como correta, num determinado momento histórico. Isso significa que os valores e as representações sociais são produzidos pelas ideologias, de modo que os sujeitos considerem natural aquilo que, por um trabalho ideológico, é cultural. Althusser (1963) diz que a “ideologia é um sistema (possuindo a sua lógica e o seu rigor próprios) de representações (imagens, mitos, idéias ou conceitos segundo o caso) dotado de uma existência e de um papel históricos no seio de uma sociedade.” (ALTHUSSER, 1963, p. 204). Essa ideologia é, então, materializada na imagem e no texto, através da linguagem. É isso o que acontece quando a mídia deseja colocar em circulação as ideologias próprias de cada momento histórico.

Tomando o nosso próprio *corpus* como exemplo para tais afirmações, temos que, ainda na década de 60, as revistas femininas eram como “manuais de boas maneiras” para a mulher, para que elas pudessem se comportar sempre bem diante de um homem, agradando-o. Por isso os produtos anunciados fazem referência à própria casa e bem estar da família. Quando os produtos são dedicados especificamente à mulher é sempre com o intuito de “prepará-la” para o seu marido (Figuras 1 e 2).



Figura 01. Anúncio do Creme de Beleza “C POND’S” – *Capricho* 1968.



Figura 02. Anúncio dos Lenços e Fronhas Santista – *Capricho* 1968

Já nas revistas mais atuais, o público alvo é diretamente as adolescentes, ou ainda as mulheres, porém agora independentes. Portanto, os anúncios trazem produtos que buscam primeiramente o bem estar da própria mulher (Figuras 3 e 4).

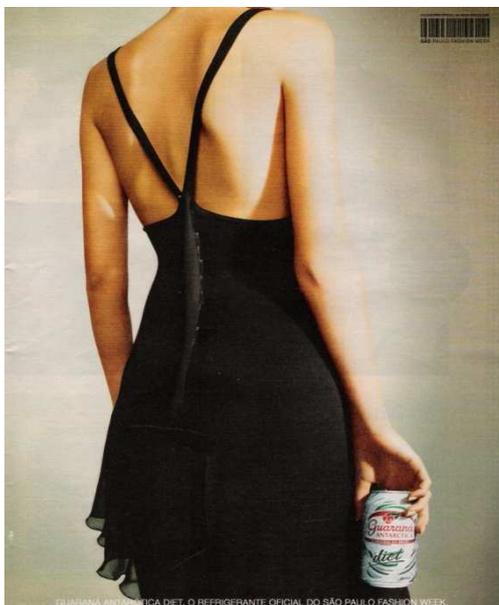


Figura 03. Anúncio do refrigerante Guaraná – *Capricho* 1994.



Figura 04. Anúncio do Shampoo Seda – *Capricho* 2005

Aqui, notamos que as propagandas, tanto dos anos 60 quanto atuais, reproduzem valores ideológicos dominantes no momento em que foram veiculadas. Tem-se, assim, uma formação discursiva que faz referência àquilo que pode ser dito em certo momento histórico de acordo com a ideologia dominante. Entendemos, então, tal como Gregolin (2003), que

as formações ideológicas comportam uma ou mais formações discursivas, isto é, o que pode e deve ser dito a partir de uma dada posição em uma dada conjuntura. As palavras mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva para outra e não podem ser apreendidas senão em função das condições de produção, das instituições que as implicam e das regras constitutivas do discurso. Por isso, não se diz uma coisa qualquer, num lugar qualquer, num momento qualquer. (GREGOLIN, 2003, p. 26).

Com base nisso, pode-se afirmar que é por meio da linguagem que um grupo social exerce poder sobre outro no conjunto de relações que estabelecem a sociedade à qual pertencem. Isso significa que é a linguagem que mais contribui para a criação e manutenção das relações sociais de poder, sendo que, na publicidade, as identidades são definidas e mostradas como padrão através das ações sociais praticadas por seus indivíduos. O gênero “anúncio publicitário”, como toda prática discursiva, produz sentidos de valor ideológico, de modo que os leitores se identifiquem com tais representações, verificando-se, assim, um dos efeitos constitutivos do discurso e, conseqüentemente, dos gêneros textuais: a construção de identidades sociais.

3. PREPOSIÇÕES E ANÚNCIOS: BUSCANDO CORRELAÇÕES

Estabelecido o contexto teórico-metodológico de nosso estudo, passemos a discutir os resultados da análise de dados das preposições colhidos em anúncios publicitários de exemplares da Revista *Capricho* de dois momentos: os anos 60 e a partir dos anos 90. Esses dados foram analisados segundo alguns conjuntos de fatores lingüísticos, já atestados como relevantes para o estudo dessa variação em trabalhos anteriores (BERLINCK, 2001; BERLINCK;GUEDES, 2003; BERLINCK;BUENO,2008): (i) tipo de verbo (direção – *ir, voltar*; movimento com transferência – *levar, trazer*; transferência material – *dar, enviar*; transferência verbal/perceptual – *dizer, perguntar, mostrar*; construções com verbos leves¹ – *dar um beijo, fazer uma pergunta*) (BERLINCK,1996; NEVES, 2000); (ii) tipo de complemento (lugar, humano, noção abstrata); grau de concretude da situação (concreto, não-concreto). Os resultados específicos desses fatores não serão discutidos em detalhe no presente estudo. Apenas apresentaremos resultados gerais em função do objetivo de contrapor os dois momentos investigado, como vem exposto no Quadro 01.

Do *corpus* construído foram levantadas 170 ocorrências de complementos verbais preposicionados, divididos entre os anúncios dos anos 60 (65 casos) e os atuais (105 casos). Encontramos um uso maior da preposição *a* nos anúncios mais antigos (87,7% dos casos), enquanto que os atuais são marcados preferencialmente pelos usos das preposições *até, em e para* (67.6% dos casos). Percebemos que houve alterações na organização dos constituintes

¹ Para Neves (2000, p.55), as construções com os verbos *leves*, tratados em sua *Gramática de usos do Português* como *verbo-suporte*, “têm como complemento um sintagma nominal não referencial, de modo que o complemento típico de verbos-suporte traz um substantivo sem determinante.” Para ela, esses verbos compõem-se de: (i) um verbo com determinada natureza semântica básica, que funciona como instrumento morfológico e sintático na construção do predicado; (ii) um sintagma nominal que entra em composição com o verbo para configurar o sentido do todo, bem como para determinar os papéis temáticos da predicação. (NEVES, 2000, p.54)

da sentença, sendo que, diante dos dados analisados nesse trabalho, podemos considerar as preposições *a*, *até*, *em* e *para* como sendo variantes em contexto de complementação verbal no português. O quadro abaixo sintetiza os resultados obtidos neste trabalho, tornando possível uma análise comparativa entre os dois momentos analisados.

	Capricho - Anos 60	Capricho – Atuais
Uso de preposições	Prevalência da preposição <i>a</i> , com 87,7% dos casos.	Forte uso das preposições <i>até</i> , <i>em</i> e <i>para</i> , com destaque para essa última preposição, com 62 casos.
Tipos de verbo	Prevalência da preposição <i>a</i> em todos os tipos verbais, com destaque para os verbos <i>leves</i> , que apresentam a preposição <i>a</i> em 91,7 % dos casos.	Uso das preposições <i>até</i> , <i>em</i> e <i>para</i> , também empregadas com grande frequência entre os verbos classificados como <i>leves</i> (75,8%).
Tipos de complemento do verbo	Prevalência da preposição <i>a</i> entre os complementos <i>ser animado</i> , <i>noção abstrata</i> e <i>lugar</i> , destacando-se, aqui, o complemento <i>noção abstrata</i> , com 96,4% dos casos.	Destaque para as preposições <i>até</i> , <i>em</i> e <i>para</i> quando relacionadas com o complemento do verbo. Aqui, é o complemento <i>lugar</i> que apresenta o maior número de casos (46 casos).
Grau de concretude da situação	Prevalência da preposição <i>a</i> , destacando-se os casos que expressam uma situação <i>não concretas</i> (96,4%).	Uso predominante das preposições <i>até</i> , <i>em</i> e <i>para</i> . De 87 casos relacionados às <i>situações concretas</i> , apenas 30 apresentam a preposição <i>a</i> .
Organização de conteúdo	Os anúncios apresentam uma grande quantidade de textos em sua organização, todos voltados para a "dona de casa" e seus "afazeres domésticos".	Os textos foram praticamente extintos, sendo a maioria dos anúncios formada apenas por imagens e uma quantidade muito pequena de conteúdo escrito. O tema abordado também se modificou, ocupando a mulher, agora, um lugar de destaque na sociedade.

Quadro 01. Análise comparativa dos fatores trabalhados nas revistas *Capricho* dos anos 60 e atuais.

Quanto aos fatores extralingüísticos, e levando-se em conta as asserções sobre o papel da mulher na sociedade e o uso dessas preposições, podemos inferir que, sendo a preposição *a* considerada mais formal e padrão, essa seria a mais usada nos anos 60, já que as mulheres deveriam manter uma postura mais séria e correta, respeitando os padrões impostos pela sociedade e, conseqüentemente, a norma linguística vigente na época. Os índices de variação de preposições observados no segundo momento sugerem uma correlação entre a mudança do papel ocupado pela mulher e o aumento no uso das preposições *até*, *em* e *para*. Arriscamos

dizer que, uma vez que a mulher torna-se “livre” para escolher como se portar, essa liberdade incluiria também o seu comportamento linguístico.

Pensar que a norma culta falada difere-se da norma culta escrita, nos faz pensar também que se o uso de outras preposições foi incorporado ao gênero textual “anúncio publicitário” é porque, de um modo ou de outro, ele já fazia parte da fala dessas leitoras. Ainda que as revistas femininas não sejam produzidas necessariamente por mulheres, é para elas que esse material é direcionado, o que nos leva a pensar na possibilidade de todo o conteúdo organizacional das Revistas *Capricho* ser marcado por uma intencionalidade muito forte, que segue não apenas os pressupostos comportamentais da época, mas também os valores linguísticos tidos como corretos e válidos naquele momento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao comparar dois momentos da produção escrita de um mesmo veículo, nossa análise evidenciou a incorporação da variação de preposições em tais textos, o que indica sua gradual aceitação pela norma culta. O levantamento do uso de tais conectores como introdutores de complementos verbais indica que o gênero textual “anúncio publicitário” se mostra como uma fonte relevante para o estudo do fenômeno, já que através dele foi possível constatar a presença de variação. Assim, os resultados obtidos e a percepção de uma alternância de preposição nos remetem aos estudos em sociolinguística, apontando então, a motivação para tal variação.

Podemos pensar que o gênero “anúncio publicitário”, por construir sentidos de valor ideológico capazes de estabelecer certa identificação entre os leitores e o conteúdo por ele apresentado, é também responsável pela construção de identidades sociais, marcadas tanto pelos fatores internos quanto pelos externos à língua, que estão sempre em sintonia com os conceitos de padronização e normatização do período vigente.

Assim, é a linguagem que mais contribui para a criação e manutenção das relações sociais de poder, fazendo-nos compreender, mais uma vez, a forte relação existente entre as propriedades linguísticas e os parâmetros sociais, já que não consideramos a possibilidade de se desvincular os fatores internos dos externos.

Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, L. *Análise Crítica da Teoria Marxista*. Jorge Zahar, 1963.

BERLINCK, R. de A. Dativo ou Locativo? Sobre sentidos e formas do dativo no português. *Revista Letras*, n.56, 2001. p.159-175.

_____, R. de A.; BUENO, L. C. de O. *Variação e Gênero Textual: Preposições em textos jornalísticos paulistas*. In: XV Congresso Internacional da ALFAL - Associação de Linguística e Filologia da América Latina, Montevideu, 2008.

CASTILHO, A. T. de. A preposição. In: ILARI, R.; NEVES, M. H. M. (org.). *Gramática do português culto falado no Brasil – Classes de palavras e processos de construção*. Campinas: Editora Unicamp, 2008.

FARACO, C. A. *Linguística Histórica*. São Paulo: Ática, 2005.

- GREGOLIN, M. R. V. Análise do Discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. dos (org.). *Teorias lingüísticas: problemáticas contemporâneas*. EDUFU, 2003.
- GUEDES, M., BERLINCK, R. de A. Variação em complementos preposicionados no português paulista do século XIX. *Estudos Lingüísticos* 32. Documento C198.htm, 2003. Publicação do *Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo*.
- KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. Relações de gênero da sociedade: palavras e imagens constituindo identidades. *Anais do CELSUL*. Porto Alegre, 2008.
- LABOV, W. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1972.
- _____. *Principles of Linguistic Change*. Vol. 1: Internal Factors. Cambridge, MA/Oxford: Blackwell Publishers. 1994.
- _____. *Principles of Linguistic Change*. Vol. 2: Social Factors. Cambridge, MA/Oxford: Blackwell Publishers. 2001.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.; MACHADO, A.; BEZERRA, M. (org). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MIRANDA-RIBEIRO, P. *Papéis de gênero e gênero no papel: uma análise de conteúdo da revista Capricho*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- MOLLICA, M. C. A regência verbal do verbo ir em movimento. In: OLIVEIRA e SILVA, Gisele M.; SCHERRE, Maria Marta P. (Orgs.) *Padrões sociolingüísticos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.
- MONTEIRO, J. L. *Para compreender Labov*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.
- NEVES, M. H. de M. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.