

# A ORDEM VARIÁVEL DO ADJETIVO EM ANÚNCIOS JORNALÍSTICOS DO SÉCULO XIX: UMA QUESTÃO SEMÂNTICO-DISCURSIVA

Ademar da SILVA<sup>1</sup>  
Albano DALLA PRIA<sup>2</sup>

- RESUMO: Neste trabalho, analisamos os adjetivos atributivos em anúncios de jornais paulistas do século XIX para identificar o que determinaria o uso de Adj+N ou N+Adj. Categorias sintático-semânticas sozinhas não explicam tal variação. A correlação entre elas e o contexto discursivo predetermina a escolha de uma posição no sintagma, demonstrando que a posição pós-nominal – típica do adjetivo – é, em alguns casos, relativa.
- PALAVRAS-CHAVE: Anteposição; posposição; adjetivo avaliativo/determinativo/classificador.

## Introdução

As estruturas sintagmáticas N+Adj e Adj+N – *cachorro bonito* e *bonito cachorro* – existem desde os primórdios da língua portuguesa. Ao longo da evolução dessa língua, uma estrutura tem sempre sobrepujado a outra em número de ocorrências, prevalecendo, no século XX, a posposição do adjetivo. Essa variação tem sido estudada por vários gramáticos e linguistas que descrevem, categorizam e apontam algumas causas para a variação do adjetivo no sintagma, sem, contudo, chegar a uma explicação precisa.

---

1 Departamento de Letras Modernas – Faculdade de Ciências e Letras – UNESP – 14800-901 – Araraquara – SP.

2 Aluno do curso de Letras da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP – Araraquara – SP.

Achamos que, além das categorias sintático-semânticas, deve haver algo mais no uso dos adjetivos que determina essa variação. Para tentar demonstrar isso, analisamos anúncios de jornais paulistas do século XIX, confrontando-os com dados atuais.

## A ordem variável do adjetivo no sintagma

Segundo Cohen (1979), no português arcaico/médio, por mais de três séculos, a ordem preferencial era Adj+N e, a partir da metade do século XVIII, passou a prevalecer um maior número de posposição:<sup>3</sup>

		Séculos						
		XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX
1° texto	anteposição	63%	82%	31%	64%	72%	37%	23%
	posposição	37%	18%	69%	36%	28%	63%	77%
2° texto	anteposição	89%	82%	65%	78%	30%	31%	18%
	posposição	11%	18%	35%	22%	70%	69%	82%

Taxas altas de anteposição no século XIV – 63% e 89% – caem para 23% e 18%, no século XX, tendência que permanece até os dias de hoje, prevalecendo maior ocorrência de N+Adj. A grande quantidade de anteposição até o século XVIII se deve à estrutura SOV em latim, ou seja, operadores à esquerda do núcleo (verbo). Evoluindo, o português fixa modernamente a estrutura SVO, possibilitando a ocorrência de operadores à direita e à esquerda do núcleo da qual a dupla posição do adjetivo é consequência natural.

Na perspectiva tipológica da *Harmonia transcategorial* de Howkins (1982), uma língua com operadores verbais dos dois lados deve ter, no sintagma nominal, operadores pré e pós-nome: Adj+N é harmônico com Suj+V e N+Adj com V+Obj.

Para Kato (1988), que se baseia nessa perspectiva tipológica, o fato de o português admitir construções com verbos impessoais e com sujeito posposto demonstra a maior produtividade da posição pós-verbal preenchida por operadores do que a pré-verbal. Conseqüentemente, a

<sup>3</sup> A autora utilizou dois textos representativos de cada século (do XIV ao XX), sem explicitar o tipo. Aproximadamente 150 SNs foram extraídos de cada texto, perfazendo um total de 2.100.

posição pós-nominal é também mais produtiva, o que explica o maior número de adjetivos nela. Os poucos adjetivos que ocupam a posição pré-nominal são do tipo atitudinal, codificando uma opinião do falante.

Além da tendência evolutiva, esses estudos demonstram sintática e quantitativamente o prevalecimento de uma posição, mas os dois usos continuam presentes. Afirmar, portanto, que a anteposição expressa a atitude do falante é uma definição vaga. Uma resposta para isso talvez esteja na liberdade de colocação dos constituintes na sentença do latim clássico, explicitada por Câmara Jr. (1979). Para ele, apesar de “livre”, havia implicitamente dois fatores regendo a colocação: um gramatical, fixo, e outro, livre, fazendo que, na linguagem literária, em nome de motivações estilísticas, estruturas fixas fossem frequentemente substituídas por colocações mais soltas existentes na língua.

Diferentemente do francês, a fixação da ordem das palavras, na evolução do português, não foi tão rigorosa, ficou entre os dois extremos: nem tão rígida nem tão livre, o que é comprovado pela variação dos adjetivos no sintagma. A posposição é a ordem mais comum (menos marcada), porque cumpre o princípio funcional básico do sistema: o máximo valor informativo deve estar no fim dos predicados (núcleos): nominais e/ou verbais. Daí, a maior produtividade de N+Adj (*momento agradável*). Sem essa carga informativa e descritiva (denotativa), a anteposição caracteriza-se como um típico recurso estilístico (conotativo), o que a torna posição mais marcada (cf. Tarallo, 1994). Tal informação adiciona algo mais à nossa busca: além de atitudinal, a anteposição é recurso de estilo em textos literários.

Apesar de as duas possibilidades coexistirem, sabe-se hoje que a colocação do adjetivo não é absolutamente livre, segue alguns princípios explicitados nas subclasses. Para Borba (1996), os classificadores, como um modo de relacionar entidades, são sempre pós-nominais, e os qualificadores, como uma maneira de conceber (apreciar, avaliar, julgar) o mundo, aceitam as duas posições com vários tipos de implicações semânticas. A posposição é denotativa, e a anteposição conotativa (cf. Câmara Jr., 1979).

Para Neves (2000), os adjetivos também podem ser qualificadores e classificadores. Os primeiros são graduáveis e intensificáveis e expressam valores semânticos de modalização (epistêmica e deontica) e de avaliação (intensificação, atenuação, definição). Para a autora, a posição do qualificador não é absolutamente livre e sugere três situações quanto à determinação de sua ordem: (a) **livre** – o mesmo adjetivo pode ocorrer nas duas posições sem alteração de sentido; (b) **fixa** – é obriga-

toriamente anteposto ou posposto; (c) **pertinente** – há alteração de sentido resultante da posição e, nesse caso, a posposição tem valor descritivo e a anteposição apreciativo. Observa que essa posição é comum nas obras literárias pelo grande efeito de sentido (de subjetividade) proporcionado. Cunha & Cintra (1985) e Rocha Lima (1982) referem-se a esse mesmo tipo de texto e de causas para explicar o uso da anteposição. O adjetivo posposto possui valor objetivo, descritivo: *noite **escura**, homem **gordo***, e o anteposto, subjetivo: ***escura** noite, **bela** paisagem*.

Acreditamos que subjacente a esse recurso estilístico de textos literários, mencionado por quase todos os autores, está o contexto discursivo. Ainda que extremamente precisas, as categorias sintático-semânticas sozinhas não explicam a variação dos adjetivos no sintagma nominal. Deve haver uma correlação entre elas e o contexto discursivo na escolha de uma posição.

Como já observado, para tentar demonstrar isso, analisamos anúncios de jornais paulistas do século XIX (de 1828 a 1899).<sup>4</sup> Durante a organização desses anúncios, Guedes & Berlinck (2000) sugerem que, no *corpus* analisado, há uma liberdade quanto ao uso das duas ocorrências do adjetivo no sintagma nominal e, ao contrário de Cohen (1979), um aparente prevalectimento de anteposições. Procurando averiguar essas quantidades e identificar o que determinaria o uso de Adj+N ou N+Adj, analisamos o mesmo *corpus*, confrontando-o com dados atuais e com a categorização que ora propomos.

## Uma proposta de categorização

Pela análise de dados extraídos de textos do século XX (jornalístico, religioso, científico, literário e guia de instrução) e de subsídios da gramática tradicional e da lingüística moderna, chegamos a uma proposta, simples mas abrangente, de categorização sintático-semântica para adjetivos em posição atributiva.<sup>5</sup> Podem ser: **determinativos, avaliativos e classificadores**.

**Adjetivos determinativos** – antepõem-se ao nome, delimitando sua extensão. Assim como os “adjetivos determinativos” da gramática

---

4 Foram extraídos de jornais arquivados em órgãos públicos de São Paulo, Araraquara, Campinas, Jaú, Piracicaba e Ribeirão Preto, e compilados e organizados por Guedes & Berlinck (2000).

5 Esta classificação é resultado do projeto em andamento: *A correlação entre a expressão do adjetivo no grupo nominal do inglês e do português*.

tradicional, esse grupo inclui tanto os que quantificam como determinam o nome, até mesmo porque à idéia de quantificação está relacionada a de determinação. Veja-se o exemplo: "Morte e casamento são quase a **única ligação** entre as suas personagens e o enredo".

**Avaliativos** – têm sua aplicação dependente de julgamento subjetivo.<sup>6</sup> Podem ocorrer **pospostos** ou **antepostos** (*rosto bonito, decadente clube*).

**Avaliativos pospostos** – determinam um subconjunto do conjunto designado pelo nome que lhes precede e expressam propriedade que, no contexto, tem função descritiva. Podem modificar tanto a intensão quanto a extensão do nome. Veja-se *libidinosa* em: "Bruxa" é uma *mulher libidinosa* envolvida com Satanás".

Salientamos que, às vezes, o mesmo adjetivo pode mudar de categoria com a posposição ou vice-versa. Em *um certo relógio*, **certo** é determinativo. Já em *um relógio certo*, é avaliativo posposto.

**Avaliativos antepostos** – tornam-se uma propriedade inerente ao nome, que é tomado por uma propriedade que lhe foi atribuída. Aplicam-se à intensão do nome e, diferentemente dos avaliativos pospostos, **não** determinam um subconjunto do conjunto designado pelo nome. Exemplo: "Era possível amar mesmo nas mais **perigosas circunstâncias**".

**Classificadores** – não expressam propriedade, apenas relacionam entidades, classificando-as. Ocorrem sempre pospostos. Modificam a extensão do nome e, como os avaliativos pospostos, colocam-no numa subclasse, só que, nesse caso, de forma objetiva, por isso são definitórios. Dividem-se em dois grupos: (1) **argumentais** – expressam o que seria o complemento do nome, por isso são interpretativamente argumentais.<sup>7</sup> *florestas tropicais, sudeste asiático*. Nos dois exemplos, estão subjacentes as interpretações: *florestas dos trópicos* e *sudeste da Ásia*; (2) **não-argumentais** – classificam sem possuir interpretação argumental: *mudanças políticas, romance experimental, método formal, holocausto nuclear*.

---

6 A subjetividade está presente na língua como um todo. Quando dizemos que o uso do adjetivo **avaliativo** depende de um julgamento subjetivo, fazemos referência à afetividade que há por parte do falante, relacionada ao conjunto de crenças, valores, opiniões e registro do que ocorre no mundo objetivo (cf. Borba, 1996).

7 Menuzzi (1992) afirma que alguns adjetivos comportam-se "interpretativamente como NPs argumentais" (p. 151) e, como o português lineariza seus argumentos à direita do núcleo, esses adjetivos ficam impossibilitados de ocorrer antes do nome.

## Análise

No século XIX, os anúncios jornalísticos do Estado de São Paulo tinham a função de divulgar produtos, eventos ou serviços:

1 – Vende-se uma **bonita parelha** de *cavallos mansos* (sic)<sup>8</sup> para carro; para ver e tratar no Largo de São Francisco, ferrador. (1879:417)

Os dados **bonita parelha** e *cavallos mansos*, prototípicos das principais ocorrências no *corpus*, revelam a convivência das duas estruturas Adj+N e N+Adj. Todavia, após quantificarmos os SNs dos 783 anúncios, encontramos maior ocorrência de posposições, confirmando a constatação de Cohen (1979) para o século XIX:

Estruturas	Nº de SNs
Adj+N	912 (45,55%)
N+Adj	1090 (54,45%)
Total de SNs	2002

No entanto, a proximidade do número de anteposições (912) ao de posposições (1090) é fato que não se pode ignorar.<sup>9</sup> Deve haver algo que motive a escolha de uma posição em detrimento da outra e as categorizações semânticas não dão conta de explicá-las totalmente.

Essa aproximação existe nos textos literários do século XX<sup>10</sup> porque esse tipo de discurso favorece explorar as relações de subjetividade do uso lingüístico no qual o adjetivo tem papel central. Visto que parte dos anúncios do *corpus* analisado tem a finalidade de enfatizar para o leitor a qualidade da coisa anunciada, a função expressiva da linguagem está em jogo e o enfoque sobre o adjetivo anteposto talvez contribua para realçar a propriedade subjetiva que expressa.

8 As transcrições dos anúncios, em Guedes & Berlinck (2000), conservam o padrão ortográfico do século XIX. Para evitar a repetição de "sic", salientamos que fizemos o mesmo nos dezesseis exemplos apresentados.

9 Guedes & Berlinck (2000) não operaram quantitativamente, por isso o aparente prevailecimento de anteposições por elas sugerido se deva, talvez, a essa proximidade.

10 No projeto em andamento: "A correlação entre a expressão do adjetivo no grupo nominal do inglês e do português", constatamos que, quantitativamente no português do século XX, prevalece o adjetivo posposto (72,70%), mas que, dependendo do tipo de texto, essa porcentagem pode variar. Nos textos literários, o número de anteposições (46,64%) se aproxima do número de posposições (53,36%). Ao contrário do que ocorre nesse tipo de discurso, que privilegia a subjetividade, e, portanto, a anteposição do adjetivo, em discursos jornalísticos e científicos, nos quais a objetividade é priorizada, os dados apresentam um número maior de adjetivos **classificadores**.

Dentre os anúncios, foi possível destacar três grupos: **compra, venda e divulgação de produtos em geral, informações gerais** (*oferta de serviços, achados e perdidos, eventos, mudança de endereço e cobranças*) e **compra, venda e fuga de escravos**.

### Compra, venda e fuga de escravos

O objetivo desses anúncios é, simplesmente, descrever os escravos. Quando se trata de fuga, retratam de maneira neutra e real suas características para fins de identificação. Veja-se o exemplo:

1 – Em Novembro de 1825 fugio desta Cidade ... uma *escrava parda* de nome Maria ... terá a idade de 22 annos, *estatura ordinaria*, clara, *cabellos apertados*, *testa pequena*, *sobrancelhas negras* e carregadas sobre os *olhos negros*, *nariz meio afilado*, *boca pequena*, **bons dentes**, e claros: uma **pequena grossura** no lado do pescoço ... *peitos pequenos*, *barriga elevada*, *pernas finas* ... levou saia, e *baeta azul*, *camizas e vestidos brancos*, *baeta preta* ... Quem d'ella lhe der noticia ... receberá trinta mil réis de alviçaras. (1828:360)

Note-se que os adjetivos em itálico são avaliativos pospostos. Nesse tipo de anúncio, destaca-se a supremacia de N+Adj em relação à forma Adj+N, que ocorreu duas vezes (**bons dentes** e **pequena grossura**). Essa amostra revela o ocorrido nos cem textos:

Posição	Categoria	Nº de ocorrências	%
Anteposição	Avaliativo Ant.	37	8,93
	Determinativo	44	10,62
Posposição	Avaliativo.Posp.	306	73,92
	Classificador.	27	6,53
Total		414	100,00

Encontramos 81 (19,55%) adjetivos antepostos e 333 (80,44%) pospostos. Como a posposição está mais relacionada à descrição, torna-se uma posição privilegiada e o número de avaliativos pospostos se sobrepõe com 306 casos.

Além dos avaliativos pospostos, foi encontrada uma pequena quantidade de classificadores (27), em geral da nação de origem do escravo: *nação Benguella* (1828:360), *nação Mussanbique* (1828:359), *nação munjollo* (1828:362).

Excetuando-se 44 ocorrências de determinativos: **diferentes** *padrões* (1870:282), *unicos depositarios* (1899:271), **ultimos** *figurinos* (1899:275), os 37 casos de anteposições se referem a avaliativos antepostos, ou seja, a uma propriedade que se quer enfatizar. Veja-se *bom* em: **bons** *dentes* (1828:360); **bom** *carreiro* (1872:289); **boa** *dentadura* (1872:289); **bom** *padeiro* (1830:377); **boa** *gratificação* (1853:390). É comum esse adjetivo ocorrer anteposto nesses anúncios. Tem a finalidade de se referir a uma propriedade individual, inerente e não temporária do nome que modifica. Já em:

2 – VENDE-SE Cinco *escravos bons* e acostumados á lavoura (1879:433),

a intenção é destacar uma subclasse. Dentre os escravos, os que estão sendo vendidos são bons para o trabalho. A anteposição de outros adjetivos, além de *bom*, nesses anúncios, é mais comum quando se trata de venda e se quer valorizar o produto:

3 – Ama de leite ... precisa-se de uma **boa** *ama*, sadia e com **abundante** *leite*, captiva ou liberta. Paga-se **bom** *ordenado*, mas exige-se sem filho (1879: 412).

## Compra, venda e divulgação de produtos em geral

Esses anúncios têm por objetivo aguçar o interesse do consumidor. Para tanto, apresentam, descrevem e enfatizam as qualidades do produto. Nos 309 anúncios, as duas posições são bem recorrentes, mas o número de anteposições – 464 (54,72%) – supera o de posposições – 384 (45,28%):

Posição	Categoria	Nº de ocorrências	%
Anteposição	Avaliativo Ant.	390	46,00
	Determinativo	74	8,72
Posposição	Avaliativo.Posp.	264	31,13
	Classificador.	120	14,15
Total		848	100,00

A estratégia de enfatizar as propriedades do produto, atribuindo-lhe uma notoriedade, realiza-se por meio de avaliativos antepostos. Veja-se o exemplo:

4 – Vende-se uma **excelente** *chacara* em um dos melhores arrabaldes da cidade, tendo um **lindo** *sobrado* para residencia, com **extenso** *quintal*, sendo parte do quintal ... e *outra parte* constando de **grande** *pasto*. Vende-se só a chacara



e vende-se também com mais tres casas ao lado que dão **bons alugueis**, á vontade do comprador... (1879:426)

A anteposição contribui de maneira significativa para a função expressiva (conativa) do anúncio. Não é apenas uma *chácara excelente* que está à venda, mas uma **excelente chácara**. Pela anteposição do adjetivo, o nome *chácara* é tomado por sua propriedade. **Lindo, extenso, grande e bons** são propriedades que, a partir de um ponto de vista, tornam-se inerentes ao produto.

O mesmo se aplica ao exemplo (3). Não se anuncia uma ama-de-leite qualquer, mas uma **boa ama** com **abundante leite** e por isso paga-se um **bom ordenado**. Vejam-se outros exemplos:

5 – ... a **verdadeira** *Maravilha* do Seculo XIX!! Os *sabios estudos* de muitos anos e as *sucessivas experiencias* do **ilustrado e inteligente** senhor M. Morato... (1889:440)

6 – ... Este **prodigioso** *producto* da *mechanica* é superior ... basta-nos lembrar o **imenso** *sucesso* que acaba de obter nos Estados Unidos... (1889:443-5-6)

7 – ... os **habeis** *professores* Alberto Neute e Gabriel Franzen

8 – ... *machinas* de *costura* dos **afamados** *auctores*. (1887:438)

Embora haja valorização do produto via avaliativos antepostos, os anúncios mantêm o caráter descritivo, o que justifica o número de avaliativos pospostos não ser tão inferior ao de antepostos. Note-se o traço descritivo dos avaliativos pospostos (em itálico) no anúncio que segue:

9 – ... tem algumas *capoeiras*, e o mais tudo é *matto virgem* ... tem *aguas abundantes*, e altas, e aptas por isso para todo o genero de Engenhos ... tem Engenho de agua-ardente, e *alambique bom* ... Vende-se esta propriedade com seis *escravos bons* ... (1828: 353)

Às vezes, um mesmo adjetivo aparece ora posposto ora anteposto, explicitando as diferenças de sentido resultantes das trocas de posição:

10 – João Francisco Espingardeiro tem um sortimento de espingardas de um **novo** *systema* chamado *Pistão* cuja superioridade é incontestavel a respeito das de pedra – Tambem poem as de pedra ao *systema novo*. (1828:361)

Quando o anunciante opta por *systema novo*, refere-se àquele que passou a existir, dentre os sistemas. Isso se explicita na relação com o sistema de pedra. Já o *novo systema* possui individual e inerentemente a propriedade de “ser novo”. Não é relacional e não se insere em nenhu-

ma subclasse como o *systema novo*. O mesmo se aplica aos exemplos seguintes:

- 11 – ... acaba de receber um *grande sortimento* de meias francesas. (1853:394)
- 12 – ... Uma *carroça grande* com 3 *animaes excellentes*. (1889: 262)
- 13 – Vende-se por *modico preço*, n'esta cidade, uma casa de telha.... (1879:458)
- 14 – Animaes de sella para aluguel ... no Hotel Ovidio, a *preço modico*. (1897:314)

Dentre os antepostos, há 74 casos de adjetivos determinativos: **ultimo** vapor (1874:298); **unica** garantia (1889:447); **diversos** arvoredos (1879:458). Entre os pospostos, há 120 classificadores: *junta central* de *hygiene publica*. (1879:423); *charutos bahianos* (1899:350); *governo imperial* (1879:413).

Às vezes, a troca de posição implica mudança de categoria. Em *governo imperial*, o classificador *imperial* é interpretado como “do império” e coloca *governo* numa classe objetivamente. Já em: “publico desta *imperial cidade* (1853:394)”, tem-se uma cidade que não é necessariamente a “do império” e que *imperial*, neste contexto, significa *importante, relevante*. É, portanto, avaliativo.

## Informações gerais

O objetivo desse tipo de anúncio é chamar a atenção do leitor para um determinado evento ou serviço (viagens, leilões, mudanças de endereço, empregos, achados e perdidos):

- 15 – COM URGENCIA Precisa-se de um *bom copeiro*, para casa de familia, que tenha *comportamento affiançado*; trata-se na Ladeira Porto Geral número 2. (1879:427)

A semelhança com os de compra e venda se reflete no número de ocorrências. Em 374 anúncios, houve 373 (50,40%) casos de posposição e 367 (49,60%) de anteposição:

Posição	Categoria	Nº de ocorrências	%
Anteposição	Avaliativo Ant.	268	36,22
	Determinativo	99	13,38
Posposição	Avaliativo.Posp.	208	28,10
	Classificador.	165	22,30
Total		740	100,00

Como nos anúncios de compra e venda, o maior número de avaliativos antepostos (268) resulta, muitas vezes, do recurso de enfatizar as propriedades do evento ou serviço anunciado. Vejam-se os adjetivos em negrito:

16 – HOTEL ... abre-se no dia 15 do corrente, um **grande** hotel ... tendo **excelentes** *commodos* para passageiros ... **optimo** *cosinheiro* e um copeiro que falla francez ... Tem alem disso dois **bonitos** *carros*... (1872:292)

O tom descritivo permeia os 208 casos de avaliativos pospostos (*manchas* **amarellas**, *capada* **curta**, *notícia* **exata**, *cantores* **exaltados** (1880:463). Os números de adjetivos determinativos e classificadores mantêm-se constantes em relação aos outros tipos de anúncio.

## Conclusão

No total de anúncios jornalísticos paulistas do século XIX prevalecem as posposições (54,45%).<sup>11</sup>

A interação entre uma categorização sintático-semântica e diferentes tipos de discursos resultou em variações quantitativas e qualitativas entre os anúncios: (a) nos referentes a compra, venda e fuga de escravos prevalecem as posposições (80,45%), destacando-se os avaliativos pospostos (73,92%); (b) nos de compra, venda e divulgação de produtos prevalece a anteposição (54,72%), destacando-se os avaliativos antepostos (46,00%); (c) nos informativos prevalece a posposição (50,40%), destacando-se os avaliativos antepostos (36,22%).

Os dados demonstram que a posição pós-nominal – típica do adjetivo – é relativa. Dependendo do contexto discursivo, perde espaço para as anteposições. Portanto, tal variação está vinculada à classe do adjetivo e ao tipo de discurso no qual se insere. É ele que, no momento da enunciação, vai definir a escolha do falante pelo valor objetivo (denotativo) / subjetivo (conotativo) expresso pelo adjetivo. Em suma, articulação entre discurso e características sintático-semânticas do adjetivo predetermina o seu uso no sintagma.

---

11 Embora nossa análise se limite aos anúncios de jornais paulistas do século XIX, é possível inferir que o mesmo padrão de ocorrência desses constituintes se confirme para os demais estados como também para anúncios do século XX.

SILVA, A. da, DALLA PRIA, A. Variable order of adjective in newspaper advertisements in the 19<sup>th</sup> Century: a semantic-discursive issue. *Alfa (São Paulo)*, v.45, p.71-83, 2001.

- **ABSTRACT:** *In this paper, we analyse the attributive adjectives in advertisements found in the 19<sup>th</sup> Century newspapers of cities of the State of São Paulo in order to identify what would determine the use of Adj+N or N+Adj. Syntactic-semantic categories by themselves do not explain such variation. The interaction between them and the discursive context predetermine the choice of a position in the phrase, which demonstrates that the typical post-nominal position of the adjective is, in some cases, relative.*
- **KEYWORDS:** *Postposition; anteposition; evaluating/determining/classifying adjective.*

## Referências bibliográficas

- BORBA, F. S. *Uma gramática de valências para o português*. São Paulo: Ática, 1996.
- CÂMARA JR., J. M. *História e estrutura da língua portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Padrão, 1979.
- COHEN, M. A. O posicionamento do adjetivo no sintagma nominal português. *Centro de Estudos Portugueses da Faculdade de Letras da UFMG*. Belo Horizonte, v.12, p.58-62, 1979.
- CUNHA, C., CINTRA L. *Nova gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- GUEDES, M., BERLINCK, R. de A. (Org.) *E os preços eram commodos... anúncios de jornais brasileiros – Século XIX*. São Paulo: Humanitas-Publicações FFLCH-USP, 2000. (Série Diachronica, v.2).
- \_\_\_\_\_. A ordem variável do adjetivo no SN: análise de “jornalísticos textos paulistas” do século XIX, 2000. (Mimeogr.).
- HOWKINS, J. A. Cross-category, X-bar and the predications of markedness. *Journal of Linguistics*, v.18, p.1-35, 1982.
- KATO, M. A. A sequência Adj+N em português e o princípio da harmonia trans-categorial. *Letras & Letras*, v.4, n.1-2, p.205-13, jun.-dez. 1988.
- ROCHA LIMA, C. H. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 22.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1982.
- MENUZZI, S. M. *Sobre a modificação adjetival do português*. Campinas, 1992. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas.

NEVES, M. H. de M. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

TARALLO, F. *Tempos lingüísticos – Itinerário histórico da língua portuguesa*. São Paulo: Ática, 1994.