

CONCORDÂNCIA NOMINAL DE NÚMERO COM NOMES PRÓPRIOS COMPOSTOS

Edson Domingos FAGUNDES³⁵

RESUMO

A regra de concordância nominal (CN) de número constitui um caso de mudança em curso no português do Brasil (PB): conforme os trabalhos que seguem os estudos pioneiros de Scherre (1978, 1988), a marca **-s** de concordância aparece nos elementos do SN (sintagma nominal) que se encontram mais à esquerda do núcleo (**as** menina bonita). No entanto, levantamento de dados da CN nos dados do VARSUL-Paraná evidenciaram ocorrências que, aparentemente, contradizem essa regra: *essas academia militares; moradores de conjunto habitacionais*. A partir desses dados verificamos que há situações em que aparece outro tipo de CN: trata-se dos nomes fantasia de alguns estabelecimentos comerciais, como *Casas Pernambucanas, Casas Bahia, Móveis Capão Raso, Móveis Danúbio*. Na publicidade apresentada por essas instituições, flagramos o seguinte: "Não adianta bater, eu não deixo você entrar, é lá **na** Pernambucanas que eu vou comprar"; "Estamos aqui **na** Casas Bahia"; "Por isso que **a** Danúbio faz tudo"; "As condições **do** Móveis Capão Raso do Pinheirinho estão realmente de arrasar". Vai-se discutir em que medida essa aparente não concordância (*i*) transgredir ou não a regra geral de CN, (*ii*) ou instaura um caso de exceção a essa mesma regra.

PALAVRAS-CHAVE: Concordância nominal; VARSUL; Linguagem da publicidade; Variação e mudança no PB.

Introdução

O trabalho de análise da Concordância Nominal (CN) do grupo de pesquisa VARSUL-Paraná (Variação Linguística Urbana na Região Sul) possibilitou que fosse feita a descrição das ocorrências desse fenômeno nas quatro cidades do banco de dados desse estado, isto é, Curitiba, Irati, Londrina e Pato Branco.

35 UTFPR, Curso de Letras, Departamento Acadêmico de Línguas Estrangeiras Modernas, Avenida Sete de Setembro, 3165. CEP: 80.230-010 - Curitiba, Paraná, Brasil, edsondfagundes@utfpr.edu.br

A descrição da CN no Paraná teve como ponto de partida o trabalho pioneiro de Scherre (1978, 1988), considerado como grande marco no estudo da concordância nominal do Português do Brasil (PB). Nele, a autora realiza um minucioso levantamento dos trabalhos anteriores sobre esse tema e das variáveis até então trabalhadas. Além disso, a pesquisadora trata das influências de fatores linguísticos e extralinguísticos no estudo da concordância nominal, postulando a existência de um sistema que gerencia essa variação. Nesse sistema seria possível prever em quais estruturas linguísticas e sob que condições sociais o informante estaria mais propenso a manifestar marcas de plural (-s) no SN. Podemos sintetizar o modelo de Scherre desta forma: quanto mais à esquerda do núcleo, maior probabilidade de aparecer a marca morfológica de plural, como em *as casa grande*.

Assim, o levantamento dos dados de CN — cujos principais resultados se encontram publicados em Menon, Fagundes e Loregian-Penkal (2010); Penkal, Fagundes e Menon (2011), Menon, Loregian-Penkal e Fagundes (2013) — discutiram e exemplificaram as ocorrências de CN encontradas nos informantes das quatro cidades do VARSUL no Paraná, à luz dos conceitos apresentados por Scherre, e comparando com estudos que se orientaram a partir do trabalho dessa autora.

Contudo, alguns dos dados encontrados no corpus pesquisado, como *academia militares* e *conjunto habitacionais*, aparentemente contrariavam a regra proposta por Scherre. A partir dessa constatação, verificamos haver outra situação no PB, em que a CN também não se encaixa na regra proposta. É desses dois conjuntos de dados que nos ocuparemos no presente trabalho.

Regra ou exceção?

Ao realizarmos o levantamento e a codificação dos dados da cidade de Irati — que, nas análises preliminares, se revelou a mais conservadora no que se refere ao menor índice de apagamento do pronome SE, sobretudo o reflexivo (Bandeira, 2007), e é a cidade que mais apresentou usos de subjuntivo na alternância subjuntivo/indicativo (Fagundes, 2007) — nos deparamos com duas ocorrências que não se encaixavam nas regras com as quais analisávamos os dados de apagamento da CN. Vejamos os dois casos, apresentados nos exemplos (1) e (2).

- (1) Assim é o exército e essas- essas **academia militares** lá (IRT 23M B SEG 401)³⁶
- (2) Esto na reunião, em reuniões com- com jovens, com moradores de- de **conjunto habitacionais** onde- uma vez que eu trabalhei na habitação, por três anos eu trabalhei (IRT 15 M AGIN 20).

A expectativa de encontrarmos a marca de plural (s) “mais a esquerda do núcleo” do SN, exceto quando há o preenchimento de todos os elementos (*essas academias militares*) no primeiro exemplo, nos levou a refletir qual seria a razão para o falante não estar aplicando a regra proposta por Scherre (*essas academia militar* ou *essas academias militar*).

Assim, na busca de uma explicação plausível, levantamos a seguinte questão: em que medida essa aparente não concordância por parte do falante (i) transgride ou não a regra geral de CN, (ii) ou instaura um caso de exceção a essa mesma regra?

Tradicionalmente, os sintagmas negritados em (1) e (2) poderiam ser considerados como verdadeiras palavras compostas, daquele tipo que recebe a marca de plural nos dois constituintes: *conjuntos habitacionais*, *academias militares*. Porém, (i) esses sintagmas passaram a designar entidades específicas; (ii) constituíram verdadeiros títulos, “rótulos”, (iii) diferenciam-se, assim, dos “conjuntos” e “academias” comuns.

A hipótese de que o falante estivesse aplicando nesses dois casos a mesma regra que é aplicada a substantivos compostos como *guarda-roupa / guarda-roupas*; *alto-falante / alto-falantes*, por exemplo, nos ajudaria a aceitar a perspectiva de que não há transgressão da regra geral, mas sim, que se trata de um caso especial de sua aplicação, isto é, para “academia-militar” teríamos o plural formado com “academia-militares”. No segundo exemplo teríamos então “conjunto-habitacional” no singular e “conjunto-habitacionais” no plural.

Assim, ao considerarmos o bloco, como constituindo um vocábulo fonológico (conforme Menon, Fagundes e Loregian-Penkal, 2014), o falante não estaria invalidando a regra proposta por Scherre com essa escolha, como possibilidade alternativa à utilização da CN padrão.

36 A codificação das ocorrências do VARSUL apresentada contém as seguintes informações, pela ordem: código da localidade (Irati: IRT), número da entrevista (23), sexo do informante (masculino: M), faixa etária do informante (25 a 50 anos: A, acima de 50 anos: B), escolaridade do informante (primário: PRL, ginásio: GIN, segundo grau: SEG) e linha em que se encontra a ocorrência na entrevista.

Uma vez que no conjunto dos dados da cidade de Irati havia somente os dois exemplos mencionados, fomos à busca de outros exemplos, com o intuito de testar a regra ainda mais uma vez. Deparamo-nos, então, com outra ocorrência em que, novamente, o mesmo questionamento vem à tona. Esse é o caso que parece ocorrer com o uso de nomes fantasia de estabelecimentos comerciais, como *na Pernambucanas*, por exemplo, como veremos a seguir.

Uma coisa leva à outra

Questionar o fato de o falante não estar se valendo de nenhuma das duas regras aqui levantadas, a CN canônica e a descoberta por Scherre, com que trabalhávamos, fez com que outros exemplos de exceção à regra surgissem a partir da constatação do uso que é feito no PB, por exemplo, em alguns comerciais de televisão.

Assim, constatamos que há situações em que aparece um “outro tipo” de CN: trata-se dos nomes fantasia³⁷ de alguns estabelecimentos comerciais, como *Casas Pernambucanas*, *Casas Bahia*, *Móveis Capão Raso*, *Móveis Danúbio*. Na publicidade apresentada por essas instituições, flagramos o seguinte:

“Não adianta bater, eu não deixo você entrar, é lá **na** *Pernambucanas* que eu vou comprar”.

“Estamos aqui **na** *Casas Bahia*”.

“Por isso que **a** *Danúbio* faz tudo”.

“As condições **do** *Móveis Capão Raso* do Pinheirinho estão realmente de arrasar”.

Vamos discutir nesse segundo caso, também, em que medida essa aparente não concordância (i) transgride ou não a regra geral de CN, (ii) ou instaura um caso de exceção a essa mesma regra; ou ainda, (iii) nem uma coisa, nem outra.

37 O nome fantasia pode ou não coincidir com a razão social, que é o nome como a empresa é registrada na Junta Comercial dos estados, no cartório ou na Receita Federal. Por exemplo, *Casas Pernambucanas* é o nome fantasia, nome de fachada ou marca popular; a razão social da empresa é Artuhr Lundgren Tecidos S.A.

Os exemplos

Os exemplos apresentados e discutidos a seguir foram retirados de textos de anúncios e filmes comerciais da televisão. A grande maioria desses anúncios, veiculados pelas emissoras de rádio e de televisão do país têm, como é sabido, o acompanhamento de uma equipe de produção que inclui uma quantidade grande de pessoas, desde o desenvolvimento de uma campanha publicitária até sua execução e, posteriormente, da repercussão junto ao público-alvo interessado. Para a produção da peça publicitária são convocados diversos profissionais, dentre os quais roteiristas e revisores, contando ainda com o olhar crítico de quem dirige todo o trabalho e do cliente, que aprova ou não o resultado final que vai chegar até o rádio e a televisão.

Portanto, é de se esperar que haja o cuidado com a correção gramatical³⁸ dos textos e com a escolha de termos e mesmo da marcação, ou não, do sotaque das personagens envolvidas. Por esta razão, não é de estranhar algumas das escolhas feitas, pois certamente vêm corroborar as intenções do produtor do comercial e do cliente. Isto é, há vários “filtros” que são utilizados na composição das peças publicitárias antes da sua veiculação pelos meios de comunicação: produção, roteiro, textos, questões de língua portuguesa, adequadas às necessidades e aos interesses do cliente.

Nosso primeiro exemplo é um comercial de rádio e de televisão dos anos 1960, das *Casas Pernambucanas*: o nome da empresa é mencionado como “as casas Pernambucanas” e há a presença de marca formal de plural em todos os elementos do SN. Esse comercial para a televisão, um *jingle*, isto é, uma mensagem publicitária musicada, com um texto simples e de curta duração, em preto e branco, hoje é facilmente encontrado em qualquer página de busca na *internet* a partir da inserção das seguintes palavras “Quem bate? Pernambucanas”. Eis o texto:

- (3) (*Um Fantasma* bate três vezes à porta)
–Quem bate?
–É o Frio!
(*Musica ao fundo, cantado*):
Não adianta bater, eu não deixo você entrar.
As³⁹ Casas Pernambucanas é que vão aquecer o meu lar.
Vou comprar flanelas, lãs e cobertores. Eu vou comprar
nas Casas Pernambucanas e nem vou sentir

38Conforme Souza (2012) demonstrou, a linguagem de publicidade é altamente conservadora, embora queira transmitir uma imagem inovadora da língua.

39 Negritos acrescentados.

o inverno passar.

(*Locutor*)

Casas Pernambucanas, onde todos compram:

lãs, flanelas e cobertores.

(Casas Pernambucanas, Linxfim, 1962.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ltls2OJyf_s>

Acesso em 12 set. 2014)

Na versão de 2013 desse *jingle*, é feita uma releitura do comercial anterior. A empresa é nomeada agora como “a Pernambucanas”, em que o SN tem seu primeiro elemento “a” sem marca de plural.

(4) (*O Fantasmilha bate três vezes à porta*)

–Quem bate?

(*Musica ao fundo, cantado*)

Não adianta bater, eu não deixo você entrar.

É lá **na** Pernambucanas que eu vou

Aquecer o meu lar.

Comprar cobertores, mantas e edredons⁴⁰,

Eu vou comprar

Na Pernambucanas eu não vou sentir

O inverno passar.

(*Locutora*)

Pernambucanas, por que eu quero sempre mais.

(Plugcitários, Inverno Pernambucanas 2013 – Quem bate?)

Disponível em: <<http://plugcitarior.com/2013/06/a-volta-do-jingle-quem-bate-e-o-frio-das-casas-pernambucanas/>>

Acesso em 12 set. 2014)

Essas duas peças publicitárias das Casas Pernambucanas nos permitem flagrar, primeiramente, dois momentos diferentes na história da publicidade no país e, em segundo lugar, o modo como os profissionais da área produzem esse tipo de mídia.

A releitura do comercial dos anos sessenta também inclui uma releitura de como o nome fantasia é tratado pelo público consumidor e pelos publicitários, que se valem dum apelo à linguagem “menos formal”, digamos assim, tentando aproximar o seu filme e o seu texto da linguagem usada pelo seu público-alvo.

40 Veja-se que os tempos mudaram: hoje, ninguém mais faz pijamas com tecido de algodão felpudinho que se chamava flanela. Atualmente, nem os cueiros dos bebês são feitos de flanela, porque simplesmente não se usa mais cueiros, substituídos pelos práticos “tops” agora comprados prontos, feitos de tecidos mais modernos: *plush*, malha de algodão ou moletons, ou o moderno polar (*fleece*). Os modernos *edredons* substituíram os antigos *acolchoados*, feitos com recheio de algodão ou lã de carneiro...

À primeira vista, podemos entender que há a omissão da palavra “loja” em “*na [loja da rede Casas] Pernambucanas*”. Algo semelhante acontece com o exemplo (5) abaixo, de outra grande rede de lojas no Brasil:

- (5) “EXCLUSIVO! Estamos aqui **na** Casas Bahia, e a loja tá lotada. [...] Preço baixo deixa a loja *lotada* mesmo! Corra **pra** Casas Bahia!”

(Comercial das Casas Bahia.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4xMO8HT_o2Q>
Acesso em 29 ago. 2014)

Contudo, quando o núcleo do nome fantasia está no singular, não há estranhamento, como vem a ser o caso dos comerciais das redes de lojas Colombo (6) e Renner (7):

- (6) “Cada um tem seu jeito de dizer por que é bom demais comprar **na** Colombo.”

(Comercial das Lojas Colombo - É bom demais comprar aqui – 2008.
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1cNMejNIRU>>
Acesso em 12 set. 2014)

- (7) “É por isso que na Renner tem novidade sempre. E você, já foi **na** Renner hoje?”

(Primavera Renner.
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=huBzv1-h0d8>>
Acesso em 25 ago. 2015)

Além dos exemplos mencionados, cujos nomes fantasia são femininos, o que nos deixou especialmente intrigados, à primeira vista, foram os casos em que o nome fantasia se referia a SNs masculinos, com marca de plural, como no caso do exemplo (8), dos “Móveis Capão Raso” (lojas em Curitiba, PR):

- (8) “As condições **do** Móveis Capão Raso do Pinheirinho estão realmente de arrasar...” “... gente, é *uma loja completa*, que com certeza vai te dar um excelente atendimento...” “... Móveis Capão Raso em dois endereços...”.

(Shoptour CTB – Móveis Capão Raso.
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YIY4OW3coc>>

Acesso em 12 set. 2014)

Assim, como explicar o exemplo (8)? Poderíamos inferir que se trata de uma loja, no bairro Capão Raso, em Curitiba, pois a loja leva o nome do bairro. Mas, como justificar a alteração do gênero do SN, uma vez que se trata de *uma loja* de móveis (masculino plural), visto que não é mencionado inicialmente que se trata de “uma loja”? Porém, na sequência, vem a informação de que se trata de duas lojas, e que há dois endereços na cidade com esse nome e que não estão no mesmo bairro.

A explicação

Ao examinarmos outro exemplo, dentre os levantados para ilustrar a questão, se vislumbrou uma possível solução. Naturalmente, na solução do nosso problema está envolvida a imagem que o falante tem da “loja” ou do “estabelecimento comercial” em questão. Assim, “as casas” podem ser nomeadas por uma dentre as tantas que existem; afinal, em muitas cidades, não dispomos de mais de uma loja ou “casa” da referida empresa. Por sua vez, “os móveis”, como “estabelecimento”, “negócio” ou “ponto comercial de venda” podem merecer referência a um só deles.

Para o caso de alguém estranhar a mudança de gênero, soluções que exaltem as qualidades da loja podem ser chamadas para esclarecer o ouvinte, leitor ou possível cliente:

(9) “O Aliança é o verdadeiro shopping dos móveis”.

(Novo Comercial Aliança.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwmsmuME20I>>

Acesso em 12 set. 2014)

Em (9), dos *Móveis Aliança*, o locutor anuncia que “o Aliança é o verdadeiro shopping”. Podemos inferir do texto que a loja dos Móveis Aliança é comparada a um “verdadeiro” shopping, dada a quantidade de ofertas e tamanho da loja. Talvez ao subentendemos a palavra ‘shopping’ junto à marca Aliança justifique o fato de o primeiro elemento do SN estar sendo usado no masculino, isto é, “o shopping de Móveis Aliança”.

Assim, tendo em mente o conhecimento comum prévio, necessário para se saber, afinal, qual é o ramo de atividade em que a casa, loja ou estabelecimento comercial atua, é preciso que o falante e o ouvinte partilhem esta informação previamente, ou então, pode-se inferir na fala do outro que se trata de uma informação que é comum.

Por isso, quando o falante se refere a um supermercado, por exemplo, cujo nome é feminino, não se estranha que se use o masculino diante dele: **o** *Renata*, **o** *Esperança*, **o** *Estrela*. Subentende-se que se trata, portanto, de: **o** (supermercado) *Renata*, **o** (supermercado) *Esperança*, **o** (supermercado) *Estrela*. Assim, temos também, **o** (colégio) *Santa Maria*, **o** (colégio) *Medianeira*, **o** (colégio) *Assunção*. Todos com um referente feminino subjacente: Nossa Senhora.

O mesmo ocorre quando nos referimos a um ramo de atividade qualificado por um nome masculino, assim temos:

- (10) “Por isso que **a** *Danúbio* faz tudo.”

(Danúbio Móveis.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B2_BpvR--H4>

Acesso em 12 set. 2014)

O anúncio refere-se a (móveis) Danúbio que, naturalmente, pode estar se referindo à loja dos *Móveis Danúbio*, como ocorre e está mais explícito em (11), outro caso semelhante:

- (11) “Acabei de decorar a casa **na** *Móveis Campo Largo*” ... “Você também devia deixar **a** *Móveis Campo Largo* entrar na sua casa.”

(Móveis Campo Largo.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AVOefdv_SK4>

Acesso em 12 set. 2014)

Esse uso, em que se subentende o ramo comercial a partir da menção do nome fantasia, aparece em outros momentos e é documentado, por exemplo, em uma marchinha de carnaval dos anos 1950:

- (12) Sassassaricando
Todo mundo leva a vida no arame
Sassassaricando
A viúva, o brotinho e a madame

O velho na porta **da** Colombo
É um assombro
Sassaricando

(Sassaricando.

Disponível em: <<http://letras.mus.br/marchinhas-de-carnaval/473888/>>

Acesso em 12 set. 2014)

A “Colombo” mencionada na canção é a *Confeitaria Colombo* (fundada em 1894), que é um “ponto comercial” e turístico muito conhecido e famoso no Rio de Janeiro, antigamente só frequentado pela elite e pelos artistas. A canção não faz mais que incorporar ao seu texto o modo pelo qual as pessoas se referiam à confeitaria nos anos de 1950.

Então, vamos tentar dar conta dos fatos.

A metonímia

Em sua “Introdução à gramaticalização, Gonçalves *et al.* (2007:46), nos apresentam a descrição dos “mecanismos de gramaticalização”. O texto é composto a partir da reunião dos apontamentos de vários autores que remetem para a função referencial do tradicional conceito de *metonímia*, “que permite usar uma entidade em substituição a outra”, funcionando como mecanismo de entendimento, isto é, apontando “mais aspectos do que está sendo referido”.

O texto chama a atenção para o fato de os conceitos envolvendo a metonímia não serem arbitrários, mas sistematizados, pois

fazem parte do pensamento, ações e fala, e podem ser exemplificados, principalmente, através de relações de substituição “da parte pelo todo”, “do produtor pelo produto”, “do objeto usado pelo usuário”, “do controlador pelo controlado”, “da instituição pela pessoa responsável”, e assim por diante.

(Gonçalves *et al.*, 2007:46)

Assim, a metonímia funciona através da contiguidade, em que há um conjunto de crenças e conhecimentos envolvidos em uma dada estrutura conceitual (conforme Taylor, 1989, *apud* Gonçalves *et al.*, 2007:47), estendendo e associando o significado.

Os autores observam que a gramaticalização remete ainda a um “tipo de inferência pragmática”:

A mudança de significado por associação metonímica resulta de um raciocínio “abduativo”, por meio do qual o falante observa determinado resultado no discurso, invoca uma lei (da linguagem) e infere que, a um uso posterior, pode ser aplicada essa mesma lei. (Gonçalves *et al.*, 2007:46)

Esse tipo de metonímia, em que se faz uso da parte a fim de designar o todo e, em especial, em que se infere a partir de um exemplo já conhecido, no que se refere a nomes próprios e apelidos, a título de ilustração, é um mecanismo bastante comum e recorrente. Assim, a perna, a barriga, a cabeça, a orelha, a bochecha, por exemplo, são SN femininos; contudo podem vir a designar qualidades a serem destacadas em uma determinada pessoa do sexo masculino, passando então a denominá-la a partir da “parte” destacada. Dessa maneira, não é incomum encontrarmos pessoas com apelidos indicando partes do corpo e, quando a eles nos referimos, passamos a chamar essas pessoas como “o Perna”, “o Barriga”, “o Cabeça”, “o Orelha”, “o Bochecha”.

Logo, não é de se estranhar que ao ouvirmos alguém ser “apelidado”, tendo o novo nome origem em uma parte do corpo, como “Pezão”, “Zoinho” ou “Joelho”, podermos nos valer deste princípio e deduzir que se trata da aplicação do mesmo recurso, isto é, a pessoa está sendo nomeada a partir de uma parte, de uma “qualidade” que a caracteriza.

Isto é, o falante reanalisa o contexto em que a informação nova é apresentada e infere, a partir do conhecimento de que já dispõe de usos semelhantes, que é possível aplicar a esse novo contexto o mesmo raciocínio dado aos outros.

Ainda a título de ilustração, é bem conhecido o fato de muitos lugares na cidade de Curitiba historicamente terem sido denominados como “vilas”. Por exemplo, Vila Hauer, Vila Lindóia são dois desses lugares que parte da população entende como sendo SN femininos. Acontece que o *status* no local pode ser modificado, passando de vila a bairro, pelo fato de ser bairro a denominação mais corrente e numerosa. Com isso, altera-se também o gênero do SN em questão. Em vez de a (vila) Hauer, a (vila) Lindóia; passamos a ter o (bairro) Hauer, o (bairro) Lindóia. Naturalmente, questões envolvendo o prestígio, ou não, decorrente da especulação imobiliária, desempenham aqui seu papel, fazendo com que não haja unanimidade quanto ao uso do SN masculino ou feminino.

Outro exemplo, nesse mesmo sentido, é a denominação do Sindicato Nacional dos Docentes de Ensino Superior do Brasil. Quando de sua fundação, em 1981, aproveitou-se a designação que havia naquele momento da história do país, em que os

sindicatos ainda estavam proibidos. Sendo assim, para burlar a vigilância do “Estado”, os docentes usaram as associações dos docentes, cujos fins deveriam ser tão somente de cunho social e não político. Assim nasceu a Associação Nacional dos Docentes de Ensino Superior (a ANDES). Com o passar dos anos e a mudança da legislação, a partir da promulgação da Constituição Federal em 1988, para resumir, surgiu o sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior, que, para não apagar a sua história, manteve em seu novo nome parte do antigo, passando a se chamar ANDES Sindicato Nacional, ou ANDES-SN, isto é, o ANDES-SN. A polêmica em torno do gênero do SN continua até hoje.

Embora a metonímia seja sempre abordada pelo lado semântico, podemos constatar que, do ponto de vista morfossintático, ocorre a elipse (em **negrito** nos exemplos) do termo de origem que justificava a pretensa não concordância nominal:

A loja das Casas Pernambucanas > a Pernambucanas

O ponto de venda dos Móveis Capão Raso > o Móveis Capão Raso

O fato, portanto, de a publicidade passar a utilizar a marcação do SN em **a Pernambucanas** e **o Móveis Capão Raso**, nada mais é do que o desdobramento desse mecanismo presente na língua. Assim o falante infere que se trata somente da aplicação de uma regra presente na língua, permitindo que, ao referir-se à marca, esteja de fato indicando uma loja ou um estabelecimento da rede de lojas ou estabelecimentos comerciais denominados pelo nome fantasia.

Conclusão

Este texto foi ancorado na hipótese de que certas ocorrências de CN no PB poderiam estar em consonância com uma concordância canônica, isto é, aquela em que há concordância entre todos os elementos envolvidos no SN, como em *as casas grandes*. Como possibilidade alternativa, adotamos o modelo desenvolvido por Scherre (1988), ou seja, quanto mais à esquerda do núcleo da estrutura do SN estiver posicionado um determinado item, maior é a probabilidade de que ele apareça carregando a marca morfofonológica de plural, como em *as casa grande*, por exemplo.

Apresentada esta premissa, a partir da qual levantamos, tratamos e analisamos os dados de CN das cidades do banco VARSUL para o estado do Paraná, apresentamos exemplos retirados do corpus com que trabalhamos, que não se encaixavam, à primeira vista, em nenhum dos dois “filtros” que vínhamos utilizando. Restou-nos, então, avaliar mais detalhadamente as nossas “exceções” à regra, a fim de compreendermos qual era, afinal, a estratégia utilizada pelo falante. Aceitar que o falante estivesse se valendo de uma CN possível e aplicável a determinados substantivos compostos nos deu a certeza de que a regra proposta por Scherre não estaria sendo refutada, mas, ao contrário, confirmada, uma vez que a marca de plural estaria no “bloco” que compõe o SN, como é o caso de “*academia-militares*” e “*conjunto-habitacionais*”.

Na busca de uma solução que resolvesse o dilema segundo o qual uma aparente não concordância (*i*) transgride ou não a regra geral de CN, (*ii*) ou instaura um caso de exceção a essa mesma regra; testamos diferentes ocorrências e SNs em anúncios publicitários. Esses anúncios nos fizeram compreender a funcionalidade da regra de Scherre e sua aplicação a contextos que, aparentemente, causaram estranhamento e nos levaram a questionar se, de fato, a regra poderia ser aplicada.

Então, na busca de ocorrências que confirmassem ou refutassem a regra, nos deparamos com esses contextos, cujo exame mais cuidadoso nos mostrou que não se tratava nem de uma coisa, nem de outra. Assim, a CN presente nos nomes fantasia de empresas e de estabelecimentos comerciais mostrou ser um recurso já presente no PB, envolvendo o apagamento do ramo de atividade ou da palavra que especifica um estabelecimento ou loja, em especial. Para tanto, basta que o conhecimento seja compartilhado; e que o ouvinte infira que se trata de informação que deveria ser conhecida, subentendendo que há uma elipse no contexto.

Com isso, buscamos demonstrar que somente uma análise minuciosa dos dados pode chegar a nos dar os argumentos para aceitar ou refutar os pressupostos teóricos com que trabalhamos. No caso específico da regra proposta por Scherre, a compreensão dos dados mostrou que é ela uma ferramenta capaz de dar conta de todos os casos envolvendo a CN e, aparentemente, que não se encaixam na CN canônica. À exceção, é claro, dos casos em que não se trata de nem de uma coisa, nem de outra, como procuramos demonstrar com o recurso do uso da metonímia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bandeira, Grace. A. F. 2007. *O apagamento de se nas funções sujeito e objeto: um estudo variacionista com dados do VARSUL do Paraná*. Tese de doutorado. Curitiba, Universidade Federal do Paraná.

Casas Pernambucanas, Linxfim. 1962. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ltls2OJyf_s> Acesso em 12.09.2014.

Comercial das Casas Bahia

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4xMO8HT_o2Q>
Acesso em 29.08.2014

Comercial das Lojas Colombo - É bom demais comprar aqui – 2008.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1cNMejNIRU>>
Acesso em 12.09.2014

Fagundes, Edson D. 2007. *As ocorrências do modo subjuntivo nas entrevistas do VARSUL no estado do Paraná e as possibilidades de variação com o modo indicativo*. 220 f. Tese de Doutorado. Curitiba, Universidade Federal do Paraná.

Gonçalves, Sebastião C.; Lima-Hernandes, Maria C. e Casseb-Galvão, Vânia C. (Orgs.) 2007. *Introdução à gramaticalização*. São Paulo: Parábola.

Loregian-Penkal, Loremi. Fagundes, Edson D. Menon, Odete P. S. A. 2011. Análise da concordância nominal em Irati e Pato Branco, Paraná. *Estudos Linguísticos*. Vol. 40, n.2.

Menon, Odete P.S.; Fagundes, Edson D.; Loregian-Penkal, Loremi. 2010. O que fazer com grupos de fatores não selecionados? O caso da concordância nominal no Paraná. *Gragoatá, Niterói*, 29: 147-160.

_____.2014. “*O meu filho*”: *vocabulo fonológico?* Comunicação apresentada no Encontro Comemorativo do Projeto VARSUL: VARSUL 30 anos. PUCRS. Porto Alegre.

Menon, Odete P.S., Loregian-Penkal, Loremi, Fagundes, Edson D. 2013. O que é que se faz com os resultados do VARBRUL? *Letrônica*, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 319-337, jan./jun.

Móveis Campo Largo.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AVOefdv_SK4>
Acesso em 12.09.2014

Novo Comercial Aliança.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwmsmuME20I>>
Acesso em 12.09.2014

Plugcitários, Inverno Pernambucanas 2013 – *Quem bate?*

Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2013/06/a-volta-do-jingle-quem-bate-e-o-frio-das-casas-pernambucanas/>> Acesso em 12.09.2014

Primavera Renner.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=huBzv1-h0d8>>

Acesso em 25.08.2015

Sassaricando.

Disponível em: <<http://letras.mus.br/marchinhas-de-carnaval/473888/>>

Acesso em 12.09.2014

Scherre, Maria M. P. 1976. *A regra de concordância de número no sintagma nominal em português*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

_____. 1988. *Reanálise da concordância nominal em português*. 554 f. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Shoptour CTB – Móveis Capão Raso.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YIY4OW3coc>>

Acesso em 12.09.2014

Souza, Maurini. 2012. *A trajetória do tratamento de segunda pessoa em textos publicitários durante o século XX: um comparativo entre Brasil e Alemanha*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná.

