

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA**

**A ORGANIZAÇÃO TEXTUAL-DISCURSIVA DOS  
ANÚNCIOS DE TURISMO NO CEARÁ**

**RECIFE – PE  
2005**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**A ORGANIZAÇÃO TEXTUAL-DISCURSIVA DOS  
ANÚNCIOS DE TURISMO NO CEARÁ**

**MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA**

Orientadora: Profa. Dra. Nelly Medeiros de  
Carvalho

Co-orientadora: Profa. Dra. Mônica Magalhães  
Cavalcante.

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em  
Letras, da Universidade Federal de Pernambuco, como  
requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em  
Linguística

**RECIFE – PE  
2005**

S697o

Sousa, Maria Margarete Fernandes de  
A Organização textual-discursiva dos anúncios de  
turismo no Ceará / Maria Margarete Fernandes de Sousa.-  
212f. : il.

Orientadora : Profa. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho

Co-Orientadora : Profa.Dra. Mônica Magalhães  
Cavalcante

Tese (Doutorado em Linguística ) – Centro de Artes e  
Comunicação , Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

1. Anúncio 2.Referenciação 3.Seqüências textuais

I.Título

C.D.D. 410

C.D.U. 801

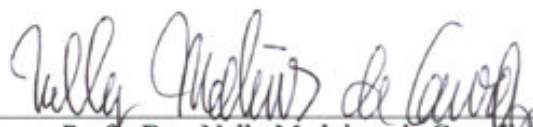
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS


A ORGANIZAÇÃO TEXTUAL-DISCURSIVA DOS ANÚNCIOS DE  
TURISMO NO CEARÁ


  
\_\_\_\_\_  
Maria Margarete Fernandes de Sousa


Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do grau de Doutor em Lingüística.

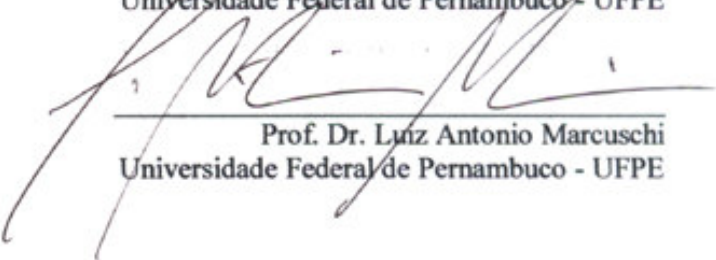
BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho  
ORIENTADORA  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª. Dra. Bernardete Biasi Rodrigues  
Universidade Federal do Ceará - UFC

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª. Dra. Maria Elias Soares  
Universidade Federal do Ceará - UFC

  
\_\_\_\_\_  
Prof.ª. Dra. Abuêndia Padilha Peixoto Pinto  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Luiz Antonio Marcuschi  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

## AGRADECIMENTOS

Durante todo o desenvolvimento desta pesquisa, estive, de fato, acompanhada. Por isso, a escrevi no plural. Obviamente, os erros e as lacunas são exclusivamente de minha responsabilidade. Neste momento, contudo, serei eu, exclusivamente; agora para agradecer, sinceramente (não por formalidade) a todos os que me ajudaram nesse período.

Às amigas, grandes incentivadoras deste “projeto”, meus agradecimentos especiais: Mônica, de quem partiu a idéia de eu cursar doutorado na UFPE e, desde então, está comigo como (co-)orientadora competente, firme, sincera; Nelly, que tão “corajosamente” aceitou esta missão, (pois nem me conhecia), agradeço pela ação conjunta de professora e orientadora dedicada e competente, mas também pela amiga que ganhei; Bernardete, que sempre que precisei, encontrei ombros acolhedores, ouvidos atentos às minhas angústias de estudante e conselhos sábios de professora habilidosa; Maria, a quem estendo meus agradecimentos por todas as lutas e incentivos; Socorro Aragão, pelas palavras animadoras e pelo interesse e carinho que sempre demonstrou; a Alena, que fez a tradução do resumo, a quem agradeço por demonstrar, mais uma vez, amizade e solidariedade.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE, especialmente ao Prof. Marcuschi, sempre tão competente, atencioso e gentil quando lhe pedi ajuda. Agradecimentos extensivos aos funcionários, especialmente Heraldo e Diva, e bolsistas (aqui incluo os bolsistas da biblioteca da Pós-Graduação em Letras).

Aos colegas do meu departamento – DLV/UFC, pela compreensão nos momentos cruciais e ao PROTEXTO/UFC, pelo apoio logístico. E demais amigos(as) que, de alguma forma, me apoiaram.

Às minhas pesquisadoras voluntárias do PROTEXTO/UFC, Ana Keyla e Grayce, companheiras constantes e incansáveis.

Aos informantes entrevistados pela valiosíssima colaboração.

Aos meus amigos Benedito e Helivete e seus filhos, pela acolhida amiga e pelo carinho com que sempre me receberam em sua residência.

Por fim, à minha família, em particular, meu marido, João Agostinho, meus pais, João Rebouças (Joãozinho) e Elita, e minhas irmãs, Neném, Joelita e Fatinha, pessoas queridas, que me amam a ponto de viver comigo todos os momentos de minha vida, apoiando e incentivando os meus projetos pessoais e profissionais.

## SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS .....	9
INTRODUÇÃO .....	10
1 SUPORTE METODOLÓGICO .....	15
1.1 Apresentação da proposta .....	15
1.1.1 A proposta teórico-metodológica de Vijay Bhatia .....	16
1.1.2 Reordenação do modelo ao objeto de análise .....	21
2 PRINCÍPIOS TEÓRICOS SUBJACENTES ÀS CONCEPÇÕES DE GÊNEROS E TIPOS TEXTUAIS, PROPAGANDA E PUBLICIDADE .....	32
2.1 Concepções de gênero textual .....	32
2.1.1 A concepção de gênero em Swales .....	32
2.1.2 A concepção de gênero em Bhatia .....	39
2.2 Concepções de tipos textuais .....	47
2.3 Publicidade e propaganda .....	51
2.4 Os Gêneros publicitários .....	57
2.4.1 O gênero anúncio .....	59
3 A ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NOS ANÚNCIOS DE TURISMO .....	64
3.1 O turismo no Ceará .....	64
3.2 Tipos de anúncios em turismo .....	66
3.3 A organização do anúncio em publicidade .....	71
3.4 A organização dos anúncios de turismo .....	74
3.4.1 A organização dos anúncios de produtos característicos do turismo - simples .....	75
3.4.2 A organização dos anúncios de produtos característicos do turismo - compostos .....	81
4 PROCESSOS DE REFERENCIAÇÃO NOS ANÚNCIOS .....	89
4.1 Concepção de referenciação .....	90
4.2 A Referenciação anafórica – tipos .....	97

4.2.1 A anáfora correferencial/direta (ACo) .....	97
4.2.2 A anáfora indireta (não-correferencial) .....	107
4.3 A Referenciação dêitica – tipos .....	114
4.3.1 Dêixis pessoal (DP) .....	116
4.3.2 Dêixis espacial (DE) .....	117
4.3.3 Dêixis temporal (DT) .....	119
4.3.4 Dêixis textual (DTx) .....	120
4.3.5 Dêixis memorial (DM) .....	123
4.4 Os processos de referenciação nos anúncios .....	124
4.4.1 A anáfora correferencial/direta: análise .....	125
4.4.2 A anáfora indireta/não-correferencial: análise .....	130
4.4.3 A referenciação dêitica: análise .....	136
a) dêitico pessoal (DP) .....	136
b) dêitico espacial (DE) .....	139
c) dêitico temporal (DT) .....	140
5 SEQUÊNCIAS TEXTUAIS .....	142
5.1 As seqüências textuais – tipos .....	142
5.1.1 A seqüência argumentativa .....	146
5.1.2 A seqüência descritiva .....	152
5.1.3 A seqüência narrativa .....	158
5.2 As seqüências textuais nos anúncios – análise dos dados .....	163
5.2.1 A seqüência descritiva nos anúncios .....	165
5.2.2 A seqüência argumentativa nos anúncios .....	170
5.2.3 A seqüência narrativa nos anúncios .....	174
5.3 A inter-relação entre as seqüências textuais e os processos de referenciação .....	178
CONCLUSÃO .....	186
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	190
ANEXOS: .....	200
ANEXO 1: Questionário .....	200
ANEXO 2: Entrevistas .....	201

## RESUMO

Esta pesquisa analisa o gênero textual anúncio com o objetivo de identificar e descrever os traços textual-discursivos que são importantes para a construção dos sentidos dos textos pertencentes a esse gênero. Foram analisados os seguintes aspectos: a) a estrutura organizacional do anúncio; b) as seqüências textuais (descritiva, argumentativa e narrativa); c) os processos referenciais (anafórico e dêitico); e d) a inter-relação entre seqüências textuais e referenciação. Para analisar o aspecto da organização das informações nos textos, guiamo-nos por alguns autores da publicidade, tais como Hahn (1993), Vestergaard e Schrøder (2000), Gonzales (2003), dentre outros e percebemos que o gênero apresenta um padrão organizacional, com uma recorrência de cinco elementos: 1) título; 2) subtítulo; 3) corpo do texto; 4) slogan; e 5) assinatura. Destes, três elementos são constantes: título, corpo do texto e assinatura; e dois são flutuantes: subtítulo e slogan. Para analisar as seqüências textuais, respaldamo-nos em Adam (1992) e verificamos que as seqüências descritiva e argumentativa são as mais importantes formas de composição no referido gênero. A descritiva e a argumentativa aparecem, exclusivamente, em alguns anúncios. Na maioria, elas aparecem ou como dominantes ou como dominadas, pois os textos compõem-se pela combinação de seqüências. A seqüência narrativa ocorreu em um, texto apenas, como dominante, e em um como dominada, todavia esta seqüência tem função de argumento. Ou seja, a forma narrativa, quando empregada, tem o propósito também de persuadir o leitor. Para analisar os processos de referenciação, utilizamos a proposta de Cavalcante (2004b) e constatamos a grande participação das anáforas, em especial das indiretas, o que revela que estes processos são importantes na construção dos sentidos dos textos do gênero em estudo. Nos textos descritivos, predominou este tipo de anáfora e nos argumentativos, as anáforas correferenciais. A participação dos dêiticos, embora discreta, mostrou-se relevante para os propósitos argumentativos, em especial, os pessoais.



## ABSTRACT

In this research we analyze the textual genre advertisement, with the aim at identifying and describing the textual-discourse features which are important to the construction of meaning of texts belonging to that genre. We analyzed the following aspects: a) the organizational structure of the advertisement; b) the textual sequences (descriptive, argumentative and narrative); c) the referential processes (anaphoric and deictic); and d) the interrelation between textual sequences and referentiation. In order to analyze the organization of structural information in the texts, we were guided by some authors from the publicity area and we realized that the genre presents a organizational pattern, with the recurrence of five elements: 1) title; 2) subtitle; 3) body of the text; 4) slogan; and 5) signature. Among those, three are constant: title, body of the text and signature; and two are variable: subtitle and slogan. In order to analyze the textual sequences, we had back up in Adam (1992) and we verified that the descriptive and argumentative sequences are the most important forms of composition in the referred genre. The descriptive and argumentative sequences appear exclusively in some advertisements. In the most part of them they appear or as dominant or dominated, as texts are composed by a combination of sequences. The narrative sequence occurred in only one text as dominant, and in one as dominated, however that sequence is also used as an argument. That means the narrative form, when used, also has the purpose of persuading the reader. In order to analyze the referentiation processes, we used Cavalcante's (2004b) proposal and verified a frequent participation of anaphoras, specially the indirect ones, what reveals that those processes are important in the construction of meaning of the texts belonging to the studied genre. In the descriptive texts, there was a predominance of indirect anaphora and in the argumentative texts correferential anaphora was the more frequent type. The participation of deictics was revealed to be relevant, in special, of the personal ones.

(327 words)

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Distribuição das respostas à questão 1 – usuários intuitivos: Nível Graduação: História, Psicologia e Pedagogia .....	22
QUADRO 2 - Distribuição das respostas à questão 2 – usuários intuitivos: Nível Graduação: História, Psicologia e Pedagogia .....	23
QUADRO 3 - Distribuição das informações segundo os itens analisados nos anúncios – simples e compostos .....	75
QUADRO 4 - Distribuição das informações segundo os itens analisados nos anúncios – simples .....	75
QUADRO 5 - Distribuição das informações segundo os itens analisados nos anúncios – compostos .....	82
QUADRO 6 - Distribuição dos recursos referenciais por tipo de anúncio .....	124
QUADRO 7 - Distribuição dos recursos referenciais dêiticos nos anúncios .....	136
QUADRO 8 – Composição das seqüências textuais segundo os tipos de anúncios .....	164
QUADRO 9 – Distribuição da inter-relação das seqüências textuais e os processos referenciais segundo os tipos de anúncios .....	179

## INTRODUÇÃO

Os estudos em análise de gênero tem-se desenvolvido substancialmente nos últimos anos. Muitas pesquisas foram elaboradas à luz de trabalhos de estudiosos de renome como Swales (1990, 1992), Bhatia (1993, 1997) Adam (1992) e tantos outros também importantes que têm seguido seus passos.

Esta pesquisa, que aborda a análise do gênero textual anúncio, é mais uma que trilha o percurso da análise de gêneros e encontra abrigo na lingüística textual também seguindo os passos de Bhatia e Adam, dentre outros pesquisadores.

Sobre o anúncio, especificamente, não há um tratamento detido na visão teórica aqui escolhida, ao que conste, exceto alguns trabalhos que têm abordado o estudo do referido gênero numa perspectiva mais voltada para a análise do discurso (cf. Falcão Filho, 2001) ou para a publicidade e marketing (cf. Hahn, 1993; Vestergaard; Schøder, 2000), em que os autores destacam os aspectos estruturais que envolvem o anúncio. Alguns autores, contudo, mostram preocupação com fenômenos lingüísticos, porém ainda se restringem muito às categorias lingüístico-gramaticais, como estrutura frasal, classes de palavras mais usadas na formação dos textos dos anúncios, elementos do discurso publicitário. Dentre outros, citamos Carvalho (1996), que aborda o uso das classes de palavras mais expressivas na construção do texto publicitário, os recursos estilísticos, além dos aspectos léxico-culturais que envolvem a publicidade. Gonzales (2003), que focaliza a organização do anúncio em termos de estrutura oracional/frasal, formas de desenvolvimento do parágrafo, recursos expressivos do texto publicitário, além da estrutura do anúncio. Monnerat (2003) aborda também a estrutura do anúncio, mas seu foco principal recai nos aspectos discursivos, persuasivos e ideológicos. Na perspectiva da análise de gênero, podemos citar o trabalho de Távora (2003) sobre *Forma, função e propósito na constituição do gênero textual mala direta*.

Justifica-se, então, nossa pesquisa por destacar os seguintes aspectos: a) o gênero anúncio, embora circule com muita freqüência na sociedade, ainda não foi, suficientemente, discutido e estudado no meio acadêmico quanto ao seu status de gênero textual; b) o referido gênero carece de um estudo mais detido na perspectiva da Lingüística Lextual, haja vista que muitos trabalhos sobre o anúncio são situados na Análise do Discurso; c) esta pesquisa analisou aspectos textual-discursivos relevantes, organização das

informações do conteúdo do texto dos anúncios (estrutura organizacional), processos referenciais e seqüências textuais, que conduziram à caracterização do gênero em questão ou, pelo menos, definiram alguns traços que lhe são peculiares; d) esta pesquisa, ainda, comprovou haver inter-relação ainda não explorada entre os elementos referenciais e as seqüências textuais.

Esta pesquisa contribuirá também como fonte de informações sobre este gênero, além de oferecer uma revisão bibliográfica que poderá ajudar os alunos de graduação tanto da área de lingüística quanto da área de comunicação social a compreender melhor certas nuances que envolvem o referido tema.

Diante do exposto, é nosso objetivo principal analisar o gênero anúncio para verificar os traços textual-discursivos, já mencionados, que o caracterizam, pois temos como propósito também: a) verificar se os anúncios de turismo selecionados apresentam uma organização das informações do conteúdo, segundo uma estrutura típica; b) analisar a participação dos processos referenciais anafóricos e dêiticos na construção dos sentidos dos textos destes anúncios; c) averiguar a atuação das seqüências textuais na composição do referido gênero; por fim, d) comprovar a inter-relação entre os processos referenciais e as seqüências textuais no gênero textual investigado.

Para isso, organizamos este trabalho do seguinte modo.

Primeiro, apresentamos a proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993), que serve de orientação para a pesquisa no que tange à orientação de coleta, seleção e parte da análise dos dados, pois parte da análise (especificamente dos recursos textual-discursivos) respalda-se em Adam (1992) para as seqüências textuais, e em Cavalcante (2004b) para os processos de referenciação. Para a análise dos processos estruturais, que dizem respeito à organização das informações do conteúdo do gênero anúncio, valemo-nos de um conjunto de autores da área de publicidade, dentre eles Hahn (1993; Vestergaard; Schrøder (2000), Gonzales (2003), Martins (1997).

Discutimos também concepções importantes para o desenvolvimento da pesquisa, como a noção de gênero textual em Swales (1990, 1992) e em Bhatia (1997), tipos textuais, em que destacamos, dentre outros autores, o ponto de vista de Koch e Fávero (1987), e de Marcuschi (2000); as noções de publicidade e propaganda, em que analisamos as concepções de Cabral (1991), Carvalho (1996) e Monnerat (2003), além de outros, e a definição de anúncio, em que discutimos as afirmações de Falcão Filho (2001) e Silva (2001), apenas para citar alguns.

Depois, apresentamos as teorias específicas, relativas aos aspectos textual-discursivos, juntamente com a análise dos dados.

Este procedimento encontra amparo na proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993), que seguimos. A referida proposta é apresentada em 7 passos, como resumimos abaixo, seguindo as modificações que sugerimos.

No passo 1, aplicamos os questionários com usuários intuitivos, com objetivo de verificar se o gênero anúncio é, realmente, do conhecimento da comunidade. Em seguida, passamos ao passo 2, em que procedemos entrevistas com usuários especialistas do gênero, para confirmarmos as informações dos usuários leigos.

No passo 3, desenvolvemos o referencial teórico inicial, bibliográfico, que resultou no capítulo 2. O passo 4, *Delimitação do contexto situacional*, está diluído na análise de modo geral. O passo 5 é reservado à explicação sobre coleta, seleção e análise do *corpus*. Este passo está detalhado no capítulo referente à metodologia.

O passo 6 explicita os elementos textual-discursivos selecionados para a análise do gênero; por fim, o passo 7 refere-se à análise dos aspectos textual-discursivos propriamente dita. Neste momento, procedemos também à complementação do referencial teórico.

Utilizamos em nosso estudo o banco de dados do PROTEXTO/UFC, que desenvolve o projeto *Estudos do Texto e do Discurso*, e dele retiramos os 40 (quarenta) anúncios do domínio discursivo dos gêneros publicitários, que foram analisados ao longo desta pesquisa, conforme os procedimentos metodológicos especificados no capítulo 1.

Esta pesquisa foi norteadada pela seguinte questão geradora:

1) O gênero anúncio apresenta traços textual-discursivos responsáveis pela sua textualidade que lhe sejam peculiares?

Em decorrência desta questão geradora, sub-questões surgiram:

- 1.1) Os anúncios, de fato, apresentam uma estrutura organizacional recorrente?
- 1.2) As anáforas indiretas são produtivas na construção dos sentidos do gênero anúncio?
- 1.3) Que recursos referenciais são mais recorrentes?
- 1.4) Que seqüências textuais são mais utilizadas na composição do gênero textual em estudo?

A partir dessas questões, levantamos algumas hipóteses que serviram de norte para a pesquisa e foram motivadas pelas primeiras observações dos dados e também pelos traços descritivos encontrados na literatura sobre o assunto.

- a) o gênero textual anúncio apresenta estrutura organizacional recorrente, responsável pela organização das informações dos conteúdos do texto;
- b) os processos de referenciação, sobretudo as AI, representam um recurso freqüentemente empregado na organização da textualidade dos anúncios, de vez que tal gênero apóia-se, sobremaneira, no conhecimento compartilhado para a obtenção do significado;
- c) os processos referenciais dêiticos são recursos referencias bastante produtivos na construção dos sentidos do citado gênero;
- d) as seqüências textuais narrativa e dissertativa destacam-se na composição do anúncio;
- e) os processos de referenciação e as seqüências textuais inter-relacionam-se no gênero textual anúncio.

Em resumo, são estes os itens textual-discursivos investigados na pesquisa:

- a) organização das informações do conteúdo dos anúncios (estrutura): 1) título; 2) subtítulo; 3) corpo do texto; 4) slogan; 5) assinatura;
- b) processos referenciais anafóricos e dêiticos;
- c) seqüências textuais argumentativa, descritiva e narrativa;
- d) inter-relação entre os processos de referenciação seguidos das seqüências textuais selecionadas.

Este trabalho está organizado em 5 (cinco) capítulos e uma conclusão, assim dispostos.

No Capítulo 1, *Suporte metodológico*, apresentamos os passos da proposta metodológica da pesquisa. Este capítulo contempla dois momentos: um, em que apresentamos a proposta de Bhatia (1993); outro, em que explicitamos os passos práticos do percurso metodológico da pesquisa.

No Capítulo 2, *Princípios teóricos*, são apresentadas concepções importantes, norteadoras da pesquisa, como: gênero, tipos textuais, publicidade, propaganda e anúncio.

O Capítulo 3, *A Organização dos anúncios de turismo*, apresenta o referencial teórico sobre a estrutura dos anúncios, segundo a visão de vários autores das áreas de Publicidade e de Linguística, e analisa os anúncios com relação a este aspecto.

O Capítulo 4, *Processos de referenciação nos anúncios*, assim como o anterior, também apresenta a teoria referente ao assunto e a análise dos dados simultaneamente. Inicialmente, discutimos e definimos o parâmetro teórico que servirá de orientação para a análise do gênero quanto à referenciação. Em seguida, procedemos à análise.

No Capítulo 5, *Seqüências textuais*, adotamos um procedimento idêntico ao utilizado no capítulo anterior. Todavia, ao final, foi acrescentada a análise sobre a inter-relação entre os dois processos: referenciação e seqüências textuais.

Por fim, na *Conclusão*, retomamos sumariamente os pontos básicos referentes ao estudo dos processos de organização textual-discursivos nos anúncios de turismo, no sentido de destacar de que forma estes processos são mecanismos, de fato, que contribuem para caracterizar o referido gênero. Também na conclusão, fazemos uma reflexão sobre a contribuição que esta pesquisa deixa para o meio acadêmico e para a sociedade em geral.

# 1 SUPORTE METODOLÓGICO

Neste capítulo, apresentaremos a proposta metodológica que norteará a pesquisa. Neste momento, definiremos os passos que pretendemos seguir para proceder à coleta, investigação e análise dos dados. Para isso, apresentaremos a proposta teórico-metodológica de Vijay Bhatia, que será adaptada de modo a dar conta das etapas necessárias à análise do gênero que pretendemos desenvolver. Além desses passos metodológicos de Bhatia nos parecerem mais adequados à descrição de nossos dados, o autor focaliza os gêneros promocionais, o que se aproxima de nossos interesses.

## 1.1 Apresentação da proposta

Bhatia (1993) considera três funções de orientação científica em uma pesquisa de análise de gêneros: a) Lingüística, b) Sociológica e c) Psicológica. Essa decisão fundamenta teoricamente sua proposta metodológica, que contempla aspectos das três correntes teóricas mencionadas. Ao propor essas três funções de orientação, ele afirma que a adoção de diferentes metodologias (Lingüística, Sociológica, Psicológica), em pesquisa, traz boas contribuições, pois cada uma delas tem uma parcela de participação que deve ser considerada, consoante a necessidade do investigador e a natureza da pesquisa, notadamente quanto à possibilidade de uma abordagem balanceada para a compreensão e constituição dos vários gêneros textuais; todavia, adverte: a ênfase metodológica deve ser dada conforme a linha de pesquisa empreendida pelo pesquisador.

Para ele, uma investigação profunda de qualquer gênero deve seguir alguns ou todos os sete passos da sua proposta, segundo a necessidade e a especificidade do gênero focalizado. Desse modo, apresenta sua proposta em termos de *passos*, que, não necessariamente, devem ser seguidos rigorosamente quanto à ordem, no decorrer de sua aplicação e no desenrolar da análise dos dados, haja vista que ela pode e deve ser adaptada às conveniências do investigador e de seu objeto de estudo. Constituem a proposta os passos seguintes:

Passo 1: *estabelecimento do gênero em um contexto situacional;*

Passo 2: *levantamento da bibliografia/literatura existente;*



Passo 3: *delimitação da análise do contexto situacional*;

Passo 4: *seleção do corpus*;

Passo 5: *estudo do contexto institucional*;

Passo 6: *níveis de análise lingüística*;

Passo 7: *informação de usuários especialistas do gênero*.

A seguir, exporemos cada um e faremos as incursões que consideramos necessárias à pesquisa que desenvolveremos com o gênero anúncio.

### 1.1.1 A proposta teórico-metodológica de Vijay Bhatia

No passo 1, *estabelecimento do gênero em um contexto situacional*, faz-se necessário eleger um texto-representante típico do gênero a ser investigado, reconhecido intuitivamente em contexto situacional, afirma o autor. A escolha é feita com base no conhecimento prévio do pesquisador, que se utiliza das pistas internas do texto, além do conhecimento enciclopédico para identificar o gênero. Alia-se a isso o conhecimento dos usuários que utilizam sistematicamente o gênero em questão. Nesta etapa, toda e qualquer convenção comunicativa que puder ser associada ao referido gênero, dentro da comunidade em que ele é usado, merece consideração. Para os que não pertencem a essa comunidade, o meio de adquirir esse conhecimento é através da literatura disponível.

Este passo é importante para a nossa pesquisa, porque, embora partamos do princípio de que o anúncio é um gênero já identificado/reconhecido socialmente, ainda precisam ser descritos alguns parâmetros que o estabeleçam, ou seja, que o individualizem em relação aos demais gêneros. Esse conhecimento prévio da própria pesquisadora foi crucial em um primeiro momento. Ademais, se os gêneros se convencioam socialmente, é relevante saber até que ponto as pessoas, de modo geral, têm domínio desse gênero, mesmo de forma intuitiva. No caso em questão, não foi difícil abordar as pessoas sobre o assunto, já que elas são "bombardeadas" constantemente por uma grande quantidade de gêneros promocionais. O investigador deverá perceber de que forma de conhecimento o usuário se utiliza para lidar com o gênero textual anúncio. Nesta etapa, além da vivência, que envolve aspectos sócio-culturais, identificamos se o usuário leigo/intuitivo recorre às pistas textuais, lingüísticas, especificamente, tais como: ao léxico específico, às formas verbais mais usuais (imperativo, por exemplo), à presença do destinatário no texto etc.

O passo 2 refere-se ao *levantamento da bibliografia/literatura existente*. O grande mérito deste passo está, exatamente, na triagem que o investigador deve fazer da literatura

pertinente ao assunto investigado. Ao explicitar esta etapa, Bhatia (1993) enumera, a título de exemplificação, obras em *análise lingüística de gênero*, em *métodos ou teorias lingüísticas* e em *discurso*; além de obras indispensáveis nas áreas de *publicidade e propaganda*. A seleção, todavia, deve ser feita em consonância com o objeto de estudo de cada pesquisa.

Neste passo também o investigador deverá estar atento às pesquisas que estão sendo desenvolvidas; atualmente, muitas dissertações e teses são feitas gerando, ampliando conhecimento científico.

No passo 3, *delimitação da análise do contexto situacional*, definem-se aspectos relevantes para a caracterização do entorno social em que os anúncios são produzidos, tais como:

- a) o falante ou escritor do texto, a sua audiência, seus relacionamentos e seus objetivos (suas metas);
- b) a ocupação profissional e/ou sócio-histórica ou filosófica da comunidade na qual o discurso ocorre;
- c) a identificação da rede de textos circunvizinhos e as tradições lingüísticas que servem, que dão suporte ao gênero em particular;
- d) a identificação do tópico/assunto que o texto está tentando representar, mudar ou usar e a relação do texto com aquela realidade.

Nesta etapa da pesquisa, vários elementos estão envolvidos; logo, os papéis devem ser definidos e respeitados para que o gênero textual se realize com sucesso.

O item **a** refere-se a elementos essenciais na constituição dos gêneros em geral: o produtor, a audiência, os objetivos e a inter-relação entre esses elementos. Por exemplo, no caso do anúncio, temos, ainda, além do produtor (do texto), o anunciante, figura importante nesse contexto. Nem sempre é possível unir os pontos de vista de ambos; porém, o ideal é que caminhem na mesma direção, para que o resultado seja satisfatório.

No item **b**, observam-se as características das personagens que estão envolvidas, principalmente na recepção do gênero. É importante saber para quem o anúncio é produzido, quais as características desses consumidores: faixa etária, classe social, escolaridade, localização geográfica etc.

No item **c**, o analista de gênero deve observar que outros gêneros podem servir de "ponte" ou de "âncora" para o gênero que está se investigando.

Quanto ao item **d**, este se refere exatamente ao conteúdo que o pesquisador abordará em sua análise, que dependerá do enfoque que cada um dará à sua pesquisa. Estabelecemos, neste item, que recursos textual-discursivos serão controlados para efeito de análise do *corpus* selecionado.

O passo 4 destina-se à *seleção do corpus*. Para selecioná-lo, o autor adverte que algumas condições são essenciais e devem ser atendidas.

- a) a definição do material que vai compor esse *corpus* deve ser baseada nos propósitos comunicativos, no(s) contexto(s) social(is) no(s) qual(is) ele é geralmente usado e em algumas características textuais distintivas do gênero textual ou em algumas dessas combinações, para que o gênero a ser trabalhado possa ser distinguido dos demais, mesmo que apresente similaridades;
- b) o investigador deve estar certo(a) de que os critérios para decidir se um texto pertence ao gênero ou variedade específica são claramente estabelecidos;
- c) o investigador deve decidir sobre alguns critérios para uma seleção adequada do *corpus* por alguns propósitos específicos. Se for o caso, escolher uma amostra significativa, para uma investigação exploratória, inclusive com dados estatísticos através de indicadores facilmente identificados.

A seleção do *corpus* constitui uma etapa extremamente delicada nas pesquisas em geral. Os critérios devem ser rigorosamente seguidos. A escolha dos textos deverá obedecer a critérios previamente definidos, conforme metodologia adotada. Cada pesquisador, contudo, deverá acrescentar à sua proposta características pertinentes ao gênero que será analisado/investigado. À nossa, acrescentamos traços lingüísticos (textual-discursivos) como: elementos estruturais, seqüências textuais e elementos referenciais dêiticos e anafóricos, recursos que consideramos essenciais para a construção do sentido do texto.

No passo 5, deve ser feito um *estudo do contexto institucional*. Segundo Bhatia (1993, p. 24):

*Um bom analista de gênero tenta estudar o contexto institucional, incluindo o sistema e/ou metodologia, no qual o gênero é usado e as regras e convenções (lingüísticas, sociais, culturais, acadêmicas, profissionais) que governam o uso da linguagem em tais cenários institucionais. Essas regras e convenções são mais freqüentemente implicitamente entendidas e seguidas inconscientemente pelos*

*participantes na situação comunicativa na qual o gênero em questão é usado.*<sup>1</sup>

Os gêneros, como fruto da interação social, pertencem a uma organização institucional, e ao mesmo tempo podem ser delimitados por ela, quer seja simples ou complexa. Bhatia (1993) lembra o contexto de *um tribunal de justiça*, que é complexo, e um simples como *uma conversa informal entre dois amigos*. Seja como for, as instituições impõem suas próprias regras na elaboração dos gêneros textuais que circulam na sociedade. E com o anúncio não é diferente. Por mais que o texto (do anúncio) use de recursos estilísticos, linguagem figurada etc., o objeto de “desejo” deve ser anunciado. Ademais, o anunciante pode “enfeitar”, à vontade, o seu texto, mas não deve veicular informações falsas a respeito do produto e/ou qualquer aspecto a ele relacionado. Existem órgãos fiscalizadores das agências de publicidade, que têm como função coibir "propagandas enganosas" que possam prejudicar o consumidor.

Quanto à "formatação" do texto propriamente, nada existe em termos de regulamentação, exceto para o texto de *outdoor*, que possui dimensões fixas e que devem ser seguidas à risca pelas agências de publicidade (pelo menos é o que se recomenda). Em geral, para os textos, "prevalecem a criatividade e o bom senso", ponto de vista defendido por publicitário em entrevista (entrevista 04: P.N., p. 1; l: 30-1). Estas são condições essenciais para se construir um "bom anúncio", seja de revista, de outdoor ou de televisão etc.

O passo 6 envolve os *níveis de análise lingüística*. Neste passo, o analista decide qual(is) nível(is) é(são) mais significativo(s) para a análise de gêneros que irá empreender. Bhatia subdivide-o em três subníveis: a) subnível 1: *análise de traços léxico-gramaticais*; b) subnível 2: *análise de padronização textual ou de textualização*; c) subnível 3: *interpretação estrutural do gênero textual*.

No subnível 1, referente à *análise de traços léxico-gramaticais*, ele demonstra de que forma uma análise quantitativa, ou seja, com base em dados estatísticos, é útil em uma pesquisa científica. Ela só é aplicável quando é possível "isolar" traços lingüísticos para serem controlados, tais como: usos de tempos verbais, usos de orações coordenadas e/ou

---

<sup>1</sup> A good genre analyst next attempts to study the institutional context, including the system and/or methodology, in which the genre is used and the rules and conventions (linguistics, social, cultural, academic, professional) that govern the use of language in such institutional settings. These rules and conventions are most often implicitly understood and unconsciously followed by the participants in that communicative situation in which the genre in question is used. (p.24)

subordinadas em determinados textos. Faz-se uma análise estatística, isto é, uma análise lingüística da frequência dessas marcas. Este tipo de análise é importante para confirmar ou não alguma evidência intuitiva que se tem a respeito de determinado aspecto que envolve o assunto em estudo (a pesquisa). Contudo, o autor adverte que este método de análise é limitado. Por exemplo: ele não prevê informação adequada sobre o modo como o propósito comunicativo pode ser realizado em um gênero particular. Em nossa pesquisa, o referido método será usado, porém alguns passos foram utilizados apenas em parte e em alguns momentos da análise.

No subnível 2, *análise de padronização-textual ou textualização*, e no subnível 3, *interpretação estrutural do gênero textual*, a análise lingüística realizada revela o aspecto tático do uso da linguagem convencional, pois especifica o modo como os membros de uma comunidade de fala particular nomeiam/designam valores restritos a vários aspectos do uso da linguagem (podem ser do léxico, da sintaxe ou do discurso), quando operando em um dado gênero.

Bhatia (1993) observa que escritores especialistas tendem a escrever de forma "padronizada", como para manter o modo de organizar estruturalmente o gênero particular que está sendo produzido, ou seja, os escritores especialistas tendem a ser consistentes no modo como organizam a mensagem geral do gênero produzido, como forma de manter o padrão genérico. Isso revela o modo de intenção comunicativa em áreas específicas de pesquisas. Ele ilustra esta afirmação com um trabalho de Swales (1974; apud Bhatia, 1993), em que o autor demonstra que escritores de artigos científicos, de determinada área, escrevem as introduções dos referidos artigos de forma idêntica; eles conservam os mesmos elementos lingüísticos/retóricos.

As marcas a serem controladas devem ser definidas conforme o gênero textual com o qual o analista trabalhará. O bom senso o guiará nessa tarefa e nesta etapa. Para a nossa pesquisa, não separaremos os subníveis 1, 2 e 3; eles serão trabalhados conjuntamente, com a designação de *análise textual-discursiva*, item que resumirá todo o passo.

No passo 7, *informação de usuários especialistas do gênero*, Bhatia destaca que o analista testa duplamente suas hipóteses através das reações de um informante; o especialista, geralmente, é membro praticante de uma cultura disciplinar na qual o gênero é rotineiramente usado. A reação do especialista confirma a descoberta do pesquisador, traz validade às suas suposições e acrescenta realidade psicológica às suas análises.

De fato, as entrevistas mostraram, em nosso estudo, a importância do informante especialista, membro da comunidade produtora do gênero. Foi bastante proveitoso ouvir destes especialistas como eles reconhecem e lidam com o anúncio, um gênero textual que envolve tantos segmentos: anunciante, publicitário, consumidor, produto; todos com características próprias.

A seguir, desenvolveremos esta proposta, com as devidas modificações, que são necessárias à análise dos dados da nossa pesquisa. Demonstraremos também alguns passos que já foram percorridos na análise do gênero anúncio, haja vista que constituíam condições prévias para o desenrolar da pesquisa em questão.

### 1.1.2 Reordenação do modelo para o objeto de análise

Nosso objetivo nesse item é mostrar os procedimentos metodológicos que viabilizaram o entendimento e a exequibilidade da proposta de Bhatia (1993). Algumas alterações se fizeram necessárias, tais como: mudança da ordem de alguns passos, junção de outros e/ou de itens que consideramos afins, novas denominações etc. Em razão disso, a nova configuração dos passos ficou assim definida:

Passo 1: *estabelecimento do gênero em um contexto situacional;*

Passo 2: *informação de usuários especialistas do gênero.*

Passo 3: *levantamento da bibliografia/literatura existente;*

Passo 4: *delimitação da análise do contexto situacional;*

Passo 5: *seleção do corpus;*

Passo 6: *estudo do contexto institucional;*

Passo 7: *análise textual-discursiva.*

Esta decisão não inviabiliza o modelo de Bhatia. O próprio autor admite esta flexibilidade em sua proposta metodológica, como já mencionamos, e até a recomenda sempre que se fizer necessário para que este referencial seja bem aproveitado.

Dentre os trabalhos que já foram desenvolvidos à luz deste referencial metodológico, interessa-nos citar o de Távora (2003), que o adotou com sucesso, embora não tenha percorrido todos os passos.

O desenvolvimento da pesquisa dá-se pela exposição da teoria e análise dos dados simultaneamente. Desse modo, fundamentação teórica, metodologia e resultados encontrados já compõem todos os passos propostos por Bhatia.

Para testar nossas hipóteses sobre o estabelecimento do gênero anúncio, aplicamos os questionários, como prevê o passo 1 da proposta, para comprovar se, de fato, o usuário intuitivo tem conhecimento desse gênero. Este passo foi, então, executado da seguinte forma. Cinquenta (50) questionários, com duas questões, foram distribuídos entre leitores universitários dos Cursos de História, Psicologia e Pedagogia da Universidade Federal do Ceará/UFC. Pedimos que respondessem as questões referentes ao gênero investigado (01. *A que gênero textual o texto abaixo pertence?*; 02. *Que elementos (lingüísticos) levam-no(a) à identificação desse gênero?*) e observamos seu nível de conhecimento sobre o referido gênero. Ou seja, constatamos que os usuários reconhecem o gênero *anúncio*, conforme pode ser identificado pelo quadro seguinte.

Quadro 1: Distribuição das repostas referentes à questão 1 - usuários intuitivos:  
Nível Graduação: História, Psicologia e Pedagogia

<b>Tipos de repostas</b>	<b>Absoluto</b>	<b>%</b>
1. Publicidade/Propagaganda/Anúncio/Informe Comercial	40	80,0
2. Descrição	6	12,0
3. Informativo	2	4,0
4. Narrativa/Argumentativa	1	2,0
5. Discurso Direto	1	2,0
<b>Total de Entrevistados</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Direta

Como podemos ver pelo Quadro 1, que resume o resultado da primeira questão, 80% dos usuários intuitivos do nível de graduação responderam corretamente, ou seja, identificaram o gênero quer seja como *anúncio*, *publicidade*, *propaganda* ou *informe comercial*. Mas a flutuação nas designações do anúncio já mostra que, assim como na literatura das áreas de lingüística e comunicação social, ainda há muita imprecisão quanto à descrição e à denominação deste gênero. Em geral, eles apontam “para um ‘texto’ que divulga um produto”. Esta resposta pode ser confirmada pela questão 2. Além do mais, perguntamos, informalmente, se eles distinguem entre anúncio “com fins lucrativos” e “sem fins lucrativos” (publicidade e propaganda) e a resposta foi positiva. Logo, eles sabem o que é um *anúncio* publicitário e uma propaganda, ainda que divirjam na hora de nomear as duas coisas (a definição destas concepções encontra-se no capítulo 2).

Muitos usuários, 18,1%, identificam o anúncio de outras formas, como *descrição*, *narrativa/argumentativa*, *informativo*, focalizando, assim, a organização seqüencial ou a função informativa da linguagem. E 1,9% das repostas como *discurso direto*, que focaliza de certo modo também as seqüências, no caso, a seqüência dialogal. Com respeito à

segunda questão, o cotejamento das respostas gerou o resultado que pode ser visualizado no Quadro 2 a seguir, sobre o qual fazemos alguns comentários. A segunda questão que compõe o questionário tem como objetivo verificar até que ponto o usuário tem conhecimento lingüístico a respeito do gênero investigado.

**Quadro 2: Distribuição das repostas referentes à questão 2 - usuários intuitivos:  
Nível Graduação: História, Psicologia e Pedagogia**

Respostas Obtidas (*)	Absoluto	%
1. Estrutura: slogan, endereço/e-mail, ilustração, logotipo, logomarca/marca	36	36,7
2. Descrição	17	17,3
3. Linguagem apelativa/argumentativa/persuasiva	10	10,2
4. Frases e/ou textos concisos	7	7,2
5. Adjetivos	6	6,1
6. Texto promocional	6	6,1
7. Diálogo	4	4,1
8. Linguagem Objetiva	3	3,1
9. Verbos do imperativo	2	2,1
10. Linguagem poética	1	1,0
<b>Total de Respostas</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Direta

(\*) A frequência foi calculada com base no número de respostas, não no de entrevistados, pois cada usuário-entrevistado, em geral, forneceu mais de uma resposta para cada pergunta, já que se tratava de questão aberta.

Conforme mostra o quadro, 36,7% identificam o gênero pela sua estrutura organizacional, o que contraria a opinião de alguns profissionais de que esta parte do anúncio não tem, hoje, tanta importância. Em seguida, vem a forma de composição do texto, *descrição*, com 17,3% de frequência entre os alunos-usuários entrevistados. Outro fato curioso também se configura nesta resposta: em outro momento, também mostraremos que esta seqüência é a predominante e não a narrativa, como sugeriram alguns autores (cf. Carrascoza, 1999; Martins, 1997). Outras respostas, que consideramos relevantes, encontram-se aqui representadas através dos itens *linguagem apelativa/argumentativa/persuasiva*, com 10,2%, seguida de *frases e/ou textos concisos* com 7,14%, *informativo* com 6,1% de frequência e *adjetivo* também com 6,1%. A soma destas respostas chega a 77,5%. Logo, índices suficientes para considerarmos que os usuários não só reconhecem o gênero (comprovado pela questão 1, Quadro 1), como também conseguem justificar lingüisticamente porque o reconhecem. O modo como identificam o anúncio parece, assim, levar em conta ora a seqüência textual, ora a função da linguagem (apelativa e poética), ora a organização textual concisa, ora o aspecto estilístico da adjetivação.



Em seguida, executamos o passo 2 e checamos as informações dos usuários intuitivos através de entrevistas com informantes especialistas do gênero<sup>2</sup>. Com isso, tencionamos testar algumas de nossas hipóteses, tais como se o anúncio possui uma organização estrutural recorrente e se os publicitários utilizam aspectos textual-discursivos produtivos na construção dos sentidos do texto do anúncio, para ter a garantia de estar lidando com traços inerentes ao gênero investigado, pois o especialista consegue lidar, apropriadamente, com as especificidades genéricas (ver entrevistas anexas). O conhecimento sistematizado que o especialista tem sobre o gênero ajuda-o a "transitar" com naturalidade pelas esferas de uso desse gênero, o que não acontece com o usuário intuitivo, contatado no primeiro momento da investigação. Além do mais, estes membros especialistas nos forneceram dados adicionais, como: informações sobre ética publicitária, condições de produção do gênero, relacionamento anunciante e publicitários, publicitário e endereçado (receptor) etc.

Enfim, esses dois momentos se completam e corroboram as nossas expectativas sobre o estabelecimento do anúncio como um gênero social relativamente estável, como sugere Bakhtin (1997 [1953]). O resultado detalhado destes passos está "diluído" nos itens referentes às análises do gênero quanto aos seus aspectos textual-discursivos. Sempre que se fizer necessário, nos reportaremos aos questionários (passo 1) e às entrevistas (passo 2).

No passo 3, procedemos ao levantamento bibliográfico das áreas de Lingüística e de Publicidade, com o objetivo de verificar o que os estudiosos já haviam constatado com respeito a concepções importantes para a pesquisa, como: gênero e tipos textuais, propaganda, publicidade e anúncio.

A bibliografia referente ao gênero anúncio especificamente não é muito abundante. No âmbito da lingüística, pouco encontramos sobre este tema em particular. Há muito material bibliográfico sob o enfoque publicitário; porém, sob a perspectiva da Lingüística Textual, os trabalhos estão surgindo aos poucos, como o de Távora (2003), já mencionado, que desenvolveu uma pesquisa, intitulada *Forma Função e Propósito na Constituição do Gênero Textual Mala Direta*. Porém, grande parte da fundamentação teórica do autor ainda tem como base a área de Publicidade e Marketing. Além deste, existem alguns trabalhos em Lingüística, todavia quase sempre a ênfase é dada à questão do discurso publicitário, como o de Charaudeau (1984), por exemplo, ou seja, a perspectiva é muito mais voltada

---

<sup>2</sup> Procedemos a este passo logo depois do passo 1, pois sentimos necessidade de comparar as informações que colhemos acerca do gênero, com os usuários "leigos/intuitivos, com as dos informantes especialistas, ".

para a Análise do Discurso, que não é nossa opção teórica, embora muitos dos pressupostos dessa corrente estejam subjacentes a nosso estudo.

O passo 4 refere-se à inserção do gênero no contexto situacional. Neste gênero, existe uma peculiaridade: quem produz o texto não corresponde ao emissor. Temos, então, a figura do anunciante e a do publicitário, que compartilham o papel de produtores do texto, já que o anunciante deve concordar com o que foi "programado/pensado" pelo publicitário. De certa forma, ele também participa dessa tarefa.

Ainda, neste passo, devemos observar se há outros gêneros que possam se (con)fundir com o anúncio. Já observamos, por exemplo, que pode haver imbricação de gêneros. Há anúncios que se utilizam do formato de currículo, poemas, para anunciar mercadorias ou serviços. Devemos atentar para as fronteiras dos gêneros, observando seus traços definidores, caracterizadores. A imbricação de gêneros não pode criar problemas para a identificação de um gênero específico; este é um recurso criativo de que se vale o publicitário para tornar o texto atraente, sedutor, não para confundir o leitor.

Por fim, deve-se atentar sobre o assunto abordado no texto e a forma como isso é feito. O texto (do anúncio) só atinge o objetivo proposto se conseguir convencer/persuadir o consumidor a adquirir o produto anunciado.

O conteúdo previsto nesse passo é desenvolvido prioritariamente por ocasião da seleção e coleta do material. Por essa razão, não haverá um capítulo específico no decorrer da pesquisa em que se falará a esse respeito. As informações aqui veiculadas serão diluídas ao longo da análise.

O passo 5 refere-se à formação do *corpus*. Bhatia (1993) apresenta algumas condições que devem ser observadas por ocasião da seleção do material de análise, que estão subdivididos em itens (a, b, c), conforme detalhamos a seguir.

Com relação ao item **a** desse passo, vale ressaltar que, como já explicitado anteriormente, uma decisão importante para a coleta e a seleção dos dados diz respeito à observação do critério principal da proposta do autor, que é o propósito comunicativo. Embora outros tenham sido observados, como aspectos textual-discursivos (citados mais adiante), a escolha de um tema, o propósito comunicativo foi o critério norteador em primeira instância, haja vista tratar-se de ponto importante no modelo adotado. Além do mais, concordamos com o lingüista que, para o anúncio, o propósito comunicativo é uma questão prioritária, decisiva na hora do reconhecimento do gênero.

Quanto ao item **b**, este constitui a parte central de nossa pesquisa, pois testamos alguns critérios que consideramos imprescindíveis para a caracterização do gênero anúncio. Em razão disso, é que, no item **c**, conforme prevê o autor em sua proposta, elencamos alguns parâmetros que nortearam o levantamento do *corpus*, como: elementos estruturais, elementos referenciais dêiticos e anafóricos e seqüências textuais, com intuito de checar a relevância desses elementos na organização textual-discursiva do gênero em análise. Logo, seleção, coleta e análise do material submetem-se a este e a um conjunto de critérios contemplados na metodologia selecionada para a referida pesquisa, que segue também outras orientações metodológicas, inerentes às pesquisas científicas em geral, como a seguir:

- Coleta dos dados

O *corpus* para a nossa pesquisa é parte do banco de dados do grupo de pesquisa PROTEXTO, que desenvolve atualmente o projeto *Estudo do Texto e do Discurso*, organizado por professores doutores e pesquisadores bolsistas e voluntários da pós-graduação e da graduação do Curso de Letras, da Universidade Federal do Ceará-UFC, da Universidade Estadual do Ceará-UECE, da Universidade do Sul de Santa Catarina-Unisul, da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte-UERN e da Universidade de Campinas-Unicamp. O referido banco de dados compõe-se de gêneros dos seguintes domínios discursivos: promocionais (anúncios), acadêmicos, jornalísticos, jurídicos, epistolares.

Em um primeiro momento, aplicamos questionários com usuários leigos/intuitivos, passo 1 da proposta metodológica, com objetivo de verificar se eles tinham conhecimento sobre o gênero.

Os informantes foram selecionados seguindo o seguinte critério. Optamos por leitores proficientes, no caso alunos de graduação, por considerarmos que o leitor /informante deveria ter um conhecimento enciclopédico mínimo sobre assuntos gerais. Deste universo, excluimos os alunos do Curso de Letras porque sabemos que eles possuem algum conhecimento específico sobre o tema, gêneros textuais, já que este assunto é discutido neste meio acadêmico. Esta informação poderia invalidar a pesquisa/enquete. A escolha pelos cursos de Pedagogia, História e Psicologia deu-se por uma questão prática. Estes cursos funcionam no mesmo centro onde trabalhamos, logo o acesso é mais fácil para a aplicação dos questionários.

Em seguida, procedemos às entrevistas, passo 2, com os usuários especialistas do gênero, para comprovarmos as informações dos usuários leigos e, conseqüentemente, o estabelecimento do anúncio como gênero socialmente reconhecido.

Neste momento, fizemos visitas a 4 (quatro) agências de publicidade, escolhidas dentre uma lista das que se dispuseram a nos atender, e entrevistamos 4 (quatro) publicitários. As entrevistas com duração de 40min a 1h foram gravadas em fita cassete. Depois das gravações, foram transcritas. Não transcrevemos trechos repetidos, nem truncados, já que necessitamos de informações claras para embasar nossa pesquisa.

A coleta dos dados dos anúncios, especificamente, foi feita da seguinte forma.

Os 40 (quarenta) textos referentes ao gênero textual anúncio foram colhidos de algumas revistas especializadas em turismo: *Touristic Machine* (Fortaleza, 3º Ato Publicidade Ltda.), de periodicidade quadrimestral, e *Municípios* (Editora Norte-Sul: Empreendimentos Editoriais Ltda., Rio de Janeiro). Desta, pegamos apenas duas edições especiais sobre Fortaleza (nº 100, ano XXIV, e 101, ano XXV).

Além de tomarmos a temática (turismo) como parâmetro, estabelecemos também como critério de seleção do *corpus* o período de publicação e a qualidade dos anúncios sempre que possível (anúncios que apresentavam textos relativamente substanciosos, ou seja, com relativo detalhamento de informações). Da primeira, coletamos material de 1997, por constituir o primeiro número da revista, e os exemplares referentes aos anos de 2003 e 2004; da segunda, selecionamos duas edições especiais sobre Fortaleza (s/d).

Além do *corpus* principal, usamos um *corpus* secundário, colhido também de revistas especializadas em turismo (*Fácil*, *Viagem* e *Touristic Machine*, estas referentes a exemplares que não compuseram com o *corpus* principal), pois serviu para ilustrar situações específicas, tais como: autores que citamos e/ou comentamos que não ofereceram exemplificação, ou situações que não são da análise dos nossos dados especificamente e que necessitamos ilustrar. Estes anúncios receberam o seguinte código: *anúncios publicitários (do corpus) secundários* - APs1, 2 etc.

Todos os anúncios das revistas acima mencionadas foram escolhidos e, em seguida, transcritos ou escaneados<sup>3</sup>. Ao final, constituímos um *corpus*, composto dos anúncios, distribuídos nas duas categorias as quais classificamos em: a) anúncios de produtos característicos do turismo – simples; b) anúncios de produtos característicos do turismo –

---

<sup>3</sup> Os textos dos anúncios foram transcritos ou escaneados exatamente como no original. Não nos responsabilizamos por erros ortográficos, gramaticais etc. que venham a apresentar.

compostos. Destes, 40 foram selecionados para a pesquisa: 26 (vinte e seis) do primeiro grupo e 14 (catorze) do segundo.

Desprezamos os anúncios que contêm somente título e ilustração (imagem), que não são significativos para a nossa pesquisa, já que nos ocupamos da análise de elementos da linguagem verbal.

No setor de turismo, há combinação de produtos. Os anunciantes oferecem, em geral, alojamento e alimentação/gastronomia, que compõe parte dos serviços. No entanto, alguns anunciantes oferecem apenas o alojamento. Neste caso, os anúncios dividem-se em dois grupos: um simples e um composto. O primeiro (simples) refere-se aos que oferecem apenas alojamento; o segundo (composto) corresponde aos que oferecem alojamento e gastronomia, ou seja, serviço de restaurantes e similares. Assim, temos *anúncios de produtos característicos do turismo – simples*; e *anúncios de produtos característicos do turismo – composto*.

Após a seleção do material, os textos receberam um código com as iniciais correspondentes ao tipo de anúncio e numeração segundo a ordem de codificação, da seguinte forma: a) anúncio de produto característico do turismo – simples: APCTS1, 2, ... n; b) anúncio de produto característico do turismo – composto: APCTC1, 2, ... n.

- Instrumentos de análise

Em função das especificidades do gênero anúncio e da metodologia adotada, utilizamos alguns instrumentos que nos possibilitaram identificá-lo e caracterizá-lo.

Primeiramente, aplicamos e analisamos os questionários. Em seguida, fizemos as entrevistas (quatro horas de gravação aproximadamente) com os quatro membros especialistas/produtores do gênero (publicitário/anúncio).

A análise do material foi feita com base em avaliação qualitativa, predominantemente. Entretanto, aplicamos testes-piloto, com dados estatísticos (simples), para verificarmos se realmente os elementos textual-discursivos selecionados para a análise do gênero eram relevantes. A partir desse ponto, os textos foram analisados para que observássemos a presença e atuação desses elementos (estruturais, *título*, *subtítulo*, *corpo do texto*, *slogan* e *assinatura*, referenciais anafóricos e dêiticos e seqüências textuais) na tessitura do texto do *gênero textual anúncio publicitário*, com que trabalharemos nesta pesquisa.

- Critérios de análise

Após a aplicação de alguns testes, verificamos a relevância dos elementos selecionados para a caracterização do gênero anúncio. Os referidos testes revelaram que os itens abaixo relacionados são importantes para a construção de sentido do texto dos anúncios. Em razão disso, prosseguimos com a investigação, com intuito de verificar até que ponto esses elementos são produtivos nesta tarefa. São eles:

- Elementos estruturais: título, subtítulo, corpo do texto, slogan, assinatura;
- Processos referenciais anafóricos e dêiticos;
- Seqüências textuais argumentativa, descritiva e narrativa;
- Inter-relação entre processos referenciais e seqüências textuais.

Sobre o *contexto institucional*, a literatura da área de publicidade consultada nada menciona a respeito. Sabemos, entretanto, que há códigos de ética que regulamentam as propagandas e publicidades que são veiculadas para proteger o consumidor de “propagandas enganosas”.

Para preencher essa e outras lacunas, valemo-nos das entrevistas com os publicitários e colhemos informações, dentre outros assuntos, sobre regras lingüísticas e/ou não-lingüísticas e convenções que orientam campanhas/anúncios publicitárias(os), e verificamos se estas regras, de alguma forma, podem interferir na construção do texto.

Por ocasião de visitas às agências de publicidades, alguns publicitários expuseram sobre formas de produção de anúncios, no âmbito do contexto institucional. Esse momento foi importante para o esclarecimento das condições de produção do texto, quanto ao atendimento às regras e convenções lingüísticas e sociais. Pretendíamos saber até que ponto as convenções sociais são respeitadas na elaboração dos textos, e se os publicitários usam conscientemente os recursos lingüísticos ao produzir os anúncios. Além disso, pretendíamos saber se havia controle de “qualidade” e “legalidade” nos anúncios veiculados nos diversos meios de circulação.

Conhecemos as condições de produção do gênero em análise, a comunidade discursiva produtora desse gênero textual: sua formação, suas habilidades com o uso dos recursos lingüísticos, o contexto institucional no qual o anúncio é produzido, enfim<sup>4</sup>.

O passo 7 agrega a parte da pesquisa que trata dos aspectos textual-discursivos que devem ser contemplados pelo investigador. Aqui, procedemos a alterações mais

---

<sup>4</sup> O resultado desse passo encontra-se diluído nos capítulos seguintes, pois assim como o passo 4 não há necessidade de dispensarmos um capítulo na tese para tratarmos desse assunto.

significativas quanto à proposta original, pois, além de alterar a ordem de numeração, modificamos também a denominação que inclui o item referente ao aspecto de análise lingüística, que passamos a denominar de *análise textual-discursiva*.

Neste item, incluímos os elementos estruturais, processos referenciais anafóricos e dêiticos e as seqüências textuais selecionadas. Observamos que os anúncios apresentam uma estrutura padrão conforme sugerem vários autores, contrariando uma expectativa que havia de que a estrutura desse gênero já estava sendo praticada mais livremente. Quanto aos elementos referenciais, percebemos que os anafóricos são os mais produtivos, especialmente as anáforas indiretas, que marcaram presença na maioria dos textos analisados previamente. Com os mesmos textos, testamos a produtividades das seqüências textuais e verificamos que há tendência ao uso de seqüências descritivas e argumentativas, contrariando uma expectativa, criada por alguns autores da publicidade, anteriormente mencionados, que sinalizavam para a existência de textos narrativos. Além disso, observamos até que ponto as seqüências e os elementos referenciais se inter-relacionam. De posse destes dados, procedemos à análise do gênero anúncio, para verificar, concretamente, a participação desses processos na construção do sentido dos textos do anúncio.

Inicialmente, fizemos um levantamento estatístico e constatamos a produtividade dos recursos referenciais na textualidade do anúncio. Notamos uma grande incidência de anáforas, especialmente as indiretas. Em seguida, cotejamos os anúncios quanto à forma de composição textual e comprovamos que as seqüências descritiva e argumentativa são as mais utilizadas na construção dos textos deste gênero. Outro fato investigado refere-se à inter-relação entre os processos referenciais e as seqüências textuais.

O teste estatístico, todavia, possui aplicação restrita nessa pesquisa, pois não será usado como prioritário para todos os fatos que serão investigados. O método preponderante será o qualitativo, explorado detalhadamente nos capítulos referentes à análise.

Como ficou demonstrado, aplicaremos todos os passos da proposta de Bhatia (1993); porém, não nos moldes exatos que ele a apresenta, pois algumas adaptações se fizeram necessárias devido às características do próprio gênero que investigamos.

A partir do capítulo seguinte, apresentaremos teoria e análise simultaneamente; isso nos parece mais produtivo, pois o gênero textual que pesquisamos nos conduz a referirmo-nos aos dados constantemente.

A seguir, abordamos o passo 3 da metodologia, *levantamento bibliográfico*, que resulta no capítulo 2, em que discutimos concepções fundamentais em torno de gênero, tipos textuais, propaganda, publicidade e anúncio, em que se baseia esta pesquisa, no sentido de definir os pontos norteadores para a análise dos dados quanto às referidas concepções.



## 2 PRINCÍPIOS TEÓRICOS SUBJACENTES ÀS CONCEPÇÕES DE GÊNERO E TIPOS TEXTUAIS, PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Neste capítulo, discutiremos as concepções de *gênero*, *tipos textuais*, *propaganda*, *publicidade* e *anúncio*, com objetivo de minimizar o problema das flutuações terminológicas e precisar as noções norteadoras da análise de gêneros que pretendemos desenvolver.

### 2.1 Concepções de gênero textual

A discussão sobre *gênero*, embora bastante difundida nos estudos lingüísticos, nos últimos tempos, está longe de ser um assunto esgotado. Ao contrário, freqüentemente aumenta o interesse de estudiosos por este assunto. O nosso, no momento, é tão somente apresentar algumas concepções de gênero desse universo, aqui representado por dois autores, Swales e Bhatia, no sentido de confrontar os seus pontos de vista, e desta discussão retirar a concepção de gênero que adotaremos.

#### 2.1.1 A concepção de gênero em Swales

Numa perspectiva mais voltada para o gênero como evento socialmente reconhecido e para as funções que ele exerce numa dada comunidade discursiva, encontra-se o estudo de Swales (1990), cuja definição para gênero, parafraseada por Bhatia (1993, p. 13) é apresentada como segue:

*Gênero é um evento (comunicativo) reconhecido e caracterizado por um conjunto de propósito(s) comunicativo(s) identificados e entendidos pelos membros de uma comunidade acadêmica ou profissional na qual o gênero ocorre. Muito freqüentemente o gênero é altamente estruturado e convencionalizado com restrições lícitas em termos de suas intenções, posicionamentos, forma e valor funcional. Essas restrições, no entanto, são geralmente exploradas pelos membros experientes da comunidade discursiva para conseguir intenções particulares dentro da estrutura dos propósitos reconhecidos socialmente<sup>5</sup>.*

---

<sup>5</sup> Genre is a recognizable communicative event characterized by a set of communicative purpose(s) identified and mutually understood by the members of the professional or academic community in which it regularly occurs. Most often it is highly structured and conventionalized with constraints on allowable contributions in terms of their intents, positioning, form and functional value. These constraints, however, are often exploited

Bhatia apresenta críticas a vários aspectos nessa definição que, segundo defende, devem ser mais bem elaborados. O autor pondera inicialmente que, apesar de reconhecer que fatores como *conteúdo, forma, audiência pretendida, meio* ou *canal* sejam importantes na construção de um gênero, é o *propósito comunicativo* que, de fato, caracteriza o gênero e lhe dá estrutura interna. Acrescenta, ainda, que uma grande mudança no propósito comunicativo acarretará mudança de gênero, mas, se as modificações forem pequenas, elas servirão para que distingamos outros gêneros (ou subgêneros, como denomina Bhatia [1993]<sup>6</sup>). Nesse ponto, não nos parece que Swales (1990) ignore a importância do propósito comunicativo, pois ele diz, claramente, em sua definição, que o gênero *é um evento comunicativo caracterizado por um conjunto de propósito(s) comunicativo(s)*. O que nos parece é que ele o inclui entre os demais, sem lhe conferir destaque.

Ao contrário do que afirma Bhatia (1993), Swales, em trabalho posterior (2001) do próprio autor em parceria com Askehave, é criticado por valorizar o propósito comunicativo na caracterização dos gêneros ao lado de outros autores, inclusive Bhatia (1997).

Neste estudo (2001, p. 197), Askehave e Swales criticam a definição de gênero do próprio Swales (1990), para a qual apontam os seguintes problemas: ele a) considera os gêneros como eventos sócio-comunicativos e não mais em termos de categorias do discurso; b) tenta estabelecer uma relação entre o propósito definido pelo gênero e sua estrutura; isso sugere que o propósito comunicativo tem prioridade sobre os demais critérios; c) ainda permite ao analista reter e manter um conceito "estrito" de gênero. Os autores advertem para o fato de que designar um propósito comunicativo para um texto ou classe de texto não constitui tarefa fácil.

De fato, estabelecer o(s) propósito(s) comunicativo(s) para os gêneros textuais é uma empreitada árdua, razão por que as suas críticas contundentes, embora pertinentes, parecem arrefecer diante do contra-argumento que eles mesmos apresentam. Consideramos relevantes as observações destes autores quanto à tendência de alguns estudiosos à supervalorização do

---

by the expert members of the discourse community to achieve private intentions within the framework of recognized purpose(s).

<sup>6</sup> Bhatia utiliza o termo subgêneros, contudo entendemos que este termo está sendo usado na mesma acepção de gêneros. A adoção do termo *subgêneros* poderia induzir à noção de hierarquização, ou seja, poderia levar o leitor a pensar que admitimos um gênero superior a outro, em uma escala, ou na colônia, no dizer do mesmo autor. Preferimos, por isso, usar *gêneros*. Em trabalho posterior (1999, p. 20), ele retoma o assunto e amplia a colônia, identificando: "Variedade de níveis de realizações genéricas (gênero, subgênero, sub-subgênero). ("Variety of levels of generic realizations [genres, sub-genres and sub-sub-genres])". O que consideramos ainda mais problemático. O próprio Bhatia (1993, p. 21) já reconheceu a dificuldade em se traçar critérios claros, definidos para marcar essas fronteiras. Por isso, também, consideramos problemático o uso de tal expressão.

propósito comunicativo para a caracterização dos gêneros, pois, para muitos, esse traço não será determinante, como Swales (1990, p. 200) já o dizia.

*O propósito comunicativo não pode, por si mesmo, ajudar analistas a decidir rápida e incontrovertidamente, qual dos textos - A, B ou C - pertence ao gênero X ou Y, porque esses analistas, improvavelmente, saberiam, a princípio, quais são, verdadeiramente, os propósitos comunicativos dos textos A, B, C e D. Ao contrário, o que imediatamente se manifesta ao analista de gênero não é o propósito, mas o formato e o conteúdo<sup>7</sup>.*

Preferimos ir com um pouco mais de cautela, quanto às críticas que fazem, quando consideramos o gênero *anúncio*. Neste caso, o propósito comunicativo nos parece ser um aspecto significativo. O propósito (comunicativo) de persuadir o consumidor (potencial) a adquirir a mercadoria ou serviço anunciados é um traço marcante que guia o publicitário no momento da construção do texto do anúncio. Verificamos isso nos manuais de publicidade, em geral, pois há sempre um forte apelo a que os produtores do texto não se distanciem deste "propósito". Toda a sua retórica é conduzida nessa direção, e os mecanismos lingüísticos utilizados são harmonizados no sentido de obter este resultado. Tal fato pode ser comprovado em qualquer "bom" anúncio; desde o mais prolixo ao mais sucinto.

Além do mais, a ênfase no propósito comunicativo, embora problemática para alguns gêneros, não nos parece motivo suficiente para se rejeitar a proposta de Bhatia, especialmente porque ele não descarta os demais aspectos, pois sugere, em sua proposta, a definição e adoção de outros critérios para a análise de gênero.

O segundo ponto questionado refere-se ao fato de Swales (1990) afirmar que o *gênero é um evento comunicativo altamente estruturado e convencionalizado*. Bhatia (1993) lembra que esta convenção é dominada pelos membros da comunidade que conhecem não só as metas comunicativas da comunidade à qual pertencem, como também a estrutura do gênero que produz. Assim, os membros das comunidades modelam os gêneros e lhes dão estrutura interna convencionalizada conforme suas vivências (experiências). Bhatia critica o excesso de rigidez que perpassa a colocação de Swales. Ou seja, a existência da convenção não deve privar o gênero da propriedade da elasticidade por ocasião da sua produção. O

---

<sup>9</sup> Communicative purpose cannot by itself help analysts to quickly, smoothly, and incontrovertibly decide which of texts A, B, C, and D belong to genre X and which to genre Y because those analysts are unlikely to know at the outset what the communicative purpose of texts A, B, C, and D actually are. Rather, what is immediately manifest to the genre analyst is not purpose but form and content. (p.200)

produtor não deve “engessá-lo”; não deve colocá-lo numa “forma” de tal modo que torne impossível o uso da propriedade da elasticidade, pois até a norma pode ser elástica.

O terceiro ponto problemático da conceituação, segundo Bhatia (1993), está no fato de os gêneros apresentarem *restrições quanto às contribuições admissíveis em termos de intenções, posicionamento, forma e valor funcional*. Bhatia pondera que um gênero pode ser construído com variações no estilo, no léxico e nas estratégias gramaticais de que o produtor se utiliza para obter efeitos particulares, todavia isso tem limites atrelados a certas regras e convenções impostas por um gênero em particular.

E, por último, tocaremos no quarto ponto problemático, para Bhatia, na definição de Swales. Esse ponto refere-se à parte que afirma: *"estas restrições, no entanto, são exploradas pelos membros experientes da comunidade discursiva para conseguir intenções particulares dentro da estrutura dos propósitos reconhecidos socialmente"* (da citação acima). Com isso, Bhatia destaca a especificidade do conhecimento dos membros especialistas das comunidades acadêmicas e profissionais. Isso leva a que os membros especialistas sejam mais criativos em gêneros com os quais são mais familiarizados. O excesso de especialização obriga que os usuários inteirem-se, primeiramente, das convenções dos gêneros para, então, explorar seus melhores efeitos.

Bhatia (1993) admite que Swales (1990) oferece uma boa fusão de fatores lingüísticos e sociológicos em sua definição de gênero. Contudo, falha por deixar fora fatores psicológicos, o que enfraquece a importância de aspectos táticos de construção de gênero, que lhe conferiria um processo social dinâmico contra algo estático.

Um ponto importante nesta proposta de Swales para a análise de gênero reside na sua concepção de comunidade discursiva. Esta concepção é, indiscutivelmente, relevante para o estudo de gêneros acadêmicos, como tão bem foi demonstrado em trabalhos como, por exemplo, o de Biasi-Rodrigues (1998), *Estratégias de Condução de Informações em Resumos de Dissertações*; o de Bezerra (2002), *A Distribuição das Informações em Resenhas Acadêmicas*; e o de Sousa (2004), *Estudo da Organização Textual Argumentativa em Editoriais de Jornais*, do domínio discursivo jornalístico. Nestes trabalhos, os autores aplicam a proposta de Swales e obtêm resultados satisfatórios em termos de descrição dos gêneros analisados e da comunidade discursiva. Contudo, acreditamos que, devido à própria concepção de comunidade discursiva elaborada pelo autor, como mostraremos abaixo, sua proposta fica inviável para o gênero *anúncio* com o qual trabalhamos.

Swales (1990, p. 09) distingue três noções básicas em função das quais os gêneros estão relacionados aos seus usos e aos seus usuários: comunidade discursiva, gênero (já definido) e tarefa. Para o autor:

*Comunidades discursivas são redes sócio-retóricas que se formam a fim de atuar em torno de um conjunto de objetivos comuns. Uma das características que os membros estabelecidos dessas comunidades possuem é a familiaridade com gêneros particulares que são usados em causas comunicativas desse conjunto de objetivos. Em consequência, gêneros são propriedades de comunidades discursivas; o que quer dizer que gêneros pertencem a comunidades discursivas, não a indivíduos, a outros tipos de grupos ou a vastas comunidades de fala.*<sup>8</sup>

Em artigo posterior (Swales, 1992)<sup>9</sup>, o autor reconsidera os critérios definidores de comunidade discursiva, tornando-os mais precisos, mas também mais flexíveis e menos prescritivos. Inicialmente, reafirma que a comunidade discursiva é um veículo que serve de controle para a produção e administração dos gêneros. Contudo, muitas dúvidas ainda pairam sobre o "poder" das comunidades discursivas, reconhece.

Neste artigo, ele retoma os antigos critérios que nortearam a definição de comunidade discursiva, para, em seguida, apresentar os critérios reformulados que, segundo expõe, representam um mundo "mais complexo e algo obscuro" (p.9). São estes os primeiros critérios. Uma comunidade discursiva:

- 1) *possui um conjunto de objetivos públicos comuns amplamente aceitos;*
- 2) *possui mecanismos de intercomunicação entre seus membros;*
- 3) *usa mecanismos de participação principalmente para prover informação e feedback;*
- 4) *utiliza e portanto possui um ou mais gêneros para a realização comunicativa de seus objetivos;*
- 5) *tem desenvolvido um léxico específico;*
- 6) *admite membros com um grau adequado de conhecimento relevante e perícia discursiva.* (Swales; 1992, p.9)

---

<sup>8</sup> Discourse communities are sociohetorical networks that form in order to work towards sets of common goals. One of the characteristics that established members of these discourse communities possess is familiarity with the particular genres that are used in the communicative furtherance of those sets of goals. In consequence, genres are the properties of discourse communities; that is to say, genres belong to discourse communities, not to individuals, other kinds of grouping or to wider speech communities.

<sup>9</sup> Artigo traduzido por Benedito Gomes Bezerra para fins de estudo, no Grupo de Pesquisa PROTEXTO/UFC: *Projeto Estudos do Texto e do Discurso*, ainda não publicado.

O autor percebeu que esses critérios deviam ser reparados<sup>10</sup>, pois não apontam para o novo, ou seja, não sinalizam para o progresso; não há indicação de novas maneiras de realizar coisas novas, novos gêneros, novos temas; logo, torna-se inviável a criação de um novo espaço de pesquisa.

Com o objetivo de reparar esses problemas, o lingüista rerepresenta essa lista de critérios de forma renovada, em vários aspectos, conforme podemos visualizar abaixo.

- 1) *Uma comunidade discursiva possui um conjunto perceptível de objetivos. Esses objetivos podem ser formulados pública e explicitamente e também ser no todo ou em parte estabelecidos pelos membros; podem ser consensuais; ou podem ser distintos mas relacionados (velha e nova guardas; pesquisadores e clínicos, como na conflituosa Associação Americana de Psicologia);*
- 2) *Uma comunidade discursiva possui mecanismos de intercomunicação entre seus membros. (Não houve mudança neste ponto. Sem mecanismos, não há comunidade);*
- 3) *Uma comunidade discursiva usa mecanismos de participação para uma série de propósitos: para prover o incremento da informação e do feedback; para canalizar a inovação; para manter os sistemas de crenças e de valores da comunidade; e para aumentar o seu espaço profissional;*
- 4) *Uma comunidade discursiva utiliza uma seleção crescente de gêneros no alcance de seu conjunto de objetivos e na prática de seus mecanismos participativos. Eles freqüentemente formam conjuntos ou séries;*
- 5) *Uma comunidade discursiva já adquiriu e ainda continua buscando uma terminologia específica;*
- 6) *Uma comunidade discursiva possui uma estrutura hierárquica explícita ou implícita que orienta os processos de admissão e de progresso dentro dela. (Swales; 1992, p. 10)*

No geral, mudou a forma de participação nas comunidades (reuniões, boletins, informativos etc.). Há maior preocupação com a efetiva comunicação entre os membros das comunidades. A hierarquia ficou mais bem definida. A terminologia ganhou espaço. Antes, pensava-se em léxico, o que era muito aberto.

Na há dúvida de que as comunidades discursivas são "instituições" organizadas, que, por isso, produzem gêneros conforme normas de uso acordadas pela comunidade, como ilustra Swales com as comunidades da Marinha, que são extremamente conservadoras. Não só nesta, mas nas comunidades em geral, há muitas coisas obscuras para os de fora.

---

<sup>10</sup> Além de ele próprio criticar a concepção anterior de comunidade discursiva, Swales (1992) apresenta críticas de outros autores, dentre eles Lyon (s/d), que sugere que os critérios são reducionistas, utópicos e estáticos, a exemplo do que fizeram outros autores. Smith diz que ele 'esquece' e 'obscurece' a participação individual nas múltiplas comunidades, dentre outros pontos.

A concepção de *tarefas*, a terceira noção básica à qual o gênero está relacionado, segundo Swales (1990, p. 76), é:

*Uma dentre um conjunto de atividades orientadas por objetivos, diferenciadas e seqüenciáveis, extraídas de uma gama de procedimentos cognitivos e comunicativos relacionados à aquisição de habilidades de pré-gêneros ou gêneros apropriados a situações sócio-retóricas previstas ou emergentes.* (Traduzido por Luiz Antônio Marcuschi; in: Nota de Aula 04, 2002)<sup>11</sup>

Em sua definição, o autor destaca a atividade de solução de problemas e o aspecto relacionado às ações sócio-retóricas, que foram ignoradas por Candlin (1987, apud Swales 1990). Além desse aspecto, ele reforça que as tarefas devem ser relacionadas aos gêneros, embora não conduzam ao domínio deles. Por esta razão, talvez, é que esta concepção é, em geral, deixada de lado nas discussões sobre gênero. Os estudos focalizados na teoria de Swales, (pre)ocupam-se normalmente com as definições de gênero e de comunidade discursiva.

Para finalizar, apresentamos de Biasi-Rodrigues (1998, p. 20) a redefinição da proposta de Swales para comunidade discursiva:

*A participação dos membros da comunidade discursiva na definição consensual dos objetivos (1); incluindo a importância de se manter um sistema de crenças e a garantia do espaço profissional (2); levando em conta a possibilidade de evolução dos gêneros (3); admitindo a possibilidade de expansão do léxico (4); e considerando uma estrutura hierárquica implícita ou explícita na composição da comunidade discursiva (5).*

Para a autora, o gênero está fortemente atrelado ao conceito de comunidade discursiva. Afirma, ainda, que “os gêneros se estabelecem na e pela comunidade discursiva, que, por sua vez, se mantém por propósitos comunicativos e pelo uso de determinados gêneros” (p.13).

Embora consideremos importantes as concepções desenvolvidas por Swales (1990, 1992), em função de ter apresentado pontos consistentes a respeito de *gênero* e *comunidade discursiva*, principalmente, como o demonstramos, em particular por envolver o propósito

---

<sup>11</sup> One of a set differentiated, sequenceable goal-directed activities drawing upon a range of cognitive and communicative procedures relatable to the acquisition of pre-genre and genre skills appropriate to a foreseen or emerging sociorhetorical situation. (Swales; 1990, p. 76)

comunicativo como critério de caracterização do gênero, preferimos não adotar o modelo do mencionado autor, notadamente em virtude do que explicitamos a seguir.

O fato de as comunidades discursivas serem instituições fechadas reforça a nossa crença de que esta concepção não se aplica rigorosamente aos gêneros publicitários, mais especificamente ao *anúncio*. Este gênero não é produzido de modo que contemple os mesmos propósitos comunicativos entre os interlocutores (produtores e receptores), que não necessariamente dominam um léxico comum, típico ou que compartilhem certas restrições de forma e de conteúdo. O anúncio nem é produzido nem 'consumido' numa comunidade organizada nesses moldes. Este gênero, embora seja produzido segundo critérios definidos, não circula dentro de uma comunidade específica, particular; ele transita em diferentes comunidades.

No entanto, o conceito de comunidade discursiva pode ser muito útil para outros gêneros. A proposta de Swales já se mostrou perfeitamente aplicável à análise de gênero do domínio discursivo acadêmico, já referido.

Passemos, a seguir, à concepção sócio-construtivista com base em Vijay Bhatia.

### 2.1.2 A concepção de gênero em Bhatia

Para estabelecer sua concepção de gênero, Bhatia (1993) recorre a três correntes científicas, que deram suporte também à sua proposta metodológica para a análise de gêneros. Para ele, esses três tipos de orientações para a análise de gêneros dependem da natureza do conhecimento prévio e da motivação presente nos pesquisadores. Essas orientações são do âmbito da Lingüística, da Sociologia e da Psicologia, já mencionadas no capítulo 1.

No âmbito da Lingüística, lembra o autor que os estudos eram voltados para o registro ou análise estilística dos textos; só mais recentemente alcançou certos tipos de análise de discurso, já que estes estudos estavam mais próximos da análise lingüística de vários textos do que da análise de gênero, propriamente dita. Isso porque os estudiosos dessa vertente estiveram preocupados em observar a incidência ou a falta de certas características lingüísticas presentes nos textos, quer fossem de ordem lexical, gramatical ou retórica. Depois, surgiu uma outra vertente, em que as pesquisas realizadas eram de cunho lingüístico sobre textualização e uso de esquemas retóricos, que marcaram não só um movimento do velho (dado) para o novo, mas também do geral para o específico. Essa vertente ampliou as contribuições no âmbito da análise de gênero; todavia, apesar da importância desses



trabalhos, Bhatia (1993) pondera que poucos autores distinguiram, de fato, uma variedade (ou registro) de um gênero, o que causou alguns problemas, como:

*Primeiro, isto potencialmente representa não só o propósito comunicativo de dois gêneros, mas também a relação entre os participantes que tomam parte na atividade lingüística, obscurecendo a verdadeira natureza comunicativa, assim como as características distintivas dos dois gêneros. Segundo, por implicação, isso dá uma impressão enganosa de que um artigo de pesquisa em ciência é provavelmente muito diferente de um artigo em sociologia, em lingüística ou em psicologia<sup>12</sup> (p.17).*

A mudança de área promove alterações no texto em função das especificidades da própria corrente teórica, mas não modifica seu *status* de gênero textual. Em outras palavras: as modificações dessa natureza não criam um outro gênero.

Na área da Sociologia, explica Bhatia, o enfoque diz respeito a como um gênero particular define, organiza e, finalmente, comunica a realidade social. Sob esse aspecto, a análise do gênero enfatiza que o texto em si mesmo não é completo. Ele se constrói no processo de negociação, no contexto de emissão, conforme as regras sociais, propósitos do grupo, preferência profissional e organizacional e, até, segundo as restrições culturais. Miller (1994) considera o gênero como ação social e adota uma visão sociológica na abordagem do gênero. Segundo estas concepções, os textos são construídos com mais ou menos formalidade dependendo do contexto em que estão inseridos.

É possível que estudos sociológicos possam tornar mais evidentes, no texto, o uso de pesquisa lingüística para fins sociológicos, enquanto lingüistas podem acrescentar exploração sociológica às suas pesquisas do âmbito da linguagem em contexto profissional e acadêmico.

A orientação para a análise de gênero sob a ótica da Psicologia, terceira área contemplada, é, basicamente, psicolingüística, pois trata da organização cognitiva, além de conduzir o investigador para os aspectos táticos da construção de gênero, como forma de atingir os objetivos pretendidos com o gênero que está sendo construído. Os usos de recursos do âmbito lingüístico e psicológico conduzem às estratégias denominadas: a) não-discriminativas; e b) discriminativas.

---

<sup>12</sup> Firstly, it potentially misrepresents not only the communicative purposes of the two genres, but also the relationship between the participants taking part in the linguistic activity, thus obscuring the very communicative nature as well as the distinct characteristics of the two genres. Secondly, by implication it gives a grossly misleading impression that a research article in science is likely to be very different from a research article in sociology, linguistics and psychology, for example (p.17)

As estratégias não-discriminativas são compatíveis com as regras de atualização/realização dos gêneros, que, por sua vez, são compatíveis com o propósito comunicativo desse gênero, já que, como esclarece o autor, o uso de estratégias *não-discriminativas* não muda essencialmente o propósito comunicativo do gênero. Elas são concernentes à realização de regras convencionais, com o propósito de tornar mais efetivo o uso em um contexto sócio-cultural específico, formado por leitores também específicos. Por isso, estas estratégias não levam à criação de um outro gênero. Os escritores/produtores utilizam essas estratégias lingüísticas, fazendo uso sutil de vocabulário, ou de recursos estilísticos, ora para tornar seu texto mais atraente, ora para evitar colocações subjetivas e/ou preconceituosas. Constituem também estratégias não-discriminativas restrições e pré-requisitos organizacionais. São estratégias que garantem o *status* do gênero em questão sem risco de mudança de gênero. Bhatia dá como exemplos anúncios escritos e/ou televisivos, que não mudam de gênero devido ao meio ou canal de divulgação. Continuam *anúncios*, apesar de ora “veicular” em suporte escrito, ora em suporte televisivo. O autor não apresenta nenhum anúncio ilustrativo com respectivo comentário a respeito dessa situação. Porém, diante de suas afirmações, entendemos que sua intenção corresponde ao que aplicamos no anúncio abaixo:

01



**LEVE CANOA  
PRA CASA!**

**O MELHOR ARTESANATO  
DA REGIÃO.**

- CAMISETAS, MODA PRAIA,
- MATERIAL FOTOGRÁFICO,
- ARTIGOS DE CONVENIÊNCIA.

**PRAIA DE CANOA QUEBRADA  
FONE: (88) 421.7098** (APCTS1)

Este anúncio, por exemplo, veiculado em revista, não mudará o gênero se sofrer algumas alterações para ser veiculado em televisão, pois não mudará o propósito

comunicativo. As alterações necessárias fazem parte das estratégias não-discriminativas, essenciais em decorrência do meio de divulgação. O texto poderá passar por alguns ajustes no seu formato, algumas alterações lexicais e/ou sintáticas; porém, nada tão inesperado que possa lhe alterar o gênero; continuará sendo (o mesmo) *anúncio* que será transmitido/veiculado de modo televisivo. Provavelmente, imagens e animação serão acrescentadas também, pois, para a TV, esses elementos são muito importantes.

Já as estratégias *discriminativas* podem mudar a natureza do gênero por introduzir novos elementos ao propósito comunicativo do texto. Essa variação, algumas vezes, contribui para o surgimento de outros gêneros dentro de uma mesma colônia ou constelação<sup>13</sup>. O referido autor oferece como exemplo os diversos artigos: *a survey article* (artigo de pesquisa), *a review article* (artigo de revisão), *a state-of-the-art article* (artigo sobre o estado da arte). Embora todos sejam artigos, apresentam propósitos comunicativos distintos. Os próprios nomes o revelam. O primeiro é um *artigo de pesquisa* propriamente dito, o segundo trata de uma *resenha crítica*, e o terceiro é um *artigo teórico* (sobre arte). Essas estratégias discriminativas são mecanismos cognitivos que os membros das comunidades utilizam para construir o sentido e realizar propósitos comunicativos específicos. A estruturação cognitiva revela conhecimento social acumulado e convencionalizado, motivo que reforça o estabelecimento de gêneros distintos.

Para Bhatia (1993), o propósito comunicativo é o traço marcante para a identificação e a análise dos gêneros. Ele reforça que o propósito comunicativo reflete-se, inevitavelmente, na estruturação cognitiva interpretativa do gênero, que, de certa forma, representa as regularidades típicas de organização no texto. Quanto às estratégias, em geral, afirma que são mecanismos cognitivos que os membros das comunidades utilizam para construir o sentido e realizar propósitos comunicativos específicos. Esse aspecto cognitivo revela conhecimento social acumulado e convencionalizado.

Para ilustrar, o autor refere-se à estrutura típica de *news report* (notícias) e *feature article* (artigo de opinião), que mudam o propósito comunicativo, por isso constituem gêneros distintos. Essa mudança requer estratégias diferentes para serem usadas na identificação dos dois gêneros. Diz o autor: "casos como esses, onde o propósito comunicativo dos gêneros textuais é consideravelmente diferente, requerem estruturas

---

<sup>13</sup> Para Bhatia (1993, 1999), uma colônia ou constelação de gêneros promocionais caracteriza-se por uma variedade de gêneros relacionados, tais como: anúncios promocionais de venda, carta de solicitação de emprego, sinopse de livro, anúncios de computadores, anúncios de cosméticos etc., que compartilham o mesmo propósito comunicativo.

cognitivas diferentes, e os dois textos são vistos como gêneros diferentes"<sup>14</sup> (Bhatia, 1993, p.21-2).

Bhatia 1997<sup>15</sup> observa que, a despeito de diferentes orientações teóricas sobre análise de gênero, pode-se perceber uma considerável base comum. Ele aponta três pontos responsáveis por esse controle: 1) a ênfase que é dada ao *conhecimento convencionalizado*; 2) a *versatilidade da descrição dos gêneros*; 3) a *tendência para a inovação*.

O primeiro confere a cada gênero sua *integridade*. A propósito disso, afirma (1997, p. 103):

*Os gêneros definem-se essencialmente em termos do uso da linguagem em contextos comunicativos convencionalizados, que dão origem a conjuntos específicos de propósitos comunicativos para grupos sociais e disciplinares especializados, que, por sua vez, estabelecem formas estruturais relativamente estáveis e, até certo ponto, impõem restrições quanto ao emprego de recursos léxico-gramaticais.*

Bhatia, ainda no mesmo trabalho, menciona três aspectos convencionais inter-relacionados que são cruciais para a discussão da teoria de gênero que estão inseridos neste primeiro ponto. Em primeiro lugar, as recorrências de situações retóricas, as quais estão mais ou menos relacionadas ao contexto sócio-cultural, situado em culturas disciplinares específicas. A compreensão das situações retóricas típicas conduz os participantes das comunidades discursivas à identificação dos propósitos comunicativos, que são compartilhados mutuamente. Em segundo lugar, ele menciona os propósitos comunicativos compartilhados que estão, de certa forma, imbricados dentro do contexto retórico sócio-cultural e situados em culturas disciplinares específicas. Estes dados servem de ponte para identificar as situações retóricas típicas que são as regularidades de organização estrutural. Aqui, as escolhas das formas lingüísticas para a comunicação são feitas conforme o contexto retórico sócio-cultural e os propósitos comunicativos compartilhados.

O segundo ponto, *versatilidade genérica*, opera em vários níveis de generalização. Trata-se de um modelo essencialmente teórico, com o propósito de detalhar o relacionamento entre: a) texto e contexto em sentido estrito, b) o uso que as pessoas fazem da linguagem e o que torna isso possível, c) língua e cultura em sentido amplo. Ele enfatiza

---

<sup>14</sup> In case like these, where the communicative purpose of the genre-text are considerably different, requiring very different cognitive structuring, the two texts are viewed as different genres. (Bhatia; 1993, p. 21-2)

<sup>15</sup> Este trabalho foi traduzido por Benedito Gomes Bezerra e publicado pela Revista de Letras – Nº 23 – Vol. 1/2 - jan/dez.2001, p. 102 a 115.

que o propósito comunicativo é muito versátil. Ora pode ser identificado em um alto nível de generalização, ora pode limitar-se a um nível bem específico. Do mesmo modo, pode-se ter um único propósito comunicativo; ou pode-se ter um conjunto bem detalhado de propósitos comunicativos.

Os gêneros promocionais (de nosso interesse) estão no mais alto nível de generalização. Afirma o autor que o discurso promocional encontra-se na forma de uma constelação de gêneros intimamente relacionados, conforme já abordamos anteriormente; todos com o mesmo propósito comunicativo: *promover um produto ou serviço para um cliente em potencial*.

O autor dedica uma boa parte de seu trabalho para demonstrar como esses gêneros se organizam, em termos de sua versatilidade, que opera em vários níveis de descrição, conforme podemos visualizar no quadro dos *Níveis de Descrição Genérica* (adiante), em que o autor privilegia, como critério de análise, o propósito comunicativo, formando uma "constelação" ou "colônia" de gêneros, intimamente relacionados, gerando outros gêneros. Nessa "constelação" de gêneros, ele inclui *sinopses, resenhas, anúncios, cartas promocionais de venda*<sup>16</sup>, *inscrições para emprego, panfletos comerciais, panfletos turísticos* etc. Todos esses gêneros, resguardadas as suas especificidades, apresentam, de fato, o mesmo propósito comunicativo: a divulgação e a pretensão de vender uma mercadoria ou serviço. Mesmo no caso das inscrições de emprego, fica evidente o propósito de divulgar e vender o serviço de quem está se candidatando à vaga. Compartilhamos, então, dessas concepções do autor e reconhecemos que alguns desses gêneros listados, como *resenhas, sinopses, cartas promocionais de venda*, apresentam traços próprios e propósitos comunicativos específicos distintos, logo constituem gêneros distintos. Contudo, outros como *anúncios de computadores, de livros, de companhias aéreas* etc. não consideramos gêneros distintos dos acima mencionados, pois, como afirma Bhatia, para que sejam vistos como outro gênero é necessário que o propósito comunicativo seja outro, o que não percebemos nestes anúncios. Entendemos que o propósito de anunciar o produto e persuadir o consumidor a adquiri-lo é idêntico.

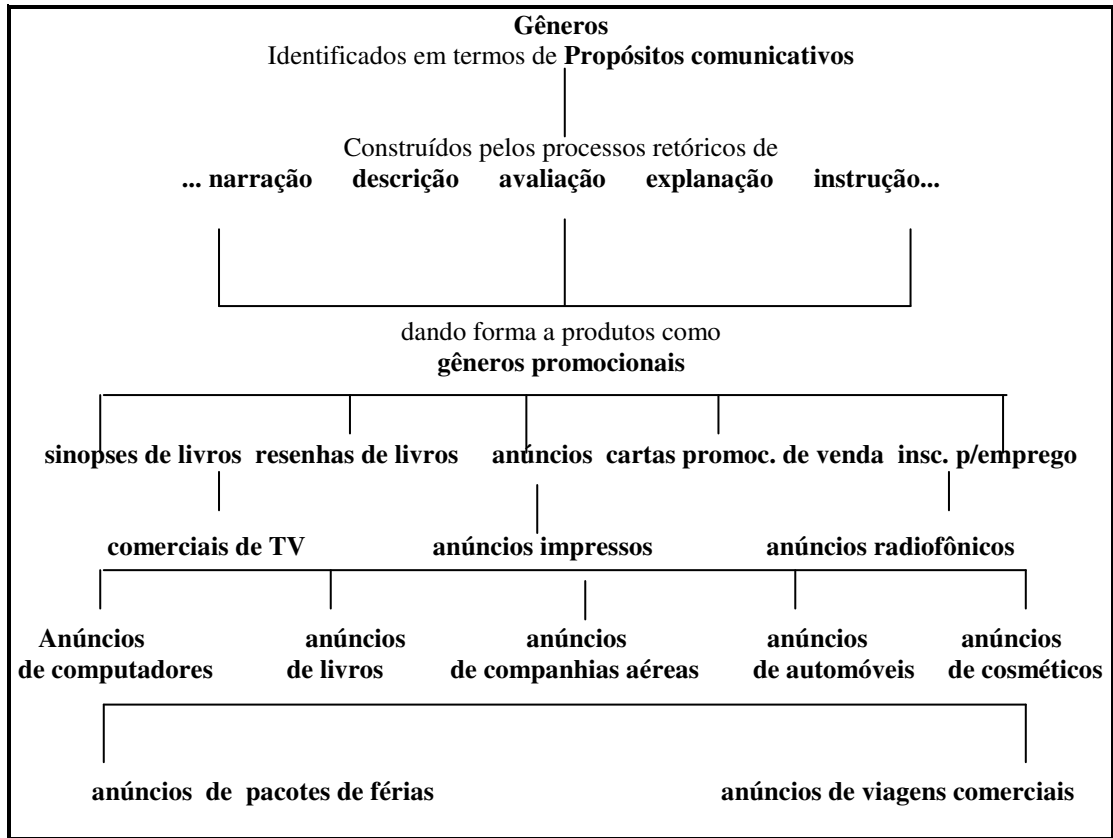
Outro aspecto que merece registro na proposta de Bhatia diz respeito à mistura de critérios que pode trazer problemas. Além do propósito comunicativo, podemos notar a presença das seqüências textuais, narração, descrição, colocadas em termos de *processos retóricos*, aos quais ele adiciona *avaliação, explicação e instrução*. Em razão disso,

---

<sup>16</sup> Benedito Gomes Bezerra, ao traduzir o artigo de Bhatia (1997), usou o termo *malas diretas*.

tentamos, nesta pesquisa, definir critérios mais precisos para a caracterização do anúncio como gênero.

O diagrama abaixo, proposto por Bhatia (1997), dá um panorama da *constelação/colônia* de gêneros.



*Níveis de Descrição Genérica* (Bhatia: 1997, p. 104)

Os *anúncios de turismo*, material utilizado nesta pesquisa, inserem-se no mesmo nível em que estão os anúncios em geral, que constituem gêneros, sinopses de livros, cartas promocionais de vendas, inscrições para emprego etc.

Quanto ao item 3, *integridade genérica x tendência para a inovação*, Bhatia (1997) enfatiza que, embora os gêneros sejam tipicamente associados a contextos retóricos recorrentes e sejam identificados em função de propósitos comunicativos compartilhados, com restrições e possíveis contribuições de formas discursivas e léxico-gramaticais, eles são construtos dinâmicos. Ou seja, eles podem ser manipulados de acordo com as condições de uso.

Os especialistas de gêneros buscam novas formas para atender a contextos retóricos familiares e não familiares também. Lembra o autor que essa característica dos gêneros

sugere certo grau de contradição. Contudo, se atentarmos para o que realmente isto significa podemos compreender que esses dois pólos podem convergir. Os gêneros devem manter certas características que lhes garantam a integridade, aquilo que os mantém relativamente estáveis, porém não é necessário que os gêneros sejam avessos às inovações que o meio impõe. Essas inovações são exploradas pelos membros da comunidade especializada quando cria novas formas que venham a satisfazer os contextos retóricos em que o gênero ocorre. Essa característica é reforçada, principalmente, pela competitividade no campo profissional. O anúncio inclui-se nessa categoria, com especialidade.

Certamente os gêneros resultam de um conjunto de elementos constitutivos. Dependendo de sua natureza, alguns são mais ou menos relevantes. Para Bhatia (1997, p. 104), o propósito comunicativo é prioritário sobre os demais traços definidores, contudo, ele adverte, como podemos ler na passagem abaixo, que:

*Esses propósitos comunicativos ocorrem em diferentes níveis de generalização. Eles podem ser vistos em termos de uma combinação de processos retóricos, que também podem ser considerados como valores genéricos primários. (...). No caso dos gêneros profissionais, sempre é possível postular diversos níveis de generalização. Considerando o caso dos gêneros promocionais, encontramos, no nível mais alto de generalização, o 'discurso promocional na forma de uma constelação de gêneros intimamente relacionados', dotados do mesmo propósito comunicativo de promover um produto ou serviço para um cliente potencial.*

Como se percebe, o autor é cauteloso quanto à adoção irrestrita do propósito comunicativo como critério único de classificação para os gêneros, embora reconheça sua importância para os gêneros profissionais, razão por que o consideramos relevante para o anúncio. Além deste, associamos outros elementos que complementarão nossa classificação de gênero como: elementos estruturais, processos de referenciação anafórica e dêitica e seqüências textuais para a caracterização do anúncio, pois já comprovamos em testes realizados que esse conjunto de elementos contribui para a construção do sentido do referido gênero.

Em resumo, nossa concepção de gênero, assim como toda a organização teórico-metodológica da pesquisa será pautada por princípios bhatianos, pelos seguintes motivos: a) Bhatia apresenta uma concepção de gênero que tem suporte em três grandes correntes teóricas: *Linguística*, *Sociologia*, *Psicologia*; b) adota concepção de propósito comunicativo,

critério importante a ser considerado, por tratar-se de análise de gênero profissional; e c) apresenta uma proposta de análise de gênero em diversos níveis, o que possibilita maior flexibilidade teórico-metodológica.

Passemos, então, à concepção de *tipos textuais*.

## 2.2 Concepções de tipos textuais

Sobre tipologias textuais, faremos uma breve exposição em torno de algumas concepções correntes, com o intuito de distinguir *tipo* de *gênero textual*. Este assunto será detalhadamente discutido em capítulo posterior, quando abordaremos, na perspectiva de Adam, as seqüências textuais. Os referidos aspectos lingüísticos, embora intimamente relacionados, abrigam especificidades no entendimento do mencionado lingüista.

Neste momento, pretendemos deixar claros dois pontos que consideramos relevantes: 1) que concepções são adotadas, por alguns autores, para *tipos textuais*; 2) que decisão tomamos com relação ao referido termo.

A distinção entre gênero e tipo ainda não parece muito nítida para muitas pessoas, inclusive para profissionais que precisam lidar com essa concepção no seu dia-a-dia. Biasi-Rodrigues (2002, p. 50) mostra a dificuldade por que passam professores de língua portuguesa ao lidar com esta temática, especialmente porque "o assunto ainda tem sabor de novidade nos materiais didáticos e entre os professores que atuam no Ensino Fundamental".

Koch e Fávero (1987, p. 9) já sentiam a complexidade que envolve a temática de tipologias textuais e a dificuldade para definir e delimitar um texto. Segundo as autoras, "qualquer tipificação só pode ser feita em termos de dominância, já que dificilmente se apresentam tipos textuais puros. Comumente combinam-se, num mesmo texto, seqüências narrativas, descritivas, expositivas etc., mais ou menos extensas e homogêneas". Reforçam as autoras que a argumentatividade perpassa todos os tipos de modo mais ou menos intenso e explícito.

A propósito dessa questão, Cunha (2000, p. 111) também lembra que "quando se discute sobre gênero, a primeira dificuldade é terminológica. Gênero, tipo, forma, modo ou ainda gêneros textuais, gêneros discursivos, tipos textuais, tipos de discurso são denominações encontradas na literatura e refletem a diversidade de abordagens". Aliadas a esta diversidade de abordagens, podemos incluir também as divergências teóricas que



envolvem essas concepções. É possível constatar essa dificuldade através dos posicionamentos de alguns autores.

Com relação às designações das mencionadas concepções, alguns estudiosos optam apenas por uma delas. É o caso de Schiffrin (1994), que, ao fazer a distinção entre *estruturas*, *tipos de texto* e *unidades discursivas*, caracteriza as *estruturas* como temporais, descritivas e avaliativas; os *tipos de texto* como narrativas, listas; e as *unidades discursivas* como seqüências que podem comportar diferentes estruturas. A autora considera, porém, que existe predominância de uma delas. Podemos depreender que a concepção de *tipos de texto* condensa os dois últimos níveis de classificação, a partir dos quais se pode estabelecer uma “tipologia textual”.

Outros autores terminam por não estabelecer distinção entre gênero e tipo; e outros, por fim, partem do pressuposto de que são conceituações distintas, embora não excludentes. Paredes Silva (1997, p. 79) inicia um trabalho sobre o assunto com a seguinte afirmação: “Este artigo apresenta reflexões sobre os *gêneros do discurso* e/ou *tipos de texto*”. Diante disso, percebemos a problemática, agora não só de ordem terminológica, mas também conceitual, já que *tipos*, como se concebe, referem-se às formas de composição dos gêneros e discursos.

Seguindo uma perspectiva pragmática, Paredes Silva (1997) toma como diretriz para o estabelecimento da tipologia de textos dois parâmetros: um formal e outro funcional. O parâmetro formal (amparado na proposta de Schiffrin; 1994, p. 89) compreenderia as *estruturas discursivas*, “entendidas também como modos de organização de informação que representariam as potencialidades da língua, as rotinas retóricas ou formas convencionais que o falante tem à sua disposição na língua quando quer organizar o discurso”: estruturas narrativas, descritivas, expositivas, expressivas, procedurais, dialógicas. Estas estruturas caracterizam os já citados “tipos de texto”.

O parâmetro funcional, por sua vez, volta-se para o uso dessas estruturas em situações reais de comunicação; nas palavras da autora (1997, p. 91): “corresponde à utilização de traços lingüísticos em unidades comunicativas bem delimitadas – ocorrendo em contextos específicos – instâncias de uso das estruturas em que elas aparecem sob organizações típicas”.

Já Quintiliano Silva (1999, p. 90), fundamentando-se na proposta de Bakhtin (1997) e nos trabalhos de Marcuschi, distingue, ao contrário de Paredes Silva, *gênero de discurso* de *tipos de texto*. A caracterização, sob o aspecto formal, sugerida por Paredes Silva, na

verdade, está contida na seguinte concepção adotada por Quintiliano Silva para *tipos de textos*:

*Narração, descrição, argumentação (dentre outros) parece conferir (aos dados em análise) um estatuto e noção quanto à natureza do texto, levando em conta, evidentemente, a forma como eles são apresentados, o que, de uma maneira ou de outra, não deixa de sugerir que eles parecem conjugar-se entre si segundo certas regras ou princípios, ou seja, se diferem de igual maneira em relação a uma base tipológica.*

Também Marcuschi (2000) distingue os dois termos. O autor apresenta um trabalho bastante detalhado a respeito de tipologia textual. Além de explicitar pontos de vista de vários lingüistas, discute pormenorizadamente *tipo textual*, que, para ele, não pode ser confundido com *gênero textual*. Os tipos textuais (também designados de *tipos de discurso*, pelo autor) dizem respeito às seqüências narrativas, descritivas, argumentativas, expositivas e injuntivas. Esta é, afirma, uma forma de agrupamento pela natureza do texto produzido.

O lingüista, no mesmo trabalho, não só reconhece, mas procura deixar claro que a distinção entre os termos *tipo*, *gênero* e *evento* é muito complexa. Todavia, estabelece as distinções entre esses termos:

- a) *um tipo textual é um constructo ideal que se identifica no contexto de uma tipologia textual que pretende determinar estruturas lingüísticas e formais que constituem esses tipos;*
- b) *um gênero textual é uma ocorrência textual que permite uma classificação por gêneros aproximando-se de uma taxonomia de formas textuais empíricas. Não procede por algum tipo de estrutura lingüística interna do evento textual, mas por uma relação das condições de produção dependentes da identificação da estrutura da participação, situacionalidade, propósitos e dos meios de organizar a informação;*
- c) *já um evento lingüístico é toda e qualquer manifestação lingüística oral ou escrita comunicativa e situada, pouco importando suas formas internas, superestruturais e contextuais. Os eventos podem ser descritos como ocorrências e sempre estarão subordinados a algum gênero. (p. 21)*

A importância do trabalho de Marcuschi (2000), assim como o de Quintiliano Silva (1999), se faz notar pelo destaque que dão à distinção entre *gêneros* e *tipos textuais*. Como já mencionamos, essas concepções ainda causam confusões em muitos usuários. Concordamos com os autores, pois concebemos que gêneros e tipos textuais constituem fatos distintos, embora inter-relacionados.

Reforça o autor que *tipos de texto* são formas abstratas, organizadas como seqüências discursivas homogêneas, que podem coabitar pacificamente dentro dos diversos gêneros. Afirma o seguinte a respeito disso:

*A rigor, não se descreve, mas se **constrói** um tipo, já que por definição os tipos são construtos idealizados como modelos epistemologicamente úteis porque servem para operar sobre a realidade. Eles têm sobretudo um papel heurístico e não hermenêutico. Servem para explicar como funciona a realidade, mas não são reais em si mesmos, já que possuem traços esquemáticos (são esquemas). Já os gêneros, como entidades concretas empiricamente realizadas, apresentam-se com forma e conteúdo próprio e situam-se em contextos de uso localizados, definidos por comunidades lingüísticas com práticas sociais e normas comuns. (p. 8).*

Adam (1992) condena, no entanto, o termo *tipos de texto*. Para ele, as designações *tipos de texto* e *seqüências textuais* não se equivalem. Isso que os autores acima mencionados chamam de *tipos de textos* ou *tipologia textual* (narrativo, descritivo, argumentativo, explicativo, dialogal), ele chama de *seqüência textual*. Critica a designação de “tipo de texto” por considerá-la inadequada em virtude de ser o texto extremamente complexo e heterogêneo e, por isso, não se sujeitaria às regularidades lingüísticas que essa terminologia sugere. Para ele, essas unidades acima identificadas se aplicam melhor a esse contexto em virtude de estarem em um nível menos elevado, dentro da complexidade composicional segundo a qual ele concebe o texto. Assim, em lugar de “tipo”, ele prefere “seqüência”.

Também Canvat (1996) usa a designação de seqüências textuais. Parte do princípio de que a estrutura interna de todo texto é heterogênea. Essa heterogeneidade estrutura-se, conforme ressalta, em dois níveis: a) um nível global (superestruturas e macroestruturas); b) um nível local (seqüências). Com isso, ele reconhece: a) o texto narrativo; b) o texto descritivo; c) o texto expositivo; d) o texto argumentativo; e) o texto instrutivo.

As seqüências textuais serão vistas aqui como formas de organização das informações nos diversos textos dos gêneros textuais. Essas formas podem, inclusive, ocorrer combinadas, o que é o fenômeno mais recorrente. Dificilmente, um gênero é construído com base, exclusivamente, em uma seqüência tipológica. Em geral, elas se combinam para construir o sentido do texto.

Essa discussão será detalhadamente exposta no capítulo referente às seqüências textuais, aspecto textual-discursivo lingüístico previamente selecionado para análise nessa pesquisa.

Faz-se necessário esclarecer que consideramos relevantes os trabalhos ora apresentados, pois deram grande contribuição aos estudos lingüísticos no que diz respeito à distinção de noções importantes como *gêneros e tipos textuais*. Mesmo admitindo que essas concepções são estreitamente ligadas, preferimos delimitar suas fronteiras e respeitar seus limites, para, assim, poder lidar com elas de forma interligada, porém in(ter)dependente. Reconhecemos, todavia, que Adam dá um passo significativo ao tentar mostrar que *tipos e seqüências* podem constituir fenômenos lingüísticos distintos. Em razão disso, preferimos também adotar em nosso trabalho a designação de seqüência textual para o que os autores apresentam como tipo textual.

No item seguinte, falaremos sobre propaganda, publicidade e anúncio, termos também importantes para que nos situemos com relação às concepções adotadas.

### 2.3 Publicidade e propaganda

Os gêneros publicitários, embora façam parte do nosso cotidiano, ainda levantam polêmicas quanto à sua tipologização. Há muitas discussões em torno do que entendemos por publicidade e propaganda, razão por que buscamos delimitar a definição das concepções referidas.

Há uma corrente de estudiosos que distingue *propaganda* de *publicidade*, e outra que tende a neutralizá-los. Pertencem a estes grupos profissionais tanto da área de Comunicação Social quanto da de Lingüística, desta em menor proporção.

Sáfady (1973, p.7), que faz parte do primeiro grupo, entende que “a propaganda é a forma de difusão ou circulação de objetos materiais ou ideológicos, devidamente orientados, através de determinado meio”. Destaca o autor que *propaganda* liga-se ao sintagma *tornar público*. A propaganda envolveria todas as etapas “preparatórias” para o lançamento do produto no mercado, desde a seleção do produto até as “marcas” visuais que vão aparecer para o público. Nesta fase, são definidas todas as características necessárias e convenientes para que o produto seja lançado. Depois de tudo arranjado, o produto pode ser divulgado, ou seja, torna-se público, isto é, faz-se a *publicidade*, finaliza o autor.

Para Malanga (1976), também, a *publicidade* e a *propaganda* aproximam-se quanto às técnicas que utilizam para produção e quanto aos veículos de exposição. Mas não devem ser confundidos como um termo só. A propaganda funciona como uma propagação de idéias, sem finalidade comercial. A publicidade seria uma decorrência do conceito de propaganda, mas com objetivo comercial. Surgiu de um conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico, seja este político, social ou econômico. A publicidade é o resultado de um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas para promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes, afirma.

Carvalho (1996, p. 10) segue, também, esta orientação, apoiando-se em Charaudeau (1984), que considera o termo *propaganda* mais abrangente. Assim distingue os dois termos:

*A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular. (...). A publicidade é mais 'leve', mais sedutora que a propaganda.*

Monnerat (2003, p. 13) lembra que os dois termos freqüentemente são usados como sinônimos; contudo, não significam rigorosamente a mesma coisa. Ela retoma os significados antigos do latim, recorrendo a Sandmann, em que publicidade (*publicus*) designava a “qualidade de tornar público”; já a “propaganda (*propagare*) tinha relação com a propagação da fé cristã”. Esse resgate é lembrado pela maioria dos autores que abordam esse tema. Observa, ainda, que, em inglês, propaganda é usada exclusivamente para propagação de idéias, especialmente política; para a comercial, o termo usado é *advertising*.

Esta visão não é compartilhada por todos, no entanto. Barreto (1981, p.27), por exemplo, não diferencia os termos *propaganda* e *publicidade*. Isso fica evidente quando inclui divulgação de *produto* e divulgação de *idéias* sob o mesmo rótulo de *propaganda*. Como sustenta o autor, propaganda é:

*O conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público, ou ainda: ação planejada e racional desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, uma idéia etc..*

Também Cabral (1991, p.9) emprega os dois termos como sinônimos ao sugerir que a propaganda compreende todas as etapas que antecedem a divulgação do produto. Movida pela propaganda, “a produção em grande escala é que determinou um tipo especial de comunicação publicitária”, afirma o autor.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Sandmann (1997) emprega indistintamente *propaganda* e *publicidade*, embora mostre que nem sempre são usados como sinônimos. Lembra que, em alemão, *propaganda* é mais de idéias, e *reclame*, que é empréstimo do francês, é usado no setor comercial. Em português, adverte:

*Publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e que pode ser usado em todos os sentidos (p.10).*

Este mesmo ponto de vista, encontramos em Sant’Anna (1989, p.75), que, embora use os dois termos indistintamente, frisa a diferença etimológica entre eles. E assim os define:

*Embora usados como sinônimos, os vocábulos propaganda e publicidade não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim **publicus**) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.*

A colocação acima deveria conduzir o autor a distinguir os dois termos; no entanto, ele mantém sua atitude anteriormente mencionada: usa os dois termos como sinônimos. Sant’Anna reserva à *publicidade* o papel de comunicar, tornar público; e à *propaganda*, o conjunto de técnicas de comunicação, com o propósito de vender mercadorias ou serviços, além de provocar ações benéficas ao anunciante e atitudes de aceitação por parte do consumidor. Apesar de fazer essa ressalva, o autor não se utiliza disso como requisito para distinguir os dois termos. Ele atribui à publicidade os dois papéis: a função de divulgar produtos e idéias. Estas estariam no âmbito da propaganda para aqueles que distinguem os dois termos. A divulgação de idéias políticas, religiosas não apresenta o ingrediente comercial, lucrativo que caracteriza a publicidade, que visa ao lucro financeiro. Esse é,

portanto, o ponto crucial para a distinção dos referidos termos, em todos os autores mencionados que defendem a idéia da distinção.

Já Vestergaard e Schrøder (2000)<sup>17</sup>, embora usem apenas o termo propaganda, fazem distinção entre a comercial e a não-comercial. À segunda, atribuem a comunicação entre os órgãos governamentais e cidadãos (o que corresponde à propaganda); a primeira abrange a chamada publicidade de prestígio. Nesta, a preocupação é com o retorno financeiro (lucro). Outro tipo que os autores mencionam é a propaganda industrial ou de varejo. Neste tipo de transação, uma empresa anuncia seus produtos a outras empresas.

Falcão Filho (2001, p.28) resenha o ponto de vista de vários estudiosos que distinguem ou não os termos propaganda e publicidade, dentre eles Vestergaard e Schrøder, que diferenciam propaganda comercial e não-comercial, como já mencionamos, para em seguida tomar uma decisão. Com base no posicionamento destes autores, Falcão Filho opta por não distinguir *propaganda* e *publicidade*. Segundo ele, os dois termos congregam as duas funções: transmitir mensagens e persuadir o consumidor a executar uma ação predeterminada.

Agregar as duas concepções pelo fato de ambas "transmitirem" mensagem e "persuadirem" o consumidor não nos parece o bastante, pois as concepções em discussão sugerem muito mais que isso. Como muito bem lembra Carvalho (1996), dentre outros, o texto publicitário é mais atraente que o texto da propaganda, que não apresenta o mesmo propósito de persuasão, a mesma forma de convencimento; logo, a construção dos textos varia em alguns aspectos lingüísticos.

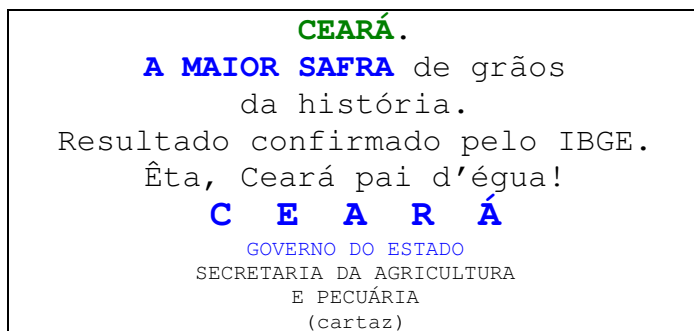
Do mesmo modo, Kamins (2002, p. 66) não discrimina os dois termos. Usa *propaganda* para se reportar às publicidades em geral. Define propaganda como “todas as formas de apresentação não-pessoal de bens ou serviços por uma fonte identificada. Assume formas diversas, como a Internet, televisão, cartazes, mala-direta etc.” O autor não só não distingue os dois termos, como também não delimita as fronteiras entre estes e outros termos; confunde meio, suporte, gênero.

Em determinados contextos, o termo propaganda pode abarcar as diferentes situações de divulgação; porém, em outras, não. Além do mais, publicidade não apresenta os mesmos usos atribuídos à propaganda, como o demonstramos. Os exemplos abaixo corroboram o que afirmamos.

---

<sup>17</sup> A primeira publicação da referida obra data de 1988.

02



Este texto de propaganda, como podemos notar, é atraente por apresentar uma linguagem leve, descontraída, com termos regionais (*Êta, Ceará pai d'égua!*); porém, prima pela informação. O seu objetivo é que o “consumidor” seja informado sobre as ações do governo; que esse consumidor tenha as informações necessárias sobre o que está sendo divulgado. Para isso, o anunciante invoca o IBGE, órgão de pesquisa, que pode confirmar, com os números, o conteúdo do cartaz.

Ultimamente, as propagandas têm apresentado textos mais criativos, pois apresentam uma linguagem com recursos léxico-estilísticos que lhe confere beleza e sedução. Neste sentido, chamar a atenção da população para os problemas sociais, de saúde de forma mais eficiente. Com isso, o governo atinge dois objetivos, pelo menos: informa a população sobre os problemas, como as doenças, e sobre formas de prevenção; e agrada a seus eleitores com textos mais simples e mais agradáveis de ver.

Na publicidade, próximo exemplo, o anunciante não precisa dizer tudo claramente, abertamente; muitas informações são sugeridas, inferidas a partir do conhecimento compartilhado entre anunciante e consumidor. Da forma como o texto está construído, as informações são obtidas por inferências, através da troca de conhecimentos que o anunciante aposta ter com o consumidor, no caso, consumidora (esse anúncio é dirigido à mulher). Vejamos.




03

**O MARIDO:**

- Essa pessoa maravilhosa que joga bola com os amigos duas vezes por semana, mas está cansado quando você chama para sair.
- Esse homem sensível que é incapaz de trazer flores e, se traz, é por consciência pesada.
- Essa pessoa amiga que reclama que você está gastando demais até quando você compra a roupa que ele mesmo pediu.
- Esse ser humano completamente diferente daquela pessoa romântica e aventureira com quem você se casou.
- Esse sujeito que é capaz de lembrar a escalação inteira da seleção de 82, mas nunca lembrou de um aniversário de casamento.

**Já tem muita gente  
tentando tirar o sabor da sua vida.  
Por isso, só tiramos as calorias.**



(APs1)

Difícilmente, poderíamos pensar em um texto de propaganda construído nesses moldes. Essa liberdade de expressão, no entanto, só é vista nos anúncios publicitários, como neste exemplo, que podem “abusar” da criatividade: usar linguagem metafórica, apelar para conhecimento de mundo etc.

Sob o prisma da persuasão, textos de propaganda e de publicidade apresentam recursos lingüísticos distintos. Contudo, a ênfase é, visivelmente, mais acentuada nos anúncios publicitários, haja vista que eles contam com o elemento competição, que nem sempre é visto nos anúncios de propaganda (nas campanhas de combate às doenças, por exemplo). Diante disso, os textos nos anúncios publicitários são mais criativamente elaborados, ou seja, o publicitário precisa usar vários recursos estilísticos para conferir ao seu texto beleza, clareza, sem perder a qualidade. Todavia, reconhecemos que os anúncios de propaganda, hoje, estão mais atraentes, ao contrário do que se pensava em outros tempos. Os anunciantes sabem que os eleitores/consumidores apreciam um texto “interessante”.

A tendência atual é, conforme alguns autores, alguns profissionais da área de Comunicação Social e os profissionais entrevistados, fundir os dois termos em um só: *propaganda* ou *publicidade*. Assim se refere um dos publicitários entrevistados: “No Brasil, hoje em dia, praticamente inexistente essa distinção entre Propaganda e Publicidade.” (Entrevista 01: B.H., p. 1; l: 2-3). Embora os dois termos possam congrega, em alguns contextos, como observa Falcão Filho (2001), as funções de transmitir mensagens e persuadir o consumidor a adquirir determinado produto ou assimilar uma idéia, preferimos distingui-los. Assim como vários autores, entendemos que *propaganda* se aplica melhor ao anúncio de idéias, sem fins lucrativos (aparentemente), e *publicidade* aplica-se melhor à divulgação de bens e de serviços, o que, além de visar persuadir o consumidor, tem fins lucrativos claros e contabilizáveis. Entendemos, também, que ambas apresentam recursos persuasivos e propósitos comunicativos distintos, notadamente, em função da audiência pretendida.

Passemos, a seguir, à exposição sobre os gêneros publicitários.

## 2.4 Os gêneros publicitários

Atualmente, encontramos uma quantidade significativa de textos que se enquadram sob a denominação de “gêneros publicitários”. Nosso propósito, aqui, não é discutir se são ou não gêneros, pois já admitimos que sim, uma vez que assumimos com Bakhtin (1997) que eles são social e relativamente estáveis. Nosso propósito é, então, descrever alguns pontos que consideramos relevantes e que são destacados por alguns autores, especialmente Bhatia (1997), os quais os estabelecem como gêneros publicitários/promocionais. É nosso propósito, ainda, destacar, dentro deste universo, o gênero anúncio publicitário que faz parte desse conjunto (constelação ou colônia, para Bhatia, de gêneros promocionais) e que nos interessa em particular, já que constitui nosso objeto de estudo.

Mais especificamente em autores da área de publicidade, não encontramos menção à palavra *gênero*, o que não nos surpreende, pois este é um termo cunhado na Lingüística. Contudo, percebemos uma grande preocupação, por parte dos autores dessa área, com a construção do texto publicitário. Sua preocupação vai desde os aspectos mais amplos como: *título*, *subtítulo*, *slogan*, *corpo do texto*, *assinatura*, até as suas estruturas mais

íntimas, tais como: *escolhas lexicais, estruturas sintáticas, usos de figuras de linguagem, elementos referenciais* etc. Destacamos, com isso, que esse fato já é indício de que estamos diante de um gênero textual, já que esses textos apresentam recursos lingüísticos definidos, recorrentes.

A falta de referência ao termo *gênero* também é sentida por Bonini (2004, p. 207), no seu artigo *Sobre os gêneros do jornal*. Ele afirma que “ambos os tipos de literatura [os manuais de ensino e os textos teóricos] não aplicam o conceito de gênero do modo como vem sendo concebido nos círculos acadêmicos nacionais e internacionais que tratam do assunto”. Segundo ele, há uma flutuação considerável do conceito de gênero, principalmente nos manuais de ensino. Por outro lado, em Lingüística, esse tema cada vez mais tem despertado o interesse de pesquisadores e professores da área de linguagem.

Com Charaudeau (1984, p. 100), em seu *Le discours propagandiste*, vemos, claramente, menção à expressão gênero, quando se refere às características do discurso da propaganda. São palavras do autor: "Características languageiras e situação constituem aquilo que *um gênero discursivo*, e aquilo que são as características do *gênero propagandístico* (grifo nosso) que eu me proponho a apresentar nesta crônica"<sup>18</sup>.

Monnerat (2003) também faz referência ao gênero publicitário. Porém, ora refere-se à publicidade em geral, ora ao anúncio, ora à publicidade como sinônimo de anúncio. Com isso, faz uma mistura de terminologias, o que pode deixar o leitor confuso, diferentemente de Bhatia, que deixa claro que o anúncio é um dos gêneros publicitários/promocionais. E é essa decisão que tomaremos nesta pesquisa, pois já ficou demonstrado, pelos estudos apresentados, que o anúncio é um gênero textual estabelecido na sociedade; possui *status* próprio, conferido pelos usuários. O que pretendemos fazer é buscar identificar e delimitar, o mais claramente possível, as características do gênero, embora reconheçamos que muitos gêneros que pertencem à mesma colônia são altamente inter-relacionados, o que não deve ser motivo para tomá-los como indissociáveis. Pretendemos mostrar que o anúncio é um gênero que pertence à colônia dos gêneros do domínio discursivo promocional e/ou profissional, que apresenta traços textual-discursivos caracterizadores próprios, conferidos pela comunidade usuária leiga e especialista, conforme detectamos nos testes preliminares.

---

<sup>18</sup> Caractéristiques langagières et situation constituent ce que j'appelle un *Genre discursif*, et ce sont les caractéristiques do *Genre propagandiste* que je me propose de présenter dans cette chronique. (p.100)

#### 2.4.1 O gênero anúncio

Existe uma grande diversidade de gêneros reconhecidos sob o rótulo de “anúncio”. Na verdade, *anúncio* tem sido empregado quase como sinônimo de propaganda/publicidade. Hoje, há quem se reporte a *anúncio*, simplesmente, e quem se reporte a *anúncio publicitário*, usando-os como sinônimos. Seguindo a orientação bhatiana, preferimos concebê-lo como um gênero, pertencente à colônia de gêneros promocionais, conforme já mencionado.

Sobre esse gênero, também os autores da área de publicidade nada mencionam quanto ao seu *status* como gênero textual. Seu interesse sobre o anúncio recai na sua tessitura, em aspectos estruturais, de função e de conteúdo. Os livros dessa área, em geral, parecem verdadeiros manuais que orientam como fazer “um bom anúncio”. Isso, porém, pode ser um dado importante na constituição do gênero anúncio, isto é, elementos que lhe são peculiares; logo, nos auxiliam a identificar, inicialmente, certos traços como pertencentes a este gênero textual.

Ao contrário do que ocorre na publicidade, em Lingüística há trabalhos sobre o anúncio na perspectiva do estudo da linguagem, como os de Carvalho (1996), Sandmann (1997), Monnerat (2003) e dissertações de mestrado, como as de Falcão Filho (2001), Silva (2001), Dias (2003) e Távora (2004), que têm demonstrado interesse pelos aspectos mais propriamente lingüístico-discursivos que envolvem o gênero em questão. Estes trabalhos, em geral, remetem, em certos aspectos, ao estudo da linguagem, no sentido de destacar a importância dos recursos lingüísticos para o propósito comunicativo da publicidade. Contudo, estes estudos esbarram ainda em conflitos terminológicos, não apenas com relação aos termos *propaganda* e *publicidade*, como também, de modo particular, com relação ao que se entende por “anúncio”.

No item a seguir, tentaremos delimitar o sentido que se atribui ao termo anúncio, haja vista a importância disso para a nossa pesquisa. E, mais uma vez, mostraremos os posicionamentos de alguns autores a respeito.

Sobre anúncio, especificamente, o assunto é mencionado, em geral, dentro da publicidade; entretanto, boa parte do espaço, nessas obras, é destinada ao estudo do texto (do anúncio), porém na perspectiva de como se deve fazer um “bom anúncio”, do ponto de vista da forma. Isso nos leva a deduzir que este gênero é peça importante (ou principal) no universo da publicidade.

Nosso objetivo, neste item, é definir o que concebemos por anúncio. Para isso, tomemos, inicialmente, algumas definições do termo em questão. Começamos pelo Novo Aurélio, Século XXI (1999), O Dicionário da Língua Portuguesa e Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001). Em seguida, apresentaremos a definição do Dicionário de Comunicação Social de Rabaça e Barbosa (1998).

No primeiro, encontramos a seguinte definição para anúncio:

**Anúncio:** [do lat. Annuntiu.] s.m. Propag. 4. Mensagem que, por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e/ou efeitos luminosos, pretende comunicar ao público as qualidades de um determinado produto ou serviço, assim como os benefícios que tal produto ou serviço oferece aos seus eventuais consumidores.

- **Anúncio aéreo.** Propag. Anúncio (4) que, sob a forma de faixa ou cartaz, é rebocado por avião ou aeróstato em vôo, à vista de concentrações de público. **Anúncio classificado.** Anúncio de pequeno formato, geralmente sem ilustração, divulgado em seções especializadas de jornais e revistas. [tb. se diz apenas classificado.] **Anúncio cooperativo.** Propag. Anúncio que, promovendo as vendas de um produto de determinada marca tem o seu custeio financiado cooperativamente pelo fabricante do produto e pela loja ou cadeia de lojas onde é vendido. **Anúncio de sustentação.** Propag. Aquele que mantém presente nos veículos de divulgação a propaganda de um produto ou serviço já existente no mercado.

Neste, o anúncio é definido como uma mensagem capaz de divulgar um produto, ressaltando-lhe suas qualidades. Embora se mencione *anúncio de propaganda*, sua definição refere-se a *produtos e serviços*, ou seja, bens do âmbito do que concebemos por publicidade. Nada menciona o referido dicionário sobre *divulgação de idéias*, que seria do alcance da propaganda na nossa concepção e de vários autores, como já esclarecemos.

Além da definição que apresenta, na referida obra, encontramos alguns tipos de anúncios como podemos visualizar na própria citação.

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa traz a seguinte definição:

**Anúncio:** [lat. tar. annutīm] s.m. (...) 4 Mensagem de propaganda criada com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. 5 PUB mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos e através dos veículos de comunicação, as qualidades e eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição cf propaganda e reclamo. **a. aéreo.** PUB. Mensagem publicitária rebocada por avião sob a forma de faixa, ou estampada num aeróstato (zepelim, balão etc.). **a. classificado.** PUB anúncio ger. de pequeno formato e sem ilustração, com mensagem de compra, venda ou aluguel, oferta ou procura de empregos ou serviços profissionais etc. tb. se diz apenas classificado. **a cooperativo.** PUB. Aquele custeado por mais de um anunciante (por ex. o

*fabricante e o revendedor do produto, ou pelos participantes de uma rede de franquia, ou pelos lojistas de um mesmo centro comercial etc.).* **a de espaço.** PUB matéria paga veiculada em listas telefônicas, localização indeterminada, ger. próxima à rubrica do produto ou do serviço a que se refere. **a de informação.** PUB matéria paga que se publica dentro da seqüência sistemática de uma lista telefônica, com a mesma largura de coluna em que a lista foi diagramada. **a de prestígio.** PUB ANÚNCIO INSTITUCIONAL. **a de sustentação.** PUB durante uma campanha publicitária, anúncio que se destina a manter presente nos órgãos de veiculação um produto ou serviço já lançado no mercado. **a institucional.** aquele cujo objetivo imediato não é vender, mas promover uma imagem favorável de determinada marca, empresa, instituição, órgão particular ou público etc.; anúncio de prestígio. **a luminoso.** Aquele que é exposto em letreiro ou painel iluminado, para ser visto à noite, ou montado com tubos de gás neônio e/ou lâmpadas incandescentes. Tb. se diz, apenas, luminoso.

Aqui, encontramos referência a ambos, publicidade e propaganda, embora a obra refira-se somente ao termo propaganda. A obra em questão menciona que a propaganda é mensagem com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais e religiosos. Nesse sentido, fica claro que engloba bens comerciais (publicidade) e idéias (propaganda). Depois, assim como a primeira, elenca uma série de tipos de anúncios. Em seguida, passa a referir-se a PUB (publicidade) e, nesse momento, parece reservar ao termo publicidade toda e qualquer forma de divulgação de interesse comercial, apenas, contrariando o que expõe anteriormente.

No Dicionário de Comunicação (1998) de Rabaça e Barbosa, encontramos a definição:

**Anúncio:** (ed) Ato de informar ao público qualquer assunto, através de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias, avisos etc.

(pp) **Mensagem de propaganda,** elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, músicas, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, através dos veículos de comunicação. A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la. As mensagens de venda, p. ex., são criadas, produzidas e veiculadas segundo técnicas especiais para atrair a tenção do receptor, despertar interesse, provocar desejo (de compra, de possuir, de usufruir do bem oferecido), satisfação máxima (relacionada à compra e ao consumo do produto ou serviço anunciado) e culpa mínima (ou seja, minimizar sentimentos de culpa que possam advir da compra ou do desejo de comprar um produto).

O dicionário referido também lista diferentes tipos de anúncios (aberto, fechado, aéreo, classificado, cooperativo, institucional, sanduíche etc.), como fazem os dois anteriores.

Como vemos, *anúncio*, neste dicionário, é relacionado a *ato de informar através de mensagens publicitárias*. Esta concepção é mais restrita que a apresentada pelos dicionários Aurélio Século XXI e Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. No Dicionário de Comunicação, encontramos ainda que a *mensagem de propaganda* é veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc., e que as mensagens de venda, por exemplo, são criadas para despertar desejo, interesse, no consumidor. Nesta definição, percebe-se que há confusão entre publicidade e propaganda, pois ao se referir à mensagem de propaganda há menção à finalidade comercial também.

Como podemos perceber, os dicionaristas apresentados não são claros quanto ao estabelecimento de critérios para a definição de anúncio. Há confusões terminológica e conceitual que podem levar o leitor a equívocos.

Dando continuidade à definição do termo anúncio, observemos agora o que dizem os manuais de publicidade a respeito.

Sant'Anna (1989) assinala que o grande trunfo da publicidade é o *anúncio* cujo objetivo é comunicar, divulgar algo para que seja adquirido ou conhecido pelo consumidor. Por isso, o anúncio cria uma disposição, estimula o desejo de posse. Para atingir este objetivo, o produtor toma por base o conhecimento da natureza humana. Este conhecimento é indispensável para que o produto anunciado interesse ao público-alvo. Seguindo essa linha de pensamento, vem Martins (1997, p. 14), para quem “o anúncio é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia, ou um serviço”. O cuidado com essa parte pode constituir o ponto de partida para a criação de um bom anúncio.

Sampaio (1999, p. 24) apresenta a seguinte definição, usada também por outros autores (em inglês “*advertising*”):

*Advertising: anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obra de caridade, não tomar drogas etc.).*

Esta definição tem sido bastante invocada pelos publicitários para definir o anúncio. Para nós, ela parece adequada, pois condensa o que concebemos por anúncio por englobar bens tangíveis (materiais) e intangíveis (imateriais), ou seja, ao focalizar “*propaganda de consumo de bens dita de utilidade pública*”, o autor abre espaço para que se compreenda o anúncio como um gênero do âmbito da *propaganda* e da *publicidade*, como defendemos.

É importante que fique claro que, embora as noções estejam inter-relacionadas, não podem ser confundidos e/ou entendidos como concepções equivalentes. Está comprovado que cada uma apresenta características próprias, embora partilhem aspectos textual-discursivos e algumas funções comunicativas, como divulgar e promover determinado bem. Quanto ao *anúncio*, concluímos que é um gênero textual do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, cujo *propósito comunicativo* é divulgar produtos do âmbito da *publicidade*, prioritariamente, e da *propaganda*, já que reconhecemos o *anúncio institucional*.

No próximo capítulo, discutiremos a publicidade do turismo e como se organizam/estruturam os anúncios nesse setor.



### 3 A ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NOS ANÚNCIOS DE TURISMO

Este capítulo tem como objetivos dar algumas informações sobre o turismo no Ceará, sobre a publicidade nos anúncios de turismo e, por fim, mostrar como se organizam estruturalmente esses anúncios no material selecionado. Este capítulo é importante, na medida em que buscamos esclarecer se, de fato, os anúncios não apresentam mais uma organização estrutural como prevêm alguns profissionais de publicidade da atualidade ou se, ao contrário, essa estrutura ainda é ponto de referência para a construção desse gênero.

#### 3.1 O turismo no Ceará

O Ceará, como dizem os especialistas, é um grande pólo turístico. Por esta razão pareceu-nos interessante esta temática e decidimos observar como são construídos os anúncios de turismo publicados em revistas especializadas, em nosso estado. A temática dos anúncios foi um dos critérios que selecionamos para coletar o *corpus* para a pesquisa.

Pretendemos abordar alguns aspectos relacionados ao turismo no sentido de situar o leitor sobre algumas especificidades terminológicas dessa área de conhecimento, além de fornecer informações sobre a importância do turismo para o Ceará que, conseqüentemente, reforçam os motivos de nossa escolha.

Por turismo entendemos, com Balanzá e Nadal (2003, p. 24):

*Atividade econômica que integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente, e que requer empresas que se dediquem a realizar as atividades que o possibilitem.*

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT):

*O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles em lugares distintos de seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas*

*(pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros. (Apud Balanzá e Nadal: 2003, p. 25)*

Se considerarmos apenas a primeira definição, a de Balanzá e Nadal, já teremos um fluxo turístico numeroso nos destinos; se considerarmos a definição da OMT, o fluxo é consideravelmente maior, pois abrange várias categorias de turistas. Estas informações demonstram que quanto maior o fluxo turístico, mais cresce o interesse do profissional que trabalha com turismo em divulgar mais o seu produto, em decorrência da competitividade.

Segundo Aguiar e Teles (2004), o fluxo turístico para o Ceará via Fortaleza vem crescendo acentuadamente nos últimos anos, principalmente o de origem internacional. No período 1996 a 2004, a taxa média anual de crescimento desse fluxo foi de 26,2%, enquanto o fluxo total foi de 11,2%.

De acordo com as pesquisas realizadas pela SETUR e pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), no período 1996 a 2004, ocorreram as seguintes alterações, conforme demonstram os autores:

- a) A participação do fluxo turístico internacional para o Ceará via Fortaleza cresceu de 5,2% para 12,5%;
- b) Em 2004, o Ceará foi o sexto estado turístico no *ranking* nacional do turismo doméstico e o primeiro no saldo líquido (receptivo menos emissivo);
- c) Fortaleza passou de 11º lugar do Brasil dentre as cidades mais visitadas pelos turistas internacionais para o 4º lugar.

Os principais mercados emissores para o Ceará em 2004 foram, conforme os mesmos autores: a) Nacionais – São Paulo (21,0%), Pernambuco (8,1%), Maranhão (6,5%), Piauí (6,2%), Rio Grande do Norte (6,5%) e Rio de Janeiro (10,6%); e b) Internacionais – Portugal (27,3%), Itália (14,6%), Holanda (9,8%), Argentina (6,1%), França (6,1%), Suíça (5,6%) e Alemanha (6,2%). Como pode ser observado, ocorre uma predominância dos mercados europeus entre os principais emissores internacionais e dos estados do Nordeste e Sudeste entre os mercados emissores nacionais. Ressaltam Aguiar e Teles (2004) que ainda são pouco significativos esses percentuais, face ao potencial turístico do estado.

Em razão do exposto, a publicidade em torno dessa temática tem-se desenvolvido substancialmente. Temos, até, publicações exclusivas nessa área, como as que adotamos como material de estudo (revistas especializadas em turismo: *Touristic Machine*,

Municípios, Viagem). Essas publicações reforçam a importância que o turismo vem adquirindo.

A temática do turismo envolve elementos interessantes, tais como: belezas naturais e relações interpessoais. O destino turístico envolve um “produto” complexo que abrange bens e serviços. Além do mais, o anunciante oferece um tipo de produto que, normalmente, envolve contato pessoal, já que oferece preferencialmente serviço.

O Ceará é solo fértil nesta área; não só por ser um pólo turístico bastante conhecido e visitado, mas por dispor de material impresso que atende às necessidades da pesquisa que pretendemos. Além do mais, os profissionais do turismo investem cada dia mais em publicidade e, com isso, a "indústria da propaganda", como alguns setores denominam, ganha espaço. Para a nossa pesquisa, isso também é importante, pois podemos dispor de vasto material para estudo.

### 3.2 Tipos de anúncios em turismo

Em geral, os autores, tanto da área de publicidade quanto da área de lingüística, referem-se a anúncios de *produto* e de *serviço*. Os termos *produto* e *serviço* aparecem, normalmente, como itens importantes que devem ser considerados por ocasião da elaboração do texto dos anúncios, como podemos constatar, em Martins (1997, p. 115), que afirma: "Na produção de um texto comercial, o redator deverá escolher como centro de interesse de seus argumentos o *produto* (grifo nosso), e/ou o destinatário pondo-os em destaque". E em Sandmann (1997, p. 10): "Publicidade é usada para a venda de *produtos* ou *serviços* (grifos nossos)", entendendo-se, neste caso, publicidade por anúncio.

Para Balanzá e Nadal (2003, p. 148), "produto é qualquer bem, serviço ou idéia capaz de satisfazer a um comprador". Com a citação abaixo, as autoras reforçam a linha de raciocínio anteriormente exposta. Essa concepção encontra abrigo nos preceitos das Ciências Econômicas. São palavras das autoras:

*Bens e serviços são a matéria-prima do produto [turístico]. Por exemplo:*

- Os produtos alimentícios;
- Os produtos utilizados nas instalações esportivas;
- O material esportivo;
- Prestações de serviço, como a recepção, a informação;

- *A hospedagem;*
- *O restaurante;*
- *As atividades de lazer etc.*

O mercado (cf. OMT, 1999) oferece bens e serviços dentre os quais há os que são *específicos* do turismo, como hotéis, pousadas, restaurantes, lazer em geral, e os que são *não específicos* do turismo, mas que podem ser consumidos pelos turistas, como bens adquiridos nas farmácias, em lojas de roupas, calçados etc. Interessam-nos os produtos que pertencem ao primeiro grupo: *Específicos do Turismo*, que se subdividem em: a) produtos característicos do turismo; b) produtos conexos do turismo.

Os bens característicos do turismo, segundo a OMT (1999), são os produtos mundialmente conhecidos como turísticos, que, em caso de ausência de visitantes, deixariam de existir em quantidade significativa e levariam à redução do consumo, causando impacto na economia local. Fazem parte deste grupo os bens e serviços relacionados a toda forma de alojamento, alimentação, bebida, lazer, locação de transportes etc.

Os bens conexos do turismo são também identificados como específicos do turismo, mas para um determinado país, não são reconhecidos mundialmente como tais. Fazem parte deste grupo os bens que são relacionados a comércio como: venda de artesanatos, serviços financeiros etc. No *corpus* de nossa pesquisa, não foram encontrados anúncios com divulgação dos produtos pertencentes a este grupo. Este fato leva-nos a concluir que o suporte (revistas especializadas em turismo) selecionado lida exclusivamente com os produtos característicos do turismo (PCT).

Neste setor, há normalmente combinação de produtos. Nos hotéis, os hóspedes podem dispor de serviços de restaurante, hospedagem, lazer etc., contudo o principal é o alojamento. O mesmo se dá com respeito aos restaurantes; os clientes/turistas vão a estes locais, em geral, para desfrutar dos serviços que são oferecidos; não só para comprar os bens que ali se encontram. Por isso, os autores dessa área defendem que no turismo vende-se *serviço*. Logo, os anúncios que veiculam mensagens sobre os bens deste setor serão classificados, em nosso trabalho, com essa designação conforme os dois tipos acima mencionados, que retomamos aqui, e serão subdivididos em função dos principais produtos: *alojamento* e *alimentação*. Ou seja, os anúncios que destacam o serviço de hospedagem/alojamento serão classificados como *simples*; os que destacam *alojamento* e

*alimentação/similares* serão compostos. Em resumo, os anúncios serão divididos nos dois subtipos como especificados abaixo:

- a) Anúncios de Produtos Característicos do Turismo – Simples (APCTS);
- b) Anúncios de Produtos Característicos do Turismo – Compostos (APCTM).

Para melhor entendimento, vejamos um exemplo de cada tipo.

04




# A TERRA DO SOL TAMBÉM É CHEIA DE ESTRELAS





O Ponta Mar Hotel e o Praiano Palace Hotel são os primeiros do Ceará a receberem 4 estrelas na certificação de qualidade da Embratur, só destinada aos grandes hotéis. É o reconhecimento formal do alto padrão dos serviços e estrutura de atendimento. A Embratur também confirmou a classificação 5 estrelas ao Seara Praia Hotel.

 <b>SUPERIOR</b>	 <b>LUXO</b>	 <b>SUPERIOR</b>
<b>PONTA MAR HOTEL</b> <a href="http://www.pontamar.com.br">www.pontamar.com.br</a> <hr/> Fone/fax: (85) 466.9100	<b>SEARA PRAIA HOTEL</b> <a href="http://www.hotelseara.com.br">www.hotelseara.com.br</a> <hr/> Fone/fax: (85) 466.9600	<b>PRAIANO PALACEHOTEL</b> <a href="http://www.praiano.com.br">www.praiano.com.br</a> <hr/> Fone/fax: (85) 466.9500

Central de Reservas (85) 466.9101 Fax (85) 466.9102  
Fortaleza Ceará Brasil

(APCTS26)

Este anúncio é exemplo de *anúncio de produto característico do turismo – simples*, pois anuncia apenas *alojamento*. Note-se que há divulgação dos hotéis *Ponta Mar*, *Praiano* e *Seara Praia Hotel*. Neste caso, o anunciante demonstra interesse com a parte principal do seu produto: o alojamento. Ao contrário do exemplo seguinte, em que ele anuncia também a parte de gastronomia. Por isso, o anúncio exemplifica um *produto característico de turismo – composto*. Vejamos.

05



*Em suas viagens a negócios ou a lazer para Fortaleza, o Holiday Inn é sua melhor opção*

Excelente localização na charmosa Praia de Iracema, com todos os seus 273 apartamentos voltados para o mar.

Instalações confortáveis e modernas. Áreas de lazer com piscina, sauna, sala de ginástica, tradicional restaurante francês com cozinha internacional, coffe shop, business center, infra-estrutura completa para eventos, loja de conveniência, moda praia e locadora. Nosso serviço personalizado proporcionará à sua estada momentos de alegria e descontração.

**Holiday Inn®**  
FORTALEZA

Av. Historiador Raimundo Girão, 800  
Praia de Iracema - CEP: 60165-050  
Tel: (5585) 455-5000 - Fax: (5585) 455-5055  
Toll Free Brazil: 0800 118778  
E-mail: holidayinn@holidayfortaleza.com.br  
Fortaleza - Ceará - Brazil

(APCTC36)

Além de o anúncio oferecer os serviços de alojamento do hotel, oferece também *restaurante*, que, nestes casos, acompanham alimentação, bebidas etc.

A questão que discutimos agora reflete uma situação “delicada”: a dos **destinos turísticos**, que demonstraremos a seguir. Estes, em geral, são anúncios cujos anunciantes são institucionais. Frequentemente, vários bens são anunciados.

Observemos o seguinte exemplo ilustrativo dessa questão.

06

## **AQUIRAZ, ONDE A NATUREZA TE ABRAÇA.**

*Não foi à toa que os primeiros visitantes do Ceará se instalaram em  
Aquiraz.*

Turistas de todas as partes do mundo são atraídos por suas exuberantes praias com longas extensões de areia e cenários memoráveis que mesclam mar, dunas, coqueirais, lagoas e pelo aspecto campestre da localidade.

É a terra das Rendeiras e possui uma culinária típica a base de frutos do mar, resultado da pesca artesanal.

Hotéis, restaurantes e pousadas acolhedores é o que não falta, combinado com o ar hospitaleiro de seu povo.

Aquiraz é a terra de modernos equipamentos turísticos como o Beach Park e tem muito mais atrativos do que se imagina.

Com três séculos de história, a Primeira Capital do Ceará desponta para um futuro com bases sustentáveis.

Aquiraz floresce em decorrência dos investimentos em infra-estrutura básica, lazer, educação e saúde, que resultam na melhoria da qualidade de vida de seus habitantes.

Uma administração voltada para o desenvolvimento integrado e a Secretaria de Turismo vêm dando incentivos para novos investidores, que faz de Aquiraz um município promissor.

Venha desfrutar os melhores momentos de sua vida em Aquiraz. Este é o lugar...

**PREFEITURA MUNICIPAL DE  
AQUIRAZ**

(APs2)

Neste anúncio, o anunciante é a prefeitura de Aquiraz, cidade do Ceará. Normalmente, as prefeituras investem em propaganda de utilidade pública (sobre vacinação, educação, combate ao analfabetismo, a doenças etc); logo, sem fins lucrativos. Contudo, esse não é o caso. Um dado curioso nesse anúncio refere-se, exatamente, ao próprio “produto”. De fato, esse é um “produto complexo”. Quando a prefeitura de Aquiraz convida o turista para conhecer essa cidade, o que a administração quer, na verdade, é que as pessoas hospedem-se em seus hotéis, freqüentem seus bares e restaurantes, para consumirem seus bens: sua gastronomia, seu artesanato etc.; quer que contribuam para o aumento da arrecadação fiscal, sob a forma de tributo. Todavia, o que a

prefeitura anuncia é o destino TURÍSTICO de sua cidade; isto não é produto. Produto é o que está atrelado a isso (restaurantes, pousadas, hotéis, alimentação, bebida, artesanato etc.). Embora tenhamos propaganda da administração da prefeitura da cidade, não podemos negar a evidência de que se trata de um anúncio institucional, (cf. Dicionário HOUAISS da Língua Portuguesa, 2001), já que divulga os bens claramente expressos no texto e promove a imagem do órgão público: a Prefeitura de Aquiraz.

Em nossa pesquisa, vamos nos limitar, todavia, a analisar anúncios de publicidade. Nos veículos de comunicação, anúncios como estes são relativamente comuns; contudo, foi muito restrito no corpus selecionado por nossa pesquisa.

Neste trabalho, analisaremos exclusivamente *anúncios publicitários de produtos característicos do turismo*, como demonstramos nos exemplos anteriores, cuja classificação ficou definida em função do tipo e do subtipo do produto anunciado. Cada anúncio terá expresso, ao final, o código que o identificará ou como APCTS ou como APCTC, conforme já explicitamos na proposta metodológica.

Passemos, então, ao estudo da estrutura do anúncio em publicidade.

### 3.3 A organização do anúncio em publicidade

Alguns autores da área da publicidade, em geral, admitem uma estrutura, para o anúncio; ou seja, oferecem uma estrutura cujos elementos, normalmente, se repetem nas suas concepções com algumas sutis diferenças. Entretanto, notamos que há, ainda, mistura de critérios ou indefinição dos mesmos, como destacamos a seguir.

De modo geral, esses autores elencam os elementos que eles consideram importantes na constituição do anúncio. Observamos algumas diferenças terminológicas, contudo nada muito significativo que provoque grandes alterações na(s) classificação(ões) proposta(s), conforme podemos observar. O que nos parece mais problemático é o que se reflete na escolha de critérios adotada.

Segundo Hahn (1993), o anúncio é formado por quatro elementos que considera fundamentais para a tessitura de qualquer anúncio:

- o *cabeçalho*, de importância crucial, conforme reforça o autor, pois tem a missão de atrair a atenção do leitor;



- o *corpo do texto*, onde o anunciante deve explicitar as especificações técnicas relevantes a respeito dos produtos anunciados. Neste item, destaca que a omissão de características importantes pode levar o leitor ao desinteresse pelo produto;
- a *oferta*, que, embora compondo com o corpo, deve ser registrada/escrita à parte (em separado). Enfatiza: “A meta da oferta é fazer com que a oferta seja de fácil entendimento e irresistível” (p. 17);
- o *logo* ou *assinatura* é essencial, pois nome e endereço completo do anunciante devem figurar com clareza no anúncio. Gonzales (2003) usa logotipo, não *logo*, terminologia mais aceita atualmente.

Hahn pauta-se por um critério predominantemente formal. Ele dá destaque para cada uma das partes que compõem o texto do anúncio. Tenta separá-las e, nesse momento, sinaliza para as características e, às vezes, para as funções dessas partes.

Martins (1997, p. 137) apresenta como componentes do texto publicitário/anúncio: a) o título e subtítulo; b) o corpo do texto; c) a argumentação; d) o slogan. Notamos que o autor não se refere à *assinatura* ou *logo*, elemento essencial no texto publicitário, pois identifica o anunciante, que não pode ser omitido. A não identificação (*assinatura*) do anunciante invalida a mensagem, que não atinge o propósito comunicativo: divulgar e vender o produto anunciado.

Também Vestergaard e Schrøder (2000)<sup>19</sup> destacam as partes do anúncio e elencam como elementos formadores: *ilustração*, *texto*, *assinatura* e *slogan*. As denominações podem variar, até certo ponto; porém, o conteúdo remete, praticamente, aos mesmos elementos. Aqui, aparece *título*, mas não *subtítulo*, os outros termos são idênticos aos adotados por Martins e Hahn, já mencionados. Ilustração aparece em quase todos os anúncios, principalmente de revistas e com a temática com que trabalhamos: turismo. Esse fato nos leva a reconhecer que esta estrutura não é rígida; nem todo anúncio apresenta todos os elementos citados. Todavia, alguns são recorrentes; como pudemos comprovar com os próprios autores, título, corpo do texto (mensagem ou argumentação), assinatura.

Frisam Vestergaard e Schrøder que título, mais ilustração e slogan são os elementos responsáveis para chamar a **atenção** e **despertar** interesse no cliente. Concordamos, em parte, com esta afirmação, haja vista que os anúncios que não apresentam slogan ainda podem **chamar atenção** ou **despertar o interesse do cliente** (veremos mais adiante com

---

<sup>19</sup> A data da primeira publicação da obra dos autores data de 1988.

os exemplos). Quanto ao título e ilustração, concordamos plenamente que são, de fato, elementos estratégicos que evidenciam o produto anunciado. Notamos que os publicitários, de modo geral, dedicam-lhes atenção especial.

Gonzales (2003), que apresenta um trabalho mais recente sobre a linguagem da publicidade, propõe os seguintes elementos: *título, imagem, texto, marca* e *slogan*. E, mais uma vez, notamos que eles se repetem com raras exceções. No caso, ela não menciona o *subtítulo*.

Os autores, de modo geral, convergem quanto aos elementos que propõem especialmente no que se refere aos que consideramos essenciais: *título, corpo do texto* e *assinatura*. Há, contudo, certa flutuação no que tange à terminologia. *Corpo do texto* para Hahn e Martins é simplesmente *texto* para Vestergaard e Schrøder e Gonzales. Enquanto Vestergaard e Schrøder e Hahn falam em *assinatura*, Gonzales refere-se à *marca*. Para esta, o anúncio possui *imagem*, para aqueles, *ilustração*. Essas divergências, contudo, em nada perturbam as concepções sobre os termos estruturais que os autores adotam. Outras, entretanto, trazem alguma.

Hahn, por exemplo, fala em *cabeçalho*. A nosso ver, não é um termo perfeitamente permutável com *título*. Ele fala também em *oferta*, que deve ser escrita à parte do *corpo do texto*, com que discordamos também. Não vemos razão em separar a oferta do texto.

Alguns profissionais que foram entrevistados afirmam que têm praticado, de forma mais livre, essa estrutura. Por ocasião das entrevistas, alguns publicitários manifestaram-se contrários a respeito, como podemos comprovar em suas palavras: “Tenho horror a manual, principalmente para se criar um anúncio. O que não pode faltar num anúncio é a idéia. O que vale mais é a imagem para conquistar o público” (Entrevista 1: B.H. p. 2, l: 93-4).

Há profissionais publicitários que defendem o uso desses elementos na construção dos textos. Vejamos o que diz um dos entrevistados ao ser indagado sobre o uso desses elementos: “No processo criativo, leva-se em consideração a estrutura típica (*título, slogan, assinatura etc.*), necessidade de ter um tema central criativo, título, apelo motivacional” (Entrevista 2: P.J., p. 3; l: 104-5). Somados a isso, todos os cuidados continuam valendo, tais como a atenção especial com a criatividade (mensagem) e com os elementos de persuasão. Embora nem sempre os publicitários saibam apresentar uma justificativa lingüística para a escolha que fizeram e para a organização textual que planejaram, o que eles querem dizer é que são cuidadosos/criteriosos quanto à escolha dos recursos

lingüísticos para a construção do texto do anúncio. Vejamos o que afirma o entrevistado que disse ter horror a manual: “Eu, particularmente, tenho a preocupação de fazer a coisa o mais certo possível” (Entrevista 01: B.H., p. 1; l: 25-6).

Após analisar o posicionamento destes autores, decidimos extrair um denominador comum e selecionar 5 (cinco) elementos estruturais recorrentes entre eles e montar o seguinte esquema estrutural para analisar o gênero textual anúncio: a) título; b) subtítulo; c) corpo do texto; d) slogan; e) assinatura (inclui-se o endereço). Hahn, aliás, é o único autor, dos acima citados, que menciona o endereço como parte da assinatura. Com ele concordamos, pois sem essa informação muitos anúncios não atingiriam o destinatário; hotéis, restaurantes etc. não conseguiriam seu objetivo sem dar a indicação completa (nome e endereço) aos seus clientes.

Com esse esquema, contemplamos o posicionamento dos autores aqui mencionados que advogam em favor da existência de elementos estruturais (coerentes) constantes na construção da mensagem do anúncio.

A seguir, analisaremos a estrutura dos anúncios de turismo do Ceará, no sentido de observar se os modelos descritos aplicam-se aos dados e verificar que partes estruturais costumam ser mais recorrentes.

### 3.4 A organização dos anúncios de turismo

Este item da análise corresponde ao passo metodológico 7: *Níveis de análise textual-discursiva*. A partir desse ponto, a análise dos dados será feita simultaneamente à apresentação do referencial teórico, como explicitamos no capítulo referente à metodologia.

O propósito deste item é, portanto, analisar a estrutura dos anúncios de turismo do Ceará, seguindo a orientação teórico-metodológica acima exposta. Cotejamos os anúncios com o intuito de verificar se, de fato, esses textos possuem uma estrutura definida/recorrente, como sinalizaram os testes previamente aplicados e como afirmam alguns autores ou se têm razão alguns publicitários entrevistados, ao afirmar que os anúncios não seguem mais um padrão rígido.

Analisamos 40 anúncios, 26 de produtos característicos do turismo – simples e 14 de produtos característicos do turismo – compostos. O Quadro 3, abaixo, mostra um

panorama da distribuição dos elementos estruturais nos anúncios. Em seguida, podemos visualizar em qual grupo estes elementos são mais ou menos constantes, através da análise que faremos de cada grupo, separadamente.

**QUADRO 3: Distribuição das informações segundo os itens analisados nos anúncios – simples e compostos.**

Itens Analisados	Anúncios Simples E Compostos	%
1. Título	40	100,0
2. Subtítulo	16	40,0
3. Corpo do texto	40	100,0
4. Assinatura	40	100,0
5. Slogan	16	40,0
<b>Total de anúncios</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>

Como podemos constatar pelo Quadro 3, todos os anúncios apresentam *título*, *corpo do texto* e *assinatura*. O *slogan* e *subtítulo* são elementos pouco frequentes nos anúncios, ao contrário do que afirmam alguns autores mencionados. Aparecem em 16 (dezesesseis) do total de anúncios cotejados. Contudo, consideramos oportuno destacar que todos os elementos selecionados foram encontrados no material analisado. Vejamos, então, como eles se distribuem, primeiramente, nos anúncios de produtos característicos do turismo – simples.

#### 3.4.1 A organização dos anúncios de produtos característicos do turismo – simples

Analisamos 26 (vinte e seis) anúncios para verificar a sua estrutura, segundo o esquema acima proposto. No quadro abaixo (Quadro 4), podemos visualizar a distribuição desses elementos neste tipo de anúncio.

**QUADRO 4: Distribuição das informações segundo os itens analisados nos anúncios – simples.**

Itens Analisados	Anúncios Simples	%
1. Título	26	100,0
2. Subtítulo	08	30,1
3. Corpo do texto	26	100,0
4. Assinatura	26	100,0
5. Slogan	10	38,5
<b>Total de Anúncios</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>

Neste tipo de anúncio, a situação se repete: os elementos *título*, *corpo do texto* e *assinatura* atualizaram-se em 100% (cem por cento) dos anúncios analisados. O *slogan* marcou presença em 38,5% (trinta e oito e meio por cento) dos anúncios investigados e o *subtítulo* registrou 30,1% (trinta ponto um por cento), confirmando-se como elementos de mais baixa frequência, o que confirma o seu caráter flutuante e o fato de que sua ausência em alguns anúncios não traz prejuízo significativo ao texto. Gonzales (2003), inclusive, não menciona subtítulo como elemento estrutural. Entretanto, a frequência registrada é relativamente alta, o que comprova sua participação marcante no material selecionado.

Cada elemento deve cumprir bem “o seu papel”. O *título* é uma peça importante porque inicia o texto, logo deve chamar a atenção do leitor. Deve ser original, criativo e servir de foco para fazer com que o leitor queira ler a mensagem (o texto). Juntamente com o *subtítulo*, que fornece uma resposta sintética ao título, tem a função de despertar o interesse do leitor-consumidor pelo produto. Estes itens precisam fazer com que o consumidor, agora, cliente em potencial, leia o *corpo do texto*, onde se encontra a mensagem, momento em que o anunciante dá informações sobre o produto de forma convincente e espera convencê-lo a adquirir o bem anunciado.

O *slogan* ajuda o anunciante no seu marketing de venda, pois torna o seu produto um “velho” conhecido do cliente e passa a familiarizar os novos. Destaca resumidamente a imagem do produto ou idéia que se pretende vender. Reforça Gonzales que é função do slogan fixar as principais qualidades do bem anunciado. Para Beboul (1975), são funções do slogan *fazer aderir*, *prender a atenção* e *resumir*. Destas, a terceira é a mais freqüente e a mais marcante nos anúncios. Em geral, compõe-se de frase nominal cuja função é solidificar a mensagem veiculada pelo texto de forma breve. Outra característica do slogan é que aponta para uma solução: “Hotel Laguna Blu: Porque você merece o melhor”.

Por fim, o *logo* ou *assinatura* conduz o consumidor ao que, de fato, interessa: ao produto. E o anunciante fornece todas as informações necessárias: nome completo (do produto), local, telefone, endereço eletrônico.

Vejamos alguns exemplos ilustrativos de nossas conclusões a respeito da distribuição desses elementos nos anúncios de produtos característicos do turismo – simples (APCTS).

07

**Ypióca**  
150 ANOS  
1846 - 1996

A Ypióca está completando 150 anos de sucesso. Poucas bebidas no mundo têm esse privilégio.

Agora você sabe porque a Aguardente Ypióca tornou-se uma verdadeira Paixão Brasileira.

INDÚSTRIA BRASILEIRA

AGUARDENTE DE CANA DE AÇÚCAR  
"Ypióca" EXPORT  
OURO  
DISTILLED FROM SUGAR CANE

PRODUTORA E ENGARRAFADA POR:  
YPIÓCA AGROINDUSTRIAL LTDA.  
PRDUTIZERA NO SÍTIO YPIÓCA - MARAPANÓIS - CEARÁ  
ENGARRAFADA NA AV. WASHINGTON ROQUES, 1386 - FONE: 376-1122  
FORTALEZA - CEARÁ - BRASIL - CCMF Nº 0087211480-19  
- DESTILADO ALCOÓLICO SIMPLES DE CANA DE AÇÚCAR  
REGISTRO DO PRODUTO NO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E  
REFORMA AGRÁRIA Nº 90514/78  
FERMENTADO DEBILADO - 35° GL - AÇÚCAR  
COMPOSIÇÃO: DESTILADO DO MISTO FERMENTADO DE CANA DE AÇÚCAR  
PRazo DE VALIDADE: PRODUTO NÃO PERECÍVEL - CONSUMIR COM MODERAÇÃO

CONTEÚDO 960 ml

NET CONTENTS  
1 QUART  
Imported by: A BETTER WAY IMPORT AND EXPORT  
NEWARK, NJ, USA.

Neste anúncio de mercadoria, registramos todos os elementos. *Título*: Ypióca, *subtítulo*: 150 anos: 1846-1996, *slogan*, que está inserido no corpo do texto: Paixão Brasileira, *corpo do texto*: A Ypióca está completando 150 anos de sucesso. Poucas

bebidas no mundo têm esse privilégio. Agora você sabe por que a Aguardente Ypióca tornou-se uma **verdadeira paixão brasileira**, *assinatura*: YPIÓCA AGROINDUSTRIAL LTDA. Produzida no Sítio Ypióca – Maranguape – Ceará ..., que figura no rótulo da garrafa.

A presença de todos esses elementos pode assegurar qualidade ao texto, no sentido de que cada um cumpre um papel informativo-persuasivo. O *título*, por exemplo, tem como função chamar a atenção do leitor. Esta função é reforçada, imediatamente, pelo *subtítulo*, mostrando que a Ypióca é um produto antigo no mercado, logo é confiável; as pessoas aprovam. O *corpo do texto* (curto) diz o essencial. O publicitário destaca o *slogan*, bem conhecido, pois já vem sendo divulgado ao longo do tempo: **uma paixão brasileira**. Por fim, a *assinatura*, com todas as indicações para se chegar ao produto. E assim se dá com os anúncios de modo geral, como poderemos comprovar ao longo da exposição.


*Slogan e subtítulo*, todavia, não constituem itens obrigatórios, pois não causam grandes prejuízos ao texto quando não aparecem, embora a presença deles possa causar maior impacto. Neste anúncio, o subtítulo é impactante, pois mostra que o produto está no mercado há muito tempo: 150 anos. Além do mais, evidencia a data: 1846 – 1996, mostrando que o produto atravessou o séc. XIX e perdura no século seguinte. Este é um fato que provoca certo impacto. O slogan deste produto é também expressivo. Quem é do Ceará conhece a Ypióca pelo slogan: *Uma paixão brasileira*. Ao ouvir a expressão, o cearense pode relacioná-la facilmente ao produto (Aguardente Ypióca). O anunciante espera que o turista também o faça.

Vejamos os exemplos seguintes em que há ausência de alguns elementos, dentre os acima mencionados e observemos o efeito que essa ausência pode provocar nos anúncios selecionados.

*Quem conhece, jamais deixa de freqüentar.*

**Wallayê - o "barzinho" mais transado de Canoa.**

Um espaço estruturado para música ao vivo,  
jantar, bar, exposições de quadros, peças e  
outras surpresas.



**Canoa Quebrada**  
Aracati – Ceará – Brasil

(APCTS11)

Este anúncio apresenta: *título* (Quem conhece, jamais deixa de freqüentar), *slogan* (Wallayê – o “barzinho” mais transado da Canoa), *corpo do texto* (“Um espaço ... surpresas.) e *assinatura* (Nome do bar, endereço). Como mencionamos no comentário referente ao exemplo anterior, os elementos que aparecem são imprescindíveis na estrutura do anúncio, com exceção do *slogan* que ora ocorre ora não; porém, quando ocorre tende a dar realce ao texto, como neste caso. “O barzinho mais transado de Canoa” é uma expressão que pretende fazer a diferença, para o cliente, na hora da escolha. O *subtítulo* é o item que não figura neste anúncio, por ser um item opcional, como já pudemos constatar.

O exemplo a seguir também não apresenta todos os elementos constantes da lista do modelo definido como parâmetro. Todavia, não correspondem aos mesmos itens do exemplo anterior. Vejamos que itens são contemplados no anúncio e que itens são dispensados pelo publicitário (ou pelo anunciante).



**Barraca**

**Quebra Mar**

Onde o Sol chama por você

- *O "Point" dos Esportes Náuticos*
- *Cozinha Típica de Mariscos*
- *Tradição Comprovada*
- *Formação de piscinas naturais*

Praia do Vapor.  
Paracuru – CE  
Fone: 3344-1490

(APCTS9)

Neste anúncio encontramos *título*: Barraca Quebra Mar; *slogan*: Onde o sol chama por você.; *corpo do texto*: O point .... Formação de piscinas naturais.; e *assinatura*: endereço. Como vimos, este anúncio prescinde de subtítulo apenas.


Por fim, apresentamos um exemplo em que não aparecem nem *subtítulo* nem *slogan*. Traz somente os elementos considerados essenciais: *título*: Prazer de A a Zug; *corpo do texto*: Um dos locais ... Aos sábados feijoada ao meio-dia.; *assinatura*: logomarca e endereço. Apesar de prescindir dos dois elementos flutuantes, trata-se de um anúncio bem formado, pois o publicitário constrói um texto claro, em que prioriza as informações sobre o local: *possui música ao vivo, chopp bem gelado, cardápio selecionado*. Além disso, exalta as “belezas” do lugar: *point obrigatório dos jovens e bem sucedidos empresários da cidade, música ao vivo da melhor qualidade, bandas de jazz, MPB e covers de consagrados grupos internacionais, o local (Zug Choperia)”* é um dos locais mais convidativos e agradáveis de Fortaleza”. Tudo isso torna o texto atraente, que poderá agradar ao leitor-consumidor.

## Prazer de A a ZUG

U

Um dos locais mais bem freqüentados de Fortaleza, a ZUG Choperia é "point" obrigatório dos jovens e bem sucedidos empresários da cidade. A freqüência deste seleto ambiente reflete a beleza e o bom gosto dos seus clientes. Sua música ao vivo, da melhor qualidade, é apresentada por bandas de jazz, MPB e covers de consagrados grupos internacionais.

O chopp sempre bem gelado e o cardápio selecionado são também motivos que fazem a ZUG Choperia um dos locais mais convidativos e agradáveis de Fortaleza.



Funcionamento: Rua Prof. Dias da Rocha nº 579  
de segunda a sábado, Shopping Buganvília –  
todas as noites. Meireles

Aos sábados: Fone: (85) 224. 4193

Feijoada ao meio-dia. Fortaleza / Ce – Brasil

E-mail: zugchoperia@uol.com.br

(APCTS2)

Com os exemplos acima, ilustramos a distribuição das informações dos conteúdos dos anúncios de produtos característicos de turismo – simples e demonstramos as diversas situações, segundo as quais os elementos estruturais, acima identificados, conforme esquema adotado, atualizaram-se. Ou seja, demonstramos que este esquema atualizou-se por completo em vários anúncios, contudo alguns prescindem de algum(ns) elemento(s), como subtítulo ou slogan. Passemos, a seguir, ao outro tipo de anúncio (APCTC) e observemos como se organizam também com respeito a estes elementos.

#### 3.4.2 A organização dos anúncios de produtos característicos do turismo – compostos

Os anúncios deste tipo foram menos recorrentes nas revistas especializadas em turismo, selecionadas para a nossa pesquisa. Ao contrário, há um grande volume de divulgação dos produtos característicos – simples: restaurantes, pizzarias e similares; ou

hotéis e pousadas, sem a combinação com a gastronomia. Assim como os anteriores, estes também apresentam uma estrutura variada, quanto à atualização dos elementos constituintes. Alguns apresentam todos os elementos em sua estruturação; outros, não. Os exemplos abaixo ilustram o que afirmamos. Antes, porém, vejamos o quadro resumo.

**QUADRO 5: Distribuição das informações segundo os itens analisados nos anúncios – compostos.**

<b>Itens Analisados</b>	<b>Anúncios Compostos</b>	<b>%</b>
1. Título	14	100,0
2. Subtítulo	08	57,1
3. Corpo do texto	14	100,0
4. Assinatura	14	100,0
5. Slogan	06	42,8
<b>Total de Anúncios</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>

Como podemos observar, dos 14 (catorze) anúncios analisados, 100% apresentaram *título*, *corpo do texto* e *assinatura*. Ou seja, todos atualizaram os elementos considerados importantes por alguns autores anteriormente mencionados. O *slogan* teve a mais baixa atualização, com 42,8% de participação, ainda assim consideramos significativa, pois superou o percentual apresentado nos anúncios simples, e o *subtítulo* obteve frequência relevante com 57,1%. Nesse caso, a frequência foi consideravelmente superior a dos anúncios anteriores. Neste grupo, a distribuição dos elementos foi bem mais equilibrada que no grupo anterior (dos produtos característicos do turismo – simples). Entretanto, flutuaram os mesmos elementos: *slogan* e *subtítulo*.

O turismo é um produto composto (ou complexo), isto é, é um produto formado de bens e serviços. Por isso, os anúncios podem oferecer, simultaneamente, os dois. Por exemplo: quando o anunciante divulga/oferece o seu "produto" Hotel, pode vir agregado o Restaurante. Nesse caso, tem-se dupla oferta: alojamento, alimentação e bebidas (gastronomia).

Observemos como estão distribuídos os elementos neste tipo de anúncio e confirmemos sua produtividade nos exemplos a seguir. Iniciaremos pelo anúncio que apresenta todos os elementos estruturais (cf. modelo), depois apresentamos os que prescindem de alguns elementos.

www.albatrozpousada.hpg.com.br', and 'Flexeiras – Trairí – CE'. The code '(APCTC14)' is located in the bottom right corner."/>

**Albatroz**  
Pousada

*Na mais bela praia,  
O melhor aconchego.*

Apartamentos:

- *Frigobar;*
- *Ventilador de teto;*
- *Café da manhã;*

**Conforto e Tranquilidade  
à Beira-Mar**

- *Serviço de bar;*
- *Restaurante;*
- *Estacionamento próprio.*

---

Reservas: (85) 226-8159 /9999-0341  
Site: [www.albatrozpousada.hpg.com.br](http://www.albatrozpousada.hpg.com.br)  
Flexeiras – Trairí – CE

(APCTC14)

Como podemos comprovar, há presença de todos os elementos: *título* (Pousada Albatroz), *subtítulo* (Na mais bela praia, o melhor aconchego.), *corpo do texto* (todo o texto), *slogan* (Conforto e tranquilidade à beira-mar.) e *assinatura* (reserva, site e local). Todos os elementos estão distribuídos de modo a proporcionar um anúncio com as informações necessárias. É composto de frases curtas e recursos de “efeito” visual. O publicitário tenta chamar a atenção do leitor/consumidor com os seguintes recursos visuais: *tipos de letras diferentes, disposição/distribuição das informações espalhadas no espaço de que dispõe e cores diferentes* etc. entendemos que cada elemento (cuja função já comentamos anteriormente), neste caso, cumpre com propriedade o seu papel textual-discursivo no texto do anúncio.

A seguir, podemos observar (e analisar) outros exemplos, que não utilizam todos os elementos do modelo-padrão adotado.

### ***Aqui é a saída...***

para a praia, para o mar, para os jogos de vôlei, para os passeios de buggy, a cavalo ou de jangada.

Mas vale a pena voltar!

Para o conforto dos nossos apartamentos, para a tranquilidade e charme dos nossos ambientes, para a excelente cozinha dos nossos restaurantes e snack, para a simpatia e profissionalismo dos nossos colaboradores.

Vale também a pena voltar para as nossas piscinas, playground, sala de jogos, sala de ginástica, sala de massagens e sauna ou simplesmente para a sua sessão de trabalho no nosso salão de eventos.

Na realidade, vale sempre a pena voltar para um excelente hotel de charme, onde os hóspedes são os verdadeiros patrões!

***Hotel Golfinho...os seus momentos inesquecíveis de lazer!***

Para mais informações consulte o seu Agente de Viagens ou :

**Golfinho**  
*Hotels e Resorts*

Av. dos Coqueiros, S/N  
Praia do Cumbuco  
Caucaia-Ce 61600-970

Fone: (85)318-7444 - Fax: (85)318-7429

(APCTC13)

Notamos a presença de quase todos os elementos: *título* (Aqui é a saída...), *corpo do texto* (para a praia ... agente de viagens ou), *slogan* (Hotel Golfinhos... os seus momentos inesquecíveis de lazer!) e *assinatura* (Golfinho: Hotels e Resorts e endereço); falta, apenas, o *subtítulo*, que não é, mesmo, imprescindível, embora sua presença possa dar explicação adicional, já que é esta a função desse elemento.

Observamos, no texto, uma característica interessante. O título apresenta dupla função: além de servir para despertar interesse no leitor, função precípua do título, também faz parte do início do texto. O (corpo do) texto está construído de forma “diferente”, por etapas, de modo a despertar no leitor, cada vez mais, o desejo de continuar a leitura e o interesse em conhecer o local, já que *Aqui é a saída... Mas vale a pena voltar!*. O anunciante/publicitário usou uma composição de título criativamente. A mesma expressão que serve de título faz parte do corpo do texto. A primeira frase do anúncio não teria sentido sem a *frase* que compõe o título. Este é um recurso que deu um “toque” especial ao texto e valorizou o anúncio como um todo.

O anúncio a seguir também não apresenta todos os elementos. Confiramos.

13



**Pizzaria & Bar**

Em clima exótico com 3 ambientes - jardim, salão e mezzanino, a Pizza Nômade oferece pizzas no forno à lenha, saladas e coquetéis.  
A única Pizzaria de Jeri constante no Guia 4 Rodas Brasil 2003.

Aceitamos Mastercard, Maestro, Dinners e Rede Shop.

Travessa Ismael, 90 (Rua da Farmácia)  
Jericoacoara - CE -Fone: (88)669-2134  
[www.pizzanomade.com](http://www.pizzanomade.com)

(APCTS4)

Neste anúncio, registramos os seguintes elementos: *título*: Pizza Nômade; *subtítulo*: Pizzaria & Bar, acrescenta uma “explicação” ao título; *corpo do texto*: composto por dois parágrafos curtos que compõem a mensagem; *assinatura*: endereço convencional e endereço eletrônico. Mais uma vez, temos predominância dos elementos essenciais, acrescidos de um dos elementos que, às vezes, flutua: o subtítulo. Falta a este anúncio o *slogan*, apenas.

A seguir, apresentaremos mais dois exemplos em que mostraremos duas situações: uma em que não figura subtítulo e outra em que não aparecem nem subtítulo e nem slogan, a exemplo do que ocorre com o grupo anterior. Vejamos o primeiro caso.

# HOTEL E PARQUE AQUÁTICO DO CAPITÃO

“O Melhor da Região”

**PARACURU - CE**

- Ar condicionado e TV em todas as Suítes;
  - Piscina, bar e restaurante;
  - Salão de jogos;
- Telefones em todos os apartamentos;
- Estacionamento; parque Aquático com brinquedos exclusivos.



Reservas:  
 Fone/Fax: (85) 344-1965 / 344-2848  
 Celular: 9171-3259  
 E-mail: [hotelcapitao@secrel.com.br](mailto:hotelcapitao@secrel.com.br)  
 Site: <http://www.hoteldocapitao.com.br>

(APCTC32)

Neste anúncio aparecem *título*: Hotel e Parque Aquático do Capitão; *slogan*: “O Melhor da Região”; *corpo do texto*: descrição/lista dos serviços oferecidos: ar condicionado e TV em todas as suíte, piscina, bar e restaurante, salão de jogos etc; *assinatura*: Paracuru-Ce, logomarca do Hotel e endereços. Não figura o *subtítulo*. Trata-se de um anúncio bem construído, que mostra o essencial, com objetividade. Uma curiosidade que se pode destacar é a rima entre o título e o slogan, considerada em desuso, pela maioria dos autores e publicitários da atualidade. Nos anúncios analisados, este foi o único caso encontrado, o que confirma que a rima está mesmo saindo de cena.

Passemos ao caso seguinte e observemos que elementos não constam.

Também neste anúncio, constam apenas os elementos essenciais: *título*, *corpo do texto*, *assinatura*. É possível que, em alguns casos, o texto perca um pouco de informatividade, mas nada tão significativo que comprometa a mensagem propriamente

dita que possa causar desinteresse no leitor. Há anúncios, inclusive, que são bem construídos lingüisticamente e, por isso, mesmo sem apresentar os elementos que têm flutuado, *slogan* e *subtítulo*, como o exemplo abaixo, traz as informações necessárias, essenciais, de forma objetiva, que interessam ao consumidor.

15



**POUSADA**  
**Velazul**  
**do CUMBUCO**

- 20 apartamentos [ar, tv, frigobar, varandas c/redes]
- Restaurante c/ vista panorâmica p/ o mar aberto ao público.
- Piscina – bar molhado – sauna – salão de jogos – playground – quadra de esportes

**Av. Dos Coqueiros S/Nº - Praia do Cumbuco**  
**Caucaia – Ce – [www.velazuldocumbuco.com.br](http://www.velazuldocumbuco.com.br)**  
**(PAT36s)**



**POUSADA**  
**Velazul**  
**do CUMBUCO**

**(APCTC)**

Embora muitos anúncios não apresentem todos os elementos constantes do “modelo”, podemos afirmar que há padrão estrutural recorrente. Todos os anúncios analisados apresentaram *título*, *corpo do texto*, *assinatura*. Muitos, além de apresentarem estes elementos, ora apresentam os considerados flutuantes: *subtítulo* e *slogan*.

A análise dos dados comprova que não só os anúncios apresentam uma estrutura organizacional relativamente estável, mas também os elementos que compõem esta estrutura, de fato, cumprem papel relevante na textualização do referido gênero. Cada parte, quando usada de forma coerente, adequada torna o texto informativo, expressivo. Os próprios profissionais entrevistados reconhecem. Um deles afirma: “hoje, há muita



inovação nos anúncios, mas há partes no texto que são importantes. Alguns publicitários usam título, slogan porque os produtos já têm slogan...” (Entrevista 03: F.S.: p. 1; l: 26-7).

Com isso, comprovamos que, embora haja uma expectativa por parte de alguns profissionais da publicidade de que “há tendência a uma prática livre de elaboração do texto, pois, em geral, os publicitários não estão muito ligados na estrutura do texto; eles estão mais preocupados com a mensagem” (Entrevista 04: R.C., p. 1; l: 24-5), os fatos mostram o contrário. Os anúncios tendem a manter uma estrutura organizacional das informações do conteúdo e os autores, de modo geral, são partidários dessa estrutura, já que os manuais de publicidade ainda a recomenda. Entretanto, pesquisas com anúncios em outros suportes devem ser empreendidas com o objetivo de verificar se este resultado é recorrente.

## 4 PROCESSOS DE REFERENCIAÇÃO NOS ANÚNCIOS

Trataremos aqui do aspecto textual-discursivo, segundo aspecto selecionado previamente, através de teste, para ser investigado nesta pesquisa. Consideramos pertinente ressaltar que a referenciação, assim como as seqüências textuais, constituem temas aos quais dedicamos atenção especial, pois, como mencionamos em algumas passagens deste trabalho, consideramos estes recursos importantes para a construção do gênero anúncio, uma vez que desempenham relevante papel na construção da textualidade do referido gênero.

Partimos da hipótese de que há estreita relação entre certos gêneros textuais, processos referenciais e seqüências textuais. Mostraremos que, no caso do anúncio, essa relação é legítima. Alguns estudos prévios (teste piloto) que empreendemos nos indicaram que há uma espécie de “casamento” entre esses dois processos (referenciação e seqüências) na construção do anúncio.

Um primeiro indício nos foi dado por autores da área de publicidade, que tendem a relacionar a estrutura do anúncio às seqüências textuais narrativa e dissertativa, embora o objetivo desses autores não seja, evidentemente, descrever lingüisticamente essas relações, haja vista as especificidades de sua formação acadêmica. Em geral, como já demonstramos anteriormente, esses autores reconhecem textos/anúncios narrativos e/ou dissertativos (cf. Martins, 1997; Carrascoza, 1999). Essa constatação levou-nos a verificar se, de fato, há recorrência de estruturas narrativas e argumentativas na tessitura do texto do anúncio. Como reconhecemos a importância da referenciação, decidimos também investigar uma possível inter-relação entre estes processos e o emprego de certos anafóricos e dêiticos.

Inicialmente, notamos haver inter-relação entre as anáforas indiretas (AI) e a seqüência descritiva; e entre a argumentativa e as anáforas correferenciais (ACo). Não foi possível fazer o mesmo procedimento com relação às demais seqüências, narrativa, explicativa e dialogal, pois nenhum anúncio apresentou tais seqüências como dominantes (inserintes). As duas primeiras aparecem sempre inseridas; a terceira sequer foi utilizada. Nos textos em que se combinaram seqüência descritiva (inserinte) e argumentativa (inserida/dominada), dominam as AI; naquelas em que a inserinte, ou dominante, é a

argumentativa, tendo como inserida a descritiva, a incidência de ACo é maior, nos trechos argumentativos. Porém, nos descritivos mantém-se a incidência de AI.

Contrariamente ao que pensamos, o uso de dêiticos ficou abaixo do esperado; por esta razão não se configura inter-relação entre os usos dêiticos e as seqüências textuais. No item referente à análise, faremos uma explanação sobre o panorama do quadro de dêiticos que se apresenta no material coletado para a pesquisa.

Passemos a seguir à exposição sobre o tema deste item.

#### 4.1 Concepção de referenciação

Existe a concepção que encara o referente como objeto do discurso, que se sustenta em bases cognitivo-discursivas. De acordo com esta concepção, os referentes não são estáveis, nem tampouco estão no mundo à disposição dos falantes. Do mesmo modo, há uma instabilidade no léxico, determinada pela plasticidade dos significados, propriedade das línguas naturais em geral. Em função desta instabilidade, os referentes vão-se construindo segundo os pontos de vista dos interlocutores. Esta concepção é designada por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995)<sup>20</sup> como sócio-construtivista. Concepção seguida também por Koch (2002) e Lima (2004), pois, para elas, os sujeitos falantes controlam, em seus discursos, a evolução dos objetos. Defendem os autores que os referentes não devem ser tomados como entidades apriorísticas e estáveis, mas como objetos-de-discurso. Ressaltam que os referentes são construídos a partir de informações adquiridas nos contextos comunicativos, resultantes do saber compartilhado pelos interlocutores. Daí a distinção, capital para eles, entre referentes do mundo e objetos de discurso. A esse respeito, afirmam ainda os primeiros:

*Uma vez promovido ao estatuto de objeto de discurso, ou assimilados a qualquer prática social, a identidade desses **realia** torna-se o produto de uma interação entre o sujeito humano e seu ambiente. Não podemos mais, desde então, falar deles unicamente como **referentes** no sentido mundano do termo, na medida em que estes objetos adquiriram o estatuto de construtos culturais e, por conseqüência, sua "essência"*

---

<sup>20</sup> Nas palavras dos autores: *Sauf à insister sur a ce fait, à notre sens fondamental: c'est qu'une fois promu au statut d'objets-de-discours, ou assimilés à une quelconque pratique sociale, l'identité de ces realia devient le produit d'une interaction entre le sujet humain et son environnement* (Apothéloz e Reichler-Béguelin, 1995.:239).

*comporta forçosamente um parâmetro antropológico. Dessa forma, a noção de **referente evolutivo** recobre ambiguamente, no raciocínio dos que a utilizam, a coisa extralingüística - como realidade externa do mundo - e o **objeto de discurso**, representação alimentada pela atividade lingüística. (Apothéloz e Reichler-Béguelin; 1995, p. 239).<sup>21</sup>*

Com isso, eles assumem que "todo objeto de discurso é por definição evolutivo, porque cada predicação a ele relacionada modifica seu estatuto informacional na memória discursiva" (p.4). Assim como em Mondada e Dubois (1994), em Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) a concepção de referentes como objetos de discurso é muito clara. Os autores descartam qualquer idéia preconcebida de algo preexistente, que esteja no "mundo", à disposição para uso. Ao contrário, os referentes são construídos nas relações comunicativas, ou seja, nos contextos enunciativos, o que mostra que os referentes evoluem nesses contextos. Eles não são dados a priori, como se pensava na visão clássica, representada, por exemplo, por Milner (1982). Esta concepção sócio-interacional é, hoje, a mais amplamente aceita nos estudos de referenciação desenvolvidos no Brasil, como, por exemplo, por Koch (2002), Marcuschi (2000) e Cavalcante (2000, 2002, 2004a), que defende:

*Os objetos de discurso sofrem transformações à medida que se modifica o estado da memória discursiva (ou dos esquemas que vão se ampliando ao longo da enunciação). (...) O que identifica o referente é, agora, a bagagem de conhecimento sobre o assunto de que dispõem os interlocutores a cada momento da interação. O reconhecimento do referente (ou do objeto de discurso) é o produto de uma interação entre o falante e seu ambiente. (Cavalcante; 2000, p. 66)*

Em Mondada e Dubois (1995, p. 18-9), esta idéia de referência como objeto negociado na situação de comunicação é bastante enfatizada:

*Do mesmo modo, o andamento científico e o discurso que ele produz, notadamente nas ciências experimentais ou naturais, repousam sobre a*

---

<sup>21</sup> Une fois promus au statut d'objets-de-discours, ou assimilés à une quelconque pratique sociale, l'identité de ces *realia* devient le produit d'une interaction entre le sujet humain et son environnement. On ne peut plus dès lors se contenter de parler d'eux uniquement comme de *référents* au sens mondain du terme, dans la mesure où ces objets ont acquis le statut de construits culturels, et où par conséquent leur « essence » comporte forcément un paramètre anthropologique. Or, la notion de *réfèrent évolutif* recouvre ambiguë, dans le raisonnement de ceux qui l'utilisent, la chose extra-linguistique – comme réalité mondaine extrême – et l'*objet-de-discours*, représentation alimentée par l'activité langagière. (p.239)

*hipótese de um poder referencial da linguagem fundado ou legitimado por uma ligação direta (e verdadeira) entre as palavras e as coisas.*

Segundo as autoras, esta noção de referência tem respaldo na Lingüística e na Psicologia Cognitiva. Para registrar este posicionamento de cunho teórico-filosófico, as autoras sugerem que se empregue o termo “referenciação” em lugar de “referência”, e o termo “objeto de discurso” em lugar de “referente”, e argumentam a respeito:

*Essas práticas não são impostas a um sujeito cognitivo abstrato, racional, intencional e ideal, solitário frente ao mundo, mas a uma construção de objetos cognitivos na intersubjetividade das negociações, das modificações, das ratificações de concepções individuais e públicas do mundo. Em resumo, passando da referência à referenciação, questionamos os processos de discretização e de estabilização. Esta abordagem implica uma visão dinâmica que leve em conta não apenas um sistema cognitivo "encarnado/encravado", mas também um sujeito sócio-cognitivo mediante uma relação indireta entre os discursos e o mundo. Esse sujeito constrói o mundo no curso da realização de suas atividades sociais e o torna estável graças às categorias, notadamente às categorias manifestadas nos discursos. (p. 276)<sup>22</sup>*

Ao tratar da referenciação, Mondada e Dubois (1995) questionam os processos de *discretização* e de *estabilização*. Conforme esta abordagem, o sujeito (do discurso) constrói o mundo durante a realização de suas atividades sociais, ou seja, nas realizações concretas de uso do discurso. Os referentes não pré-existem ao discurso, como objetos já delimitados, discretos (ou seja, que exprimem elementos distintos), mas são negociados nas práticas lingüísticas, e é somente na interação e por meio do discurso que eles se estabilizam. Esta é, de resto, a razão pela qual as autoras preferem o termo “referenciação” ao de “referência”, pela idéia de processo que aquele sugere, em oposição à idéia de produto acabado, imutável e dado, que este evoca.

Tendo em conta que a referenciação é definida por cooperação, no contexto, isto significa que o mesmo objeto pode mudar dependendo desse contexto/situação no(a) qual

---

<sup>22</sup> Ces pratiques ne sont pas imputables à un sujet cognitif abstrait, rationnel, intentionnel et idéal, solitaire face ao monde, mais à une construction d’objects cognitifs dans l’intersubjectivité des négociations, des modifications, des ratifications de conceptions individuelles et publiques du monde. En bref, en passant de la référence à la référenciation, nous allons questionner des processus de discrétisation et de stabilisation. Cette approche implique une vivion dynamique que rend compte non seulement d’un système cognitif “incarné”, mais encore d’un sujet socio-cognitif médiant une relation indirecte entre des discours et le mond. Ce sujet construit le monde au cours de l’accomplissement de ses activités sociales et le red stable grâce aux catégories – notamment aux catégories manifestés dans le discours. (p. 276)

está inserido. Os objetos estão, a todo momento, passando por (re)categorizações. Mondada e Dubois (1995, p. 284) afirmam que:

*A instabilidade das categorias está ligada às suas ocorrências a partir do momento em que elas estão situadas nas práticas: práticas relevantes dos processos de enunciação como de atividades cognitivas não necessariamente verbalizadas, próprias do sujeito, ou interacionais onde os locutores negociam uma versão provisória, contextual, coordenada do mundo.*<sup>23</sup>

Desse modo, as autoras ratificam a concepção de que a referenciação se constrói numa ação de colaboração entre os objetos de discurso; em outras palavras, é na interação comunicativa que se estabelece o processo de referenciação, de fato.

No Brasil, seguem um ponto de vista idêntico os trabalhos de Marcuschi e Koch (2002), que o tomam como fundamento para as investigações sobre progressão referencial e progressão tópica. Os autores afirmam que o texto se organiza e progride com base nos processos gerais de *seqüencialidade* e de *topicalidade*. Para eles, a *progressão referencial* diz respeito à introdução, preservação, continuidade, identificação, retomada de referentes textuais, que constituem *estratégias de designação de referentes*. Já a *topicalidade*, “vista como progressão tópica, diz respeito ao(s) assunto(s) ou tópico(s) discursivo(s) tratado(s) ao longo do texto” (p.170).

Marcuschi e Koch (2002) entendem que há uma relação estreita entre *progressão referencial* e *progressão tópica*; contudo, afirmam que estes processos são distintos, embora complementares. Há ocasiões em que são simultâneos e, às vezes, até se co-determinam. A grande questão que os autores se colocam, diante disto, é: “como saber a que é que um falante se refere em dado momento do texto se não se explicita lingüisticamente (contextualmente) o referente?” (p. 170-1). Eles consideram esta questão problemática, pois não acreditam na suficiência semântica dos itens lexicais, não acreditam que o léxico seja auto-suficiente.

Os autores norteiam seu estudo por três pressupostos, que também subjazem a esta pesquisa, a saber:

1. pressuposto da indeterminação lingüística;

---

<sup>23</sup> L’instabilité des catégories est liée à leurs occurrences dès qu’elles sont situées dans des pratiques: pratiques relevant des processus d’énonciation comme d’activités cognitives non nécessairement verbalisées, pratiques du sujet ou interactions où les locuteurs négocient une version provisoire, contextuelle, coordonnée du monde. (p.284)

2. pressuposto de uma ontologia não-atomista;
3. pressuposto da referenciação como atividade discursiva (p.172)

O primeiro pressupõe uma noção de língua que tenha em conta sua heterogeneidade, opacidade, historicidade e variabilidade, ou seja, que considere a língua como um fato social: “A língua é trabalho cognitivo e atividade social que supõe negociação” (p.173), afirmam os autores. Ao admitir este pressuposto, obrigam-se a adotar o segundo pressuposto: o de uma ontologia não-atomista, que postula o seguinte:

*Do ponto de vista ontológico, o mundo (a realidade extramental) não se acha de uma vez por todas definida, identificavelmente demarcada e precisamente delimitada. A discretização do mundo empírico não é um dado apriorístico e sim, uma elaboração cognitiva. Isto equivale a dizer que no mundo fenomênico, externo, a possível extensão referencial de nossos itens lexicais não está à disposição, pronta para receber as designações pura e simplesmente. Trata-se de um contraponto linguagem-mundo necessário para estabelecer uma relação equilibrada entre os dois primeiros pressupostos (Koch e Marcuschi, 1998, p.173)*

Quanto ao pressuposto três (*da referenciação como atividade discursiva*), é ele que possibilitará estabelecer a correlação entre os dois primeiros. Conforme explicam os autores:

*A referenciação, tal como a tratam Mondada e Dubois (1995), é um processo realizado negociadamente no discurso e que resulta na construção de referentes, de tal modo que a expressão referência passa a ter um uso completamente diverso do que se atribui na literatura semântica em geral (Koch e Marcuschi: 1998; p. 173)*

Resumem os autores que estes três pressupostos e tudo que eles arrastam são de grande importância para se perceber que “a referenciação é um processo discursivo e que os referentes são objetos-de-discurso, não lhes cabendo um estatuto ontológico apriorístico” (p.173).

A progressão referencial pode-se dar num contexto interior do próprio texto sem, contudo, acontecer retomada de referentes. A retomada total ou parcial caracteriza o que se entende por correferencialidade. Seguindo raciocínio semelhante, eles mostram “que a co-significação, no caso de pró-formas nominais na progressão textual, não é necessária para implicar a correferenciação” (p.174). Observemos um exemplo oferecido pelos autores a respeito dessa discussão.

Loc.: eu gosto mais de laranja... eu gosto de qualquer tipo de fruta... mas como muita laranja.../ .../ essas frutas assim que são mais conhecidas aqui no /Rio... porque engraçado que... *quando a gente viaja... a gente observa* que as frutas de outros estados são totalmente diferentes... coisas até bastante deco/ desconhecidas... com nomes estranhíssimos e os que *nós temos aqui* têm nomes diferentes na/ noutras regiões... né? Como... por exemplo... no norte... *eles têm* assim uma variedade de frutas imensa (...)  
(Koch e Marcuschi: 1998, p. 191)

Eles mostram que as expressões *nós todos = a gente* (viajantes), *nós = os cariocas*, *eles = os nortistas*, são objetos-de-discurso, que promovem progressão referencial, pois se dá no interior do texto, contudo não se pode atribuir a estas expressões retomada de referentes por correferência. Para eles, porém, há co-significação porque eles vêm identidade entre as pró-formas nominais e estes objetos-de-discurso.

A linha de pensamento dos autores está diretamente ligada à de Mondada e Dubois (1994). A concepção de referenciação que defendem cabe perfeitamente na apresentada pelas referidas autoras. Contudo, avançam ao mostrar a não-implicação (direta) que se poderia sugerir entre a *progressão* e a *correferência*.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, porém com uma preocupação mais voltada para as formas como os processos de referenciação são continuamente elaboradas para a construção dos textos, citamos Koch (2002, p. 83), que aponta três processos de referenciação, que estão envolvidos na construção do texto:

1. *ativação* - pelo qual um referente textual até então não mencionado é introduzido, passando a preencher um nóculo ("endereço" cognitivo, locação) na rede conceptual do modelo de mundo textual: a expressão lingüística que o "representa" permanece em foco na memória de curto termo, de tal forma que o referente fica saliente no modelo;
2. *reativação* - um nóculo já introduzido é novamente ativado na memória de curto termo, por meio de uma forma referencial, de modo que o referente textual permanece saliente (o nóculo continua em foco);
3. *de-ativação* - ativação de um novo nóculo, deslocando-se a atenção para um novo referente textual e desativando-se, assim, o referente que estava em foco anteriormente. Embora fora de foco, porém, este continua a ter um endereço cognitivo (locação) no modelo textual, podendo a qualquer momento ser novamente ativado. Seu estatuto no modelo textual é de inferível.



A autora evoca Schwarz (2000) para lembrar que este modelo é "continuamente elaborado e modificado por meio de novas referências" (p.83). Durante o processo de negociação, as locuções enunciativas podem ser modificadas, expandidas, haja vista que durante o processo de compreensão as formas de representação do discurso são extremamente complexas; freqüentemente há acréscimos de novas informações, além de avaliações que se fazem em torno do referente. Em decorrência desse processo, as formas de *referir*, *remeter*, *retomar* vão-se delineando ao longo da interação, finaliza Koch.

Atualmente, os pesquisadores têm-se detido mais em trabalhos cuja abordagem focaliza a visão *sócio-construtivista*, como é o caso de Ciulla (2002), que faz críticas à visão clássica (defendida por Milner) e advoga em favor desta concepção, além de Lopes (2004) e Lima (2004), que apresentam pesquisas em que a base teórica centra-se nos autores representativos dessa corrente: Mondada e Dubois, Apothéloz e Reichler-Béguelin, Marcuschi e Koch.

A concepção construtivista ou cognitivo-discursiva concebe o referente como algo que se constrói na interação comunicativa, nos contextos enunciativos, o que significa que os referentes não são objetos conhecidos, disponíveis, como se concebia na visão clássica. Desse modo, a participação dos interlocutores nas situações definem os papéis e, ao mesmo tempo, os objetos-de-discurso vão-se construindo, criando forma. Por este motivo também, podemos nomeá-los de objetos cognitivos e discursivos, pois são frutos/resultados de processos de negociação que envolvem movimentos mentais e sócio-interacionais. À medida que os discursos vão evoluindo, os referentes são construídos, vão tomando forma, ocupando lugar no espaço. Isto acontece porque não há, *a priori*, estabilidade no léxico, na língua.

Pensando mais especificamente na construção dos gêneros textuais, podemos dizer que os processos referências constroem-se à medida que os gêneros vão-se construindo. O discurso vai evoluindo e os referentes vão evoluindo com o discurso também, ocupando seu lugar, compondo a textualidade. No caso da nossa pesquisa, analisaremos como os elementos referências são construídos no gênero anúncio e, principalmente, observaremos como eles constroem a textualidade do referido gênero.

No próximo item, discutiremos sobre os diversos processos de referência anafórica com o propósito de explicitar o referencial teórico que norteará a análise dos dados em relação a este tema.

## 4.2 A Referenciação anafórica – tipos

Nosso objetivo neste item é explicitar a concepção e classificação de anáfora e dêixis que utilizaremos na análise dos dados da pesquisa. Vale salientar que não é nosso propósito enveredar por longas discussões teóricas a respeito dessas concepções<sup>24</sup>, mas definir aquela que adotaremos. Ou seja, nosso olhar recairá sobre os processos referenciais no sentido de verificar de que forma estes recursos contribuem para a construção do sentido dos anúncios de turismo do Ceará, em consonância com as formas de composição textual: narrativa, descritiva, argumentativa.

Passemos, a seguir, à exposição sobre as anáforas correferenciais/diretas (ACo).

### 4.2.1 A anáfora correferencial/direta (ACo)

A referenciação anafórica é um recurso lingüístico importante na produção textual, no que diz respeito às condições de textualidade. Como observa Silva (s/d, 235), a anáfora:

*É definida como uma propriedade das línguas naturais (...). Constitui um fenômeno lingüístico estreitamente ligado à dinâmica textual, na medida em que contribui para assegurar a progressão do texto, instituindo-se como um dispositivo da sua coesão.*

Classificar/identificar os diversos tipos de anáfora tem sido uma tarefa difícil, pois os autores divergem bastante quanto aos critérios que adotam e, conseqüentemente, divergem também quanto ao quadro de classificação que apresentam. Esta flutuação provoca no leitor certa insegurança quando precisa lidar com os processos referenciais.

Além deste problema, a (con)usão que existe entre anáfora e dêixis é outro ponto conflitante que perturba a análise. A maioria dos estudiosos tenta separar os dois processos, na tentativa de simplificar a explicação/aplicação dos referidos recursos; contudo, esta simplificação tende a tornar a situação mais complicada. Cavalcante tem demonstrado que anáfora e dêixis, embora sejam processos distintos em todos os contextos, não necessariamente se excluem. Em recente trabalho (2004b), a autora mostra que estes recursos referenciais co-ocorrem pacificamente. Antes, porém, de apresentarmos

---

<sup>24</sup> Muitos pesquisadores já o fizeram. Confira-se Zamponi (2003), Lima (2004), Lopes (2004), só para citar alguns.

a proposta da autora, vejamos o que pensam outros estudiosos que têm se debruçado também sobre o estudo da referenciação anafórica.

A concepção clássica de anáfora sustenta que uma expressão é anafórica quando remete para um referente identificado no cotexto. Logo, faz sempre uma ligação direta entre o elemento anafórico e o seu referente. Esta concepção encontra respaldo em Halliday e Hasan (1976), que inspiraram por um longo tempo outros estudiosos, como Koch (1989). Conforme estes autores, a referência dá-se dentro ou fora do texto. À primeira forma, denominam referência endofórica ou textual; à segunda, denominam referência exofórica ou situacional. Isto é, apenas a primeira forma seria considerada anáfora; a segunda seria tomada como dêitica.

Esta visão defende que a relação anafórica dá-se por um processo de substituição pronominal ou lexical, desde que o elemento referido esteja presente no cotexto, ou seja, desde que o referente esteja representado no cotexto. Esta é uma noção extremamente restrita de anáfora, como já pudemos constatar com vários autores - dentre os quais citamos Cavalcante, que se insurge contra isso -, pois defendem uma concepção mais ampla de anáfora.

Dentre os que apresentam uma visão ampla de anáfora, estão Koch e Marcuschi (1998)<sup>25</sup>, em cujos trabalhos se baseiam os demais estudos brasileiros sobre referenciação. Esses autores classificam os seguintes tipos de anáfora:

- a) por correferência: quando ocorre retomada total de um referente por uma expressão nominal ou por pronome. Este tipo também é conhecido por anáfora direta/correferencial, que pode ser comprovado com o exemplo a seguir, que criamos para ilustrar esta situação.

17

Lia e Júlia estudam na mesma escola. <i>Elas</i> são muito amigas.
--

O pronome *elas* refere-se a *Lia e Júlia*. Logo, é caso de anáfora direta ou correferencial, como propõem os autores acima. Todavia, nem sempre o pronome pessoal é correferencial. No exemplo *Lia e Júlia afirmam que elas são as mais atraentes da festa*, o

---

<sup>25</sup> Dentre os vários trabalhos de Marcuschi sobre este tema, podemos citar o que se intitula *O Barco Textual e suas Âncoras* (2000), em que o autor apresenta uma longa discussão sobre as AI. Este estudo encontra abrigo no estudo de Schwarz (2000), contudo ele oferece grande contribuição pelos acréscimos que faz à descrição proposta pela autora e pela riqueza de exemplificação com que ilustra seus argumentos.

pronome *elas* não se refere, necessariamente, a *Lia e Júlia*. Pode se referir a outras pessoas, cujo referente está no contexto, e não no cotexto. Este exemplo confirma o perigo de se associar expressão pronominal à anáfora correferencial, como sugere Kleiber (1988), por exemplo, pois estamos diante de uma situação legítima, perfeitamente aceitável, em que o pronome pode não ser anafórico correferencial. Construções deste tipo são muito comuns em português coloquial. Nesta situação, o conhecimento partilhado é decisivo.

- b) por recategorização: quando o anafórico acrescenta informações a um referente já introduzido ou inferível a partir do cotexto, destacam os autores. O exemplo a seguir, retirado do nosso *corpus*, serve para ilustrar este caso.

18

## Venha conhecer o paraíso

### Conforto e serviço para melhor atendê-lo.



**HOTEL DAS  
FALESIAS**

Praia das Fontes - Beberibe - Ceará

Praias sem fim, piscinas naturais, lagoas, falésias, apartamentos de frente para o mar. Espaços para curtir momentos de lazer: barracas, piscinas, fontes de água doce (bicas naturais), por todas as extensões das praias, passeios de buggy e caminhadas.

Central de reservas:  
(85) 327-3051/327-3052/338-1018/338-1083

[hotelfalesias@secrel.com.br](mailto:hotelfalesias@secrel.com.br)  
[/www.hotelfalesias.com.br](http://www.hotelfalesias.com.br)

(APCTC39)

A expressão *o paraíso* é caso de anáfora correferencial recategorizadora, pois o termo dá outra designação: não é um “Hotel qualquer”; ele possui outros atributos que fazem dele um “lugar” diferente, especial. Imagine-se “num hotel que faz *você* se sentir no paraíso!”. A imagem que o anunciante quer passar é a de que o lugar é mesmo diferente e muito bom.

- c) por associação (anáfora associativa): quando o anafórico representa uma entidade nova para o discurso, mas não retoma um referente introduzido previamente, embora remeta a um elemento-fonte no cotexto, arrematam Koch e Marcuschi (1998). Confirmemos com o exemplo que segue, retirado do banco de dados do PROTEXTO/UFC.

19

No mundo globalizado pela Internet, a velocidade é mais do que nunca uma prova de eficiência. Você e sua comunidade precisam contar com *todos os benefícios da comunicação imediata*. (APs3 - Anúncios - PROTEXTO)

Pode-se observar que a associação ao termo *internet* é o que justifica a anáfora associativa, a que os autores se referem, expressa por *todos os benefícios da comunicação imediata*.

- d) por inferência: quando, dizem eles, não existe a retomada direta de um referente; o antecedente está implícito. Confira-se com o exemplo tomado de Schwarz (2000).

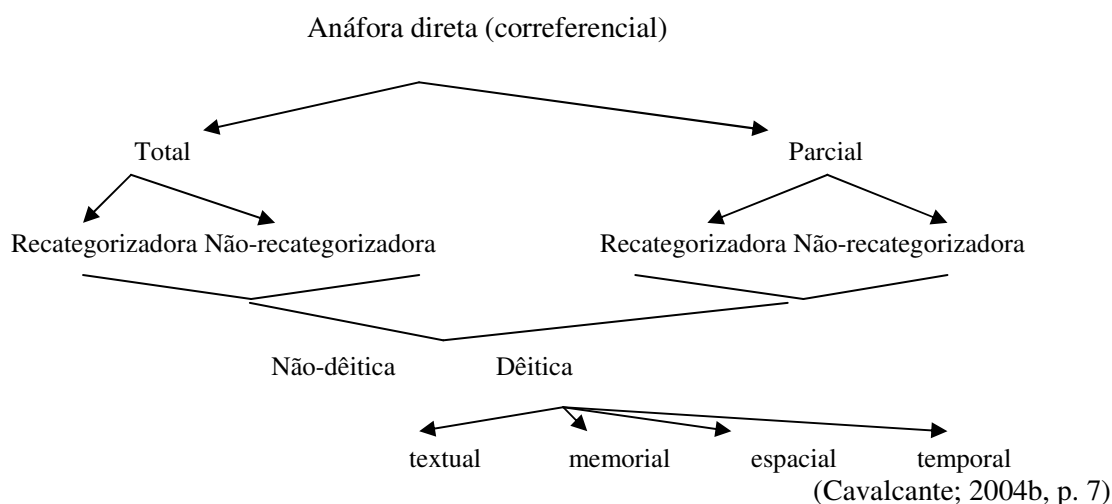
20

Eu queria fechar a porta quando Moretti saltou dos arbustos. Com o susto, deixei cair *as chaves*.

Verificamos que há imbricação entre alguns tipos apresentados pelos autores mencionados, como nos casos c e d, pois em d também há uma relação associativa, e, afinal de contas, podemos dizer que a inferência é fundamental em todas as situações. Observe-se que alguns anafóricos que os autores mencionados apontam não são mutuamente excludentes: uma anáfora por recategorização, por exemplo, pode verificar-se em casos de correferência ou não; além disso, as anáforas por inferência e por associação constituem, na verdade, um subtipo de anáfora indireta ou não-correferencial, pois ambas partilham os mesmos mecanismos que desencadeiam a relação de referência entre os elementos referidos e a âncora. Ou seja, tanto a anáfora associativa quanto a inferencial, nomeadas por Koch e Marcuschi (1998), são desencadeadas a partir de informações inferidas no contexto através de um elemento desencadeador do cotexto que ancora tal informação.

Vejam, então, o trabalho de classificação dos recursos referenciais de Cavalcante (2004b), que apresenta uma proposta classificatória para os processos de referenciação anafórica, em que reconhece a incidência de usos híbridos: anafóricos e dêiticos.

Em sua proposta, a pesquisadora identifica dois processos anafóricos: um direto (correferencial), e outro indireto (não-correferencial). No quadro abaixo, visualizamos as anáforas que pertencem ao primeiro processo.



Neste grupo, a autora inclui as anáforas correferenciais (ACo) com retomada total e parcial, ao contrário do que propõe em trabalho anterior (2004c), em que só admitia como correferencial apenas as de retomada total. Consideramos esta decisão acertada, pois o referente pode ser retomado parcialmente e ter âncora no cotexto, o que satisfaz a condição necessária para se enquadrar no rol das ACo. Neste modelo, ela aborda também os casos híbridos de anáfora e dêixis. Sugere que só se deveria empregar a noção de *retomada* para os casos de recuperação total ou parcial, ou seja, para os casos de *anáfora correferencial*.

O conceito de *correferencialidade* tem sido o “carro-chefe” das discussões sobre anáfora; diz respeito aos casos de anáfora direta (AD), ou anáfora correferencial (ACo). Os pesquisadores, atualmente, têm-se valido dessa denominação para delimitar a área da ACo em relação à área das AI, conforme proposta em discussão. Todavia, esta decisão restringe os casos de referenciação correferencial à fonte (ou âncora) exclusivamente no cotexto; e reserva as demais formas de referenciação para as AI, incluindo seus subtipos. Uma dificuldade que envolve a correferencialidade nas anáforas é o fato de que ela pode ser *total* ou *parcial*. Tal fato levou alguns pesquisadores, por algum tempo, a hesitar em admitir, por isso, que a referenciação fosse direta. Koch (2002), por exemplo, é partidária

de que estes dois tipos sejam considerados anáforas diretas. Ao se admitir a existência de ACo parcial, resolve-se um problema, pois muitos casos, antes confusos, agora encontram abrigo sob essa designação.

Ao lado do conceito de correferencialidade, existe o de co-significação; porém, precisamos ficar atentos, pois nem sempre os dois “andam juntos”. Podemos ter anáfora correferencial co-significativa; porém, há casos de anáfora correferencial não-co-significativa. As anáforas correferenciais, lembram Marcuschi e Koch (2002), freqüentemente recategorizam seus antecedentes e explicitam esta recategorização por meio de outros significados, o que não deve ocorrer com as anáforas correferenciais co-significativas.

É consensual a idéia de que há correferência entre duas expressões quando, no discurso, estas expressões designam o mesmo referente, como mostra o exemplo abaixo, que criamos para ilustrar esta situação.

21

Júlio e Leo jogavam bola no parque. De repente, *eles* se chocaram e caíram.

O pronome *eles*, não há dúvida, refere-se a *Júlio e Leo*; logo, há correferência. Entretanto, não se pode dizer o mesmo quanto ao exemplo a seguir, criado para confirmar o que afirmamos.

22

Cheguei a Itaipoca e parei em frente à praça. A *arborização* estava como antes.

Note-se que não há um referente lexicalizado para *arborização*. No entanto, o seu significado é recuperado contextualmente, e há uma associação<sup>26</sup> entre *praça* e *arborização*, autorizada pelo conhecimento de mundo de que, em geral, há árvores nas praças. Não há correferência. Ainda a respeito dessa discussão, vejamos um exemplo retomado por Apothéloz (1995, p. 62).

<sup>26</sup> Seguindo uma visão clássica de referência, Milner (1989) trata estas situações como casos de “correferência virtual”. Existe correferência virtual sem correferência real. No exemplo: o terrorista que explodiu a primeira torre foi menos habilidoso que **aquele** que explodiu a segunda, a expressão **aquele** não retoma o mesmo terrorista. Não se tem, neste caso, correferência real, mas virtual, ou seja, existe apenas uma co-significação, já que remete as propriedades semânticas do termo anteriormente referido.

23

O homem que deu seu salário a sua esposa é mais sábio do que o que o homem que o deu à sua amante.

Conte (1988, apud Apothéloz, 1995) mostra que o pronome **o**, em destaque, que se refere a salário, não pode ser correferencial com a expressão seu salário, pois se trata de outro salário; no entanto, é um fenômeno co-significativo. Para Apothéloz, a co-significação a que se refere à autora pode estar relacionada à genericidade dos termos “o homem” e “sua esposa”, com que ele não concorda, já que não há base de sustentação que justifique essa transferência de significação. Ou seja, ele acha que a autora vê co-significação porque estabelece relação também entre homem e esposa, logo há, para ela, co-significação entre *homem e salário*.

Vejamos um exemplo a respeito dessa questão extraído do nosso *corpus*,

24

**Buoni Amici's**  
**A pizza inconfundível**

(...) Recentemente o estabelecimento foi ampliado em 100%, onde também oferece um Sport Bar, com jogos e outros entretenimentos para deleite de quem o visita. (...)

(APCTS3)

em que o pronome *o* retoma o antecedente por inteiro e conserva o mesmo significado. Logo, temos anáfora correferencial co-significativa. Somente nesses casos consideramos anáfora co-significativa.

Outra questão delicada refere-se ao hibridismo entre anáfora e dêixis. Esta atitude tem causado desconforto, haja vista que os textos apresentam estruturas imbricadas e os analistas de gêneros ficam meio confusos diante dessas situações.

Um dos pontos importantes da proposta de Cavalcante (2004b) consiste em sua atitude em reconhecer a imbricação entre estes dois recursos referenciais. Parte desta questão passa exatamente pela forma de expressão destes recursos referenciais; isto é, as anáforas correferenciais são representadas por SN definidos e pronomes, como nos exemplos acima. Lembra a autora que, com frequência, ocorrem casos de recategorizações



com um elemento dêítico, em geral, um demonstrativo. Nos anúncios analisados, encontramos exemplos que comprovam o que afirma a autora. Observemos o exemplo a seguir.

25

## Prazer de A a ZUG

(...) A freqüência *deste seletto ambiente* reflete a beleza e o bom gosto dos seus clientes. Sua música ao vivo, da melhor qualidade, é apresentada por bandas de jazz, MPB e covers de consagrados grupos internacionais. (...).

(...)



(APCTS2)

O demonstrativo em destaque na expressão entre parênteses (*deste seletto ambiente*) indica ao co-enunciador não só que o objeto foi recategorizado, mas também que ele deve dirigir-se ao próprio texto para localizar as informações sobre o objeto em questão. Temos, nesse caso, ACo, pois refere o próprio objeto, o Bar *Zug Choperia*, e o elemento dêítico representado pelo demonstrativo. Em geral, a presença do pronome, em uma expressão referencial, leva alguns estudiosos a registrarem casos exclusivamente de dêixis. No entanto, nem toda situação como esta configura-se dessa maneira. Há casos em que se expressam, ao mesmo tempo, anáfora e dêixis. O trecho que acabamos de mostrar é um exemplo disso; porém, reconhecemos: esta é uma situação “diferente”, pois não se configura como o padrão dêítico esperado: *pessoal, temporal, espacial* ou *memorial*. Ao observar as características deste dêítico no texto, Cavalcante busca apoio em Lyons (1977) e propõe que este caso seja classificado como *dêítico textual*, pois ele é uma espécie de elemento que remete à linearidade do texto. A autora propõe, então, que:

*Se considere a existência de uma dêixis textual sempre que um anafórico tenha marcação dêítica e desempenhe o procedimento dêítico de dirigir a atenção do destinatário ou para um referente já introduzido, ao qual se liga por correferencialidade, ou para uma porção cotextual que o próprio anafórico com dêítico encapsula (p.6).*

Vejamos mais um exemplo.

NA PRAIA DO CUMBUCO

## Essa casa de praia é toda sua.



**SUÍTES**  
PISCINA / CASCATA  
CHURRASQUEIRA

Rua Des. Jurema, S/N  
Cumbuco - Ceará  
261-4004 / 9151-5172

Alugue para temporada ou finais de semana.

(APCT S24)

A expressão *essa casa de praia* enquadra-se nos dois processos, como demonstra a autora: ACo recategorizadora, representada por SN, e dêixis expressa pelo demonstrativo, que, neste exemplo, desempenha duplo papel: compõe como determinante de SN e elemento dêitico (canônico).

É importante que se diga que este tipo de hibridismo, dêixis textual e anáfora, não é exceção; este fato pode ocorrer com dêiticos espaciais e temporais também, o que revela que este é um procedimento regular na construção da textualidade, assim como os demais usos dêiticos e anafóricos. Partilhamos inteiramente das idéias da autora, pois comprovamos, na prática, a viabilidade de sua proposta, como veremos no item referente à análise.

Antes de passarmos ao próximo item, devemos discutir alguns pontos sobre o seguinte tema/ponto: *uso referencial* e *uso atributivo*. Este tema merece reflexão haja vista que há pontos de vista de alguns autores que merecem alguns comentários. Além do mais devemos tomar uma decisão a respeito.

Donnelan (1996) defende a distinção entre *uso atributivo* e *referencial*, sugerindo que há uso referencial quando uma expressão definida possibilita identificar algo ou alguém; já o *uso atributivo* ocorre quando não se apresenta esta intenção, ou seja, não se percebe intenção de se indicar uma entidade especificamente. Para cada situação, o valor de verdade é afetado de forma diferente. No uso atributivo, fala-se da própria entidade; no

uso referencial, o objeto já é conhecido e a descrição a ele referida serve, no caso, para chamar a atenção sobre ele, afirma o autor.

Récanati (1993) segue ponto de vista idêntico, pois reforça que há entre os dois usos (referencial e atributivo) uma diferença semântica relevante e elenca três níveis em que isto se dá: a) nível de significação lingüística; b) nível pertinente ao conteúdo das proposições; c) nível que engloba tudo que pode ser comunicado. O primeiro tem como característica informar o significado do que o falante/enunciador diz; o segundo caracteriza-se por apresentar cada situação particular de uso, e o terceiro, que se refere ao significado global do enunciado, não se esgota nele: envolve todo o processo enunciativo, finaliza Récanati.

Também Kripke (1977) é favorável à distinção entre os dois usos. Ele propõe uma distinção pragmática que incorpore a diferença estabelecida por Grice entre *significado do falante* e *significado da oração*; assim esta distinção estender-se-ia a uma *referência do falante* e uma *referência semântica*. Sugere, ainda, uma separação entre *intenção geral* para o referente semântico e *intenção específica* para o referente do falante. No uso atributivo, o falante teria apenas a primeira; no uso referencial, ele teria as duas.

Searle (1995) critica Donnellan quando mostra que as condições “necessárias e suficientes” estabelecidas para o uso referencial aplicam-se a certos usos atributivos. Critica também Kripke por estabelecer uma distinção rigorosa entre uso referencial e uso atributivo, que, segundo defende, não segue necessariamente essa linha de pensamento. Ele opõe a noção de enunciado à de sentença; sugere a distinção entre *ato ilocucionário primário* (correspondente à verdadeira intenção do falante) e *ato ilocucionário secundário* (correspondente ao significado literal). Nos usos referenciais, o falante realizaria os dois; nos usos atributivos, o falante realizaria apenas o ato de referir como ato primário.

Vejamos um exemplo ilustrativo desta discussão.

27

(...) a Buoni Amici's Pizza é hoje *uma das preferidas* pelos consumidores que exigem uma boa massa.

(ACTS3)

A expressão *uma das preferidas* é classificada pela maioria dos autores citados como de *uso atributivo*, pois não se percebe intenção de identificação de uma entidade, de um termo da oração, no caso *a Buoni Amici's Pizza* (sujeito), como querem os autores que defendem a distinção. Ou seja, é no dizer dos semanticistas/pragmaticistas, anteriormente

citados, uma expressão que fala da própria entidade, não a identifica, o que seria do âmbito da referência.

Pelo exposto, percebemos que os autores tentam distinguir uso *referencial* de uso *atributivo* relacionando o primeiro à condição exclusivamente identificadora. Ou seja, para eles, quando uma expressão definida é passível de ser identificada há uso referencial, logo podemos concluir que só há uso referencial em situação *identificadora*. Ao contrário do que ocorre com o uso *atributivo*. Neste caso, não há intenção, segundo eles, de se indicar uma entidade; ela já é conhecida, identificada. Neste uso, fala-se da própria entidade; *atribui-se* algo a ela.

Embora tenhamos dúvida a respeito dessa dicotomia, já que os critérios de separação não são claros nem coerentes, preferimos nesta pesquisa, acatar o ponto de vista destes autores e distinguir também os usos atributivos dos usos referenciais, até porque foram poucas as ocorrências de casos como estes verificados em nosso *corpus*, 4 apenas. Pretendemos, todavia, nos aprofundarmos futuramente no estudo desse assunto, pois consideramos de importância para a questão da referência.

#### 4.2.2 A anáfora indireta (não-correferencial)

A discussão sobre anáfora indireta (AI) ou não-correferencial ainda apresenta muitos pontos conflitantes. A grande questão começa pela (in)definição dos termos: considerar ou não AI e associativa (AA) como equivalentes. Há uma corrente que considera fenômenos distintos (cf. Koch, 2002; Lima, 2004) e há outra que considera fenômenos equivalentes (cf. Cavalcante, 2004b). Nossa preocupação, porém, não é retomar essa discussão, mas analisar a incidência das anáforas “indiretas” no anúncio e observar como elas contribuem para a construção dos sentidos nesse gênero.

Seja como AI ou AA, os autores, em geral, reconhecem que este recurso referencial constitui um mecanismo de extrema importância na construção do sentido de um texto, haja vista a alta frequência com que ocorre, normalmente. Outro ponto que parece consensual entre eles é a forma geral segundo a qual este tipo de anáfora é definido. Alguns autores (como Cavalcante, 2004b) afirmam que a anáfora indireta: a) refere um objeto novo para o discurso; logo, não mencionado explicitamente no cotexto anterior; b) pode ser interpretada referencialmente somente em relação a dados introduzidos anteriormente no universo de discurso; sem isso não poderia ser enquadrada como anáfora,

ou seja, é esta condição que lhe confere o status de anáfora, e o que possibilita a inferência. Condições, inclusive, consensuais entre vários autores.

Os conceitos apresentados para a anáfora indireta ou associativa nem sempre são convergentes. Há uma corrente que defende uma noção estreita (citem-se Kleiber et al., 1991, por exemplo). Neste caso, os interlocutores partilham informações prévias do cotexto, que possibilitam a recuperação da informação capaz de engatilhar uma associação com o termo em anáfora.

Há outra corrente (representada por Apothéloz, Reichler-Béguelin, dentre outros) que defende uma noção ampla de anáfora associativa. Como bem mostram Apothéloz e Reichler-Béguelin (1999, p. 364-6), a diferença entre essas duas perspectivas reside principalmente nos seguintes aspectos:

*De acordo com alguns autores, esta informação deve ser necessariamente fornecida por meios lingüísticos; em outras palavras, deve ser cotextual. De acordo com outros autores, esta informação pode também advir da situação em que a declaração é produzida e sua origem pode estar nas percepções situacionais do comportamento cinético (gestos, direção do olhar, mímica). (...)*

*De acordo com alguns autores, o SN que opera como anáfora associativa é necessariamente um SN definido. (...) De acordo com outros autores, os pronomes pessoais podem ser usados como anáfora associativa também, e outros especialistas mantêm que qualquer tipo de expressão referencial pode operar como anáfora associativa.*

Cavalcante (2004b) também defende a noção ampla de anáfora. Embora reconheça certas especificidades das anáforas indiretas (AI) e das associativas (AA), ela prefere não distingui-las, o que consideramos pertinente, pois os autores que tentam fazê-lo não deixam claras as fronteiras entre uma e outra. Preferimos, por isso, usar os termos *indireta* e *associativa* como equivalentes.

Estudos mais recentes, como os de Apothéloz (1995), Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), Koch e Marcuschi (1998), mostram que, conforme enfatizamos acima, há vários processos anafóricos utilizados, cujos referentes são identificados não só de forma direta, correferencial, mas de forma indireta ou associativa.

Melo (2001), numa reconsideração da proposta de Marcuschi (2000, por sua vez baseado em Schwarz, 2000<sup>27</sup>) para a classificação das anáforas indiretas (AI), as redistribui

---

<sup>27</sup> Em seu trabalho, Marcuschi (2000, p. 5) não reduz os casos de AI ao SN definido. Para ele, há casos de AI pronominais. Em razão disso, propõe reparos à definição de Schwarz:

em três processos: “anáfora associativa (AA); anáfora cognitiva (AC); anáfora inferencial (AI)”. Todas dependem do conhecimento partilhado entre os interlocutores para chegar aos elementos referidos e se comportam como anáforas discursivas (AD):

*Na AA, os referentes são identificados por meio de pistas cotextuais e contextuais; na AC, são construídos pelas experiências individuais e sociais com modelos de mundo; na AI eles são calculados mediante uma relação de informação que mantém a coesividade e a coerência textual, assegurando, em todos os casos a progressão e a continuidade do referente. Desse modo, tem-se a progressão textual. (Melo: 2001, p.54-5)*

Pela citação, depreendemos a complexidade que envolve esta temática. Para Melo, anáfora indireta (AI) não é o mesmo que anáfora associativa (AA) e anáfora cognitiva (AC). Percebemos, contudo, que os fundamentos que norteiam os referidos processos classificados por Melo parecem imbricar-se, razão por que preferimos usá-los como termos equivalentes; ou seja, tomaremos por AI ou AA todos os recursos referenciais anafóricos fora do âmbito da correferencialidade, como defende Cavalcante em sua recente proposta (2004b). Assim como as AI, as AA e as AC também seriam inferenciais; logo, se este é um dos pontos fundamentais defendidos por Melo para caracterizar tais recursos, para nós, ao contrário, em lugar de distingui-los, aproxima-os; ou, até, neutraliza-lhes as possíveis diferenças mais evidentes.

A anáfora indireta é um processo mais complexo (em relação às ACo), já que é mais difícil de se identificar, pela ausência de um antecedente idêntico sendo retomado. Nas AI, estão envolvidos processos cognitivos e estratégias inferenciais de que depende a atividade de textualização.

As anáforas indiretas apontam seu referente como já conhecido, ou como identificável, desde que não tenha ainda sido mencionado, como já dissemos anteriormente.

Para Kleiber (1991), a anáfora associativa se instaura a partir de estereótipos (relações associativas entre elementos lexicais). Por este aspecto, o(s) conceito(s) do objeto está(ão) na consciência do falante e o auxilia(m) a estabelecer uma associação com o

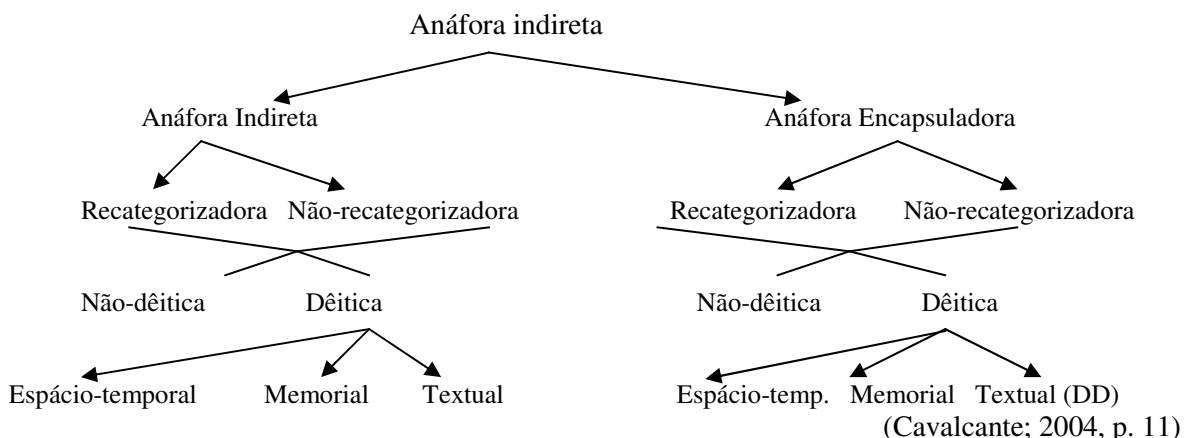
---

*No caso da **anáfora indireta** trata-se de expressões definidas e [expressões pronominais] que se acham na dependência interpretativa em relação a determinadas expressões [ou informações constantes] da estrutura textual precedente [ou subsequente] e que tem duas funções referenciais textuais: a introdução de novos referentes (até aí não nomeados explicitamente) e a continuação da relação referencial global).*

referente. É o conhecimento partilhado que permite que o interlocutor faça “as pontes” entre os elementos referidos na situação comunicativa.

Entretanto, em trabalho posterior, Kleiber (2001) separa as anáforas associativas das anáforas indiretas; ele diz que as AA são um certo tipo de AI, como mostra também Zamponi. Para ele, as AI (ou inferenciais) não formam uma categoria homogênea. O mencionado autor adota, para esta divisão, critérios semânticos e formais. Ou seja, não faz mais do que outros autores já fizeram para nos convencer de que estamos diante de eventos distintos.

Como sinalizamos no início deste item, adotaremos a proposta de Cavalcante (2004b), que não toca nesta delicada distinção e se detém apenas numa subdivisão das anáforas indiretas. Ela apresenta uma proposta de classificação para as anáforas indiretas, a exemplo do que foi mostrado para as anáforas correferências, que pode ser visualizada no esquema a seguir.



Para demonstrar a concepção de AI que norteia a proposta da autora, observemos o exemplo que ela nos oferece.

28

16. “**Bunda apetitosa**

**Inseto:** Formiga

**Onde se come:** México, Colômbia e Brasil

**Modo de preparo:** No Brasil, o prato mais típico é a farofa de formigas. Normalmente a cabeça e as asas são retiradas, e o abdômen e a bunda (considerada a parte mais apetitosa) são fritos no óleo e misturados com farinha de mandioca.” (reportagem – Superinteressante, junho/2004)

Cavalcante mostra que os termos em destaque não retomam o mesmo antecedente, mas partes dele. *A cabeça e as asas e o abdômem* não se referem, rigorosamente, à *formiga*, mas às partes dela; assim como no *óleo e farinha de mandioca* são partes (ingredientes) de *farofa*. Isto garante uma referência indireta por *meronímia*; não há correferencialidade, como no caso das ACo. Este é um dos casos típicos de AI apontados pela lingüista.

A autora estrutura sua proposta com base em dois pólos: AI pura e AI encapsuladora. Tanto as AI puras quanto as encapsuladoras podem ser recategorizadoras ou não-recategorizadoras, que, por sua vez, podem amalgamar-se ou não com os recursos dêiticos. Também, nesses casos, a presença do demonstrativo dá o "sinal"; avisa ao co-enunciador que o cotexto é o local onde a âncora deve ser localizada. Dessa vez, não há um elemento pontual que sirva de referente, pois não é esta a característica deste tipo de anáfora. Se se trata do primeiro tipo (pura), a âncora pode estar em uma palavra ou expressão desencadeadora do referente. Se a anáfora for do segundo tipo, ou seja, encapsuladora, há uma retomada das informações "difusas" no texto. O nome encapsulador resume a proposição precedente ou subsequente. Em casos assim, as expressões referenciais são tratadas como *dêiticos discursivos*. O exemplo a seguir demonstra esta situação.

29

**Todo conforto que você deseja da vida!**  
**Hotel Isca do Sol**

(...) O Hotel tem diversas modalidades de jogos como: voleibol, sinuca, totó, frescobol, pranchas entre outras diversões. Os confortáveis apartamentos, flats e chalés, em frente ao mar, com varanda para descansar em uma confortável rede cearense. Tudo *isso* e muito mais você encontra no Hotel Isca do Sol (...)



(APCTC20)



A expressão *isso* não aponta para um referente pontual no cotexto, mas tem o poder de "resumir" toda a proposição, como colocado acima, que faz dela uma *dêixis discursiva*. Temos, então, um caso de *AI encapsuladora com dêitico discursivo*. Destacamos, aqui, a presença do demonstrativo que exerce dupla função: dêitica e anafórica. É anafórico porque retoma de forma resumida todas as informações do cotexto que foram enunciadas anteriormente. E é dêitico por apontar ao co-enunciador que as informações estão no texto e é para lá que ele deve dirigir-se para encontrá-las.

Outro ponto relevante na proposta refere-se ao fato de ela incluir as *anáforas encapsuladoras* nas indiretas, procedimento diferente do adotado em trabalho anterior (cf. Cavalcante, (2004c). Isto porque a autora percebe, hoje, que as mesmas características que imperam nas AI imperam, também, nas encapsuladoras, que, embora sejam "diferentes", em alguns aspectos, como veremos no exemplo a seguir, é com elas que as AI apresentam maior grau de intimidade, pois ambas são não-correferenciais e introduzem um referente novo ancorado em pistas cotextuais. Confira-se abaixo.

30

## Juntinho do mar, na terra do sol.

O Colonial Praia Hotel tem *tudo* o que você espera para transformar sua visita à Fortaleza em um espetáculo. Com uma localização excepcional, perto de áreas de compras, do aeroporto e apenas a 3 km do centro da cidade, o Colonial Praia Hotel oferece muito conforto para você e sua família aproveitarem momentos inesquecíveis em Fortaleza.



(APCTS29)

O termo em destaque, *tudo*, não se pode religar a um único elemento pontual do cotexto. Ao contrário, reporta-se a uma informação cotextual por inteiro (*localização excepcional, áreas de compras, o aeroporto, o centro da cidade, ...*), que é encapsulada por esta expressão. Neste caso, há referência indireta, não-correferencial, ao fato mencionado

cataforicamente, o que confirma que as anáforas encapsuladoras podem, sim, figurar na relação das AI.

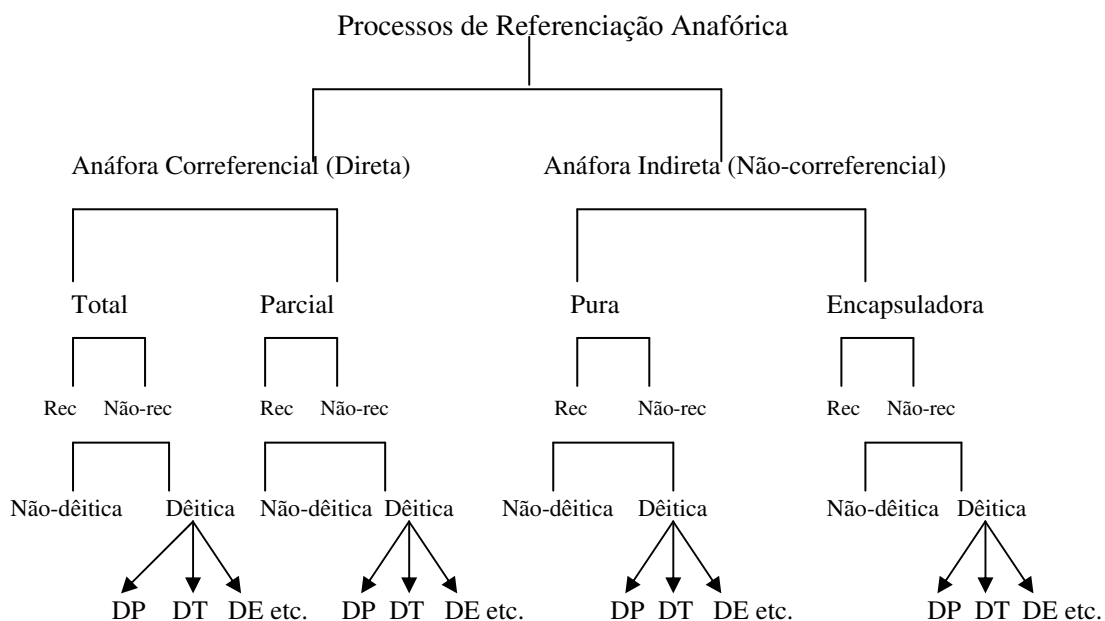
Assim como acontece com as ACo, também com as AI é possível a combinação de todos os tipos de dêiticos (espacial, temporal, memorial, textual), mas nem todos esses tipos foram detectados no material analisado.

Concordamos com a pesquisadora quando reconhece hibridismo entre anáfora e dêixis, haja vista que este procedimento em nada contraria a identificação/caracterização dos referidos processos. Mesmo quando ocorrem de forma híbrida, percebemos os limites de um e de outro processo referencial. Esta decisão é acertada, também, porque resolve os problemas que se apresentam nos casos de anáfora com *demonstrativos*, fator que gerava muita flutuação terminológica nas classificações, que ora tratavam como anáfora, ora como dêixis.

Depois de analisar algumas orientações teóricas, decidimos adotar a proposta de Cavalcante (2004b) para a classificação dos processos anafóricos, porque a consideramos consistente. Além do mais, a autora dá mais coerência a pontos conflitantes que emperravam o estudo da referenciação, como a questão do hibridismo entre anáfora e dêixis. Enfim, sua proposta apresenta vantagens como as que listamos a seguir:

- a) clara separação dos elementos/recursos referenciais anafóricos e dêiticos;
- b) dicotômica caracterização dos recursos anafóricos em: correferenciais (ACo) e não-correferenciais (AI);
- c) identificação de hibridismo entre anáfora e dêixis.

É com esta orientação que analisaremos os anúncios que compõem o *corpus* de nossa pesquisa, composto por anúncios de turismo do Ceará, quanto ao item pertinente aos processos de referenciação anafórica. Para uma melhor visualização, apresentaremos um esquema-resumo com os referidos processos referenciais anafóricos, conforme o modelo adotado de Cavalcante (2004b).



A seguir, apresentaremos os processos referenciais dêíticos, também com objetivo de indicar o suporte teórico que guiará a análise dos dados da pesquisa.

### 4.3 A referência dêítica - tipos

Nosso propósito, neste item, é apresentar a noção de dêixis e os tipos principais que são abordados por alguns lingüistas e que serão adotados em nossa pesquisa.

O termo dêixis conserva, até hoje, sua significação original: apontar ou indicar, ou seja, uma função ostensiva. No entanto, muitos estudos têm mostrado que certos cuidados devem ser observados ao se propor um conceito para dêixis, pois, em alguns casos, sua atuação pode transpor os níveis de *pessoa*, *tempo* e *espaço*, como comumente é colocado. Marcuschi (2000) chama atenção para o caráter movediço que envolve o tema em função de sua relação com a anáfora, aspecto detidamente abordado por Cavalcante (2004b). Ele adverte que se deve fazer uma reflexão em relação à proximidade que pode haver entre esses dois fenômenos lingüísticos. Ambos apresentam muitos pontos em comum. Vê-se que as opiniões dividem-se, logo a questão não é pacífica. Ressalta o autor que os referidos fatos lingüísticos dizem respeito a processos de contextualização do significado e ligam-se ao fenômeno da indexicalidade.

Bühler (1982[1934]) propôs a seguinte marcação para o que chamou de *campo dêítico* da linguagem, representado pelo ponto zero, a *origo*, fixado pelos elementos: a pessoa que está falando (eu); o local de enunciação (aqui); e o tempo de enunciação. Em oposição ao campo dêítico, está o *campo simbólico*, responsável pela nomeação de palavras, que funcionam como símbolos dos significados. Isto quer dizer, como observa Ciulla (2002, p. 27), que, para este autor, “o significado das palavras dêíticas depende das pistas situacionais e não requer uma representação convencional, mas apenas uma indicação que permita identificar o objeto”.

Para Lahud (1979), tomando por base Benveniste (1988), a dêixis tem, a um só tempo, um caráter simbólico e indicial; isto é, não pode ser vista sem que se lhe atribua correspondência simbólica, já que cada pronome dêítico tem significado convencionalizado no sistema e, por outro lado, vai mudando de referência, à medida que ocorrem transformações nas situações comunicativas; ou seja, palavras como *eu, você, aqui, ali, hoje, ontem, aquilo*, na interação, mudam de referente em função da perspectiva, da posição dos participantes no ato da enunciação.

Cavalcante (2000, p. 23) também comunga desse ponto de vista. Ela faz um minucioso estudo sobre a dêixis e segue, em parte, a proposta de Lahud: concebe os dêíticos como símbolos-índices, que individualizam um objeto de discurso. Esses dêíticos, na qualidade de símbolos, assumem um significado convencional, que é codificado na língua, muitas vezes, sob a forma de pronomes pessoais e de pronomes demonstrativos ou circunstanciais. Contudo, a autora adota o pressuposto de que os referentes são construídos no discurso, de modo que não se pode afirmar que o referente de um dêítico é localizável na situação real de fala, mas constitui uma representação feita a partir das indicações contextuais. Além do mais, ela destaca o caráter híbrido de certas expressões, que podem ser, ao mesmo tempo, anafóricas e dêíticas. Esses dois pontos, lembrados pela autora, promovem modificação na concepção corrente que se tem a respeito de referenciação dêítica. Não só porque amplia o conceito, mas também porque abre espaço para abrigar certos casos considerados “estranhos”, por reunirem característica da dêixis e da anáfora.

Assim como os autores mencionados, também conceberemos dêixis como um fenômeno lingüístico construído a partir da enunciação. Ou seja, o ponto zero, a *origo*, é marcado em consonância com os papéis dos interlocutores, que variam nos contextos de interlocução.

Tradicionalmente, a classificação dos dêiticos tem sido identificada em função das coordenadas de *pessoa, lugar e tempo*, o que desemboca na denominação de dêiticos de pessoa, de tempo e de lugar. Fillmore (1971) definiu mais dois tipos de dêitico: o *discursivo*, que considera o contexto do discurso, e o *social*, que leva em conta os relacionamentos sociais entre os interlocutores. Mais recentemente, temos o trabalho de Cavalcante (2000) e de Ciulla (2002), que se debruçaram detidamente sobre o estudo dos dêiticos discursivos e oferecem importante contribuição, pois extrapolam o âmbito “formal” da abordagem da referenciação dêitica.

Vejamos, sucintamente, cada tipo mencionado. Por ocasião da análise dos dados do *corpus* de nossa pesquisa, veremos o(s) elemento(s) dêitico(s) que se mostrará(ão) mais relevante(s).

#### 4.3.1 Dêixis pessoal (DP)

A dêixis de pessoa, como já vimos, remete às pessoas do discurso *eu/ tu*. A primeira constitui o *enunciador* da mensagem, o que se concebe, gramaticalmente, como primeira pessoa. O segundo termo refere-se ao *destinatário* e, também, conforme a mesma concepção, pode significar a segunda pessoa gramatical.

Para Fillmore (1971), há uma terceira categoria de dêixis de pessoa, que é a audiência. Todavia, reconhece o autor que esta categoria raramente é incluída nas discussões dos sistemas pronominais como marcadores de pessoa.

Quando nos reportamos à primeira e à segunda pessoa do discurso, estamos nos restringindo ao uso dessas pessoas exclusivamente nessas concepções, já que é possível, no discurso, o seu uso genérico. Dito de outro modo: nem sempre *eu* significa primeira pessoa. Algumas vezes, podemos usá-la de forma genérica. Cavalcante (2000, p. 41) faz menção a este fato. Para esclarecer melhor, tomaremos da autora o exemplo seguinte:

31

(2) “quando eu cito crítica... não é crítica:: de zombar... é crítica construtiva... alertar as pessoas... as que não tenham cultura... e as próprias a que tenham... é:: tentar resolver a/ o/ eh:: a economia desse país... tentar desenvolver um plano entre patrão... e empregado... está ganhando pouco... **eu** não posso pagar... então vamos acertar de uma forma... onde que o governo entre com isso... e possa acertar...” (F035 – exposição informal – NELF)

Ela mostra que o pronome **eu** não se refere à pessoa que fala; ou seja, não se refere à primeira pessoa do discurso, mas está usado de forma geral. O enunciador usou a forma “eu” como uma maneira de reportar-se à categoria, em geral, *que está ganhando pouco; que não pode pagar...* Esta é uma forma própria do falar; é relativamente comum no cotidiano das pessoas. Fato semelhante observamos com respeito à segunda pessoa (tu/você), muitas vezes empregada, sem, no entanto, se reportar à segunda pessoa, ao enunciatário. O exemplo a seguir, que construímos para ilustrar esta situação, poderia representar um caso assim, dentro de um contexto apropriado:

32

A família está cheia de problemas; *você* quer resolver, mas não pode fazer nada.

*Você*, nesse caso, poderia estar empregado também de forma genérica; pode ser qualquer pessoa; não necessariamente o enunciatário. Na realidade, as duas pessoas podem estar envolvidas: o enunciador (P1) e o enunciatário (P2).

Os usos genéricos das pessoas do discurso não serão objeto de análise desta pesquisa. No gênero anúncio, não encontramos nenhum caso dessa natureza. Os usos recaem exatamente nos papéis de anunciante e de endereçado, ou seja, na primeira e segunda pessoas do discurso, respectivamente. Além destas formas convencionais, o enunciador foi marcado por outro tipo de dêitico: o DE. No item referente à análise veremos exemplos comprobatórios.

#### 4.3.2 Dêixis espacial (DE)

Só poderemos falar de dêixis espacial quando a expressão tiver como referencial de orientação o enunciador ou destinatário, assim como acontece com os outros tipos de dêixis.

Lyons (1977) classifica as entidades em tridimensionais: a) automóveis, como os seres humanos e os animais; b) móveis, como os objetos; c) estáticas/imóveis, como as montanhas, prédios e árvores. Com exceção da primeira, as outras, por si mesmas, não conseguem marcar o campo dêitico. Isto é, as noções espaciais de direita/esquerda, cima/baixo, frente/trás só são possíveis nas entidades automóveis; As outras atividades subsistem apenas em função da primeira. Toda e qualquer referência tem sempre, no enunciador, o ponto referencial, pois o centro dêitico está nele, a *origo*.

Sobre as entidades imóveis, Cavalcante (2000, p. 51) tem o seguinte posicionamento, com base em Lyons (1977):

*Com relação às entidades imóveis que não apresentam a dimensão intrínseca de frente/trás e não têm orientação canônica direita/esquerda, a expressão tende a ser usada deiticamente. Quando se diz, por exemplo, **o lado esquerdo da mesa**, a tendência é logo interpretar como o lado da mesa que corresponde à esquerda do falante no tempo de formulação.*

O exemplo abaixo extraído do nosso *corpus* ilustra o que diz a autora.

33



Ao se referir ao *canto direito da Pedra de Jeri*, o enunciador pode estar se reportando à direita do co-enunciador, não da pedra. A pedra é estática, não-movível. Quando se chega a este local, por terra, o visitante se posicionará de maneira a que o restaurante fique à direita da pedra (lado direito do visitante). Esta é a “famosa Pedra Furada” da praia de Jericoacoara. Ela fica entre o visitante e o mar; logo, só se tem dois caminhos: “à esquerda de quem está diante da pedra de Jeri ou à direita”.

*Aqui* e *lá* figuram como advérbios de lugar prototípicos da dêixis (de lugar), além dos demonstrativos *este(s)*, *aquela(s)*. Fillmore (1971) distingue os diferentes usos destes advérbios com valor dêítico em: *gestual*, *simbólico* e *anafórico*. Destes, nos chama a atenção os de uso também anafórico. Segundo o autor, em: *Eu levei meu carro para o estacionamento e o deixei lá.*, a palavra *lá* refere-se a um lugar, estacionamento, que já foi identificado anteriormente no discurso; logo é uma ACo e DE.

Consideramos interessantes suas colocações, pois admitir o uso anafórico de *lá*, que é elemento dêitico, primariamente, abre possibilidades para que analisemos outros casos semelhantes como híbridos. Como já vimos em Cavalcante (2004b), há estreita relação entre certos tipos de anáfora e dêixis. A este respeito, Marcuschi (2000, p. 23) também se posiciona de modo favorável. Confirmamos com suas palavras:

*De igual modo há outros tipos de referência dêitica que se resolve no próprio texto e chamamos de **dêixis discursiva** ou de **dêixis textual** e não se confunde com a anáfora, mas é também chamada de “**dêixis impura**” ou de “**dêixis imprópria**” [cf. Lyons, 1977].*

Embora existam tipos prototípicos de expressões dêiticas, como mostra Fillmore (1971), a criatividade dos escritores/falantes possibilita uma variedade de expressões com usos dêiticos: *acima, abaixo, à esquerda, à direita, a seguir* etc. O exemplo que mostramos é ilustrativo desta situação.

No gênero anúncio, o uso desse tipo de dêitico não foi quantitativamente relevante, contudo sua importância reside no fato de verificarmos que houve sobreposição (dêitico espacial e anáfora) em algumas situações. O enunciador apresenta características peculiares. Trata-se de locais, restaurantes, hotéis, pousadas, logo contexto favorável a que seja identificado por expressões dêiticas espaciais, como no exemplo.

#### 4.3.3 Dêixis temporal (DT)

Ao falar de dêixis de tempo, Fillmore (1971) diz que precisamos distinguir o “encoding time”, que se refere ao tempo em que a mensagem é enviada, do “decoding time”, tempo no qual a mensagem é recebida. Ou seja, o primeiro está na perspectiva do enunciador e o segundo na do enunciatário.

Assim como os demais tipos, este também tem no enunciador a base de orientação, isto é, é identificado a partir do ponto zero da enunciação. O critério de identificação da dêixis temporal deve ser observado, pois nem toda expressão temporal constitui, obrigatoriamente, expressão dêitica, que depende da pressuposição do falante.

A marcação de tempo, como advertem alguns autores, não se limita às flexões verbais, como visualizamos nas gramáticas normativas das línguas em geral. Em português, esta categoria, como já observa Cavalcante (2000), está gramaticalizada em expressões adverbiais circunstanciais e em conectores frasais de valor temporal, o que não quer dizer que todas, indiscriminadamente, sejam expressões dêiticas. Como já vimos, a



noção de deiticidade está atrelada a um ponto de referência que deve ser ancorado no interlocutor. Tomemos um exemplo que criamos para ilustrar esta situação.

34

Às segundas-feiras não acontecem jogos da primeira divisão.

O termo posicional do calendário, *segunda(s)-feira(s)*, em destaque, localiza o evento *jogos da primeira divisão* em tempo absoluto, que independe da localização do interlocutor. Significa que em toda segunda-feira, de todas as semanas, não há jogos da primeira divisão. As entidades que são empregadas dessa forma desempenham função não-dêitica. Ao contrário do que podemos constatar no exemplo a seguir *ad hoc*.

35

No próximo sábado o Fortaleza jogará com o Palmeiras.

Neste caso, a expressão *no próximo sábado* tem função dêitica temporal, pois tem como ponto de referência o momento em que o enunciador enuncia a frase. Ou seja, o *próximo sábado* pode ser o dia mais próximo em que ele se encontra durante o ato de fala. A base temporal é mutável em função da localização do enunciador no tempo da formulação do ato de fala, que é o *ponto zero temporal* da enunciação.

Destaca Cavalcante (2000, p. 47) que “as expressões que mais se prestam a esse tipo de indicação [oposições de simultaneidade vs não-simultaneidade, proximidade vs não-proximidade, antes vs depois], sem dúvida, são as de valor circunstancial, como *logo, agora mesmo, depois, recentemente, quatro dias antes, duas semanas depois* etc.” Lembra ainda a autora que, muitas vezes, para se localizar um evento no tempo, costuma-se usar os pronomes demonstrativos: *este, esse, aquele* e (flexões) antecedendo unidades do calendário, como por exemplo, *este sábado, esta quarta-feira* etc.

#### 4.3.4 Dêixis textual (DTx)

A dêixis textual também como as anteriores apresenta como característica o fato de tomar como pressuposto o posicionamento do falante. Constitui um dos tipos de dêixis que tem despertado a atenção de pesquisadores, atualmente, em virtude de sua semelhança com a anáfora.

Este tipo de dêixis, contudo, não se encaixa nos tipos “canônicos”: pessoal, temporal, espacial. Cavalcante (2004c) não considera pertinente enquadrá-lo como dêixis pessoal ou social, por exemplo, porque não há remissão aos enunciadores. Para solucionar o impasse, ela recorre a Lyons (1977) e propõe que este caso seja tratado como dêitico textual, pois o campo dêitico para o qual ele aponta é o do texto.

A lingüista mostra que é possível o uso de DTx com AI. Apothéloz e Reichler-Béguelin (1999) também defendem essa concepção.

Vejamos um exemplo do nosso *corpus*.

36

Buoni Amici's Pizza, dirigida pelo goiano Sérgio Moreira de Paiva, possuidor de uma vasta experiência de uma década na North Beach Pizza na Califórnia, obedece a receita *desta pizza* que durante anos consecutivos recebe o prêmio de melhor pizza de San Francisco.  
(APCTS3)

A expressão *desta pizza*, em destaque no texto, é caso de dêixis textual uma vez que conduz o co-enunciador para o cotexto para buscar nele as informações de que necessita para dar sentido à referida expressão. É, por esta razão, textual. O elemento desencadeador da referência dêitica está no demonstrativo que sinaliza para a deiticidade de que o termo investe-se. A mesma expressão é também uma ACo recategorizadora, pois retoma *pizza* anteriormente mencionada. Trata-se, portanto, de hibridismo: anáfora e dêixis.

Em seu trabalho (2004c) Cavalcante mostra que este tipo de dêitico ocorre atrelado à anáfora correferencial ou não-correferencial sem distinção de tipos. Ou seja, os DTx podem ocorrer com todos os tipos de anafóricos. Entretanto, nos anúncios de turismo, a incidência com as AI foi muito restrita. Na realidade, estes dêiticos foram pouco produtivos no referido gênero de modo geral.

Nesta pesquisa, não nos deteremos numa discussão teórica em torno da concepção de dêixis discursiva (DD). Entretanto, teceremos algumas colocações em torno do assunto no sentido de definir nosso posicionamento a respeito.

O que Fillmore (1971) designou como dêixis discursiva é um tipo de dêixis textual, que se forma de uma anáfora encapsuladora, pois ela tem a ver, como afirma o autor, com a escolha dos elementos lexicais ou gramaticais que indicam e/ou se referem a algum aspecto do discurso que está em evolução. O autor destaca que os demonstrativos *este* e

*aquele* são usados adicionalmente para se referir a uma porção do discurso imediatamente precedente e conseqüente. Além do mais, expressões como “a frase acima”, “o item abaixo” têm como ponto de referência o “local”/espaço para onde devemos dirigir nossa atenção. Nesse caso, o campo dêitico referido não é o espaço real, como acontece com os casos típicos de dêixis, mas o local no texto produzido pelo enunciador.

Cavalcante (2002, p. 47) aponta dois critérios para a caracterização dos dêiticos discursivos: “a referência a porções difusas do discurso e a consideração do posicionamento do falante na situação enunciativa”.

Ao contrário das anáforas, a DD não retoma pontualmente um elemento no cotexto, mas partes mencionadas retrospectiva ou prospectivamente. Marcuschi (1996) destaca como traço relevante o seu caráter sumarizador, com que concorda Cavalcante (2000) ao acrescentar que, quando expressos por SN, costumam comportar-se como rótulos<sup>28</sup>.

A informação não necessita estar pontualizada; ela vem diluída no discurso precedente ou subseqüente. A este respeito, afirma Levinson (1983) que a dêixis discursiva ou textual relaciona-se ao uso de expressões em um enunciado para referir a uma porção do discurso contida no momento da enunciação (o que pode incluir até a ele próprio).

Com isso o autor quer dizer que há estreita ligação entre a dêixis discursiva e as citações (ou menções), já que a referência é feita a segmentos de um texto, no caso, do próprio discurso em andamento. Como afirma Ciulla (2002, p. 36), “a dêixis discursiva é um tipo de derivação temporal e espacial, de vez que se utiliza de dêiticos de tempo e espaço para expressar-se”.

A dêixis discursiva é, portanto, um processo anafórico de encapsulamento de proposições com dêitico que, ao contrário das anáforas diretas correferenciais, não encontra fonte específica no cotexto, mas em informações difusas. Ou seja, não remete ao ambiente real de enunciação, mas ao próprio texto, embora tenha por pressuposição o tempo de formulação. Quanto à DTx, embora tenha traços em comum com a DD, distingue-se dela por apresentar elementos identificáveis pontualmente no cotexto aos quais podem relacionar-se. Outro fator caracterizador é que este tipo de dêitico não se limita aos casos de encapsulamento; ao contrário, os DTx vêm atrelados às anáforas de modo geral.

---

<sup>28</sup> Essa denominação encontra abrigo em Francis (1994).

#### 4.3.5 Dêixis memorial (DM)<sup>29</sup>

Nem sempre os autores mencionam a dêixis de memória (DM). Como pudemos notar, eles se ocupam, predominantemente, dos tipos canônicos de dêixis: pessoa, tempo, espaço e, mais recentemente, discurso, como Fillmore (1971) e Lyons (1977). Encontramos, porém, alguma referência a esse processo dêítico já em Bühler (1934). Estudos mais recentes, como o de Apothéloz (1995), já trazem a denominação de dêixis de memória.

Cavalcante (2000) e Ciulla (2002) debruçaram-se sobre o estudo deste tipo de dêixis, dentre outros, e mostraram de que forma se diferenciam dos demais. Todavia, pela preocupação de ambos os trabalhos com a dêixis discursiva, as autoras só trataram da dêixis de memória dentro dos casos de DD. Assim descreve Ciulla (2002, p. 44): “Esse tipo de DD simultaneamente encapsula informações no cotexto e remete a algum conhecimento contido na memória dos interlocutores”. Tomemos de Cavalcante, como faz Ciulla, um exemplo para esclarecer melhor essa situação.

37

(71) “rapaz eu num entendo comé que os meus menino fica em casa trancado... há dois quarteirões aqui numa praia... né? Na Beira-Mar... aonde você tem uma quantidade enorme de menina bonita de... gente fazendo exercício **aquilo acolá tudinho** né?”

A expressão em negrito remete ao que foi mencionado no cotexto, mas também convida o interlocutor a buscar na *memória* (grifo nosso) os demais atrativos que podem ser interessantes naquele lugar (Beira-Mar). Na DM, nem tudo está no cotexto; os interlocutores devem compartilhar conhecimentos específicos para que possam reconhecer o referente pinçado da memória de ambos.

Destaca Cavalcante que esse tipo de dêixis é representado significativamente por pronomes substantivos/adjetivos demonstrativos de segunda pessoa (este/esse). Os de terceira (aquilo), no entanto, são pouco participativos.

Assim como os autores mencionados, concebemos também o DM como um tipo de dêítico exclusivo, embora partilhe traços com os DD, já que parte das informações de que se vale o interlocutor estão também no cotexto enunciativo.

---

<sup>29</sup> Citaremos este tipo de dêixis apenas para mostrar que compartilhamos do ponto de vista de alguns autores que a consideram como um tipo de dêítico; não nos deteremos, contudo, em discuti-lo haja vista que não foi observado seu uso no material de nossa pesquisa.

No item a seguir, faremos a análise dos dados referentes aos aspectos relacionados à referência anafórica e dêitica.

#### 4.4 Os processos de referência nos anúncios

Como nos mostraram os testes preliminares, os processos referenciais são, de fato, um mecanismo produtivo na construção do anúncio (cf. quadro 6). Nos textos analisados, foram abundantes os casos de AI, principalmente.

**Quadro 6: Distribuição dos recursos referenciais por tipo de anúncio**

Tipos de Anúncios	Anúncios Analisados		AI		ACo		Dêiticos		Total	
	Abs.	(%)	Abs.	(%)	Abs.	(%)	Abs.	(%)	Abs.	(%)
<b>Simple</b>	26	65,0	115	57,8	52	26,1	32	16,1	199	100,0
<b>Compostos</b>	14	35,0	164	73,9	40	18,0	18	8,1	222	100,0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>279</b>	<b>66,3</b>	<b>92</b>	<b>21,9</b>	<b>50</b>	<b>11,9</b>	<b>421</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa direta (2005)

A primeira hipótese com respeito a esse assunto foi corroborada: acreditávamos que, dentre os recursos referenciais anafóricos, as AI seriam as mais proeminentes, pois algumas pesquisas já haviam mostrado este fato, como Melo (2001) e os testes preliminares que aplicamos sinalizaram para a produtividade deste recurso referencial.

Entretanto, a segunda hipótese levantada foi refutada: intuíamos também que os dêiticos seriam produtivos, com destaque para os de pessoa, o que não se confirmou. O uso de elementos dêiticos foi abaixo do esperado. Cremos, porém, que, no caso dos dêiticos pessoais, o importante talvez não seja a frequência com que aparecem, mas o próprio fato de que costumam aparecer nos anúncios, ainda que com baixa ocorrência em cada um. Nem todo gênero escrito admite a presença de dêiticos pessoais. No anúncio, acreditamos que basta um único uso para atingir mais diretamente o consumidor.

No total dos textos analisados, registramos 279 (66,3%) casos de AI, enquanto verificamos 92 (21,9%) casos de ACo. Os dêiticos ocorreram 50 vezes (11,9%). No cômputo geral, verificamos 421 usos de recursos referenciais nos anúncios de turismo

analisados. Obviamente que essas informações são meramente especulativas, pois o que nos interessa, realmente, é a forma e a eficácia do uso desses recursos na textualidade do gênero textual anúncio. Nosso propósito, ao quantificar estes elementos, é tão somente para comprovar o que já havíamos notado: a abundância de AI na construção dos anúncios de turismo (do Ceará) notadamente naqueles cuja forma de composição dominante é a descritiva, haja vista que o anunciante/publicitário usa uma forma de linguagem em que aposta no conhecimento partilhado com o leitor. Em razão disso, há grande possibilidade de inferências, mecanismo próprio das AI.

Vejamos então como estes recursos manifestam-se no gênero em estudo.

#### 4.4.1 A anáfora correferencial/direta: análise

Como pudemos comprovar pelo Quadro 6, os casos de ACo (92) são bastante recorrentes no material analisado, embora bem abaixo em relação às AI (279). No total (371), temos um valor considerável que, quantitativamente, confirma que os processos de referenciação cumprem, de fato, um papel importante na textualidade do gênero textual em questão. Os anúncios de turismo analisados mostraram riqueza de recursos anafóricos, que podem ser visualizados nos exemplos que descrevemos a seguir para ilustrar o que demonstra o quadro acima.

## HOTEL *Laguna Blu*

### Porque você merece o melhor

Localizado na Prainha, uma das mais belas praias do Ceará, *o novíssimo Hotel Laguna Blu* é o que se pode chamar um empreendimento de 1º mundo. A 20 minutos do Aeroporto Internacional de Fortaleza, é privilegiado pela sua estratégica posição, pela moderna arquitetura, qualidade de atendimento, visão panorâmica das dunas, praias e coqueirais, satisfaz aos mais exigentes visitantes.

*O hotel* conta com 39 apartamentos, distribuídos entre suítes do tipo master, superior, junior, suítes para acomodar pessoas especiais. Para total conforto dos hóspedes, são equipados com hidromassagens, ducha quente, tv a cabo, ar condicionado, cofre, frigobar, além de varanda com vista para o mar. *O hotel* oferece restaurante, bar grill à beira da piscina, fitness, sauna a vapor, salão de beleza e espaço para convenções, exposições, confraternizações e shows.

*O Laguna Blu* dispõe do conforto da cidade na praia, enfim, é mais que um hotel, é um convite a conhecer as belezas do Ceará.

(APCTC19)

O texto apresenta vários casos de ACo. Em *o novíssimo Hotel Laguna Blu*, há ACo recategorizadora, alterando o significado de Hotel Laguna Blu, expresso no título do texto. Outros casos de ACo recategorizadoras, cuja âncora é ainda a mesma, encontra-se no início do segundo parágrafo, expresso por *o hotel*; e no último, retomado pela expressão *o Laguna Blu*. Além deste, encontramos ACo recategorizadora em *o hotel oferece restaurante (...)*. A expressão em destaque retoma *hotel* do início do parágrafo; a presença do artigo confere certo destaque à expressão; torna-a mais significativa, o que lhe garante o status de anáfora recategorizadora também.

As anáforas recategorizadoras são mecanismos muito úteis para dar “colorido” ao texto, já que altera o significado das expressões, mas são usadas, sobretudo, para argumentar em favor da mercadoria ou do serviço que está sendo descrito. O anunciante/publicitário tem nessa forma de expressão uma maneira criativa e interessante de chamar a atenção do leitor/consumidor para o produto anunciado. *Novíssimo Hotel*

*Laguna Blu* e as demais formas aqui destacadas são enfáticas, chamativas, que podem garantir êxito e proporcionar retorno ao apelo do anunciante.

Tomemos mais um exemplo sobre a participação das ACo.

39



A **Ypióca** está completando **150 anos de sucesso**. Poucas bebidas no mundo têm esse privilégio.

Agora você sabe por que a **Aguardente Ypióca** tornou-se uma verdadeira **Paixão Brasileira**.

(APCTS6)

Em a *aguardente Ypióca* temos ACo total recategorizadora, que retoma por inteiro Ypióca, no título, e a recategoriza, atribuindo-lhe uma classificação, como aguardente, um significado mais expressivo (e explicativo). Há ainda mais um caso de ACo não-recategorizadora; a anunciante mais uma vez refere a *Ypióca*. Neste caso, não consideramos recategorização por tratar-se de nome próprio.

Como lembra Cavalcante (2004b), há casos de hibridismo/sobreposição de anáfora e dêixis. No *corpus* de nossa pesquisa verificamos tanto com as ACo quanto com as AI, porém a incidência não foi tão marcante. Desta forma, houve uma quebra de expectativa, pois esperávamos mais situações híbridas. Os poucos casos verificados ocorreram entre anáforas e DTx ou anáforas e DE.

Também Marcuschi (2000), como já mencionamos em outro momento, admite casos de sobreposição/hibridismo, com os dêiticos *aqui/lá* de lugar, cujo antecedente esteja



no texto, razão por que assume também função anafórica. Para ilustrar esta situação, tomemos o exemplo seguinte.

40

**Em Jeri, sinta-se em casa,  
Na Casa do Ângelo.**

*Aqui* você encontra apartamentos confortáveis compostos de varanda privativa, com rede, sala e suíte, todos com teto forrado, ar condicionado, frigobar, TV com antena parabólica e chuveiro elétrico.

*Pousada Casa do Ângelo*  
Jericoacoara – Ceará

[www.pousadacasadoangelo.com.br](http://www.pousadacasadoangelo.com.br)

Rua das Dunas, 500m da praia - Reservas: (88)669-2298 /99711615  
Em Fortaleza com a Beach Tour: (85)249-4596/249-4598  
(APCTS22)

Na expressão *aqui* você encontra apartamentos confortáveis compostos de varanda privativa, o termo em destaque acumula dupla função: é dêitico, por excelência, no caso espacial; é o lugar “para onde o cliente deverá dirigir-se se quiser sentir-se em casa, pois terá todo conforto de que precisa”, e *aqui* é também a *Pousada Casa do Ângelo*; ou seja, é uma ACo não-recategorizadora que retoma o anunciante. Há, pois, anáfora e dêixis simultaneamente. Este é o caso em que o objeto anunciado, a *Pousada*, é indicado por DE e não por DP como se poderia esperar. Isto se dá em decorrência das características dos anunciantes, como mostramos anteriormente: hotéis, pousadas, restaurantes etc.

Analisemos mais um exemplo em que se evidencia caso de hibridismo.

42



O Laguna Blu é mais que um hotel, é um convite a conhecer as belezas do Ceará.

*Aqui* você dispõe do conforto da cidade na praia. Com suítes completas e confortáveis, ampla varanda, todas com vista para o mar.

Av. Damião Tavares, 902 - Fone(85)361-5543 - Prainha - Aquiraz - 61.700-000 Ceará

[www.lagunablu.com.br](http://www.lagunablu.com.br) - [reservas@lagunablu.com.br](mailto:reservas@lagunablu.com.br)

(APCTS5)

Na expressão em destaque no texto, *aqui* é DE, pois indica ao co-enunciador o local para onde deve dirigir-se para “hospedar-se com conforto”. Esta expressão tem no enunciador seu ponto referencial. *Aqui* também é ACo total não-recategorizadora, porque retoma integralmente o referente *Hotel Laguna Blu*, expresso no título.

Observemos agora um caso de hibridismo envolvendo ACo com DTx.

41

**The Wall**

(...) por estar sempre aprimorando seus serviços e o atendimento, ganhou o selo de qualidade do Sebrae, afinal, o público alegre e bonito do The Wall, sempre é a principal atração *deste bar* que, sem dúvida nenhuma, é uma das melhores casas noturna da cidade ...

(APCTS28)

Em *deste bar* temos ACo total recategorizadora, representada por SN, cuja âncora está explícita (The Wall). O demonstrativo *este* confere deiticidade ao referente e sinaliza ao co-enunciador que ele deve buscar, no cotexto, a informação de que necessita para dar sentido à expressão, razão por que deve ser entendido como dêitico textual. *Deste bar* é, portanto, mais um caso híbrido. A expressão em destaque (DTx) tem “o poder” de

aproximar o “objeto de desejo” do endereçado. Acreditamos que o anunciante/publicitário tem consciência disso, pois usa essa forma de referenciação em alguns momentos. Quando ele diz *a principal atração deste bar* é mais forte do que se dissesse simplesmente *a principal atração do bar*, por exemplo.

Examinemos agora como se processam as AI nos anúncios analisados.

#### 4.4.2 A anáfora indireta/não-correferencial: análise

Como vimos no Quadro 6, há grande incidência de AI (279 casos) no material analisado. Este fato foi também constatado em outras pesquisas, que mostraram a supremacia das AI sobre ACo (cf. Marcuschi, 2000; Melo, 2001). Podemos, então, afirmar que a referenciação anafórica indireta é um recurso de textualização muito efetivo nos gêneros textuais em geral e nos anúncios de turismo sua eficácia revelou-se de modo particular. Confirmemos em alguns exemplos a sua produtividade.

43

NOVA OPÇÃO DE HOSPEDAGEM, EM MUNDAÚ

*VISTA PRIVILEGIADA PARA AS DUNAS, MAR, MANGUES E COQUEIRAIS.*

- 30m DA PRAIA;
- 12 APARTAMENTOS COM VENTILADORES DE TETO E CHUVEIRO ELÉTRICO;
- RESTAURANTE E ROOM SERVICE;
- CAFÉ-DA-MANHÃ COMPLETO;
- SALA DE TV A CABO;
- ESTACIONAMENTO.



BEACH HOUSE

A SUA CASA DE PRAIA

Rua da Praia, S/N (ao lado da Barra)  
Praia do Mundaú - Trairi - Ceará  
E-mail: [claudiameirebb@ig.com.br](mailto:claudiameirebb@ig.com.br)  
(85)351-9284/9979-5261  
(APCTC12)

Neste exemplo, percebemos onze casos de AI puras. As quatro primeiras, *as dunas, mar, mangues e coqueirais*, estão ancoradas em Mundaú, praia que sugere tal referência, pois quem a visita passa a conhecê-la por estes atrativos. Em seguida, vêm as outras, *12 apartamentos com ventiladores de teto e chuveiro elétrico, restaurante e room service, café da manhã completo, sala de TV a cabo, estacionamento*, que são introduzidas por inferência à própria pousada, *Beach House: a sua Casa de Praia*, que opera como cotexto sugestivo para desencadear estas AI. Em geral, as pousadas dispõem destes “equipamentos” e/ou serviços.

Este tipo de anáfora foi muito recorrente nos textos examinados, fato que se ampara na forma de composição textual utilizada preferencialmente no material coletado (este assunto será melhor explicado no cap. 5).

Tomemos mais um exemplo em que se confirma a presença maciça de AI neste gênero textual.

44

***Aqui é a saída...***

*para a praia, para o mar, para os jogos de vôlei, para os passeios de buggy, a cavalo ou de jangada.*

Mas vale a pena voltar!  
*Para o conforto dos nossos apartamentos, para a tranqüilidade e charme dos nossos ambientes, para a excelente cozinha dos nossos restaurantes e snack, para a simpatia e profissionalismo dos nossos colaboradores.*

Vale também a pena voltar para *as nossas piscinas, playground, sala de jogos, sala de ginástica, sala de massagens e sauna* ou simplesmente para *a sua sessão de trabalho no nosso salão de eventos.*

Na realidade, vale sempre a pena voltar para *um excelente hotel de charme, onde os hóspedes são os verdadeiros patrões!*

***Hotel Golfinho...os seus momentos inesquecíveis de lazer!***

Para mais informações consulte o seu Agente de Viagens ou :

**Golfinho**  
*Hotels e Resorts*

Av. dos Coqueiros, S/N  
Praia do Cumbuco  
Caucaia-Ce 61600-970  
Fone: (85)318-7444 - Fax: (85)318-7429

(APCTC13)

Como o exemplo anteriormente analisado, este também predominantemente descritivo está “recheado” de AI puras.

Este texto, ao contrário do anterior, está construído de forma mais bem elaborada. O anunciante/publicitário apresenta maior preocupação com a maneira como vai atrair a atenção do leitor/consumidor e dispõe as informações do texto de forma criativa e mostra mais cuidado com a escolha do léxico. Neste anúncio, encontramos várias AI puras, que estão acompanhadas de palavras ou expressões avaliativas. Citemos estes casos: *o conforto dos nossos apartamentos, a tranqüilidade e charme dos nossos ambientes, a excelente cozinha dos nossos restaurantes e snack, a simpatia e profissionalismo dos nossos colaboradores.*


Além destes casos, outros são igualmente bem trabalhados, dispostos de forma harmoniosa. Vejamos: “Vale também a pena voltar para *as nossas piscinas, playground, sala de jogos, sala de ginástica, sala de massagens e sauna* ou simplesmente para *a sua sessão de trabalho no nosso salão de eventos*”.

No último parágrafo, “*Na realidade, vale sempre a pena voltar para um excelente hotel de charme, onde os hóspedes são os verdadeiros patrões!*”, há ainda um caso de AI: *os hóspedes*, com âncora em hotel. O anunciante evoca-os pela primeira vez, porém o faz de modo como se já fossem “velhos” conhecidos e coloca-os no mais alto grau de importância: “*São os verdadeiros patrões!*”.

No material analisado, também foram encontrados casos de AI recategorizadoras, porém em menor proporção.

**Buoni Amici's**  
**A pizza inconfundível**

Buoni Amici's Pizza, dirigida pelo goiano Sérgio Moreira de Paiva, possuidor de uma vasta experiência de uma década na North Beach Pizza na Califórnia, obedece a receita desta pizza que durante anos consecutivos recebe o prêmio de melhor pizza de San Francisco. Este é um dos motivos pelos quais a Buoni Amici's Pizza é hoje uma das preferidas pelos consumidores que exigem *uma boa massa*. Nesta casa, que fica situada no Centro Cultural Dragão do Mar, o cliente pode escolher a mistura de ingredientes, degustar um chopp no ponto ou, se preferir, um bom vinho das mais afamadas regiões do mundo. Recentemente o estabelecimento foi ampliado em 100%, onde também oferece um Sport Bar, com jogos e outros entretenimentos para deleite de quem o visita.



Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, nº 80  
Praia de Iracema - Fortaleza - Ce  
Fone: (85)219-5454

(APCTS3)

A expressão *uma boa massa* não retoma o referente na totalidade; enfatiza, por metonímia, a substância de que é feita a pizza, razão por que estamos tratando como AI. Mas observe-se que, para haver associação com pizza, bastava ter mencionado a massa. A atribuição de um novo significado, neste caso, avaliativo, configura um caso de recategorização. Quando o objeto é recategorizado, o anunciante adiciona-lhe valores com objetivo de dar destaque ao seu produto para despertar no cliente maior interesse em adquirir aquele bem.

Vejamos mais um exemplo, desta vez ilustrativo de AI encapsuladora, que se diferencia substancialmente dos tipos anteriormente explicitados. Assim como as recategorizadoras, este tipo também teve participação discreta nos anúncios analisados.

**Todo conforto que você deseja da vida!**

**Hotel Isca do Sol**

(...)

Atualmente, o Hotel Isca do Sol se destaca pela freqüência dos europeus da Suíça, Alemanha e Áustria, com percentual de 40% da sua ocupação, *o restante* é preenchido por brasileiros das mais diversas regiões do país, que ficam encantados com o atendimento e os serviços que o Isca do Sol oferece aos seus hóspedes, que podem usufruir de piscinas, para adultos e crianças, bares de jardim e de praia, excursões de bugre e de jeep Bandeirante.


O Hotel tem diversas modalidades de jogos como: voleibol, sinuca, totó, frescobol, pranchas entre outras diversões. Os confortáveis apartamentos, flats e chalés, em frente ao mar, com varanda para descansar em uma confortável rede cearense. *Tudo isso* e muito mais você encontra no Hotel Isca do Sol. ...



(APCTC20)

Neste trecho, temos uma AI encapsuladora em *tudo isso*. Constitui caso de referência indireta, pois não retoma um referente pontualmente no contexto, mas recupera informações difusas no texto. Além de retomar anaforicamente estas informações, este pronome acumula também a função dêitica, pois aponta para o texto, guiando o co-enunciador, que deve buscar no próprio texto as informações. Há, nesse caso, sobreposição de recursos referenciais: anáfora e dêixis discursiva.

Como verificamos no exemplo anterior, há casos de hibridismo envolvendo AI também, todavia em menor proporção. Vejamos mais um exemplo ilustrativo deste tema.



**Sirva-se desse Dom  
de Fazer Delícias**

O Dom Churrasco/Dom Pastel tem o prazer de receber e proporcionar momentos de pura descontração a pessoas que gostam de saborear as coisas boas da vida, como você.

(APCTS17)

A expressão *esse dom de fazer delícias* é AI recategorizadora, pois retoma, por inferência, *Chopperia Dom Churrasco Dom Pastel*, conferindo-lhe um novo significado, mais enfático. No corpo do texto, o anunciante faz a “ponte” quando diz que “tem prazer de receber e proporcionar momentos de pura descontração a pessoas que gostam de saborear as coisas boas da vida”. Ao ser acrescentado ao SN o demonstrativo *esse*, há uma indicação ao co-enunciador de que ele deve recorrer ao cotexto para buscar estas informações; logo, há deiticidade na expressão, o que confirma o caráter híbrido da expressão.

Há menos casos de hibridismo envolvendo AI do que ACo, em virtude de que o fenômeno da recategorização é mais próprio das ACo.

Com estes exemplos demonstramos como os processos de referenciação anafórica manifestam-se no gênero textual anúncio. Constatamos que as anáforas indiretas são mais produtivas, todavia a inter-relação entre os dois processos, AI e ACo, contribui sobremaneira para a textualidade do anúncio. Ou seja, os processos referenciais anafóricos são mecanismos bastante utilizados pelos anunciantes/publicitários para construir o sentido do texto dos anúncios, uma vez que eles apostam no conhecimento compartilhado com o leitor/consumidor.

Vejam agora como se manifestam os recursos referenciais dêiticos nos anúncios analisados.



#### 4.4.3 A referenciação dêitica: análise

Como mencionamos anteriormente, a frequência dos recursos dêiticos nos anúncios analisados foi baixa. Vejamos o Quadro 7, que mostra sua distribuição.

**Quadro 7: Distribuição dos recursos referenciais dêiticos nos anúncios**

Tipos de Anúncios	Anúncios Analisados	%	Tipos de Dêiticos										Total	%
			DP	%	DE	%	DT	%	DTx	%	DM	%		
<b>Simples</b>	<b>26</b>	65,0	<b>22</b>	61,1	<b>3</b>	75,0	<b>1</b>	100,0	<b>6</b>	75,0	-	-	<b>32</b>	65,3
(%)	-	-	68,8	-	9,4	-	3,1	-	18,8	-	-	-	100,0	-
<b>Compostos</b>	<b>14</b>	35,0	<b>14</b>	38,9	<b>1</b>	25,0	-	-	<b>2</b>	25,0	-	-	<b>17</b>	34,7
(%)	-	-	82,4	-	5,9	-	-	-	11,8	-	-	-	100,0	-
<b>Total</b>	<b>40</b>	100,0	<b>36</b>	100,0	<b>4</b>	100,0	<b>1</b>	100,0	<b>8</b>	100,0	-	-	<b>49</b>	100,0
(%)	-	-	73,5	-	8,2	-	2,0	-	16,3	-	-	-	100,0	-

Fonte: Pesquisa direta

Os DP apresentaram maior frequência, com 22 casos nos anúncios simples, e 14 nos compostos, totalizando 36 casos. Em seguida, vêm os DTx, com 8 casos, distribuídos em 6 nos anúncios simples e 2 nos compostos. Este tipo de dêitico ocorreu em combinação com a anáfora. Os DE marcaram presença 4 vezes, 3 nos anúncios simples e 1 nos compostos. Registramos 1 ocorrência apenas de DT nos anúncios simples. Enfim, a amostra selecionada apresentou 49 casos de dêiticos e 371 de anáforas, conforme mostram os quadros.

Vejamos, então, alguns exemplos ilustrativos dos casos de dêiticos encontrados. Os que ocorreram em combinação com a referenciação anafórica, já comentados, não serão retomados aqui. Seguiremos a ordem quantitativa, ou seja, iniciaremos pelo dêitico que apresentou maior frequência no material analisado, DP, em seguida os DTx, DE e DT.

##### a) dêitico pessoal (DP)

Os DP manifestaram-se através dos pronomes *você*, *seu/sua* e *lhe* e da forma verbal no imperativo. Com estas formas, o anunciante/publicitário marca o endereçado. Ou seja, ele aponta para o cliente, seu alvo principal. E P4 (elíptico) e possessivo para indicar o enunciador. Vejamos inicialmente alguns exemplos ilustrativos da presença do enunciatário.

48

**Pousada*****Tropicália***

Distante apenas a 100 metros da praia, *lhe* oferece  
 Todo o conforto e a tranqüilidade que *você* merece.

(APCTC33)

Neste anúncio, notamos a presença do co-enunciador através dos pronomes *lhe*, em (*Pousada Tropicália*) *lhe* oferece e *você* em (*a tranqüilidade que*) *você* merece. Esta é a forma mais comum encontrada nos anúncios para destacar a “figura” do endereçado, cliente em potencial. Em geral, o anunciante investe no pronome *você*, que ele repete ao longo do texto com intuito de chamar a atenção do leitor/consumidor para o objeto anunciado, porém ele tenta passar a impressão de que sua preocupação é com o cliente. Observemos mais um exemplo em que este fato se configura.

49

## Juntinho do mar, na terra do sol.

O Colonial Praia Hotel tem tudo o que você espera para transformar sua visita à Fortaleza em um espetáculo. Com uma localização excepcional, perto de áreas de compras, do aeroporto e apenas a 3 km do centro da cidade, o Colonial Praia Hotel oferece muito conforto para você e sua família aproveitarem momentos inesquecíveis em Fortaleza.

E-mail: [colonial@secrel.com.br](mailto:colonial@secrel.com.br)  
 Homepage: [www.secrel.com.br/colonial](http://www.secrel.com.br/colonial)



Rua Barão de Aracati, 145 – Praia de Iracema – CEP.:60115-080 - Fax.:  
 (85) 455.9622

Fortaleza – Ceará – Brasil

Reservas: Tel.: (85) 455.9644 – Reservations (Toll Free) : 0800.110098

(APCTS29)

Neste texto, notamos que o anunciante procura envolver o endereçado na mensagem. O *Colonial Praia Hotel* tem tudo você espera para transformar sua visita a *Fortaleza em um espetáculo!*; O *Colonial Praia Hotel* oferece conforto para você e sua família. Ele tenta mostrar que o “seu Hotel e o cliente têm tudo a ver”. Por isso, sua preocupação em destacar o destinatário na mensagem, para mostrar que a satisfação do cliente é prioridade. O texto está construído de modo a aproximar o cliente de seu objeto de desejo.

Vejamos outras formas que também são empregadas com este objetivo.

50

<p><i>Sirva-se φ desse Dom de Fazer Delícias.</i></p> <p style="text-align: right;">(APCTS17)</p>
---

51

<p><i>Dois ambientes para <u>seu</u> melhor conforto.</i></p> <p style="text-align: right;">(APCTS10)</p>
---

No primeiro exemplo (*Sirva-se desse dom de fazer delícias*), a forma imperativa (e a conseqüente omissão do pronome sujeito, assinalando uma dêixis manifestada pelo zero) aponta para o endereçado. Nos anúncios, este é um recurso bem utilizado, pois é enfático, chama a atenção do leitor/consumidor para o produto que está sendo anunciado. A exemplo desse, podemos citar outros: *experimente, compare, compre, aproveite* etc., que são “fórmulas” eficientes para convencer o cliente sobre as vantagens que o produto oferece.

O exemplo seguinte (*Dois ambientes para seu melhor conforto*) é também uma forma legítima de marcar a presença do enunciatário. No material em estudo, esta forma não foi tão freqüente, porém quando usada indica intenção do anunciante/publicitário em destacar a “figura” do co-enunciador ao mesmo tempo em que o(a) relaciona ao seu produto. Assim como neste fragmento de texto (anúncio), os demais casos vão nesta direção: *Essa é a sua praia! Venha para a sua sessão de trabalho no nosso salão de eventos.*

O DP na indicação do anunciante/enunciador teve participação discretíssima. Encontramos alguns casos em que se atualizaram, conforme mostram os exemplos a seguir.

52

<p>φ Aceitamos Mastercard Maestro, Dinners e Rede Shop. (APCTS4)</p>
--

53

<p>φ Aceitamos encomendas. (APCTS8)</p>
---

54

<p>Beach Park Fortaleza é a <i>nossa</i> praia. (APCTS40)</p>
---

A marcação do anunciante faz-se com maior frequência através de dêixis espacial em combinação com referenciação anafórica, como já mostramos anteriormente, ao tratarmos dos casos de hibridismo, com expressão circunstancial *aqui*. No entanto, encontramos casos como estes, em que o anunciante revela-se pelo apagamento do pronome sujeito, como nos dois primeiros, ou pelo possessivo, como no terceiro caso. Note-se que pelo apagamento/elipse a deiticidade é uma marcação “normal”; pelo possessivo, todavia, notamos que pode haver não só intenção do anunciante em marcar sua presença, mas também em tentar aproximar-se do enunciatário, o que acarreta uma carga argumentativa neste uso dêitico.

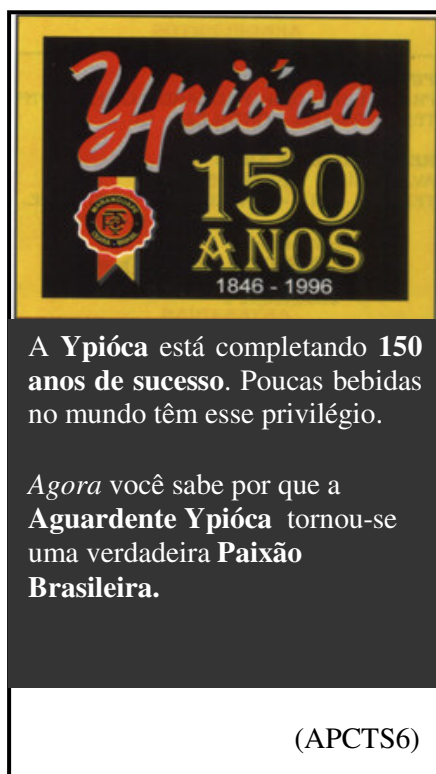
#### b) Dêitico espacial (DE)

Como podemos checar pelo Quadro 7, são poucos os casos de DE: quatro apenas em todo material analisado. Este tipo de dêitico aparece de forma híbrida com as ACo, que referem os anunciantes. Os anúncios cujos DE atualizaram-se já foram anteriormente comentados, por esta razão não os retomaremos aqui, pois se resumiriam a mera repetição de casos já analisados.

## c) Dêitico temporal (DT)

A exemplo dos DE, os DT também foram de participação muito baixa no *corpus* de nossa pesquisa. Registramos um caso, apenas, e ainda assim para dúvida sobre sua deiticidade. Analisemos o texto em que a expressão ocorre.

56



A **Ypióca** está completando **150 anos de sucesso**. Poucas bebidas no mundo têm esse privilégio.

*Agora* você sabe por que a **Aguardente Ypióca** tornou-se uma verdadeira **Paixão Brasileira**.

(APCTS6)

*Agora* é considerado elemento dêitico por excelência, pois marca, teoricamente, o ponto zero, a *origo*. Neste contexto, *agora*, em itálico no texto, pode ser relacionado ao seu valor dêitico, se considerarmos a intenção do enunciador em situar o leitor no momento da enunciação. Isto é, ao se referir a *Agora você sabe por que a Aguardente Ypióca tornou-se uma verdadeira paixão Brasileira*, ele pretende que nos reportemos ao momento em que se encontra. Todavia, *agora* pode ser um marcador discursivo, apenas. Uma forma de o anunciante dizer: “*Por esta razão*, você sabe por que a Aguardente Ypióca tornou-se uma verdadeira paixão brasileira”. E, nesse caso, não há deiticidade na expressão. O texto não está claro para que concluamos se há ou não valor dêitico em *agora*, no texto. Preferimos, por isso, não fechar questão.

Como havíamos previsto, os processos referenciais anafóricos mostraram-se bastante atuantes na construção dos sentidos do texto do anúncio. Percebemos que a

conjunção de AI, ACo e dêiticos, principalmente DP e DTx, garantem a continuidade textual necessária ao gênero anúncio que tem como propósito comunicativo principal divulgar bens e serviços à comunidade. Os dêiticos atualizaram-se abaixo do esperado, contudo consideramos que os usos destes dêiticos nos anúncios de turismo, embora de baixa frequência, foram importantes, pois percebemos que estes recursos impõem-se pela forma como se organizam/estruturam e como ajudam na organização das informações que são distribuídas nos textos na busca da textualidade e não pela quantidade de formas dêiticas que se apresentam nos textos.

O dêitico memorial (DM) não foi registrado no material de nossa pesquisa. Por esta razão, não pode ser motivo de análise neste trabalho, como já anunciamos previamente.

No próximo capítulo, apresentaremos as seqüências textuais, no sentido de mostrar como se articulam na composição desses anúncios e de que forma se inter-relacionam com os recursos de referência. Assim, complementamos a pesquisa que nos propomos a desenvolver.

## 5 SEQÜÊNCIAS TEXTUAIS

Conforme mencionamos no capítulo referente à metodologia, a idéia de investigar a participação das seqüências textuais nos anúncios surgiu, em parte, do fato de Martins (1997) e Carrascoza (1999) associar os anúncios à narração e/ou à dissertação, e, em parte também, porque pela observação do *corpus*, constatamos que os anúncios são construídos predominantemente com as seqüências descritiva e argumentativa. Além disso, notamos reincidência de alguns recursos referenciais em certas seqüências textuais. Diante desse fato, tornou-se imperioso investigar até que ponto essas evidências se confirmavam.

Neste item, faremos uma explanação geral sobre as seqüências textuais e discorreremos, sucintamente, sobre as seqüências descritiva, argumentativa e narrativa que compõem o modelo proposto por Adam (1992), principalmente com o propósito de situar o leitor quanto às noções do autor a respeito do assunto e mostrar, com isso também, nosso propósito. Ou seja, apresentaremos um panorama geral das seqüências textuais na visão de Adam e definiremos as bases teóricas sob as quais o material da pesquisa será analisado.

As seqüências explicativa e dialogal que compõem o quadro teórico do mencionado autor não serão focalizadas neste trabalho, pois não constituirão objeto de análise, uma vez que não foram encontrados anúncios construídos com as respectivas seqüências textuais, nem como inserintes nem como inseridas. A narrativa, embora não tenha grande participação, aparece, às vezes, como seqüência inserida, conforme veremos. Por esta razão, será analisada também. Além do mais, esta seqüência foi a motivação inicial de enveredarmos pelo estudo deste tema.

Passemos, então, à exposição dos tipos de seqüências textuais<sup>30</sup>.

### 5.1 As seqüências textuais – tipos

Para alguns autores, tipos e seqüências textuais são termos sinônimos, concepção que Adam (1992) não assume. Para ele, não é correto falar em “tipos textuais”, em virtude

---

<sup>30</sup> Não pretendemos proceder a longas discussões teóricas em torno do tema, mas apenas apresentar a proposta teórica de Adam (1992) com a qual analisaremos os dados da nossa pesquisa, por isso não incluímos outros modelos teórico-metodológicos para possíveis comparações.

de ser o texto extremamente complexo e muito heterogêneo e, desse modo, não se sujeitaria às regularidades lingüísticas que sugere tal terminologia. Com isso, as unidades identificadas como narração, descrição, argumentação, explicação e diálogo são situados em um nível menos elevado, dentro da complexidade composicional que ele concebe.

Em Adam (1991, p. 2)<sup>31</sup>, há uma rejeição veemente à expressão “tipologias de texto”, como expressa na passagem seguinte:

*Tenho insistido no fato de que me parece presunçoso falar de ‘tipologia de texto’. É, a meu ver, a tomada de consciência desta impossibilidade que desanima geralmente os críticos. Cada texto é, com efeito, uma realidade heterogênea demais para que seja possível circunscrevê-la aos limites de uma definição estrita.*

Mostra o referido autor que as formas de composição (narrativa, descritiva, argumentativa etc.) são bastante variadas; não oferecem homogeneidade; todavia, é perfeitamente possível definir lingüisticamente alguns aspectos dessa complexidade. Com esse propósito, Adam propõe diferentes planos de organização textual e define o texto como uma estrutura seqüencial heterogênea.

Adam (1992, p. 28) reforça este ponto de vista ao afirmar que a unidade que ele designa como noção de seqüência textual é definida como uma estrutura que ele classifica como:

*- uma rede relacional hierárquica; em grande medida decomponível em partes ligadas entre si e ligadas ao todo que elas constituem.  
- uma entidade relativamente autônoma, dotada de organização interna que lhe é própria e, portanto, em relação de dependência/independência com o conjunto mais amplo de que ela faz parte.<sup>32</sup>*

Com isso, o lingüista mostra que os textos compõem-se de seqüências, que são, sob determinados aspectos, independentes, ou seja, cada uma, em si mesma, possui traços característicos que a individualizam; contudo, são dependentes sob outros aspectos, pois não existem à revelia dos gêneros textuais. Sob este ângulo, elas não são autônomas. Enquanto os gêneros textuais englobam um número maior de ocorrências no meio social,

<sup>31</sup> Tradução informal, e inédita, de Mônica Magalhães Cavalcante (2004), para fins de estudo no Grupo de Pesquisa PROTEXTO/UFC.

<sup>32</sup> - un réseau relationnel hiérarchique ; grandeur décomposable en parties reliées entre elles et reliées au tout qu’elles constituent ;  
- une entité relativement autonome, dotée d’une organisation interne qui lui est propre et donc en relation de dépendance/independance avec l’ensemble plus vaste dont elle fait partie. (Adam ; 1992, p. 28).



as seqüências aparecem de forma mais simplificada e, em um mesmo gênero, podem-se encontrar várias seqüências.

Em lugar de “tipo”, Adam sugere o termo *seqüencial* ou *seqüência*, que ele designa como formas elementares (“primárias”) de organização textual. Frisa o autor, ainda, que as seqüências são unidades composicionais mais complexas que os períodos, embora muitas vezes elas se confundam com eles. Quer sejam designadas como “tipos” ou como “seqüências”, estas unidades têm um papel importante e bem definido dentro do texto: são formas de estruturação/composição textual.

O que observamos, entretanto, é que para muitos autores mencionados, no capítulo 2, que se referem a “tipos de texto”, o sentido da expressão segue na mesma direção do ponto de vista de Adam. Na realidade, eles estão se referindo à composição textual, quanto a sua estrutura narrativa, descritiva, argumentativa etc. Para citar exemplos mais recentes, lembramos Marcuschi (2002) e Koch (1987). Em seus trabalhos, estes lingüistas transmitem a natureza dos termos mencionados e nos conduzem a este entendimento. Entretanto, entendemos a preocupação de Adam ao tentar separar os diferentes níveis que as terminologias podem envolver.

Seguimos com Adam e adotamos a denominação de *seqüência* para nos referirmos à forma de organização textual. Entendemos que o lingüista tem razão, ao propor uma terminologia mais específica para a forma de composição dos textos. Entendemos também que os gêneros textuais compõem-se de *seqüências* que são selecionadas e desenvolvidas em conformidade com o gênero que será construído. Além do mais, o termo “tipo” pode aplicar-se a uma série de outros *critérios*, que não necessariamente dizem respeito exclusivamente às seqüências textuais.

Os gêneros textuais constroem-se, organizam-se, no dizer de Adam, conforme as operações de textualização; e isso inclui as unidades composicionais narrativas, descritivas, argumentativas, explicativas e dialogais. Os gêneros, em geral, selecionam, predominantemente, uma dessas unidades; contudo, mais de uma se articula para compor o texto. Em razão desse fato, Adam menciona que os textos, normalmente, apresentam uma seqüência dominante (inserinte) e uma ou mais seqüências dominadas (inseridas). Comentemos um exemplo a propósito disto.

57

*Em Fortaleza você vai ficar de bem com a vida.*

Desfrute do prazer de hospedar-se à beira mar em três grandes estilos:

Seara Praia Hotel - *O Mais Moderno 5 Estrelas de Fortaleza*  
 Praiano Palace Hotel - *Totalmente Novo*  
 Ponta Mar Hotel - *Novo Estilo, Novo Design*



Ponta Mar Hotel - Av. Beira Mar, 2200  
 PABX : 466.9100 - Reservas: 466.9101 / Fax: 248.9001  
 www.pontamar.com.br

Seara Praia Hotel - Av. Beira Mar, 3080  
 PABX : 466.9600 - Reservas: 466.9601 / Fax: 242.1666  
 www.hotebeira.com.br

Praiano Palace Hotel - Av. Beira Mar, 2800  
 PABX : 466.9500 - Reservas: 466.9501  
 www.praiano.com.br

PONTA MAR HOTEL

SEARA PRAIA HOTEL

PRAIANO PALACE HOTEL (APs5)

Este texto apresenta uma seqüência inserinte (dominante) argumentativa e uma seqüência inserida, no caso a descritiva. O título já apresenta valor argumentativo: *Em Fortaleza, você vai ficar de bem com a vida* são expressões motivadoras, que incentivam o leitor/turista a visitar Fortaleza e hospedar-se em um dos hotéis anunciados. Todo o texto segue no mesmo sentido, reforçando a tese de que o turista “vai ficar de bem com a vida em fortaleza se escolher um dos três hotéis oferecidos”, como por exemplo, *Desfrute do prazer de hospedar-se à beira mar em três grandes estilos* e ainda: *O mais moderno...* Tudo isso reforça a seqüência argumentativa como inserinte, pois são expressões exaltadoras das qualidades do produto. Servem de argumentos para a conclusão da tese de que o leitor deve hospedar-se nesse lugar.

Além desta seqüência, a presença da descritiva é sentida nas expressões: (Seara Praia Hotel) *O mais moderno 5 estrelas de Fortaleza*; (Praiano Palace Hotel) *Totalmente*

*novo*; (Ponta Mar Hotel) *Novo estilo, novo design*. Estas expressões **descrevem** as “excelentes” condições dos hotéis que o anunciante oferece aos clientes que visitarão Fortaleza.

O esquema prototípico da estrutura composicional deste anúncio, conforme Adam (1992), fica assim representado: [seq argumentativa [seq descritiva]].

A seguir, apresentaremos os quadros das três seqüências selecionadas para esta pesquisa, as quais Adam (1992) denomina de estruturas seqüenciais de base. Começaremos pela seqüência argumentativa, seguida da descritiva, que se mostraram mais freqüentes nos anúncios. Em seguida, trataremos da narrativa.

### 5.1.1 A seqüência argumentativa

A seqüência argumentativa (também denominada de unidade composicional argumentativa), segundo Adam (1992), não deve ser confundida com a argumentação de modo geral. Esta está relacionada ao valor descritivo-informativo da língua, característica mais ligada às funções da linguagem concebidas por Jakobson. Quando falamos, buscamos fazer com que nosso interlocutor partilhe ou até mude seu ponto de vista em função dos nossos argumentos, de nossas teses, pois pretendemos, pelo menos, sua aprovação. Adam apresenta esta seqüência e mostra que ela se compõe de relações baseadas em fatos que giram em torno de:

- *Argumento(s) – Conclusão, **Dados** – Conclusão;*
- *Razões – Conclusões.*

Ambas as relações levam em conta uma organização composicional argumentativa, cujo propósito é intervir nas opiniões, atitudes ou comportamentos do interlocutor ou audiência, em sentido mais amplo. Com isso, espera-se que o enunciado torne-se “mais confiável”, já que contará com o “apoio” do interlocutor/audiência, que se manifestará na forma de um outro argumento/dados/razões.

Através do uso da seqüência argumentativa, pretende-se persuadir o leitor/ouvinte, construindo um enunciado com base em um “já dito”, isto é, em uma idéia que aparece implícita, já que o interlocutor a conhece. Para melhor entendimento, vejamos um exemplo do próprio Adam:

(30)  
 “A marquesa tem as mãos doces, MAS eu não a amo”.<sup>33</sup> (Adam, 1992, p.105).

Nesta frase, o “já dito” aparece implícito: deduz-se que os homens amam as mulheres que têm mãos doces. Ocorre a presença da conjunção “mas” que se opõe ao enunciado implícito e não a qualquer elemento anterior da frase, como “marquesa” e/ou “mãos doces”. Era de se esperar que a frase fosse concluída de outra forma: “*A marquesa tem as mãos doces; logo, eu a amo*”, pois MUITO PROVAVELMENTE os homens amam as mulheres que têm “mãos doces”; no entanto, a expectativa foi contrariada. Nesse caso, houve quebra do silogismo, elemento comum nos textos argumentativos, o que não quer dizer que o protótipo foi destruído, pois, nesse contexto, aparece um novo elemento: a *restrição* que conduz à *refutação* ou *exceção* da tese anterior. Este movimento é o que pode tornar o enunciado possível. Para que haja uma conclusão (nova tese) lógica, é preciso que o leitor construa a inferência.

O *movimento ou regra de inferência* situa-se sob a forma de um raciocínio subjacente que representará um silogismo em que há a passagem da classe (os homens/as mulheres) a apenas um membro da classe (eu/a marquesa), o que não acarreta muitos problemas. Aplicando-se a **regra de inferência: já que (garantia)**, os homens amam as mulheres que têm mãos doces, este deveria ser um dado que SUPORTA a proposição, espera-se que o resultado da proposição seja: *eu amo a marquesa*. No entanto, surge uma *restrição* (refutação ou exceção), que é utilizada para modalizar a passagem dos *dados* à *conclusão*; as inferências agem, de certa forma, ancoradas por um número determinado de justificativas ou suportes, aptas a uma eventual não-aplicação das regras de inferência, até a uma refutação. Mesmo que o argumento – dado – ligue PROVAVELMENTE ou VERDADEIRAMENTE (destaques do autor), advérbios modais de força, à *conclusão*, é sempre possível, mesmo que de modo subjacente, a presença de uma restrição ou contra-argumentação.

O esquema de base da argumentação coloca em relação os dados para chegar a uma conclusão, podendo essa conclusão ser implícita ou explicitamente fundamentada (garantia e suporte) ou contrariada (refutação ou exceção). Destaca Adam (1992) que o dado, na maioria das vezes, é explícito, e o suporte é, freqüentemente, implícito. Assim, os outros

---

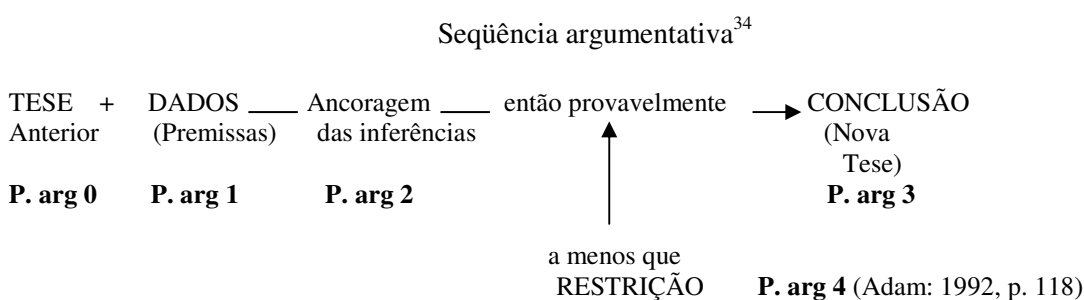
<sup>33</sup> (30) “La marquise a les mains douces, mais je ne l’aime pas”. (Adm: 1992, p. 105).

componentes encontram-se entre estes dois pólos de implicitação e de explicitação. Como há restrição, há um “motivo” que impede o desfecho esperado. Logo, o silogismo conclui-se como no enunciado abaixo. A presença do marcador argumentativo MAS facilita a ponte e garante a conclusão/nova tese legítima da argumentação.

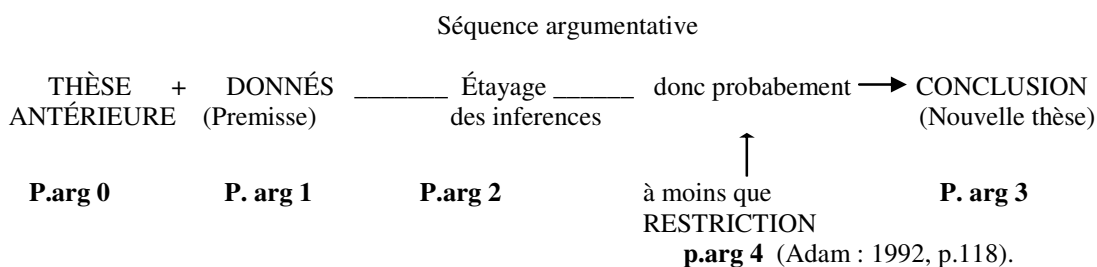
(30)  
 “A marquesa tem as mãos doces, MAS eu não a amo”. (Adam, 1992, p.105).

Nas seqüências argumentativas, é possível identificar marcadores argumentativos (conectivos, organizadores). Quando isso ocorre, eles já fornecem boas “pistas” para identificar não só estruturas composicionais argumentativas, mas também os tipos dessas estruturas. Porém, nem sempre estes marcadores vêm explícitos, assim também como outros elementos da estrutura argumentativa. Estes marcadores ajudam a organizar as estruturas no que se refere apenas à aposição dos elementos que se atualizam nas estruturas composicionais. Como os gêneros compõem-se de mais de uma seqüência, é comum que partes das seqüências fiquem implícitas. Logo, os marcadores discursivos podem vir implícitos também.

Em suma, a seqüência argumentativa que Adam propõe é composta por três partes essenciais: os dados (premissas), a ancoragem das inferências (implícita) e a conclusão; completando-se por uma tese anterior e uma restrição. O protótipo pode ser visualizado abaixo, conforme gráfico do próprio autor.



34



A seqüência argumentativa é um esquema de base, no dizer de Adam, que apresenta três macroproposições: P.arg 1, 2, 3, além de apresentar uma *tese anterior*, representada por P.arg 0, quando há refutação de uma tese. Esta tese pode vir subentendida. Lembra o lingüista que na seqüência argumentativa, ao contrário do que ocorre na narrativa, não há uma ordem linear e imutável; “a (nova) tese (P.arg 3) pode ser reformulada ou não por uma conclusão que a reitere no fim da seqüência” (p. 118)<sup>35</sup>.

Tomemos de Adam um exemplo ilustrativo dessa seqüência textual.

59

**(17) Vigília**

Se os astros na noite fizessem sinais certamente  
o medo seria um riso e a angústia um perdão  
mas os astros na noite sem interrupção desconcertam  
a sentinela purificada pela vigília e pelo frio. (Adam: 1992, p. 118)<sup>36</sup>

Com isso, o autor demonstra que os versos 3 e 4 (P.arg 1), *mas os astros na noite sem interrupção desconcertam/ a sentinela purificada pela vigília e pelo frio*, refutam a tese anterior (P. arg 0), presente nos versos 1 e 2, *Se os astros na noite fizessem sinais certamente/o medo seria um riso e a angústia um perdão*. As inferências são feitas a partir dos versos 3 e 4, que seguem a conjunção *mas*, e conduzem, segundo destaca Adam, a uma conclusão implícita (P.arg 3), que enfraquece as asserções hipotéticas do verso 2: *o medo seria um riso e a angústia um perdão*.

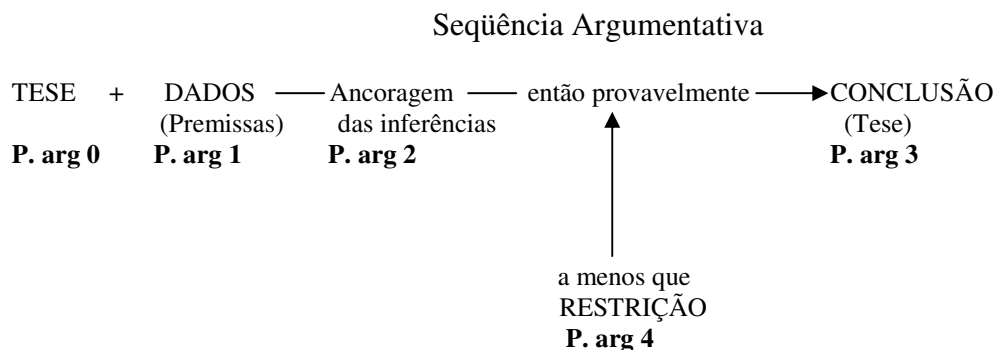
Conforme já demonstramos, a seqüência argumentativa é uma importante unidade composicional nos anúncios de turismo analisados. Embora *argumentação* e *seqüência argumentativa* não se confundam, a “arte” de argumentar traz grandes contribuições para o texto do anúncio em consonância com a seqüência argumentativa. Mesmo se configurando como uma seqüência importante na construção da mensagem/texto do anúncio, esta seqüência não se realiza, o mais das vezes, nos mesmos moldes pensados por Adam. Em

<sup>35</sup> “La (nouvelle) thèse (P.arg 3) peut être formulée et reprise ou non par une conclusion qui la redouble en fin de séquence”. (Adam: 1992, p. 118)

<sup>36</sup> (17) Veille

si les feux dans la nuit faisaient des signes certes  
la peur serait un rire et l’angoisse un pardo  
mais les feux dans la nuit sans cesse déconcertent  
le guetteur affiné par la veille et le froid. (Adam ; 1992, p. 118)

razão disso, propomos um esquema um pouco mais simplificado, que nos parece mais adequado ao gênero textual que analisamos:

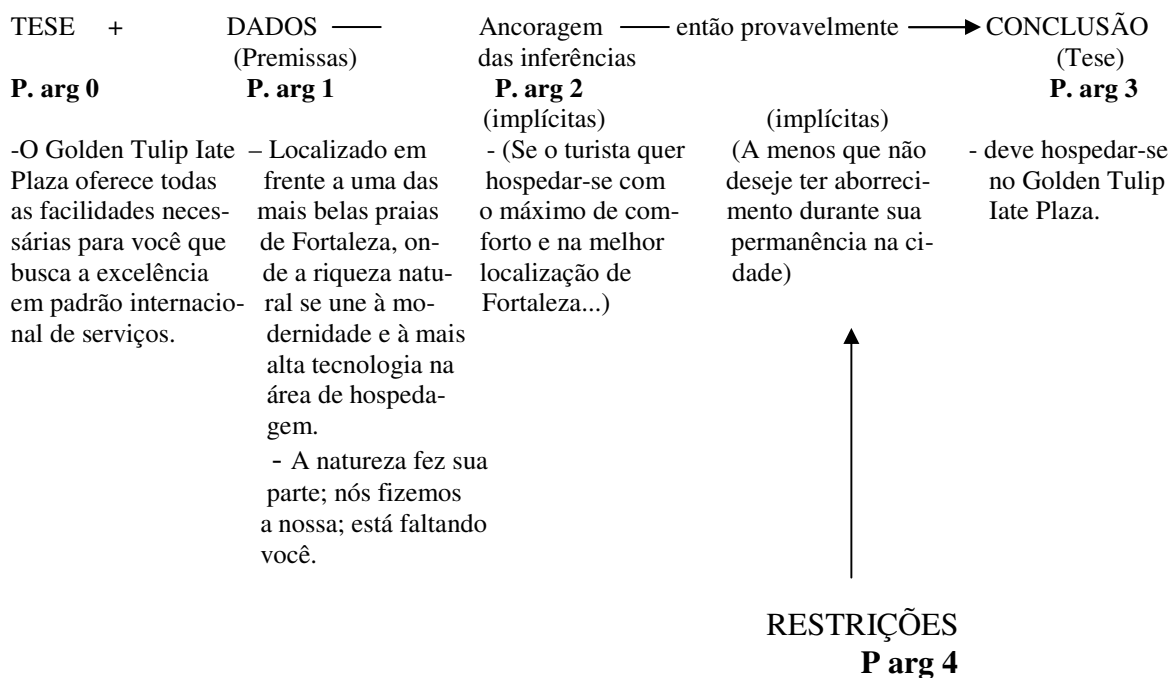


Neste esquema, que propomos com base no gênero que investigamos, mantemos a *tese* (P arg 0), mas não chamaremos de *anterior*; os *dados* (premissas), que são os argumentos para a tese; a *ancoragem das inferências*, que vêm implícitas, mas não podem deixar de ocorrer, do contrário, não haveria argumentação; a restrição que, no anúncio, vem implícita; e a *conclusão* (da tese). Neste caso, não há conclusão *nova tese*, pois nos anúncios analisados a tese aparece de uma só vez; desse modo não há por que usar denominação: *tese anterior e nova tese*.

Observemos como este esquema realiza-se na prática.

<p><b>A natureza fez sua parte.</b></p>	<p><i>Localizado em frente a uma das mais belas praias de Fortaleza, onde a riqueza natural se une à modernidade e à mais alta tecnologia na área de hospedagem, o GOLDEN TULIP LATE PLAZA oferece as facilidades necessárias para você que busca a excelência de um padrão internacional de serviços.</i></p>
<p><b>Nós fazemos a nossa.</b></p>	
<p><b>Está faltando Você.</b></p>	
	
<p>Central de Reservas 0800 552 421 Tel. (85) 466.4600, Fax (85) 466.4660, Av. Beira Mar, 4753, Praia do Mucuripe, 60165-121, Fortaleza, Ceará <a href="http://www.iateplazahotel.com.br">www.iateplazahotel.com.br</a></p>	
<p>(APs4)</p>	

### Seqüência Argumentativa





O exemplo confirma o esquema que demonstramos acima. Ele representa os anúncios de turismo que compõem o *corpus* de nossa pesquisa quanto à seqüência argumentativa.

É relevante destacar aqui também que raramente os anúncios apresentam-se construídos exclusivamente com uma seqüência apenas, mesmo com a descritiva que se mostrou bastante recorrente. Em geral, eles se constroem com a combinação de duas seqüências, pelo menos. Em razão disso, muito raramente este protótipo terá sua configuração representada na íntegra.

Passemos, agora, à seqüência descritiva.

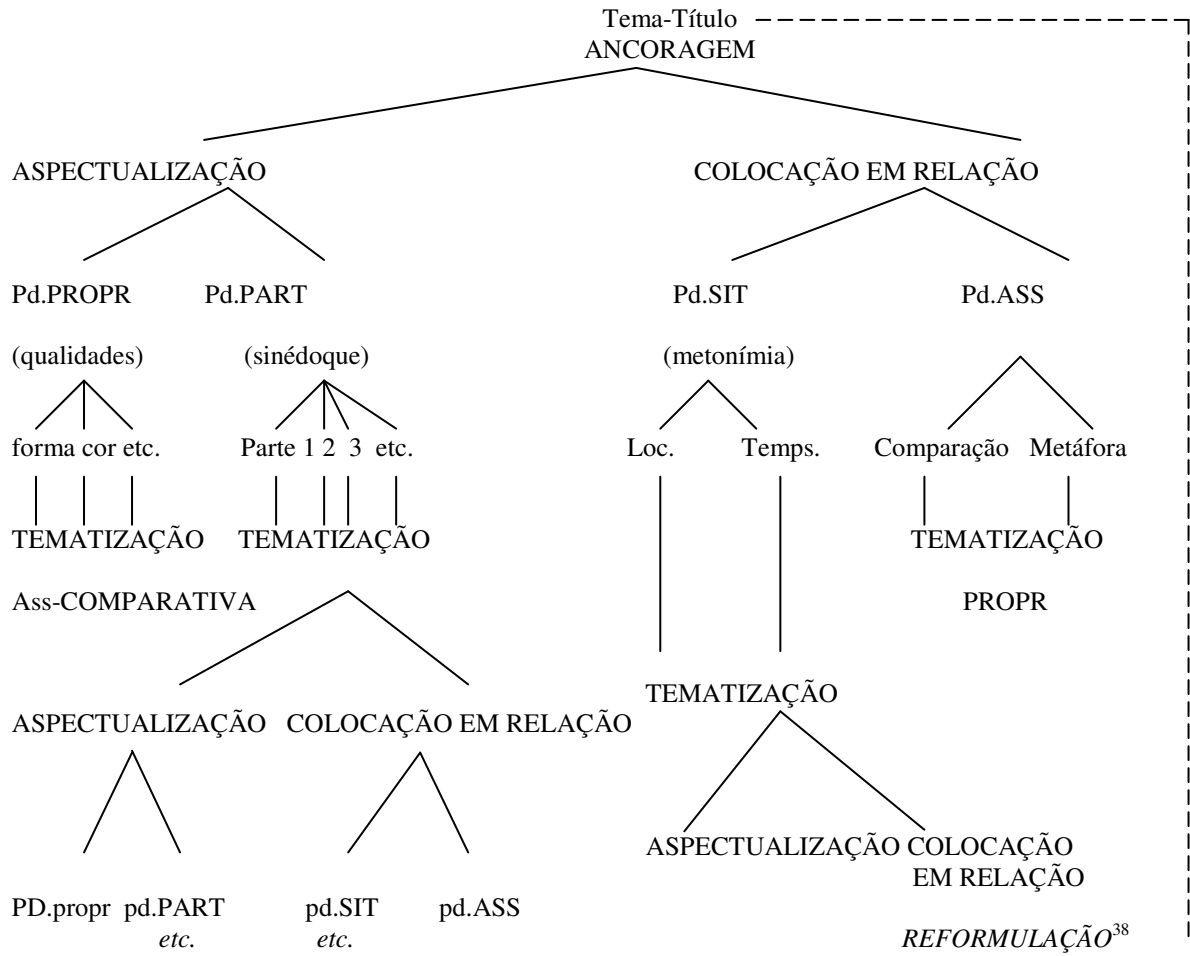
### 5.1.2 A seqüência descritiva

Ao contrário da seqüência narrativa, que apresenta uma ordem fixa na forma como os fatos apresentam-se, segundo Adam (1992), a *descritiva* tem como característica o fato de não comportar nem ordem nem limites em sua estrutura organizacional. Obviamente, o “limite” de colocação de informações é marcado pela competência lingüística humana, pois não podemos criar, construir uma estrutura textual de cuja seqüência nossa competência comunicativa não “dá conta”. Esse ponto de vista pode ser confirmado em Adam (1992, p.77), que se referencia em Vannier (1912): “Vannier, por exemplo, sublinha que, na descrição, a ordem das partes é facultativa, o escritor é senhor de seu plano, o que não é, segundo ele, o caso da narração”, que, por apresentar *movimento, ação e ordem*, corresponde ao ideal propagado pela estética clássica; perfil que não condiz com o protótipo da descrição.

Adam (1992, p.81)<sup>37</sup> relaciona a descrição a uma “enumeração de atributos de uma coisa”. A enumeração é, para ele, uma espécie de base do procedimento descritivo. Podemos depreender disso que a enumeração não é o único processo descritivo, mas é, provavelmente, um procedimento comum. Além das enumerações, há também a noção de que uma descrição pode ser um repertório das operações de construções das macroproposições das estruturas descritivas. Com esta visão, Adam delinea o protótipo da seqüência descritiva. Como podemos constatar, trata-se de um esquema extremamente complexo, pois se compõe de vários detalhes, além de possuir como característica o fato de constituir uma estrutura teoricamente aberta, ao contrário das demais, que apresentam limites em sua configuração.

---

<sup>37</sup> « énumération des attributs d'une chose ». (Adam : 1992, p. 81)



38

Thème-titre  
ANCRAGE

ASPECTUALISATION

MISE IN RELATIO

*Pd .PROPR*  
(qualités)

*Pd .PART*  
(synecdoque)

*Pd.SIT*  
(métonymie)

*Pd.ASS*

*Forme taille etc.*

*Parties 1 2 3 etc.*

*Loc. Temps.*

*Comparaison Métaphofe*

THÉMATISATION THÉMATISATION

Ass-Comparative

THÉMATISATION

THÉMATISATION  
PROPR

ASPECTUALISATION

MISE EN RELATIONS

ASPECTUA- MISE EN  
LISATHION RELATION  
Ètc. Ètc.

*Pd. PROPR pd. PART*

*pd. SIT pd. ASS*

REFORMULATION  
(Adam ; 1992, p. 84)

Esta seqüência, embora não tenha uma ordenação estrutural fixa, como já mencionamos, é composta, conforme o autor referido, por quatro procedimentos descritivos (ou macroproposições) prototípicos: a) ancoragem; b) aspectualização; c) colocação em relação; d) encaixamento por subtematização.

O *procedimento de ancoragem* (ancoragem referencial), que coloca o todo em evidência, abriga o tema-título também chamado de eixo-nominal. Neste “ponto”, a seqüência é identificada por meio de um nome próprio ou comum, onde se definem ainda, outros aspectos como: a) de quem ou de que se vai tratar: é a **ancoragem**, propriamente dita; b) de quem ou de que, em fim de seqüência, se vai tratar a **colocação**; c) ou, ainda, uma combinação desses dois procedimentos: a **reformulação**, que pode ser aplicada a outras unidades durante a descrição de um “objeto” qualquer. Com o exemplo abaixo, o autor mostra o destaque do tema-título, ao mesmo tempo em que o modifica através do processo de re-ancoragem que ele denomina de reformulação: a passagem de *o amigo público nº 1* para *Charlot*. Neste texto, no fim da seqüência, o autor apresenta o “objeto” que está sendo descrito; no caso, um personagem, seu amigo público nº 1: *Charlot*.

61

(3)  
*Um pequeno bigode preto e  
 um chapéu-coco da mesma  
 cor. Descrição sumária  
 e também precisa do amigo público  
 No. 1: Charlot [...] <sup>39</sup> (Adam: 1992, p. 82)*

O *procedimento* ou *operação de aspectualização* caracteriza-se pela decomposição da descrição em partes (n. **partes**), que constitui uma tematização do objeto a partir da descrição de suas partes, cuja operação é considerada como a base da descrição, pois evidencia os elementos peculiares a esta forma de composição textual. Na decomposição em partes, lembra Adam, há de considerar-se as qualidades ou propriedades do todo no que se refere a *cor, dimensão, forma* etc. Observemos um exemplo de Merimée (p. 89) de que se vale o autor, de onde podemos tirar algumas constatações.

---

<sup>39</sup> (3)

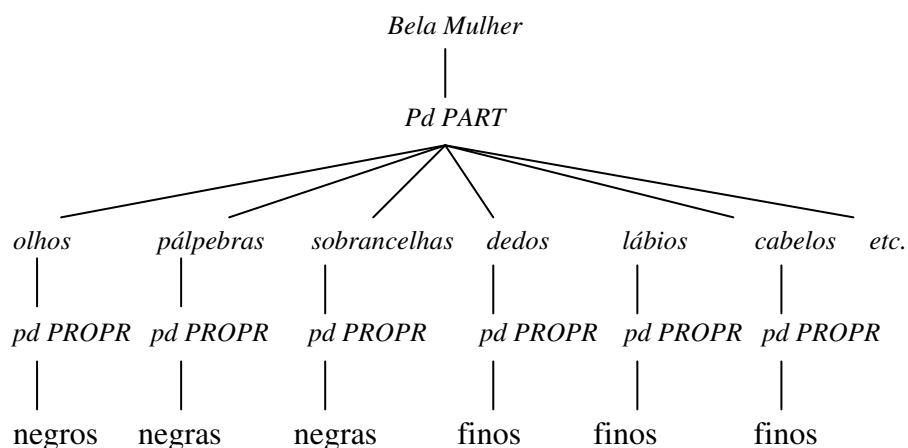
Une petite mustache noire et  
 un chapeau melon de la même  
 couleur. Description sommaire  
 et précise à la fois de l’ami public  
 No. 1: Charlot [...] (Adam: 1992, p. 82)

(9)

*Eu tive então todo o prazer de examinar minha cigana, enquanto alguma gente honesta admirara, pegando o seu sorvete, de me ver em boa companhia. Eu duvido muito que mademoiselle Carmem fosse de raça pura, pelo menos estava infinitamente mais bonita que todas as mulheres de sua nação que eu jamais reencontrei. Para que uma mulher seja bonita, dizem os Espanhóis, é necessário que ela reúna trinta “se”, ou se queremos poder defini-la por meio de dez adjetivos aplicáveis cada um a três partes de sua pessoa. Por exemplo, ela deve ter três coisas negras: os olhos, as pálpebras e as sobrancelhas; três finas, os dedos, os lábios, os cabelos, etc. Veja Brantôme para o resto. Minha boêmia não podia pretender a tanta perfeição. Sua pele, a propósito perfeitamente unida, aproximava-se muito do tom de cobre. Seus olhos estavam oblíquos, mas admiravelmente compridos, seus lábios um pouco fortes, mas bem desenhados deixando ver seus dentes mais brancos que das amêndoas sem sua pele. Seus cabelos, talvez um pouco grossos, eram negros, com reflexos azuis, como a asa de um corvo, longos e luzentes. Para não os cansar com uma descrição demasiadamente prolixa, eu direi em suma que a cada defeito ela reúne uma qualidade que ressalta talvez mais fortemente pelo contraste. Era uma beleza estranha e selvagem, uma figura que primeiramente surpreende, mas que não se podia esquecer. Seus olhos, sobretudo, tinham uma expressão voluptuosa e selvagem que não encontrei desde então em nenhum olhar humano. O olho de boêmia, olho de lobo, isto é um dizer espanhol que denota boa observação. Se você não tem o tempo para examinar ou estudar o olhar de um lobo, considere seu gato quando ele espreita um pardal.<sup>40</sup>*

As descrições podem dar aos textos um caráter consideravelmente criativo, como neste caso. E, aqui, os adjetivos cumprem papel relevante. Neste exemplo, o autor mostra uma mulher idealmente bela que ele define por meio de *dez adjetivos aplicados, cada um, a três partes dessa pessoa*: os olhos, os dedos, os cabelos. Com isso, ele define as **propriedades** a elas inerentes. Para melhor visualizar, vejamos o quadro desenhado por Adam, na p. 90.

<sup>40</sup> (9) J'eus alors tout le loisir d'examiner ma gitane, pendant que quelques honnêtes gens s'ébahissaient, en prenant leurs glaces, de me voir en se bonne compagnie. Je doute fort que mademoiselle Carmem fût de race pure, du moins elle était infiniment plus jolie que toutes les femmes de sa nation que j'aie jamais recontrées. Pour qu'une femme soit belle, dissent les Espagnols, il faut qu'elle réunisse trente *si*, ou, si l'on veut, qu'on puisse la définir au moyen de dix adjectifs applicables chacun à trois parties de sa personne. Par exemple, elle doit avoir trois choses noires : les yeux, les paupières et les sourcils ; trois fines, les doigts, les lèvres, les cheveux, etc. Voyez Brantôme pour le reste. Ma bohémienne ne prétend à tant de perfection. Sa peau, d'ailleurs parfaitement unie, approchait fort de la teinte du cuivre. Ses yeux étaient obliques, mais admirablement fendus ; ses lèvres un peu fortes, mais bien dessinées et laissant voir des dents plus blanches que des amandes sans leur peau. Ses cheveux, peut-être un peu gros, étaient noirs, à reflets bleus comme l'aile d'un corbeau, longs et luisants. Pour ne par vous fatiguer d'une description trop prolixe, je vous dirai en somme qu'à chaque défaut elle réunissait une qualité qui ressortait peut-être plus fortement par le contraste. C'était une beauté étrange et sauvage, une figure qui étonnait d'abord, mais qu'on ne pouvait oublier. Ses yeux surtout avaient une expression à la fois voluptueuse et farouche que je n'ai trouvée depuis à aucun regard humain. Œil de bohémien, Œ de loup, c'est un diction espagnol qui dénote une bonne observation. Si vous n'avez pas le temps d'aller au Jardin des Plantes pour étudier le regard d'un loup, considérez votre chat quand il guette un moineau. (Prosper Mérimé, *Carmen*. In. : Adam : 1992, p. 89-90).



O que queremos ressaltar, com isso, é a importância da forma de certas categorias de palavras para a seqüência descritiva. Adam destaca, ainda, que nem todos os adjetivos conferem à descrição uma carga avaliativa, como nesse exemplo; há adjetivos que se mantêm de forma neutra. Por exemplo, dizer que um personagem é casado ou celibatário pode não significar muita coisa numa escala de valores. No caso do gênero anúncio, certamente, os adjetivos devem ser escolhidos de forma cuidadosa, com objetivos de impressionar o leitor/consumidor; logo, há carga avaliativa (argumentativa) nesses adjetivos e/ou outras categorias, como substantivos e verbos, que são utilizados com propósitos descritivos.

O *procedimento de colocação em relação* é uma operação descritiva que Adam designa como de *assimilação*, que pode ser de teor **comparativo** ou **metafórico** ou ainda **metonímico**. Quando esta operação é comparativa, a colocação em relação implica no estabelecimento de uma relação de comparação com outro referente, como podemos constatar com o exemplo de Adam. Nos anúncios analisados, esta etapa não acontece nesses moldes.

Por fim, o *procedimento de encaixamento por subtematização* que se caracteriza por ser uma operação de encaixamento de seqüências de proposições em outra. Ou seja, é a fonte de expansão descritiva. Segundo Adam (1992, p.93), “opera-se a passagem das macroproposições descritivas (Pd) de classe 1 às proposições descritivas (pd) de classe 2, 3, 4 etc. de todos os exemplos precedentes”<sup>41</sup>. Isso quer dizer que uma parte selecionada por aspectualização pode ser escolhida como uma base de uma nova seqüência. Uma vez

<sup>41</sup> « ... s'opère le passage des macro-propositions descriptives (Pd) de rang 1 aux propositions descriptives (pd) de rang 2, 3, e etc., de tous les exemples précédents ». (adam ; 1992, p. 93)

escolhida, assume um novo tema-título e é considerada sob diferentes aspectos: propriedades eventuais e subpartes. E, mais uma vez, teoricamente, de modo infinito.

A operação de subtematização pode sofrer algumas restrições, mas, de modo geral, passa pelas mesmas etapas de transformação da operação de tematização, isto é, tematização sobre assimilação comparativa, metafórica ou metonímica. Esta etapa é possível devido à possibilidade de poder ocorrer na descrição de *reformulação*. Com isso, novos temas, ou seja, subtemas podem ser desenvolvidos *ad infinitum*. Como expusemos no início.

Lembra Adam (1992) que a descrição raramente aparece como seqüência dominante. Numa narração de qualquer extensão, ela está, em princípio, a seu serviço, como seqüência dominada. No anúncio, observamos que a seqüência descritiva não é tão marginal como observa o autor. Ao contrário, é uma forma de composição textual bastante utilizada, tanto de forma dominante (inserinte) quanto de forma inserida. Entretanto, sua estrutura apresenta-se de forma mais simplificada, e essa simplificação mostrou-se recorrente. Podemos observar que os textos dos anúncios não apresentam uma estrutura composicional descritiva que se encaixe no protótipo proposto por Adam. Em geral, estes textos apresentam uma estrutura simplificada com a presença de alguns dos elementos constantes do modelo prototípico do autor. Vejamos o exemplo a seguir em que este fato configura-se.

63

*Tranqüilidade junto ao Mar...*

# Pousada das Conchas

2 Piscinas  
19 Apartamentos  
Ar Condicionado  
Chuveiro Elétrico  
Café da Manhã  
Restaurante exclusivo p/ hóspedes  
Estacionamento privativo  
**Reservas: (85) 318.7500 / 318.7600**  
**CAUCAIA - Ce**

**PRAIA DO  
CUMBUÇO**

**Pousada  
das  
Conchas**  
PRAIA DO CUMBUÇO

**A 30 km de Fortaleza**

[www.pousadasconchas.com.br](http://www.pousadasconchas.com.br)  
(APCTC36)

Neste texto, eminentemente descritivo, o **tema título** (procedimento de ancoragem) é apresentado pelo anunciante/publicitário no início do texto: *Tranqüilidade junto ao mar... Pousada das Conchas*. Em seguida, ele **aspectualiza** o objeto anunciado através do **procedimento de propriedades e de partes**: *2 piscinas, 19 apartamentos, ar condicionado, chuveiro elétrico, café da manhã, restaurante exclusivo para hóspedes, estacionamento privativo*. Por este procedimento, são apresentados os itens de que dispõe o cliente, na pousada. Aqui também se destacam as qualidades (partes). A **colocação em relação** é apresentada pelo **procedimento situacional de localização**: *Praia do Cumbuco, a 30km de Fortaleza*. E pára nesses elementos. Em geral, os anúncios cuja composição é descritiva apresentam este esquema prototípico.

Nesta pesquisa, mostraremos, dentre outros aspectos, a importância da seqüência descritiva na construção dos anúncios. Esta seqüência, ao contrário do que afirma Adam, é usada de forma regular, pelo menos neste gênero, ao lado da seqüência argumentativa.

Passemos à discussão da seqüência narrativa, última seqüência que abordaremos neste trabalho. Em seguida, apresentaremos a análise dos dados.

### 5.1.3 A seqüência narrativa

A seqüência narrativa será focalizada neste trabalho com caráter um tanto diferente em relação às duas anteriores, haja vista que esta seqüência não se mostrou relevante na composição textual dos anúncios analisados, como já afirmamos. Nossos estudos mostraram que os anúncios analisados são construídos predominantemente com as seqüências argumentativa e descritiva. Entretanto, preferimos incluí-la, pois ainda encontramos alguns trechos narrativos inseridos, ao contrário do que ocorreu com as seqüências explicativa e dialogal.

A seqüência narrativa, como lembra Adam (1992), é a unidade textual que foi mais trabalhada pela tradição retórica, passando pela poética de Aristóteles, chegando à narratologia moderna de Propp, como lembra o próprio lingüista. Ainda hoje, as narrativas têm sido objeto de pesquisa de muitos estudiosos, pois é uma forma de composição textual muito usada por crianças em fase de aquisição da linguagem. Por esta razão, pesquisadores da área de educação, por exemplo, demonstram interesse particular pelo estudo da estrutura narrativa.

A princípio, o autor destaca a importância de três elementos constitutivos desta seqüência: sujeito, temporalidade e predicados transformados. Vale-se do ponto de vista de

Bremond (1966 apud Adam; 1992, p. 46) presente na sua concepção de narrativa que ele transcreve.

*Toda narrativa consiste em um discurso que integra uma sucessão de acontecimentos de interesse humano na unidade de uma mesma ação. Onde não há sucessão, não há narrativa, mas, por exemplo, descrição (se os objetos do discurso são associados por uma contigüidade espacial), dedução (se eles se implicam um ao outro), efusão lírica (se eles são evocados por metáfora ou metonímia), etc. Onde não há integração dentro na unidade de uma mesma ação, não há mais narrativa, mas somente cronologia, enunciação de uma sucessão de fatos não coordenados. Onde, enfim, não há implicação de interesse humano (onde os acontecimentos referidos não são nem produzidos por agentes nem sofridos por pacientes antropomórficos), não pode haver narrativa, porque é somente em relação a um projeto humano que os acontecimentos adquirem sentido e se organizam em uma série temporal estruturada.*<sup>42</sup>

Com essas palavras, Bremond resume, de certa forma, o sentido de seqüência narrativa que é concebido por Adam (1992). Ambos entendem uma estrutura composicional cujas bases sejam firmadas em *sucessão de acontecimentos*; ou seja, deve haver fatos para serem narrados, seguindo uma cronologia. Contudo, estes fatos devem seguir também uma *unidade temática*, controlada por um *autor-sujeito* (S), pelo menos, que configure a relação de interesse humano. O desenrolar desses fatos, no ritmo da unidade temática, segue naturalmente numa linha de tempo, que o(s) autor(es) representa(am) como  $t + n$ , tempo representativo do momento da enunciação, para um momento  $t$ , tempo em que a ação é recebida. Este movimento constitui o que Bremond denomina de *predicados transformados*, que remetem a predicados que caracterizam as ações do sujeito. É o momento em que se percebe a presença de uma forma temporalmente marcada. Ou seja, há uma seqüência temporal em que os fatos/acontecimentos transcorrem entre passado e presente; ou em que se mostra o início e o fim de um acontecimento (seqüência).

---

<sup>42</sup> Tout récit consist en un discours intégrant unesuccession d'événements d'intérêt humain dans l'unité d'une même action. Où il n'y a pas succession, il n'y a pas récit mais, par exemple, description (si les objets du discours sont associés par une contigüité spatiale), déduction (s'ils s'impliquent l'un l'autre), effusion lyrique (s'ils s'évoquent par métaphore ou métonymie), etc. Où il n'y a pas intégration dans l'unité d'une succession de faits incoordonnés. Où enfin il n'y a pas implication d'intérêt humain (où les événements rapportés ne sont ni produits par des agents ni subis par des patients anthropomorphes), il ne peut y avoir de récit, parce que c'est seulement par rapport à un projet humain que les événements prennent sens et s'organisent en une série temporelle structurée. (Bremond 1966 : 62 ; apud Adam, 1992, p. 46).



O ponto de integração deste passo dá-se na integração de uma mesma ação: o processo. Segundo Adam (1992, p.49)<sup>43</sup>, “a noção de processo permite precisar o comportamento temporal (A), abandonando a idéia de simples sucessão temporal de acontecimentos”.

Ele define o processo “transformacional” em três momentos (m), ligados aos momentos constitutivos do aspecto. Os três momentos são: M2, M3 e M4, porém há um M1, que é anterior ao processo, e um M5, que é posterior ao processo. Assim, os momentos que constituem o aspecto da narrativa são:

M1: ANTES DO PROCESSO

M2: início do processo (começar a, pôr-se a)

M3: durante o processo (continuar a)

M4: fim do processo (cessar de)

Esses três momentos constituem o MEIO do processo.

M5: DEPOIS DO PROCESSO

Marcar, simplesmente, a seqüência linear e temporal dos momentos não garante a narrativa propriamente dita, no entanto. Nesse momento, Adam (1992) propõe novos e importantes elementos que devem compor a estrutura narrativa. E isso é feito por meio de duas macroproposições narrativas, Pn2 e Pn4, inseridas entre a situação inicial (Pn 0) e o início do processo (Pn 1) e entre o processo e a situação final (Pn5). A etapa que representa o *processo* insere-se na Pn 3. É nela onde se manifestam os momentos M2, M3, M4. Este movimento ele denomina de: operar uma colocação em intriga; ou seja, passar dessa sucessão cronológica à lógica, de fato. Neste ponto, a narrativa explica e coordena, ao mesmo tempo em que delinea, substitui o encadeamento cronológico pela ordem causal, reforça o autor.

A *situação final* é um item que, segundo advertem alguns autores (Adam, Bérardier de Bataut), pode vir explícita ou não; de qualquer forma nem sempre o leitor é capaz de perceber, de tirar as verdadeiras conclusões sobre o que lê. Por isso, é necessário que o escritor supra esta “incapacidade” para dar à sua obra a utilidade que lhe convém.

Ao incluir esses dois elementos na estrutura narrativa, o lingüista o faz recorrendo às suas condições pragmáticas. Neste momento, ele lembra Bakhtin, que percebeu a

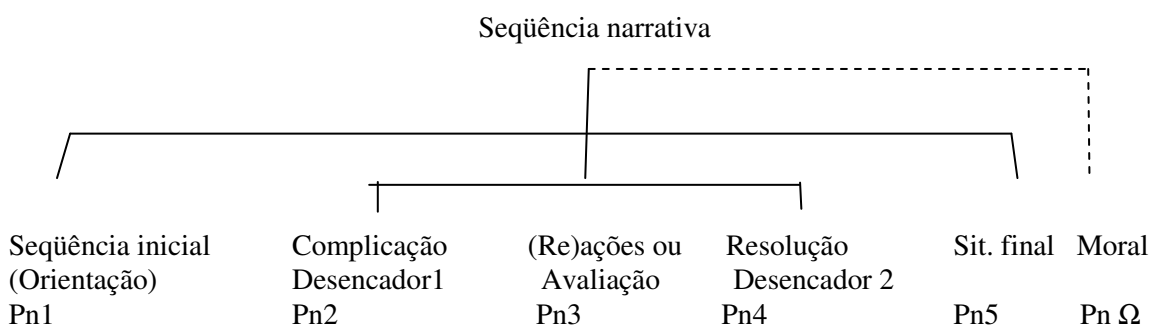
---

<sup>43</sup> « La notion de procès permet de préciser la composant temporelle (A) en abandonnant l'idée de siple succession temporelle d'événements ». (Adam ; 1992, p. 49)

existência de marcas de passagem da conversação à narrativa, em função do revezamento de turno dos sujeitos falantes.

Para fechar seu modelo de estrutura narrativa, o autor inclui um último elemento: a *moral* (Pn  $\Omega$ ). Conforme defende, muitos gêneros cuja estrutura é narrativa sugerem uma “lição”, a moral da “estória”, que vem implícita. Por esta razão, no modelo que apresenta ela figura à parte, relacionada às *(re)ações ou avaliações* do leitor/ouvinte.

Vejamos, então, o protótipo da seqüência narrativa proposto por Adam (1992).



Para os anúncios que compõem a nossa pesquisa, o que vai interessar, de fato, são os fundamentos teóricos básicos da estrutura narrativa que o autor propõe. Ou seja, as etapas que podem aparecer nos trechos narrativos dos anúncios analisados são: a) seqüência inicial (orientação) – Pn1; b) complicação: desencadeador - 1 Pn2; c) (re)ações ou avaliação – Pn3, que pode vir explícita ou implícita. Os demais elementos não foram observados nos dados.

Como já informamos, esta seqüência foi de pouca produtividade no material analisado; encontramos apenas trechos narrativos inseridos em alguns textos. Logo, este protótipo não se aplicará na íntegra. A análise que faremos será restrita a estes trechos.

O autor apresenta-nos esquemas prototípicos dos modelos composicionais de base com características que, segundo ele, tornam as seqüências textuais estruturas independentes do ponto de vista da dominância nos gêneros textuais. Como notamos na proposta que nos descreve, não deixa claro o critério que prioriza na relação de dominância. Isto é, que critério deve prevalecer para decidir que seqüência deve ser considerada dominante em um texto?

Diante disso, podemos, então, questionar a descrição proposta por Adam (1992) quanto ao critério que, de fato, decide o que pode ser considerado como seqüência dominante: se a forma ou a função. Num caso como o que descrevemos a seguir, em que a maior parte do anúncio organiza-se como uma descrição e, no entanto, ao final há uma tese

sendo defendida na argumentação, qual das duas seqüências deverá ser tomada como dominante?

Acreditamos que o critério funcional não deve ser deixado em plano inferior. Por isso, preferimos, em situações dessa natureza, considerar a seqüência dominante como argumentativa e tomar a descrição como argumentos apontados para a defesa de uma tese ao final. À falta de uma definição mais precisa, classificaremos como argumentativa a seqüência que apresentar *tese* claramente explícita. Vejamos o exemplo ilustrativo.

64

### **Todo conforto que você deseja da vida!**

#### **Hotel Isca do Sol**

Na bela e tranqüila Praia da Colônia, vizinha ao Pecém, distante apenas 50km de Fortaleza, fica localizado o Hotel Isca do Sol. Um lugar ideal para relaxar, com todo conforto que você deseja da vida.

No local você tem o melhor restaurante da região aberto diariamente, com destaque para o fondue de queijo, carne, camarão e peixe, lembrando que, aos sábados é servida a sua tradicional feijoada.

A estrutura do hotel foi concebida pelo suíço Hans Eggenberger, que o inaugurou em 04 de outubro de 1989. Dez anos depois, o competente Herbert Hedler entrou como sócio e gerente geral.

Atualmente, o Hotel Isca do Sol se destaca pela freqüência dos europeus da Suíça, Alemanha e Áustria, com percentual de 40% da sua ocupação, o restante é preenchido por brasileiros das mais diversas regiões do país, que ficam encantados com o atendimento e os serviços que o Isca do Sol oferece aos seus hóspedes, que podem usufruir de piscinas, para adultos e crianças, bares de jardim e de praia, excursões de bugre e de jeep Bandeirante. O Hotel tem diversas modalidades de jogos como: voleibol, sinuca, totó, frescobol, pranchas entre outras diversões. Os confortáveis apartamentos, flats e chalés, em frente ao mar, com varanda para descansar em uma confortável rede cearense. *Tudo isso e muito mais você encontra no Hotel Isca do Sol.*



Praia da Colônia - Pecém - Ceará - Fax: (85)315-2021  
 Visite nosso site: [www.pecem.tur.br/iscadosol](http://www.pecem.tur.br/iscadosol) - E-mail:  
[iscadosol@daterranet.com.br](mailto:iscadosol@daterranet.com.br)

(APCTC20)

Este anúncio apresenta uma estrutura composicional formada por três seqüências textuais: argumentativa, descritiva e narrativa. Embora tenha muitos traços descritivos, a estrutura dominante é a argumentativa, pois, como dissemos acima, o texto traz uma tese

explícita, ao final, *Tudo isso e muito mais você encontra no Hotel Isca do Sol.*, que é reforçada pelo título, *Todo conforto que você deseja da vida.*, aspecto que priorizamos para caracterizar a seqüência argumentativa. Com isso, reservamos os demais traços, descritivos e narrativos, como elementos a serviço da argumentação. Eles constituem informações relevantes para convencer o possível consumidor sobre as qualidades do produto anunciado e, assim, persuadi-lo a adquirir o referido produto. Ou seja, a hospedar-se no Hotel Isca do Sol.

A proposta de Adam não é tão facilmente aplicável aos gêneros em geral. Adam apresenta uma excessiva riqueza de detalhes, que, em determinados casos, causa dificuldades na utilização do modelo.

Outro ponto problemático na proposta do lingüista é o fato de não mostrar, com clareza, a inter-relação entre as diferentes seqüências textuais. Ele as apresenta como se fossem autônomas, mas o que notamos é que o conjunto de características prototípicas apresentadas pelo autor, na prática, só pode ser considerado quando se trata de seqüências dominantes; no caso das inseridas, valemo-nos de alguns traços que parecem identificar uma seqüência, mais do que outros.

## 5.2 As seqüências textuais nos anúncios – análise dos dados

Neste item, analisaremos as seqüências textuais nos anúncios de turismo do Ceará. O estudo sobre este assunto foi motivado pela hipótese levantada pela literatura sobre o tema de que a seqüência narrativa cumpria função relevante na composição do texto do referido gênero. Este ponto de vista não resistiu aos fatos analisados. Os primeiros contatos com os dados revelaram-nos outro panorama.

Aqui também, mostraremos que seqüências são mais participativas na composição do texto do citado gênero. Embora trabalhemos com anúncios específicos da área de turismo, temos uma forte impressão de que esta forma de composição narrativa está em desuso, também, nos demais anúncios, ou seja, nos anúncios que circulam em outros suportes e/ou veículos.

Inicialmente, visualizemos o Quadro 8<sup>44</sup> a seguir que mostram que os textos dos anúncios apresentam tendência à estrutura descritiva e à argumentativa. Todos os textos cotejados apresentaram as seqüências descritiva e argumentativa ou como dominante (inserinte) ou como dominada (inserida); essas formas de composição, na realidade, constituem basicamente as formas de composição do gênero anúncio, haja vista que as seqüências explicativa e dialogal não apareceram no material selecionado para análise. E a narrativa, como dominante, apareceu em um texto apenas.

**Quadro 8: Composição das seqüências textuais segundo os tipos de anúncios**

Tipos de Anúncio	Desc	Arg	Narr	Desc+ Arg	Arg+ Desc	Nar+ Desc	Desc+ Nar	Arg+ Desc+Narr	Total de Textos
<b>Simples</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	-	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	-	-	<b>26</b>
(%)	3,8	11,5	-	46,2	34,6	3,8	-	-	100,0
<b>Compostos</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	-	<b>7</b>	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>	<b>14</b>
(%)	28,6	7,1	-	50,0	7,1	-	-	7,1	100,0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	-	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	-	<b>1</b>	<b>40</b>
(%)	12,5	10,0	-	47,5	25,0	2,5	-	2,5	100,0

Fonte: Pesquisa direta

Como podemos notar pelo Quadro 8, dos 40 (quarenta) textos analisados, 5 (cinco) foram construídos com a seqüência descritiva e 4 (quatro) com a argumentativa, exclusivamente. Aquela, inclusive, é a forma de composição de maior relevância nos anúncios cotejados. Ora a seqüência descritiva vem de forma inserinte, ora é a argumentativa a que ocupa esta posição. No entanto, a combinação de maior freqüência é aquela cuja seqüência dominante é a descritiva, com 19 (dezenove) casos contra 10 (dez) da combinação com dominação da argumentativa. Além desses casos, registramos participação da seqüência narrativa em combinação com a descritiva, 1 (um) caso, e em combinação com a argumentativa e a descritiva, 1 (uma) ocorrência. No total, são 26 (vinte e seis) casos envolvendo a seqüência descritiva e 15 (quinze) envolvendo a argumentativa.

Os anunciantes de turismo priorizam informações sobre o “produto turístico” anunciado. Ou seja, eles precisam *descrever* o seu produto, pois essa é uma forma de revelar ao “seu cliente” os atrativos; dizer, por exemplo, como é o seu hotel, o seu restaurante. É certo que sua intenção ao **descrever** é convencer o “cliente/consumidor” sobre as vantagens do produto ofertado.

<sup>44</sup> Quando, no quadro, aparecem duas ou mais seqüências juntas, a primeira é a dominante.

Passemos, então, à análise das seqüências segundo os tipos. Começemos pela descritiva, a mais produtiva no *corpus*.

### 5.2.1 A seqüência descritiva nos anúncios

Como mostra o Quadro 8, a seqüência descritiva é a predominante nos anúncios de turismo analisados. Esta seqüência está presente em, praticamente, todos os textos do *corpus*, exceto em 4 (quatro), que são compostos com a seqüência argumentativa.

O panorama que se apresenta contraria substancialmente o ponto de vista de Adam (1992), que vê na seqüência descritiva uma forma de composição textual marginal. Segundo este autor, esta seqüência participa, normalmente, na construção dos gêneros sempre à disposição das outras seqüências, servindo-lhes de apoio.

No caso do anúncio, o “quadro” que se apresenta é completamente diverso. A seqüência descritiva não só é bastante produtiva na construção do gênero, como também é a mais usada. O levantamento estatístico comprova sua participação e os textos demonstram sua eficácia.

Embora nem sempre os textos descritivos sejam criativos, percebemos que são os preferidos e “arriscamos” algumas razões: a) o anunciante consegue enumerar os atrativos que compõem o seu produto de forma mais objetiva; b) ao enumerar os atrativos, ele pode acrescentar/atribuir *qualidade* aos atrativos também de forma mais objetiva; ele vê nesta forma de composição uma maneira mais fácil (direta) de conseguir os itens anteriores; c) os anunciantes/publicitários usam esta forma de composição com intenção argumentativa (como mostramos no item anterior; a descrição guarda implicitamente uma tese em favor do produto que está sendo oferecido).

No *corpus*, localizamos anúncios construídos exclusivamente de forma descritiva, porém foram poucas as ocorrências. A maioria, contudo, gira em torno da combinação da seqüência descritiva com a argumentativa. Fora esses casos, apareceu um em que esta seqüência combina-se com a narrativa.

Passemos à análise.

<b>Hotel</b>	
<b>DON'ANA</b>	
<b>NA PRAIA DO PRESÍDIO A MAIS PURA LIBERDADE</b>	
Frente ao mar; Restaurante com vista para o mar; Quiosque entre coqueiros;	33 apartamentos com: Ar e ventilador; Chuveiro quente; Tv e frigobar; Telefone.
Reservas: (85) 3361-6783/ 3361-6791/ 3361-6807 Rua 1, Quadra 22, Praia do Presídio – Iguape- Aquiraz – CE <a href="http://www.hoteldonana.com.br">www.hoteldonana.com.br</a>	
(APCTC38)	


Este anúncio é construído exclusivamente com a seqüência descritiva. O anunciante optou por enumerar os elementos que compõem o seu produto (Hotel Don'Ana): *restaurante com vista para o mar, quiosque entre coqueiros, 33 apartamentos, ar, ventilador, chuveiro quente, tv, frigobar, telefone*. Apenas no subtítulo, usou uma expressão avaliativa, que serve como reforço ao apelo do anunciante ao consumidor. Este tipo de anúncio é relativamente comum no suporte selecionado, pois não aparecem recursos estilísticos, usos de adjetivos e/ou expressões que dêem colorido ao texto. Muitos anunciantes parecem acreditar que informar sobre aquilo de que o cliente pode dispor em seu estabelecimento é o bastante.

Nestes tipos de anúncio, a atualização do protótipo não ocorre completamente; o texto apresenta, apenas, tema-título e parte da aspectualização, ao elencar “os atrativos” do hotel. O exemplo seguinte é idêntico a este em sua estrutura descritiva. Somente no trecho argumentativo a linguagem é mais elaborada. Vejamos.

*Quem conhece, jamais deixa de freqüentar.*

**Wallayê - o "barzinho" mais transado de Canoa.**

Um espaço estruturado para música ao vivo,  
jantar, bar, exposições de quadros, peças e  
outras surpresas.



**Canoa Quebrada**  
Aracati – Ceará – Brasil

(APCTS11)

Há presença das duas seqüências textuais: descritiva e argumentativa. O anunciante/publicitário *descreve* em forma de lista os atrativos do seu bar: *Um espaço estruturado para música ao vivo, jantar, bar, exposições e outras surpresas*. Na estrutura argumentativa, no título, *Quem conhece jamais deixa de freqüentar*, também no slogan *Wallayê - o "barzinho" mais transado de Canoa*, o anunciante usa expressões criativas que tornam o texto mais interessante. Na parte descritiva, nada acrescenta aos objetos que enumera. O resultado positivo está na união das duas seqüências. Porém, nem sempre todos os predominantemente descritivos apresentam-se dessa forma. Observemos o anúncio seguinte.



67

Os Lusíadas
O melhor restaurante português,  
em fortaleza.

**Administração Manuel Couto e Albenero Cardoso**

- *Dois ambientes para seu melhor conforto;*
- *Autêntica comida portuguesa, inclusive usando no preparo produtos de origem européia;*
- *Música ao vivo às sextas e sábados à noite;*
- *Espaço aconchegante e tranquilo em convívio com a natureza;*
- *Vários tipos de prato de bacalhau;*
- *Amplo estacionamento privativo. (...)*

**Funcionamento:**  
**terça a domingo**  
**para almoço e jantar.**

**Aceitam-se reservas.**

- Cabrito assado no forno
- Bacalhau ã Brás
- Leitão a ‘Bairrada’

**Fones:**  
**(85) 260-3182**  
**260-9085**  
**(No Eusébio à 10 minutos do Iguatemi) CE 040**  
**(Continuação da Washington Soares)**

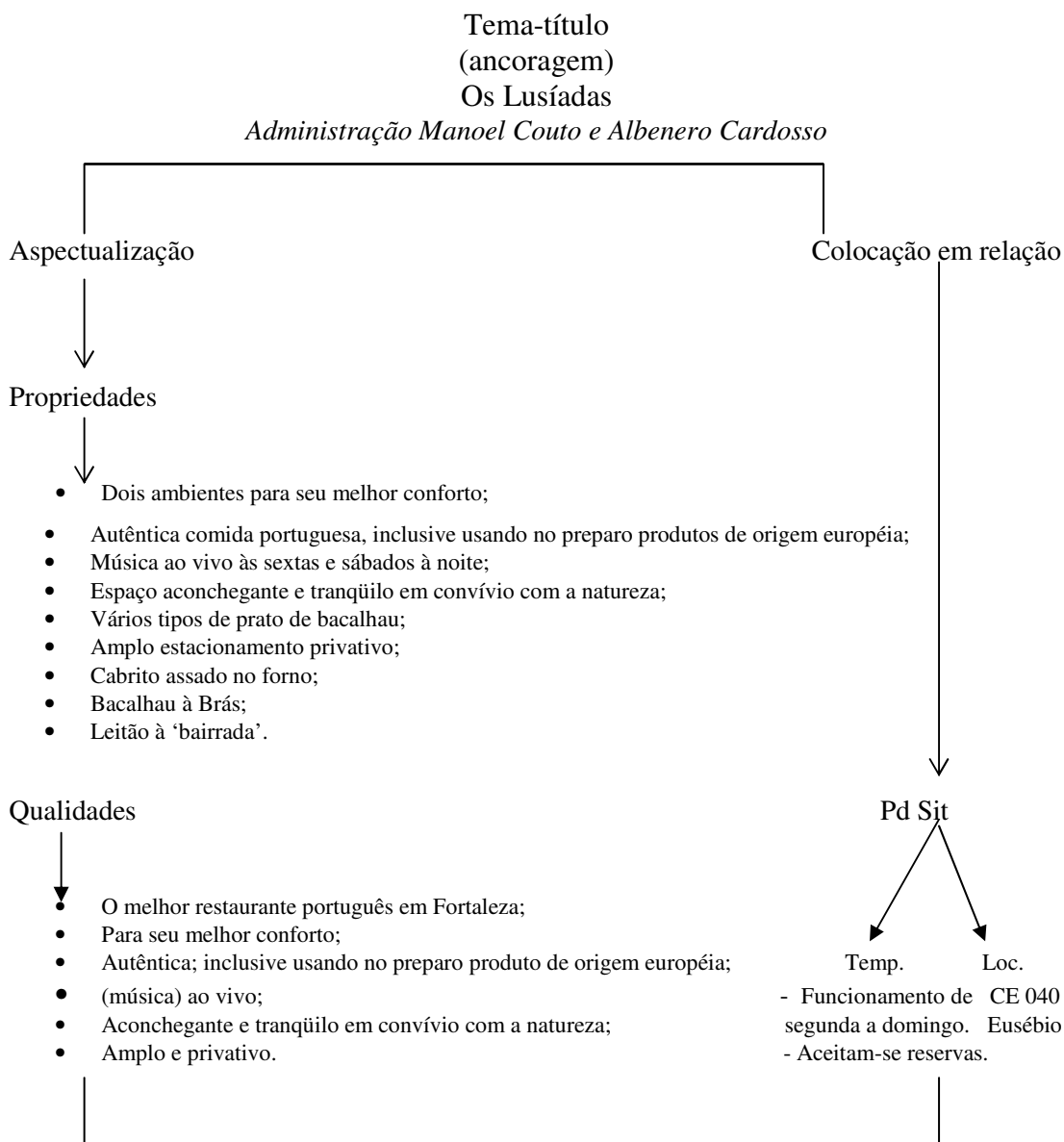
(APCTS10)

A seqüência descritiva predomina neste anúncio, porém há combinação com a argumentativa. Quando a anunciante diz *Os Lusíadas é o melhor restaurante português em Fortaleza*, ele atribui juízo de valor, típico desta seqüência, pois expressa avaliação. Além do mais, ao descrever os atrativos do seu restaurante, ele o faz da mesma forma. Escolhe

cuidadosamente os adjetivos que ressaltam as qualidades do seu produto: *melhor, autêntica, aconchegante, tranquilo, amplo*. Também os substantivos foram bem selecionados: *conforto, ambiente, natureza*, que, em conjunção com os adjetivos, compõem um texto harmonioso, atraente, cujo objetivo é convencer o consumidor a “conferir” as informações. Para isso, ele precisa freqüentar o seu restaurante.

Neste caso, a união de elementos descritivos e argumentativos são responsáveis pela argumentatividade do anúncio. Este, ao contrário do anterior, usa a estrutura descritiva de forma criativa; não se limita, apenas, à enumeração de elementos. Isto é importante também nos textos cuja estrutura é predominantemente descritiva. Ou seja, um texto como este tem mais possibilidade de chamar a atenção do leitor/cliente do que um texto que dispõe a lista dos elementos sem lhe dar qualquer tratamento estilístico.

Vejamos como estes elementos se apresentam no esquema prototípico.



---

## TEMATIZAÇÃO

A maioria dos anúncios, como já destacamos, alia seqüência descritiva e argumentativa. Pelo que pudemos observar, é uma combinação que tem funcionado satisfatoriamente na construção dos anúncios de turismo. Embora seja inegável a supremacia da seqüência descritiva na composição do referido gênero, é inegável também a eficiência do trabalho das duas conjuntamente. No caso do material analisado, os textos tendem a ficar mais “leves”, atraentes, sedutores.

No próximo item, analisaremos a seqüência argumentativa.

### 5.2.2 A seqüência argumentativa nos anúncios

A seqüência argumentativa, como já mostramos, é a segunda mais produtiva nos anúncios de turismo analisados. No entanto, podemos afirmar que esta seqüência não se manifesta nos textos do gênero em estudo nos moldes exatos da proposta de Adam (1992) ou, ainda, como em outros gêneros. Sousa (2004), por exemplo, mostra como este modelo foi bem aplicável em editoriais de jornais. A autora fez um estudo sobre a organização textual argumentativa neste gênero e comprovou que este referencial teórico pôde ser bem aproveitado. Em nossa pesquisa, podemos notar que o gênero anúncio possui características peculiares que impossibilitam a utilização do mesmo tipo organizacional prototípico. Os textos dos anúncios são, em geral, curtos, logo compostos por fragmentos de seqüências. Vejamos como se organizam os referidos anúncios em relação a esta seqüência.

No material coletado, encontramos alguns textos (apenas 4) construídos exclusivamente com esta seqüência, como pudemos ver no Quadro 8. No entanto, reforçamos, são textos muito curtos, como o do anúncio seguinte.

68

Beach Park.

A maior diversão do Brasil

**Beach**  
PARK  
FORTALEZA

**TRANSBRASIL**  
A transportadora oficial do Beach Park

[www.beachpark.com.br](http://www.beachpark.com.br)

(APCTC37)

Embora o texto seja curto, vemos uma **tese**: *Beach Park. A maior diversão do Brasil*. Na verdade, este é o único elemento que se tem, no texto, para caracterizá-lo como de estrutura argumentativa. No caso, ele atende ao critério que estabelecemos para tal, ou seja, há uma tese explícita, logo há seqüência argumentativa.

Anúncios deste tipo foram raros no *corpus*; em geral, os textos compõem-se pela combinação de seqüências, como mostra o Quadro 8, e como mostram os exemplos seguintes.

69

# Marina Park Hotel.

Se o seu destino é o Ceará, o futuro lhe reserva surpresas mais que agradáveis.

No Marina Park, você encontra sofisticação, conforto e serviço com padrão internacional.

MARINA  
PARK  
H O T E L  
\* \* \* \* \*

O Hotel dos  
grandes eventos,  
Só poderia fazer  
O MELHOR REVEILLON  
DO BRASIL!

Av. Presidente Castelo Branco, 400- PABX: (85) 455-9595/ Fax: (85) 253-1803

Fortaleza- Ceará- Site: [www.marinapark.com.br](http://www.marinapark.com.br)- E-mail:

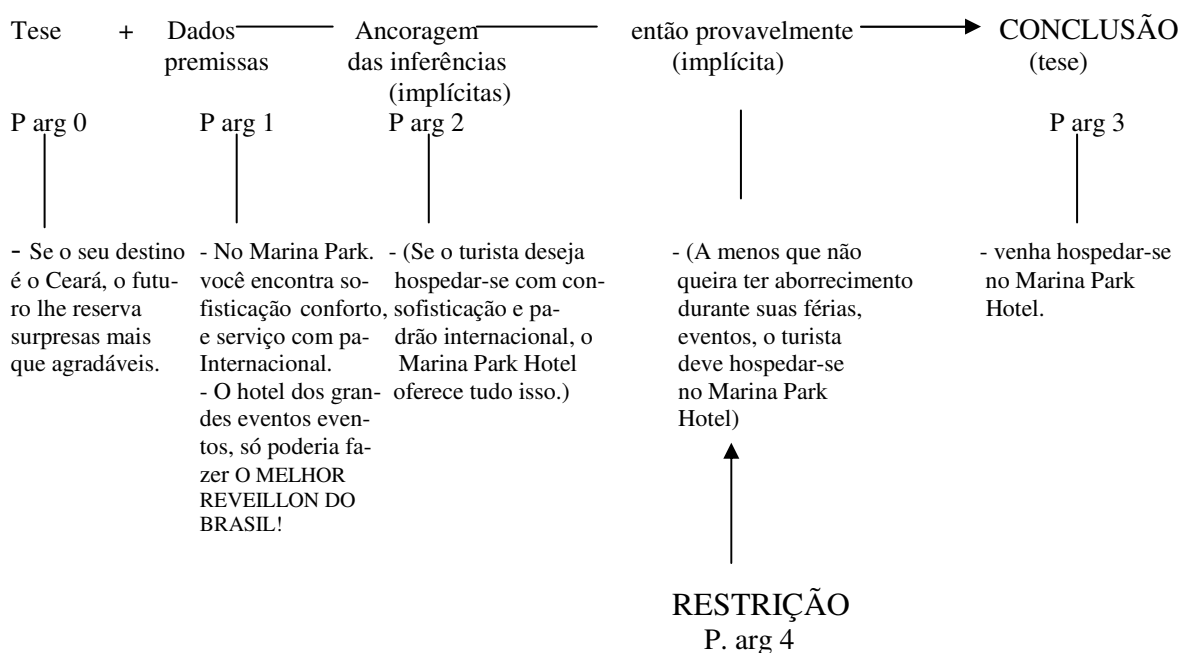
[marina@marinapark.com.br](mailto:marina@marinapark.com.br)

(APCTS27)

Neste anúncio, há imbricação de seqüência argumentativa com descritiva. Há descrição em: *No Marina Park, você encontra sofisticação, conforto e serviço com padrão internacional*. Entretanto, são expressões carregadas de sentido valorativo, que expressam

também valor argumentativo. A descrição, nesse caso, serve de reforço, uma forma de chamar a atenção do consumidor sobre o produto para convencê-lo a adquirir o bem que está sendo anunciado. Os demais trechos são argumentativos e, embora o texto seja composto por poucas linhas, podemos visualizar o seu esquema prototípico.

### Seqüência Argumentativa



Tomemos mais um exemplo ilustrativo da predominância desta seqüência textual, em combinação com a descritiva e observemos como o texto está construído de forma mais elaborada, com mais recursos lingüísticos, que o tornam, por isso, mais enfático e expressivo. Com isso, tende a chamar a atenção do leitor/consumidor; pelo menos pode ser esta a intenção do publicitário.

## HOTEL *Laguna Blu*

Porque você merece o melhor

Localizado na Prainha, uma das mais belas praias do Ceará, o novíssimo Hotel Laguna Blu é o que se pode chamar um empreendimento de 1º mundo. A 20 minutos do Aeroporto Internacional de Fortaleza, é privilegiado pela sua estratégica posição, pela moderna arquitetura, qualidade de atendimento, visão panorâmica das dunas, praias e coqueirais, satisfaz aos mais exigentes visitantes.

O hotel conta com 39 apartamentos, distribuídos entre suítes do tipo master, superior, junior, suítes para acomodar pessoas especiais. Para total conforto dos hóspedes, são equipados com hidromassagens, ducha quente, tv a cabo, ar condicionado, cofre, frigobar, além de varanda com vista para o mar. O hotel oferece restaurante, bar grill à beira da piscina, fitness, sauna a vapor, salão de beleza e espaço para convenções, exposições, confraternizações e shows.

O Laguna Blu dispõe do conforto da cidade na praia, enfim, é mais que um hotel, é um convite a conhecer as belezas do Ceará.

Av. Damião Tavares, 902 - Fone(85)361-5543 - Prainha - Aquiraz - 61700-000  
Ceará

[www.lagunablu.com.br](http://www.lagunablu.com.br) - [reservas@lagunablu.com.br](mailto:reservas@lagunablu.com.br)

(APCTC19)

O texto começa de forma subjetiva, persuasiva (*Porque você merece o melhor*). O subtítulo e o primeiro parágrafo são, eminentemente, trechos argumentativos, pois apresentam muitas expressões avaliativas, que deixam transparecer juízo de valor, tais como: *o melhor, as mais belas, novíssimo, empreendimento de primeiro mundo, estratégica posição, moderna arquitetura, qualidade de atendimento, visão panorâmica*. Tudo contribui para sustentar a tese de que o *Hotel Laguna Blu* é realmente “o melhor hotel do Ceará”. E o anunciante vai mais além quando afirma: *O Laguna Blu dispõe do conforto da cidade na praia, enfim, é mais que um hotel, é um convite a conhecer as belezas do Ceará*, reforçando a presença da seqüência argumentativa.

O anunciante descreve as dependências de seu hotel: *39 apartamentos, distribuídos entre suítes do tipo master, superior, júnior, suítes para acomodar pessoas especiais, (...), ducha quente, tv a cabo, ar condicionado, cofre, frigobar, além de varanda com vista para*

*o mar, restaurante, bar grill, fitness, sauna a vapor, salão de beleza e espaço para convenções, exposições, confraternizações e shows*, também de modo expressivo-persuasivo, pois, à medida que enumera os atrativos do seu hotel, vai enxertando expressões que imprimem uma avaliação positiva do local: *para total conforto, varanda com vista para o mar, bar grill à beira da piscina*. Adam lembra que esta forma de descrição é a uma das mais legítimas, pois destaca as *qualidades* do produto. O caráter persuasivo que se imprime à descrição não a descaracteriza ou a enfraquece, nem tampouco a confunde com a seqüência argumentativa. Como demonstramos, cada seqüência caracteriza-se por apresentar elementos-chave, e os aspectos estilísticos (uso criativo da linguagem, por exemplo) não são exclusivos de uma delas em particular.

A seguir, faremos alguns comentários a respeito da seqüência narrativa.


### 5.2.3 A seqüência narrativa nos anúncios

A seqüência narrativa nos anúncios que compõem o *corpus* tem presença muito restrita. Como mostra o Quadro 8, ela aparece uma vez combinada com a descritiva e mais uma vez combinada com a argumentativa e a descritiva. Este fato reforça o que vimos comentando ao longo do trabalho: há forte evidência de que esta seqüência pode estar caindo em desuso na construção do gênero anúncio. Além dos quarenta anúncios analisados, também trabalhamos com um *corpus* secundário e nele não encontramos nenhum texto narrativo. Embora não tenhamos feito, ainda, uma pesquisa no sentido de checar com mais dados essa informação, estes são fortes indícios de que os anúncios prescindem da seqüência narrativa, contrariando o que afirmam alguns autores da área de publicidade, como mencionamos em algumas passagens deste trabalho.

Comentemos, então, os dois anúncios em que esta seqüência se atualiza ainda que a serviço da argumentação/persuasão.

**Buoni Amici's**  
**A pizza inconfundível**

Buoni Amici's Pizza, dirigida pelo goiano Sérgio Moreira de Paiva, possuidor de uma vasta experiência de uma década na North Beach Pizza na Califórnia, obedece a receita desta pizza que durante anos consecutivos recebe o prêmio de melhor pizza de San Francisco. Este é um dos motivos pelos quais a Buoni Amici's Pizza é hoje uma das preferidas pelos consumidores que exigem *uma boa massa*. Nesta casa, que fica situada no Centro Cultural Dragão do Mar, o cliente pode escolher a mistura de ingredientes, degustar um chopp no ponto ou, se preferir, um bom vinho das mais afamadas regiões do mundo. Recentemente o estabelecimento foi ampliado em 100%, onde também oferece um Sport Bar, com jogos e outros entretenimentos para deleite de quem o visita.



Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, nº 80  
Praia de Iracema - Fortaleza - Ce  
Fone: (85)219-5454

(APCTS3)

Há combinação de narração e descrição, logo é um texto de estrutura híbrida. Todo o trecho seguinte é narrativo: *Buoni Amici's Pizza, dirigida pelo goiano Sérgio Moreira de Paiva, possuidor de uma vasta experiência de uma década na North Beach Pizza na Califórnia, obedece a receita desta pizza que durante anos consecutivos recebe o prêmio de melhor pizza de San Francisco. Este é um dos motivos pelo qual à Buoni Amici's Pizza é hoje uma das preferidas pelos consumidores que exigem uma boa massa*<sup>45</sup>. Embora o objeto seja a *pizza*, percebemos que o texto gira em torno de um sujeito-agente (S) *Sérgio*

<sup>45</sup> Se nos guiarmos por uma das noções que defende Adam para a seqüência explicativa, poderíamos dizer que em *Este é um dos motivos pelo qual à Buoni Amici's Pizza é hoje uma das preferidas pelos consumidores que exigem uma boa massa*, há explicação pelo caráter de *justificação* que ele lhe atribui. Porém, consideramos esta uma situação muito restrita e pontual, por isso preferimos não enveredar por esta trilha, já que não teremos outros dados para justificar a presença da referida seqüência.



*Moreira de Paiva*, que há *mudança de predicados*, na medida em que há alteração do estado inicial do sujeito para o estado final. Vejamos: (ele) *obedece a receita desta pizza que durante anos consecutivos recebe o prêmio de melhor pizza de San Francisco; A Buoni Amici's Pizza é hoje uma das preferidas pelos consumidores; Recentemente o estabelecimento foi ampliado em 100%*. Ao mesmo tempo em que figuram os predicados, há sucessão de eventos; com isso, está presente a *temporalidade* em que estes eventos ocorrem, outra característica da narrativa. Há de se notar, todavia, que, mesmo assim, dentro do gênero anúncio, a narração não se apresenta de forma típica, pois o propósito do anúncio não é exatamente contar uma história, salientando a sucessão de eventos, com complicação e resolução, mas usar a forma narrativa como mais um argumento, mais um mecanismo persuasivo.

A descrição é também participativa neste anúncio: *o cliente pode escolher a mistura de ingredientes, degustar um chopp no ponto ou, se preferir, um bom vinho das mais afamadas regiões do mundo; também oferece um Sport Bar, com jogos e outros entretenimentos para deleite de quem o visita*.

Podemos destacar, ainda, o teor argumentativo do título, *Buoni Amici's: a pizza inconfundível*. Todavia, não consideramos o título como uma tese suficiente para justificar a consideração da narrativa como seqüência inserida, pois ela não opera como dado para tal tese.

Num anúncio como este fica difícil afirmar que a descrição está a serviço da narração, ou se é a narração que está a serviço da descrição, pois sabemos que o que está em “jogo” aqui é a necessidade de convencer o consumidor/turista a freqüentar a Pizzaria anunciada. Logo, narração e descrição servem, no fundo, a uma argumentação implícita. Somente do ponto de vista formal, enquadramos o texto acima no esquema narrativo. Na verdade, para sermos mais precisos, poderíamos classificá-lo como narrativo-descritivo.

Além deste exemplo, encontramos apenas mais um texto, que já foi analisado anteriormente, com alguns trechos narrativos. Por isso, destacamos apenas os trechos narrativos que nos interessam no momento. Vejamos.

Na bela e tranqüila Praia da Colônia, vizinha ao Pecém, distante apenas 50km de Fortaleza, fica localizado o Hotel Isca do Sol. Um lugar ideal para relaxar, com todo conforto que você deseja da vida.

(...)

A estrutura do hotel foi concebida pelo suíço Hans Eggenberger, que inaugurou em 04 de outubro de 1989, dez anos depois o competente Herbert Hedler entrou como sócio e gerente geral.

Atualmente, o Hotel Isca do Sol se destaca pela freqüência dos europeus...

(...)

(APCTC20)

Todos estes são trechos narrativos pelos mesmos motivos que expusemos no exemplo anterior. Este, inclusive, começa com uma expressão tipicamente narrativa: *Na bela e tranqüila Praia da Colônia ...* como se fosse contar uma “estória”. Acreditamos não ser necessário repetir aqui os argumentos já explicitados.

Demonstramos, então, como se estruturam os anúncios de turismo em termos de sua estrutura composicional.

Como ficou comprovado, a seqüência descritiva tem participação importante na construção dos textos dos anúncios, pois é esta seqüência a mais utilizada pelos anunciantes/publicitários. A seqüência argumentativa é também significativa. Entretanto, o que prevaleceu, de fato, na composição dos textos do referido gênero foi a combinação das seqüências descritiva e argumentativa (na maioria das vezes, trechos dessas seqüências). No material coletado, encontramos apenas um anúncio composto por três seqüências: descritiva, argumentativa e narrativa.

Temos, todavia, uma explicação para isso. Os anúncios são, normalmente, textos curtos. É um gênero caracteristicamente objetivo, logo tem seu campo de expressão reduzido. Desse modo, é perfeitamente explicável que utilize poucas estruturas composicionais para desenvolver seu conteúdo (mensagem). Muitas vezes, o texto do anúncio não passa de algumas frases, ao contrário de outros gêneros de natureza opinativa, que são prolixos, como os artigos, resenhas, crônicas etc. Também Sousa (2004) chegou a esta constatação, quando analisou os editoriais de jornais. Em alguns excertos, havia presença de trechos descritivos e/ou explicativos. Alguns, realmente, reduzidos, a exemplo do que ocorre com os anúncios.

Mesmo que os textos do anúncio componham-se de trechos descritivos e/ou argumentativos e que, por isso, não atualizem os esquemas prototípicos nos moldes

propostos pelo modelo teórico-metodológico de Adam (1992), afirmamos que o referido gênero apresenta uma estrutura composicional característica por apresentar regularidade.

Como demonstramos, em geral os anúncios analisados mostraram um elevado índice de estrutura composicional descritiva. No entanto, observamos também a grande incidência de anúncios cuja estrutura é composta pelo hibridismo das seqüências descritiva e argumentativa. Por esta razão, sugerimos que a estrutura composicional do gênero em estudo é híbrida.

No próximo item, trataremos da inter-relação entre este tema e a referenciação.

### 5.3 A inter-relação entre as seqüências textuais e os processos de referenciação

Mostrar que há inter-relação entre as seqüências textuais e os processos referenciais constitui um dos objetivos desta pesquisa. Um olhar prévio para os dados revelou que havia uma espécie de relação entre a seqüência descritiva e as AI e a argumentativa e a ACo.

Procedemos à verificação nos 40 textos e constatamos que há estreita relação entre os referidos aspectos textual-discursivos.

Nos textos cuja seqüência dominante é a descritiva, imperam de fato as AI. Assim também, com respeito aos textos em que a seqüência descritiva vem de forma inserida. Nos respectivos trechos, há presença dominante da AI.

Nos textos em que a seqüência argumentativa é dominante há maior índice de ACo. A exemplo do que ocorre com a seqüência descritiva, nos textos em que há trechos sob o domínio da seqüência argumentativa há saliência da ACo. O Quadro 9 (ver página seguinte) dá o panorama do que afirmamos.

Nos anúncios em que predomina a seqüência descritiva de forma exclusiva, como inserinte ou como inserida, imperam as AI, com um total de 294 casos. Nos anúncios construídos com a seqüência argumentativa exclusivamente, as ACo são mais recorrentes. Contudo, quando esta seqüência é dominante, pode-se ter uma leitura equivocada dos dados, se não atentarmos para o seguinte.

Se olharmos apenas os números que estão no Quadro 9, teremos a impressão de que não há relação entre ACo e a seqüência argumentativa. No entanto, o resultado que se apresenta nos anúncios é bem diverso.

**Quadro: 9 Distribuição da inter-relação das seqüências textuais e os processos referenciais segundo os tipos de anúncios**

Tipos de Anúncio	Textos	Descritiva			Argumentativo			Narrativo			Desc e Arg			Arg e Desc			Nar+Desc			Arg+Desc			Total								
		Aco	AI	D	Total	Aco	AI	D	Total	Aco	AI	D	Total	Aco	AI	D	Total	Aco	AI	D	Total	Aco	AI	D	Total						
Simplex	26	5	-	5	1	-	-	1	-	-	-	15	62	10	87	28	55	20	103	5	7	2	14	-	-	-	49	129	32	210	
Compostos	14	6	47	-	53	3	-	-	3	-	-	10	83	10	103	6	19	1	26	-	-	-	-	10	16	1	27	35	165	12	212
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>-</b>	<b>58</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>25</b>	<b>145</b>	<b>20</b>	<b>190</b>	<b>34</b>	<b>74</b>	<b>21</b>	<b>129</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>84</b>	<b>294</b>	<b>44</b>	<b>422</b>		

Fonte: Pesquisa direta

Cotejando o material, verificamos duas situações que merecem atenção: 1<sup>a</sup>) os textos dos anúncios construídos com a seqüência argumentativa apresentam AI e ACo; 2<sup>a</sup>) embora ocorram os dois processos referenciais, pode-se afirmar que há tendência à inter-relação pelo seguinte motivo: enquanto os anúncios construídos predominantemente com a seqüência descritiva raramente apresentam ACo, os anúncios construídos predominantemente com a seqüência argumentativa apresentam trechos descritivos, com elevado número de AI. Os textos dos anúncios argumentativos são quantitativamente inferiores aos dos descritivos. A incompatibilidade que se percebe entre os números constantes do Quadro 9 decorre, então, deste fato. Ou seja, como os textos argumentativos detêm um número significativo de trechos descritivos, que, por sua vez, revelam um número significativo de AI, os dados estatísticos passam a impressão de que na seqüência argumentativa têm prioridade também as AI. Porém, nos textos classificados como argumentativos predominam as ACo, pois, nos trechos argumentativos, quase sempre, ocorrem ACo; raramente AI.

Analiseemos alguns anúncios ilustrativos destas constatações. Iniciemos pela inter-relação entre os processos referenciais anafóricos e a seqüência descritiva, já que se trata da mais proeminente.

**POUSADA BAR**  
**ARCO MUNDIAL**  
**TAÍBA – CEARÁ – BRASIL**

- Suítes com varanda e terraço;
- Vista para o mar e as dunas;
- Chuveiro quente;
- Ventilador de teto;
- Frigobar;
- TV e Cofre;
- Redes;
- Piscina / Jardim;
- Café da manhã;
- Restaurante / Bar com TV;
- Estacionamento

Passeios de buggy. Aluguel de bicicletas, pranchas de surf e etc.

Rua Capitão Inácio Prata,  
s/n - Praia de Taíba - CE  
**Informações/Reservas:**  
**Fone/Fax: (85) 315-6117**  
**Celular: (85) 9995-3995**  
**E-mail:**  
[mpahud@fortalnet.com.br](mailto:mpahud@fortalnet.com.br)

Falamos português  
Wir sprechen Deutsch  
We speak english  
Wij spreken nederlands  
Hablamos español

**Conforto e  
Tranquilidade**

★ ★ ★

**A nova opção  
Do seu lazer**

(APCTC35)

Este anúncio é construído, eminentemente, com a seqüência descritiva, uma vez que o anunciante/publicitário limita-se a listar os elementos que compõem o produto anunciado, no caso, Pousada Bar Arco Mundial. O texto apresenta vários casos de AI puras: *suítes com varanda e terraço, vista para o mar e as dunas, chuveiro quente, ventilador de teto, frigobar, tv e cofre, redes, piscina, jardim, café da manhã, restaurante/bar com tv, estacionamento*. Todos esses elementos são retomados por

inferência cotextual à menção do restaurante mencionado. Em geral, este cenário se repete nos anúncios compostos pela seqüência descritiva.

Para reforçar, tomemos mais alguns exemplos.

74

**Albatroz**  
Pousada

*Na mais bela praia,  
O melhor aconchego.*

**Conforto e Tranquilidade  
à Beira-Mar**

Apartamentos

- *Frigobar;*
- *Ventilador de teto;*
- *Café da manhã;*
- *Serviço de bar;*
- *Restaurante para hóspedes;*
- *Estacionamento próprio*

Reservas: (85) 226-8159 /9999-0341  
Site: [www.albatrozpousada.hpg.com.br](http://www.albatrozpousada.hpg.com.br)  
Flexeiras – Trairí – CE

(APCTC14)

Este anúncio apresenta como seqüência dominante também a descritiva, contudo notamos a forma avaliativa com que o anunciante inicia o seu texto: *Na mais bela praia; o melhor aconchego* e, ainda, *Conforto e tranqüilidade à beira-mar*. Temos a seqüência argumentativa, nesse caso, como inserida, pois não há uma tese explícita. Os demais trechos são descritivos, o que confirma a predominância da estrutura composicional do anúncio em questão.

Com respeito à participação dos processos de referenciação, notamos, mais uma vez, que as AI predominam nesses trechos. Registramos esse tipo de anáfora em: *frigobar, ventilador de teto, café da manhã, serviço de bar, restaurante para hóspede, estacionamento próprio*. Todos esses casos configuram-se como de AI puras, recuperadas por inferência à Pousada.

Exatamente nos trechos argumentativos: *na mais bela praia e o melhor aconchego* há presença de ACo recategorizadoras, que retomam Flexeiras.

Para finalizar a análise com a seqüência descritiva, vejamos mais um texto.

## Em Jeri, sinta-se em casa, Na Casa do Ângelo.

Aqui você encontra apartamentos confortáveis compostos de varanda privativa, com rede, sala e suíte, todos com teto forrado, ar condicionado, frigobar, TV com antena parabólica e chuveiro elétrico.

*Pousada Casa do Ângelo*  
Jericoacoara – Ceará

[www.pousadacasadoangelo.com.br](http://www.pousadacasadoangelo.com.br)

Rua das Dunas, 500m da praia - Reservas: (88)669-2298 /99711615  
Em Fortaleza com a Beach Tour: (85)249-4596/249-4598

(APCTS22)

Este anúncio também predominantemente descritivo, com a seqüência argumentativa inserida, traz elevado número de AI, *apartamentos confortáveis compostos de varanda privativa, com rede, sala e suíte, todos com teto forrado, ar condicionado, frigobar, TV com antena parabólica e chuveiro elétrico*. Ao contrário do texto anterior, o anunciante não se limita apenas a listar os itens que compõem o seu produto. Ele elabora um pequeno texto dispondo as AI, porém com algumas expressões avaliativas, às vezes: *confortáveis, privativa, teto forrado*. No trecho argumentativo, como normalmente ocorre, há presença de ACo: *Jeri*, no título, e *Pousada Casa do Ângelo*, na assinatura. Os casos mais relacionados a esta seqüência veremos a seguir.

Como já mencionamos anteriormente, as ACo predominam nos textos cuja estrutura composicional é predominantemente argumentativa. O anúncio seguinte ilustra o que reafirmamos.



76



O Laguna Blu é mais que um hotel, é um convite a conhecer as  
belezas do Ceará.

Aqui você dispõe do conforto da cidade na praia. Com suítes completas e  
confortáveis, ampla varanda, todas com vista para o mar.

Av. Damiano Tavares, 902 - Fone(85)361-5543 - Prainha - Aquiraz -  
61.700-000 Ceará

[www.lagunablu.com.br](http://www.lagunablu.com.br) - [reservas@lagunablu.com.br](mailto:reservas@lagunablu.com.br)

(APCTS5)

Este anúncio, que é argumentativo, com a seqüência descritiva inserida, apresenta em todo o trecho argumentativo, casos de ACo: *O Laguna Blu é mais que um hotel, é um convite a conhecer as belezas do Ceará; Aqui você dispõe do conforto da cidade na praia.* Podemos visualizar em **Laguana Blu** e **aqui**, este último inclusive acumula anáfora e dêixis espacial. Nos trechos descritivos, *com suítes completas e confortáveis, ampla varanda, todas...*, aparecem os casos de AI. Este texto confirma o que já vimos mostrando nos comentários anteriores.

Analisemos mais um anúncio para reforçar nossas conclusões a respeito do que já demonstramos sobre a inter-relação entre as ACo e a seqüência argumentativa.

# Marina Park Hotel.

Se o seu destino é o Ceará, o futuro lhe reserva surpresas mais que agradáveis.  
No Marina Park, você encontra sofisticação, conforto e serviço com padrão internacional.

MARINA  
PARK  
HOTEL  
\* \* \* \* \*

*O Hotel dos  
grandes eventos,  
Só poderia fazer  
O MELHOR REVEILLON  
DO BRASIL!*

Av. Presidente Castelo Branco, 400- PABX: (85) 455-9595/ Fax: (85) 253-1803

Fortaleza- Ceará- Site: [www.marinapark.com.br](http://www.marinapark.com.br)- E-mail:

[marina@marinapark.com.br](mailto:marina@marinapark.com.br)

(APCTS27)

Mais uma vez, as ACo evidenciam-se nos trechos argumentativos: *O melhor destino para sua viagem, se o seu destino é o Ceará, o futuro lhe reserva surpresas mais que agradáveis.* E as AI nos trechos descritivos: *(No Marina Park, você encontra), sofisticação, conforto e serviço com padrão internacional.*

Este panorama repete-se nos demais anúncios. Cremos serem suficientes os exemplos expostos para demonstrar que existe uma relação direta entre os elementos referenciais anafóricos correferenciais e a seqüência argumentativa. Os casos de AI e seqüência argumentativa foram de participação muito restrita, do mesmo modo que os casos de ACo e seqüência descritiva.

Com respeito à seqüência narrativa, não é possível fazer qualquer levantamento quanto à relação entre os referidos elementos textual-discursivos, haja vista sua restrita atuação no material analisado. Procedimento idêntico adotaremos com respeito aos dêiticos, embora sua atuação tenha sido bem mais significativa, principalmente com respeito aos DP. Em razão disso, teceremos apenas alguns comentários.

Como demonstramos no item referente à análise dos processos referenciais, poucos tipos de dêiticos foram observados no material coletado. Alguns dêiticos textuais, alguns pessoais e espaciais e um caso de dêitico temporal. De qualquer forma, não percebemos que a colocação dos dêiticos tenha relação com a forma de composição textual. Podemos aventar, todavia, o caráter argumentativo que podem desempenhar em alguns contextos, pois percebemos que podem ser usados como forma de chamar a atenção do leitor/consumidor. Quando o anunciante diz: *Ypióca. 150 anos: 1846-1996. Agora você sabe por que a aguardente Ypióca tornou-se uma verdadeira paixão brasileira.*, além de indicar *tempo e destinatário*, respectivamente, ele pretende realçar dois pontos importantes em seu anúncio: 1) a expressão **agora** tenta aproximar o leitor do produto, pois, com 150 anos no mercado, não há como duvidar de sua qualidade; 2) o cliente (você) é o “principal” em seu discurso. Queremos observar, com isso, que, embora os dêiticos pessoais tenham tido uma participação pequena na amostra, muitas vezes uma única ocorrência de *você*, por exemplo, é suficiente para definir a função apelativa do anúncio, para atingir ainda mais diretamente o consumidor. Por esta razão, cremos que tais dêiticos são de grande relevância para o anúncio, apesar da baixa incidência.

Fica demonstrado, assim, que há inter-relação entre a seqüência textual descritiva e as AI e entre a argumentativa e as ACo. O levantamento estatístico juntamente com as observações nos próprios textos mostrou que estes processos de construção textual inter-relacionam-se, embora eles possam ocorrer separadamente ou em outras combinações.

## CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, analisamos o gênero textual anúncio para verificar que elementos textual-discursivos são relevantes para a caracterização do referido gênero. O trabalho está dividido em dois momentos: um teórico-metodológico, capítulos 1 e 2; e outro, teórico e prático, capítulos 3, 4 e 5.

Inicialmente, no capítulo 1, apresentamos a proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993), que deu suporte à pesquisa, no que se refere à coleta, seleção e análise dos dados, bem como aos demais procedimentos metodológicos que envolvem uma pesquisa acadêmico-científica. Neste capítulo, também explicitamos, seguindo Bhatia, todos os passos que percorremos para o desenvolvimento da referida pesquisa.

No capítulo 2, expusemos a teoria de base da pesquisa, discutindo algumas concepções fundamentais para nossos propósitos, tais como: *gênero* e *tipos textuais*, *propaganda*, *publicidade* e *anúncio*.

Após aprofundarmos as questões em torno dos conceitos de gênero, comunidade discursiva e propósito comunicativo, tomando por parâmetro os autores representativos das teorias que seguimos, Swales (1990, 1992) e Bhatia (1993, 1997), tomamos como *gênero* a concepção calcada por princípios bhatianos, que apresenta uma concepção de gênero sócio-construtivista, pois agrega valores sociais, psicológicos e lingüísticos em sua concepção. Além disso, ele concebe gênero a partir do propósito comunicativo, critério importante a ser considerado aqui, por tratar-se de análise de gênero profissional/promocional e, por fim, porque o autor apresenta uma proposta de análise de gênero em diversos níveis, o que possibilita maior flexibilidade e maior alcance teórico-metodológico.

Ainda nesse capítulo, expusemos a noção de *tipos textuais*, para aquilo que alguns autores concebem como formas de composição textual, que podem ser narrativas, descritivas, argumentativas, explicativas, conforme defendem, dentre outros, Koch e Fávero (1987), Marcuschi (2000), Paredes Silva (1997), Quintiliano Silva (1999). Percebemos, todavia, que este ponto de vista não é consensual. Adam (1992) não comunga dessa opinião. Para ele, tipos textuais não devem se confundir com o que ele concebe por seqüências textuais. Critica a designação de “tipo de texto” por considerá-la inadequada em virtude de ser o texto extremamente complexo e heterogêneo e, por isso, não se sujeitar

às regularidades lingüísticas que *tipo* sugere. Em razão disso, ele prefere *seqüências textuais*.

Quanto aos termos *propaganda* e *publicidade*, verificamos que há duas correntes: uma que tende a neutralizar os dois termos (cf. Barreto, 1981; Cabral, 1991; Sandmann, 1997) e outra que prefere distingui-los (cf. Malanga, 1976; Carvalho, 1996; Monnerat, 2003). Diante dos argumentos das duas vertentes e, principalmente, da prática que ainda existe entre publicitários hoje, preferimos manter a separação. Entendemos que o termo *propaganda* cumpre melhor o papel de anunciar idéias, sem fins lucrativos e *publicidade* aplica-se melhor à divulgação de bens e de serviços, o que, além de visar persuadir o consumidor, tem fins lucrativos. Além disso, embora o texto de propaganda tenha se modificado substancialmente atualmente, o texto do anúncio de publicidade é ainda mais persuasivo, pois os recursos lingüístico-discursivos tendem a ser mais expressivos.

No interior deste universo, reside o *anúncio*, um gênero textual do domínio discursivo dos gêneros promocionais, cujo *propósito comunicativo* é divulgar bens (mercadorias e serviços) do âmbito da *propaganda* e/ou da *publicidade*.

No segundo momento, nos capítulos 3, 4 e 5, fazemos um estudo simultâneo da teoria e da análise dos elementos textual-discursivos identificados no gênero: *estrutura organizacional*, *processos referenciais* e *seqüências textuais argumentativa, descritiva e narrativa*.

No capítulo 3, abordamos a *estrutura organizacional do anúncio* e apresentamos, com base em um conjunto de autores da área de publicidade (cf. Marins, 1997; Hahn, 1993, Vestegaard e Schrøder, 2000; Gonzales 2003), um esquema padrão com os cinco elementos recorrentes nos anúncios: 1) título; 2) subtítulo; 3) corpo do texto; 4) *slogan*; 5) assinatura. Comprovamos que, apesar de haver uma forte expectativa dos usuários produtores do gênero (através das entrevistas) de que esta estrutura está decadente, pois sua grande preocupação concentra-se na mensagem, a parte estrutural ainda está bem arraigada à mentalidade de muitos publicitários, pelo menos daqueles que produzem anúncios para uma clientela em especial, no caso, os turistas leitores de revistas especializadas. Os anúncios apresentam uma estrutura organizacional relativamente estável; dos cinco elementos selecionados como “modelo”, que se repetem entre os autores mencionados, em geral os textos apresentam três, que consideramos principais: *título*, *corpo do texto* (*mensagem*) e *assinatura*. Os demais são flutuantes: *slogan* e *subtítulo*.

Outro fator importante que observamos é que os autores, de modo geral, também continuam recomendando o uso destes elementos haja vista que, nos livros mais recentes que consultamos, este é um item que continua constante (o livro de Gonzales, 2003, por exemplo).

No capítulo 4, definimos com base em Cavalcante (2004b) o referencial teórico norteador da análise dos dados quanto ao aspecto investigado: processos referenciais anafórico e dêitico.

Com respeito aos processos de referenciação, as *anáforas* mostraram-se bastante participativas, sobremaneira as AI, que são um recurso importante na construção dos sentidos do gênero analisado, pois o anunciante precisa contar com o conhecimento compartilhado do endereçado para construir o sentido do texto e, assim, se efetivar a comunicação entre os interlocutores. As ACo, embora menos participativas, contribuem bastante também, para esse processo, pois se mostraram recorrentes.

Os processos de referenciação anafórica constituem mecanismos de textualização importantes para o gênero em análise, uma vez que se trata de um gênero cujo texto é, normalmente, curto e o emissor precisa contar com a colaboração do leitor para resgatar informações subjacentes, que devem ser inferidas a partir do conhecimento compartilhado.

Os estudos mostraram que há uma estreita relação entre a estrutura composicional e os recursos referenciais. Os anúncios predominantemente descritivos apresentam maior número de AI e os de estrutura predominantemente argumentativa, maior índice de ACo.

Com relação aos dêiticos, em particular, estes, tiveram discreta atuação nos anúncios analisados. Entretanto, acreditamos que, quando o anunciante faz uso deste recurso, em particular dos DP, o faz como forma de persuadir o leitor/consumidor. Não podemos deixar de mencionar que houve casos de hibridismo entre dêiticos e anáforas, principalmente com os DTx e DE.

No capítulo 5, o procedimento manteve-se. Expusemos a teoria de Adam (1992) segundo a qual analisamos os dados e, em seguida, procedemos à análise das *seqüências textuais*, a respeito das quais constatamos o seguinte.

A seqüência *descritiva* apresentou supremacia na estrutura composicional dos anúncios e revelou dois aspectos importantes: 1) a quebra da expectativa com base em alguns autores da área de publicidade, que acreditavam na produtividade da estrutura narrativa; 2) a contraposição ao ponto de vista de Adam (1992) de que esta seqüência não possui status próprio. A análise dos dados provou que este ponto de vista deve ser revisto,

pois a exemplo do que ocorreu com o anúncio a seqüência descritiva pode ser dominante em outro(s) gênero(s) também.

Embora a seqüência descritiva tenha tido grande participação, a argumentativa também se mostrou bastante presente. Na verdade, a estrutura de maior evidência é a combinação de seqüência descritiva com argumentativa. Ou seja, a estrutura que prevalece, de fato, nos anúncios é a híbrida. Foram poucos os textos compostos com uma estrutura exclusivamente (descritiva, 5 textos, ou argumentativa, 4 textos). A estrutura narrativa ocorreu em dois textos apenas: uma de forma inserinte e outra inserida. As demais, explicativa e dialogal, não foram analisadas, pois não se atualizaram no material cotejado.

Por fim, sobre as constatações relativas à *inter-relação entre as seqüências textuais e os processos referenciais*, os dados estatísticos comprovaram, como previmos, e a análise nos próprios anúncios reforçou, a legítima relação entre os referidos fatos investigados.

Para finalizar, resumamos alguns pontos que ressaltam nesta pesquisa:

- a) o gênero anúncio apresenta estrutura organizacional padrão constante;
- b) o gênero anúncio apresenta as seqüências textuais descritiva e argumentativa como forma de composição textual típica;
- c) os processos de referenciação anafórica e dêitica constituem mecanismo textual-discursivo importante na construção dos sentidos do texto dos anúncios;
- d) os processos de referenciação e as seqüências textuais descritiva e argumentativa inter-relacionam-se na construção dos sentidos do gênero textual anúncio.

Fica para uma próxima pesquisa um estudo detido sobre recursos semióticos que têm função discursiva associada à linguagem verbal nos anúncios, pois observamos que a imagem é um elemento bastante utilizado pelos anunciantes/publicitários como recurso argumentativo na busca da textualidade.

## RERERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, Jean Michel. **Les texts: types e prototypes**. Paris. Nathan. 1992.

\_\_\_\_\_. Cadre théorique d'une typologie séquentiale. **Études de linguistique appliquée: textes, discours, typos e genre**. N° 83, p. 6-18, 1991.

AGUIRAR, Alan P. de & TELES, João A. Exportações turísticas do Ceará. **Estudos turísticos da SETUR**. nº 16.. Secretaria do Turismo do Ceará. Maio de 2004.

APOTHÉLOZ, D. **Rôle et fonctionnement de l'anaphore dans la dynamique textuelle**. Neuchâtel. Tese, 1995. (Doutorado) Université de Neuchâtel. p. 18-43.

APOTHÉLOZ, Denis; REICHLER- BÉGUELIN, Marie-José. Construction de la référence et strategies de designation. In: BERRENDONNER, A. ; REICHLER-BÉGUELIN, M-J. **Du Syntagme nominal aux objets—de-discuors: SN complexes, nominalizations, anaphores**. Neuchâtel : Institute de Linguistique de l'Université de Neuchâtel, p. 227-71. 1995.

ASKEHAVE, Inger; SWALES, John M.. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution. **Applied Linguistic**, Oxford: university Press, 22/2: 213-240, 2001.

BALANZÁ, Isabel M.; NADAL, Mónica C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Pioneira. São Paulo. 2003.

BAKHTIN, Mikhail M.. **Estética da criação verbal**. São Paulo. Martins Fontes. 1997.

BARRETO, Roberto M. **Análise transaccional da propaganda**. São Paulo: Summus. 1981.

BEBOUL, Oliver. **O slogan**. Tradução de Ignácio Assis silva. São Paulo: Cultrix, 1975.



BEZERRA, Benedito G. **A distribuição das informações em resenhas acadêmicas**. Fortaleza, 2002. 114p. Dissertação (Mestrado em Lingüística) Programa de Pós-Graduação em Lingüística. Universidade Federal de Fortaleza.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral**. Campinas: Pontes, 2v. São Paulo, 1988.

BHATIA, Vijay K. **Analysis genre: language use in professional settings**. London and New York. Longman, 1993.

\_\_\_\_\_. Análise de gênero hoje. **Revista de Letras**. v. 1/2, n. 23. p. 102-15, 2001.

\_\_\_\_\_. Integrating products, processes, purposes and participants in professional writing. In.: CANDLIN, Christopher N.; HYLAND, Ken. (eds.). **Writing: texts, processes and practices**. London/New York: Longman, p. 19-39, 1999.

BIASI-RODRIGUES, Bernardete. **Florianópolis, Estratégias de condução de informações em resumos de dissertações**. Florianópolis, 1998. 212p. Tese (Doutorado em Lingüística). Universidade Federal de Santa Catarina.

\_\_\_\_\_. A diversidade de gêneros textuais no ensino: um novo modismo?. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 49-64, jan/jun, 2002.

BIBER, Douglas. **Variation across speech and writing**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

BONINI, Adair. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação do Brasil?. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, n. 1. p. 205-231, 2002.

BÜHLER, Karl. The deictic field of language and deictic words. In.: JARVELLA, R. J. & KLEIN, W. (eds). **Speech, place and action: studies in deixis and related topics**. New York: John Wiley and Sons, 1982 [1934], p. 9-30.

CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. São Paulo: Atlas. 1991.

CANVAT. K. Types de textes et genres textuels. Problématique et enjeux. In.: **Enjeux – Revue de Didactique du Français**, n. 37/38, mars/jun, 1996.

CARRASCOZA, J. Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly M. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CAVALCANTE, M. M. **Expressões indiciais em contextos de uso**: por uma caracterização dos dêiticos discursivos. Recife, 2000. 205p. Tese (Doutorado em Lingüística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística. Universidade Federal de Pernambuco.

\_\_\_\_\_. Dêixis discursiva. **Revista de Letras**, Nº 22, Vol. ½, p. 47-55, jan/dez. UFC, 2002.

\_\_\_\_\_. Anáforas indiretas e relações lexicais. In.: CAVALCANTE, Mônica M.; BRITO, Mariza A. (Orgs.). **Gêneros textuais e referenciação**. Fortaleza: Quatro Comunicação, 2004a, CD-Rom, 10p.

\_\_\_\_\_. Expressões referenciais: uma proposta classificatória. In.: CAVALCANTE, Mônica M.; BRITO, Mariza A. (Orgs.). **Gêneros textuais e referenciação**. Fortaleza: Quatro Comunicação, 2004b, CD-Rom, 21p.

\_\_\_\_\_. Processos de referenciação: uma revisão classificatória. In.: CAVALCANTE, Mônica M.; BRITO, Mariza A. (Orgs.). **Gêneros textuais e referenciação**. Fortaleza: Quatro Comunicação. 2004c, 19p.

CHARAUDEAU, Patrick. Le discours propagandiste. In. **Le français dans le monde**. Paris: Hachette/Larousse, n. 182, p. 99-103, jan. 1984.

CIULLA, Alena. **A referenciação anafórica e dêitica**: com atenção especial para os dêiticos discursivos. Fortaleza, 2002. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Programa de Pós-Graduação em Lingüística. Universidade Federal do Ceará.

CUNHA, Dóris de A. C. da. A noção de gênero: algumas evidências e dificuldades. **Revista do Gelne** - Grupo de Estudos Lingüísticos do Nordeste. V.2, Nº.2., Fortaleza: GELNE/UFC, 2000, p. 109-12.

DONNELLAN, K.S. Reference and definite descriptions. **Philosophical Review**. Cornell University, n.75. p.281-304. 1966.

FALCÃO FILHO, José de Andrade. **A propaganda institucional**: usos léxicos nas estruturas de argumentação discursiva. Recife, 2001. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística. Universidade Federal do Pernambuco.

FERREIRA, Aurélio Buraque de H. (Ed.). **Novo Aurélio Século XXI**: O Dicionário da Língua Portuguesa.. 3ª ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1999.

FILLMORE, Charles. **Lectures on deixis**. Berkley: University of Califórnia. 1971.

FRANCIS, Gill. **Advances in written analysis**. London/New York: Ed. Routledge. 1994.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Ate Ciência, 2003.

HAHN, Fred E. **Faça você mesmo propaganda**. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.

HALLIDAY, M. A . K.; HASAN, R. **Cohesion in spoken and written english**. Londres: Longman, 1976.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. (Ed.). **Dicionário HOUAISS da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KAMINS, Michael A. **Marketing e vendas: 25 princípios para valorizar marcas e produtos**. São Paulo: Publifolha, (tradução de Rosemarie Zielgelmaier), 2002.

KLEIBER, G. **L'anaphore associative**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

KOCH, I.G.; FÁVERO, L.L. Contribuição a uma tipologia textual. **Letras & Letras**, Uberlândia, V. 3, Nº 1, 1987.

\_\_\_\_\_. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo, Cortez. 2002.

KOCH, I. G.; MARCUSCHI, Luiz. A. Processos de referenciação na produção discursiva. **DELTA** , 14, nº Especial, p. 169-190, 1998.

KRIPKE, S. A. Naming and necessity. **Semantics of natural language**. New York, The Rockefeller University. p. 253-355. 1977.

LAHUD, Michel. **A propósito da noção de dêixis**. São Paulo: Ática. 1979.

LEVINSON, Stephen C. **Pragmatics**. Cambridge: Cambridge University Press. 1983.

LIMA, Tânia S. **Construção de cadeias referenciais em narrativas escritas por alunos da 8ª série do ensino fundamental**. Belo Horizonte, 2004. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos. Universidade Federal de Minas Gerais.

LOPES, Maria Ângela Paulino T. **Processos inferenciais de referenciação na perspectiva sócio-discursiva**. Belo Horizonte, 2004. Tese (Doutorado em Lingüística). Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos. Universidade Federal de Minas Gerais.

LYON, Arabella. Re-presenting communities: teaching turbulence. **Rethoric Review**. s/d

LYONS, John. **Semantics**. London: Cambridge University Press, 2v. 1977.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1976.

MARCUSCHI, Luiz A. **Referenciação e cognição: o caso da anáfora sem antecedente**. Recife: UFPE, 1999. /Versão provisória. Xerocopiada./

\_\_\_\_\_. **Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais**. Recife: UFPE, 2000. /Versão provisória. Xerocopiada./

\_\_\_\_\_, Luiz A. **Gêneros textuais e ensino da língua**. Recife: UFPE, 2002. /Versão provisória. Xerocopiada./

\_\_\_\_\_, Luiz A. A questão do suporte dos gêneros textuais. **Língua, Linguística e Literatura**, João Pessoa, v. 1, n. 1:9-40, 2003.

\_\_\_\_\_ e KOCH, Ingedore G. V. Estratégias de referenciação e progressão referencial na língua falada. In.: ABAURRE Maria B.; RODRIGUES, Angela C. S. (Orgs.): **Gramática do português falado: Novos estudos descritivos**. Campinas: Unicamp, V. VIII, 2002, p. 31-56.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas. 1997.

MELO, Cinthya Lúcia Torres Saraiva de. **Anáfora indireta pronominal: uma anáfora cognitiva genérica e coletiva restritiva**. Recife, 2001. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco.

MILNER, J-C. **Orders et raisons de la langue**. Paris: Seuil, 1982.

MILLER, Carolyn R. Genre as social action. In.: FREDMAN, Aviva & MEDWAY, Peter (eds.). **Genre and the new rhetoric**. London/Bristol: Taylor e Francis, p. 23-66, 1994.

MONDADA, Lorenza. **Verbalisation de l'espace et fabrication du savoir**: approche linguistique de la construction des objets de discours. 1994. Tese (Doutorado) Université de Lausanne.

\_\_\_\_\_; DUBOIS, Danièle. Construction des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référenciation. In: **TRANEL** (Travaux neuchâtelois de linguistique). 1995, 23, 273-302.

MONNERAT, Rosane M. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologies e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: EdUFF, 2003.

OMT (Organização Mundial do Turismo) – **Conta satélite do turismo**: marco conceitual. Madrid: OMT, 1999.

PAREDES SILVA, V.L. Forma e função nos gêneros de discurso. **Alfa**, São Paulo, 41(n.esp.), 79-98, 1997.

QUINTILIANO SILVA, Jane. Gênero discursivo e tipo textual. **SCRIPTA**, Belo Horizonte, v. 2, n. 4., p. 87-106, 1999.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.

RÉCANATI, F. (1979). **La transparence et l'enonciation**. Paris, Éditions du Seuil

SÁFADY, Naief. **Publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **O estudo das comunicações e a propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1989.

SCHNEWLY, Bernard. Genres et types de discourse: considerations psychologiques et ontogénétiques. In.: REUTER, Yves. (Ed.). **Les interactions lecture-écriture**. Bern: Peter Long, 1994, p. 159-173.

SCHWARZ, Monika. **Indirekte Anaphern in Texten**. Tübingen: Niemeyer, 2000.

SEARLE, John. **Expression and meaning: studies in the theory of speech acts**. Cambridge, Cambridge University Press. 1975.

SHIFFRIN, Deborah. **Approaches to discourse**. Cambridge: Blackwell. 1994.

SILVA, José L. da. **A solidariedade na propaganda de multinacionais estrangeiras na Brasil: aspectos icônico-verbais**. Recife. 2001. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística, Universidade Federal de Pernambuco.

SILVA, Fátima. **A dimensão cognitiva na anáfora associativa: um exemplo**. s/ed. (Xerocopiado). S/d.

SOUSA, Socorro Cláudia T. de. **Estudo da organização textual argumentativa em editoriais de jornais**. Fortaleza, 2004. 141 p. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Programa de Pós-Graduação em Lingüística, Universidade Federal do Ceará.

SWALES, John M. **Genre analysis: English in academic and research settings**. New York: Cambridge University Press, 1990.

\_\_\_\_\_. **Re-thinking genre**: another looking at discourse community effect. Comunicação apresentada em Re-thinking Genre Colloquium, Ottawa: Carleton University. (Inédito), 1992.

TÁVORA, Antônio D. F. **Forma, função e propósito na constituição do gênero textual mala direta**. Fortaleza. Dissertação /Mestrado em Lingüística/. Universidade Federal do Ceará (UFC). 2003.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZAMPONI, Graziela. **Processos de referenciação**: anáforas associativas e nominalizações. Campinas, 2003. Tese (Doutorado em Lingüística). Universidade Estadual de Campinas.



## ANEXOS

**ANEXO 1**  
**QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA COM USUÁRIOS INTUITIVOS**

Obs.: As respostas estão no corpo da tese (nos quadros).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
 DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS  
 CENTRO DE HUMANIDADES

1. A que gênero textual o texto abaixo pertence? (Na ocasião, usamos anúncio original).
2. Que elementos lingüísticos o(a) levam à identificação deste gênero?



*Em suas viagens a negócios ou a lazer para Fortaleza, o Holiday Inn é sua melhor opção*

*Excelente localização na charmosa Praia de Iracema, com todos os seus 273 apartamentos voltados para o mar.*

*Instalações confortáveis e modernas. Áreas de lazer com piscina, sauna, sala de ginástica, tradicional restaurante francês com cozinha internacional, coffe shop, business center, infra-estrutura completa para eventos, loja de conveniência, moda praia e locadora. Nosso serviço personalizado proporcionará à sua estada momentos de alegria e descontração.*



**Holiday Inn®**

**FORTALEZA**

Av. Historiador Raimundo Girão, 800  
 Praia de Iracema - CEP: 60165-050  
 Tel: (5585) 455-5000 - Fax: (5585) 455-5055  
 Toll Free Brazil: 0800 118778  
 E-mail: [holidayinn@holidayfortaleza.com.br](mailto:holidayinn@holidayfortaleza.com.br)  
 Fortaleza - Ceará - Brazil

(APCTC36)

## ANEXO 2

### ENTREVISTAS COM USUÁRIOS ESPECIALISTAS

**OBSEVAÇÃO:** Considerar, para efeito de contagem de linha, a partir da primeira linha do texto da entrevista.

### ENTREVISTA 1

ENTREVISTADO: B. H.

AGÊNCIA: Síntese

ENTREVISTADORA: MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA

TRANSCRITA POR: Grayce Cristiane Rodrigues da Silva

DATA: 03/03/2004

1. ENTREVISTADOR – Ainda há preocupação em distinguir Propaganda e Publicidade?  
 ENTREVISTADO – No Brasil, hoje em dia, praticamente inexistente essa distinção entre Propaganda e Publicidade. Mas, nos EUA, o que a gente faz se chama “*advertising*”, *que é essa propaganda paga*. A propaganda em si, que existe como tal, é propaganda ideológica. E a publicidade, nos EUA, são fatos com que a pessoa só faz, para impulsionar uma carreira, como por exemplo: Madonna, que faz um escândalo para aparecer. É o que nós chamamos de *publicities*.

No Brasil, as duas querem dizer a mesma coisa. No Brasil, a propaganda é mais ideológica (propaganda política ou religiosa); no varejo, seria mais publicidade... .....Confusão provocada pelas pessoas não sabem distinguir uma coisa da outra.

2. ENTREVISTADOR – Em termos dos usos dos recursos lingüísticos da língua.

ENTREVISTADO – Hoje, o texto da propaganda está extremamente pobre, por exemplo, porque ... .... Hoje, a tendência para que esta idéia seja mais imagem do que palavra é maior. Às vezes, você pega um anúncio que praticamente não tem texto, e às vezes você encontra anúncios com textos imensos. Isso já existiu há muito tempo. São textos memoráveis. Às vezes parágrafos muito grandes, mas, no geral, é muito pobre, em cima do modismo, de maneira que empobrece a língua.

Nos EUA, isso funciona porque existem palavras semelhantes que querem dizer coisas totalmente diferentes, que você consegue fazer um trocadilho. Aqui, sempre vai ser um trocadilho infame, tipo: para aparecer mais leve, mais publicitário, eles conseguem fazer textos tipo “Toda segunda um lançamento de primeira”, querendo dizer uma coisa, mas praticamente não disse coisa nenhuma. Fica uma coisa vazia. Você diz que tudo foi uma brincadeira quase inseqüente, infantil, porque termina cristalizando, quer queira quer não, todo mundo que vê na televisão vai repetindo. Então, a gente, eu, particularmente, tenho a preocupação de fazer a coisa o mais certo possível. Isso nem sempre é possível, porque, quando você vai escrever um texto de propaganda/publicidade, você tem uma interferência muito grande da conjuntura que gerou aquele anúncio, do desejo do cliente. Às vezes o próprio cliente está pensando e consegue botar pra fora, e lingüisticamente é uma tragédia. Você não consegue ter um texto assim puro, um texto que nasça, que tenha o nascedouro, que tenha uma intenção, que seja completo., tem muita interferência.

3. ENTREVISTADOR – Como se dá a relação entre o publicitário e o anunciante, então?  
 ENTREVISTADO – É uma relação de banque, eu não tenho dinheiro; eu tenho a idéia.

4. ENTREVISTADOR – existem anúncios que o anunciante não deveria comprar?  
 ENTREVISTADO – Você não faz propaganda para vender uma coisa, você faz propaganda para criar um desejo da pessoa para fazer aquilo ali. Não adianta você colocar “Compre hoje!”, “Compre logo!”, “Corra”. Isso é inútil. Ninguém vai correr de sua casa para comprar sapato. Isso é de contra-senso. Mas se pensa que isso funciona, e de repente com alguma marca ou momento, isso termina funcionando para as pessoas que têm a necessidade de aproveitar o preço, aí cria a ilusão de que aquilo é o certo.

5. ENTREVISTADOR – O anunciante interfere no texto?  
 ENTREVISTADO – O anunciante interfere e muito, não só o anunciante, mas também a estrutura e a pessoa de atender (?), que é quem faz a ponte entre o cliente e o anunciante. Na agência, o atendimento é como se fosse o cliente, e o cliente é como se fosse a agência, ele faz a defesa do trabalho publicitário. Tem a equipe que, geralmente, é o relator, o diretor de arte, o que cuida da parte visual e tem os achismos dos clientes. Por que, por incrível que parece, antigamente, o vocabulário das pessoas era bem mais extenso. Vem minguando a cada dia. As pessoas não entendem os textos de propaganda inteligentes, literatos. Quando se vai fazer um texto de propaganda mais trabalhados lingüisticamente, tem que ser levado em consideração “o que as pessoas podem entender disso aí?” Os textos com mais de 3 linhas, geralmente, ninguém lê, e se for mais de 8 linhas, ninguém lê. Isso reside em uma grande dificuldade para quem escreve para a propaganda, porque se tem que escrever alguma coisa mais ou menos inteligente, mais ou menos gostosa de ler, porque se você não passar do título e da primeira frase, você não acaba de ler. Se a primeira frase lhe agrada, você vai até o final, se bater de frente, você desiste. Então isso é meio difícil. Você tem que fazer umas frasezinhas curtas para dizer uma infinidade de coisas.

6. ENTREVISTADOR – Até que ponto o publicitário tem consciência de determinados elementos lingüísticos que podem dar o efeito da leitura desejada, ou ele já faz naturalmente, sem buscar?  
 ENTREVISTADO – No Ceará, as pessoas escrevem tendo lido apenas a orelha de livro, sem conhecimento profundo das coisas e da língua, com algumas exceções. No meu entendimento, a propaganda que se parece menos com propaganda tem mais êxito. O público só dá valor aos anúncios que não têm cara de anúncios, por exemplo: o anúncio de cerveja – “A mais boa. Gramaticalmente está errado, mas cervejalmente está certo.” O anúncio passa como se fosse pagão, é bom de se ver a primeira, a segunda, a terceira... Quando você faz um comercial de televisão, é como escrever um livro, tem que preencher com coisas atrativas, que a pessoa vai descobrindo, tá, tá, tá... Um comercial de televisão tem que ter atrativos para que a pessoa que veja uma vez, descubra uma coisa; veja a segunda vez, descubra outra. Tem que ser cheio de detalhes para que a público vá enriquecendo a cabeça., como uma leitura. Aí o público vai pensando. Esses detalhes também são utilizados em textos de propaganda de jornal, com uma diferença, o público não volta a ler de novo o anúncio. Hoje em dia é muito difícil produzir anúncios com textos muito grandes. Porém, o anúncio da Rolls-Royce feito por David John é memorável e brilhante. Possui mais de 1000 palavras, e todos voltam a lê-lo.

7. ENTREVISTADOR – Da mesma forma que existe confusão entre propaganda e publicidade, existe em relação ao anúncio e outros textos publicitários, ou todo texto é anúncio? Há como distinguir?

ENTREVISTADO - Tem peças mais informativas que não são anúncios. O que vende na propaganda é o que emociona, você derruba o público através da emoção. Você emocionando o público tem um aliado para o seu anúncio.

8. ENTREVISTADOR - Quais são os recursos da linguagem que são utilizados para criar a emoção, materializar a idéia do anúncio?

ENTREVISTADO - São os verbos, os substantivos mais a idéia virtual. Encontrar os termos adequados é que é difícil. Hoje em dia, utilizam-se mais imagem virtual associada ao uso de verbo e substantivo.

9. ENTREVISTADOR - A estrutura do anúncio ainda é respeitada?

ENTREVISTADO - Tenho horror a manual, principalmente para se criar um anúncio. O que não se pode faltar num anúncio é a idéia. O que vale mais é a imagem para conquistar o público. Na hora de se fazer um texto, não se pode fazê-lo com uma legenda da imagem, pois tornaria o texto terrível, tem que ser feito um texto que dê uma potencialidade à emoção da pessoa, da idéia. É pegar uma coisa do cotidiano que transmita uma coisa que você quer dizer ... ..

A propaganda retrata o estado de ânimo da sociedade. A propaganda no período da ditadura é muito inteligente, foi o período mais rico da propaganda, pois não se poderia dizer aquilo que se pensava. O que estava escrito dizia outra coisa. Hoje em dia, as pessoas estão mais burras.

10. ENTREVISTADOR - E este texto? Como o classifica? Por quê?<sup>46</sup>

ENTREVISTADO: É um anúncio publicitário. O anunciante procura vender bem a imagem positiva do seu hotel. Está bem organizado no espaço e traz alguns elementos indispensáveis. Tem uma imagem bonita. Todos os anúncios, quer dizer, quase todos os anúncios trazem imagens bonitas.

---

<sup>46</sup> Por ocasião das entrevistas, foi apresentado aos publicitários entrevistados o anúncio original.



*Em suas viagens a negócios ou a lazer para Fortaleza, o Holiday Inn é sua melhor opção*

*Excelente localização na charmosa Praia de Iracema, com todos os seus 273 apartamentos voltados para o mar.*

*Instalações confortáveis e modernas. Áreas de lazer com piscina, sauna, sala de ginástica, tradicional restaurante francês com cozinha internacional, coffe shop, business center, infra-estrutura completa para eventos, loja de conveniência, moda praia e locadora. Nosso serviço personalizado proporcionará à sua estada momentos de alegria e descontração.*



**FORTALEZA**

Av. Historiador Raimundo Girão, 800  
Praia de Iracema - CEP: 60165-050  
Tel: (5585) 455-5000 - Fax: (5585) 455-5055  
Toll Free Brazil: 0800 118778  
E-mail: [holidayinn@holidayfortaleza.com.br](mailto:holidayinn@holidayfortaleza.com.br)  
Fortaleza - Ceará - Brazil

(APCTC36)

## ENTREVISTA 2

ENTREVISTADO: P. J.

AGÊNCIA: PA Publicidade

ENTREVISTADORA: MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA

TRANSCRITA POR: Grayce Cristiane Rodrigues da Silva

DATA: 06/05/2004

1. ENTREVISTADOR – Qual a diferença entre propaganda e publicidade?

ENTREVISTADO – Hoje em dia, praticamente, não se distingue. Do ponto de vista acadêmico, ainda se questiona. Por exemplo, existem faculdades de Comunicação e Marketing, aqui em Fortaleza, que colocam Curso de Propaganda e Marketing, mas diz Publicidade e Propaganda. Eu acho que está intrinsecamente ligado. Mas, vamos ver o esquema no ponto de vista clássico.

O que é publicidade e o que é propaganda? Publicidade, normalmente, diz-se daquelas peças criadas pelos criativos da publicidade, tem caráter mercantilista; e Propaganda tem um caráter institucional. Geralmente, a publicidade vende com o intuito de que um anunciante/cliente conquiste os clientes que vão remunerá-los através da compra de manufaturados ou serviços. Propaganda tem um caráter institucional, um caráter mais empírico da coisa.

Vou citar um exemplo clássico. Se eu disser assim: em uma campanha institucional, diz “Beba leite” (exemplo clássico das escolas de Comunicação)... Você está numa publicidade “Beba leite”, campanha institucional procurando criar um hábito de beber leite por que o leite faz bem à saúde, nutritivo, tem vitaminas essas e aquelas etc. Você está induzindo a que se crie um hábito ou que se continue com esse hábito. No caso, ela tem um caráter institucional, especificamente institucional que pode ser,... esta campanha seja feita por uma instituição pública.

Agora se eu disser assim: “Beba leite CILA”. Eu estou procurando distinguir, em toda a produção de leite, aquela que é comercializada pela CILA. Ou seja, a diferença é justamente essa: tem um caráter mercantilista, o caráter de vender, de comércio.

Quando você faz uma campanha favorável ao aleitamento materno, induzindo a mulher e mostrando a esta mulher ou à mulher de um modo geral que alimentar o bebê, ou seja, proceder ao aleitamento, não vai modificar ou tornar flácido os seios ou, enfim, qualquer tipo de prejuízo para a estética da mulher de modo nenhum, então, isso é Propaganda.

2. ENTREVISTADOR – Do ponto de vista da produção do texto, existe muita diferença entre a Propaganda e Publicidade?

ENTREVISTADO – Absolutamente, apenas você tem que dar uma conotação, o problema da criatividade é você procurar vender aquela idéia de uma forma criativa, que desperte a atenção, de uma forma que motive e que alcance aqueles objetivos. Então, tanto faz o sujeito fazer um texto para a propaganda ou para a publicidade, pois o sujeito tem que ser criativo especificamente num texto publicitário quanto num texto de propaganda. A diferença é muito sutil, ela quase inexistente, é muito pequena, isso para mim. Mas, para mim, Publicidade e Propaganda é a mesma coisa.

3. ENTREVISTADOR – Sempre foi assim ou é uma tendência de hoje?

ENTREVISTADO – Na realidade, hoje pelo exercício da profissão e pelo pragmatismo que tem que ser adotado, você não vai se prender a certos dogmas, a uma linha geral da atuação.

Eu acho que é uma coisa que veio evoluindo e que hoje não faz grande diferença na produção do texto se você está fazendo Publicidade ou Propaganda, grande diferença no sentido da criatividade, da produção do texto, porque você tem que usar uma linguagem específica com relação ao rádio, à televisão, ao jornal. E todo o veículo tem uma linguagem mais ou menos definida. Existem certas leituras, digamos assim, das coisas, que têm que ser feitas, você não vai fazer um vídeo tape para a televisão da mesma forma que vai fazer para a rádio.

Quando você está escrevendo, criando um texto para a televisão, você tem que associar primordialmente a imagem ao áudio, ou seja, a imagem à oralidade da coisa. Se você está fazendo um texto para a televisão, tem que haver um perfeito sincronismo entre aquilo que você está dizendo e aquilo que você está mostrando. Então muitas vezes aquela velha história de que uma imagem vale mais que mil palavras, essa história é válida para a televisão. Se você vai mostrar uma cena de amor, um casal que se encontra etc. e tal, você pode ir mostrando o áudio com trilha sonora romântica, você não vai botar um axé music, por exemplo, pois a trilha sonora tem que ser compatível com o que está mostrando. E o texto você pode, inclusive, não precisar ficar narrando aquele negócio: Olhe! Ele está beijando a moça. A moça está acariciando o seu amor... a imagem fala por si. Você em cima daquilo ali pode criar um slogan – A ilha tal. O paraíso aqui na terra. Viva o grande amor de sua vida.

#### 4. ENTREVISTADOR – Anúncios de revista e de outdoor são diferentes?

ENTREVISTADO – Cada veículo tem uma linguagem específica. Isso não quer dizer que você não tenha um tema central, um só tema central para uma campanha que você vai veicular em uma revista, rádio, jornal ou outdoor.

Toda mensagem de outdoor tem que ser telegráfica, ela tem que em poucas palavras vender uma idéia e um serviço. Por quê? Porque o outdoor é posicionado e dirigido a quem está passando de uma forma mais ou menos rápida. Se é um outdoor .... ninguém vai ficar em frente do outdoor fazendo uma leitura, ninguém vai parar o carro para fazer uma leitura de um outdoor. No outdoor, a mensagem tem que ser telegráfica, ou seja, uma hipótese: “Viaje bem. Viaje pela empresa tal (empresa de turismo)”. Se a pessoa for especificar as vantagens de se viajar, exatamente utilizando aquela empresa de turismo, vai encher de letras o outdoor e não vai dar leitura. O problema da legibilidade do outdoor é que tem que ser instantânea, o mais rápido possível. Normalmente no outdoor, você coloca uma imagem e uma frase rápida, e a logomarca do anunciante.

A revista também pode ter uma linguagem telegráfica, só que na revista você vai estar de repouso, normalmente se entregando àquela revista para obter informações ou entretenimento. A pessoa pega aquela revista se o anúncio despertar a atenção... O publicitário que criou aquela peça pode lançar um maior número de informações, ele pode ser mais minudente com relação às informações que aquele anunciante quer transmitir para o público e persuadir o público de que a empresa ou tal instituição presta o melhor serviço. A diferença de linguagem do outdoor para a revista é que na revista você tem mais condições de ser mais minudente, minucioso, explicitar melhor a sua mensagem. Você vai dispor de espaço, considerando o tempo de quem você quer atingir a mensagem. Você tem que considerar isso: a pessoa que está com a revista, está em repouso, entretida e tem condições de ler a mensagem se for uma mensagem que transmita, que tenha caráter motivacional, que a pessoa só lê o anúncio se tiver interessada naquele tipo de informação. Então, o outdoor tem que ser uma mensagem bem rápida, bem telegráfica. E na revista, você tem condições de viajar naquele anúncio. Você não vai fazer um texto quilométrico,



isso já não existe. Você tem o poder de síntese, mas também, em função desse poder de síntese, as pessoas não estão lendo os textos quilométricos.

Agora, existe um publicitário chamado David Oliver, um dos mais bem sucedido publicitário do mundo, que dizia que era plenamente favorável ao texto um pouco maior, ao texto que explicitasse mais a minudência das coisas. Ele diz que quando um anúncio interessa realmente ao consumidor, ele vai colher o maior número de informações. Hoje a leitura é mais dinâmica. No outdoor, você não pode se dar ao luxo de escrever coisas mais extensas, porque as pessoas lêem em movimento e de uma forma rápida. Então quanto mais sucinta a mensagem, ela tem que ser clara, sucinta e objetiva. E já no jornal, ou revista, você pode se estender um pouco mais.

5. ENTREVISTADOR – Existe alguma preocupação quanto à estrutura/formatação desses textos, quer seja da revista ou do outdoor? (estrutura típica)

ENTREVISTADO – No processo criativo, leva-se em consideração a estrutura típica (título, slogan, etc.), ter um tema central e criativo, título, apelo motivacional. Toda mensagem publicitária ou propaganda tem que procurar um diferencial além do elemento motivacional, e tem que dizer de um modo diferente, como por exemplo: Você é bonita. O diferencial seria dizer: “Toda beleza está em você.”

6. ENTREVISTADOR – Todos os textos que anunciam são anúncios?

ENTREVISTADO – Tudo é mensagem publicitária. Utilizando linguagem específica para veículo específico, quando você faz uma peça publicitária para uma televisão, normalmente, você diz que criou um VT (vídeo tape). Normalmente se denomina anúncio para revista ou para jornal... Anúncio é um termo genérico para anunciar algo.

7. ENTREVISTADOR – Qual é a diferença entre mensagem de outdoor e mensagem de anúncio?

ENTREVISTADO – Tudo é anúncio. Mensagem de um político é anúncio só que normalmente se denomina propaganda política.

O esquema de anúncio vai muito pela subjetividade. Não é uma regra definida você dizer que anúncio só é aquela mensagem publicitária publicada em jornal ou revista. E o panfleto e o folder são anúncios? Eu acho que sim.

[...]

8. ENTREVISTADOR – Há interferência do público alvo/destinatário na participação do anúncio? Como o publicitário constrói o receptor?

ENTREVISTADO – Em primeiro lugar ... Existe a máxima de que o cliente sempre tem razão. O publicitário tem que ter a sutileza de mostrar que, em termos de propaganda, nem sempre o cliente tem razão. Eu vou dizer o porquê. Digamos que você vai fazer uma propaganda de um produto tipicamente dirigido à criança. Você vai fazer esse anúncio num Jornal Nacional ou num Jornal da Globo, que passa depois da meia noite? Ou você que quer, principalmente, sensibilizar as crianças, que influenciam tremendamente na compra de produto infantil, porque elas são massacradas pela mídia. O publicitário tem que ter a sensibilidade de mostrar ao anunciante, que só assiste ao Jornal Nacional, qual é o público alvo de seu produto e a adequação da mensagem publicitária no veículo.

Toda campanha publicitária, todo texto você tem que ter que levar em consideração, principalmente, o público alvo. Você tem que analisar a faixa etária, econômica, cultural, da escolaridade, você tem que considerar todos esses fatos ao compor uma mensagem publicitária. Tem que analisar a linguagem que eles (o público alvo) falam, as preferências,



quais são as tendências atuais de predileção por moda, por refrigerante, etc. Você tem que analisar o público alvo em função de faixa etária, estamento social, escolaridade, cultura, enfim uma série de fatores, e a linguagem que vai atingir o público alvo e também a linguagem do veículo.

9. ENTREVISTADOR - Observe este texto. Como o classifica? Por quê?

ENTREVISTADO - É um anúncio publicitário. Fala de um produto. Olhe que ele usou bem todo o espaço, colocou título, destacou a logomarca com o nome do hotel. O texto tem informações que exaltam o produto... fala bem do produto... é um anúncio típico da publicidade moderna. Eu considero muito bem feito.

### ENTREVISTA 3

ENTREVISTADA: F. S.

AGÊNCIA: BANDEIRANTES

ENTREVISTADORA: MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA

TRANSCRITO POR: MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA

DATA: Março/2004

1. ENTREVISTADOR.: Na área de publicidade, ainda há distinção entre propaganda e publicidade?

ENTREVISTADA: Sim, embora muita gente use sem fazer a distinção. Nós distinguimos.. Publicidade é mais usado para comercial, com objetivo de lucro. Propaganda é mais usado para divulgar coisa pública, do governo, dos políticos etc..

2. ENTREVISTADOR: Distingue-se na publicidade o *anúncio* de outros textos publicitários?

ENTREVISTADA: Em geral, as pessoas chamam tudo de publicidade, mas há outros textos publicitários. Por exemplo, os “santinhos” dos políticos é textos publicitário, mas não chamamos de anúncio.

3. ENTREVISTADOR: Sobre o escritor do texto, como é que se dá a relação entre o produtor do texto (*publicitário*) e o *anunciante*?

ENTREVISTADA: Às vezes, é fácil, outras vezes é muito difícil, porque o anunciante nem sempre concorda com a idéia do profissional e quer impor a sua, que, nem sempre, é aceitável, pois ele não entende de marketing. Mas no fim, as coisas acabam dando certo.

4. ENTREVISTADOR: No âmbito da linguagem, o que mais dá suporte à produção do texto do *anúncio*? Ou seja, que elementos lingüísticos são mais importantes?

ENTREVISTADA: Quando o publicitário constrói o texto, nós procuramos as palavras que combinam com o produto. Normalmente, os substantivos e os verbos são os mais eficientes. Procuramos usar frases de efeito, principalmente porque os anúncios são quase sempre muito curtos.

5. ENTREVISTADOR: Na *estrutura* do anúncio, que elementos são considerados e quais os que não podem faltar?

ENTREVISTADA: Hoje, há muita inovação nos anúncios. Normalmente, os publicitários usam título e slogan porque os produtos já têm um slogan. O texto, em si, deve ser bem escritos. Além disso, os anúncios destacam a marca. Quase sempre a marca é bem trabalhada, com desenho, cor etc.

6. ENTREVISTADOR: Existem órgãos regulamentadores das agências de publicidade?

ENTREVISTADA: Sim. Como toda instituição nós trabalhamos com órgãos fiscalizadores também, como o CONAD.

7. ENTREVISTADOR: E órgãos fiscalizadores das campanhas?

ENTREVISTADA: Também, porque os órgãos protegem o consumidor de campanhas e propagandas enganosas.

8. ENTREVISTADOR: Existem órgãos que regulamentam as formas de produção textual do anúncio?

ENTREVISTADA: Nós temos liberdade para criar; só não podemos infringir a ética publicitária.

9. ENTREVISTADOR: Que texto é esse? (Pertence a que gênero textual?).

ENTREVISTADA: Um anúncio publicitário.

10. ENTREVISTADOR: Que elementos lingüísticos e não-lingüísticos o identificam como pertencentes a este domínio discursivo.

ENTREVISTADA: Porque faz divulgação de um produto. O texto todo divulga as vantagens do produto. O publicitário escolheu bem as palavras, que descrevem o produto anunciado. Chamam a atenção do leitor. O texto tem uma estrutura de anúncio: tem um texto bem formado, gravura, está bem colorido, deve atrair a atenção do leitor.

ENTREVISTADOR: F., muito obrigada pela gentileza em nos receber e pelas valiosas informações que nos prestou. Daremos um retorno ao final da pesquisa.

ENTREVISTADA: Desejo sorte em seu trabalho.

## ENTREVISTA 4

ENTREVISTADO: P. N.

AGÊNCIA: Slogan Propaganda

ENTREVISTADORA: MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA

TRANSCRITA POR: MARIA MARGARETE FERNANDES DE SOUSA

DATA: 22/06/2004

1. ENTREVISTADOR – Qual a diferença entre propaganda e publicidade?

ENTREVISTADO – Hoje, há mais propensão à neutralização, mas eu acho que são coisas diferentes. Propaganda é mais ideológica, mais voltada para fazer a cabeça das pessoas no sentido das idéias. A publicidade é mais voltada para o produto em si. Tenta fazer o leitor comprar uma mercadoria, um produto que está no mercado.

2. ENTREVISTADOR – No ponto de vista da produção do texto, existe muita diferença para a Propaganda e para a Publicidade?

ENTREVISTADO - Os publicitários distinguem, mas o leitor, não. Eles não têm essa capacidade, pois são muito próximos. Todos anunciam produtos.

3. ENTREVISTADOR – Sempre foi assim ou é uma tendência de hoje?

ENTREVISTADO – Muito complicado, às vezes, porque o anunciante, muitas vezes, não entende como se faz um texto publicitário e quer dar palpite. Agora, no final, a gente acaba se entendendo ou ele procura outra agência.

4. ENTREVISTADOR – Anúncios da revista e outdoor são diferentes?

ENTREVISTADO – Para construir a mensagem, o publicitário deve escolher bem as palavras, deve passar uma mensagem positiva do que ele está anunciando, do produto. Mas hoje, não basta só a palavra. A imagem é muito importante. Quando nós escrevemos, nós devemos escolher os verbos certos, os substantivos etc., quer dizer, nós temos que conhecer bem a gramática da coisa, mas no fundo no texto publicitário prevalecem a criatividade e o bom senso.

5. ENTREVISTADOR – Existe alguma preocupação enquanto à estrutura/formatação desses textos, quer seja da revista ou do outdoor? (estrutura típica)

ENTREVISTADO – Quando você fala em estrutura o que você quer dizer?

ENTREVISTADOR – Eu me refiro aos elementos/recursos de forma: título, subtítulo, slogan, o próprio texto.

ENTREVISTADO – Ah! Alguns são importantes. O título, por exemplo, ele chama a atenção do leitor. O slogan, quase todo produto tem, mas hoje muitos anúncios não seguem esse modelo. O charme está em não seguir.

6. ENTREVISTADOR – Todos os textos que anunciam são anúncios?

ENTREVISTADO – De um modo geral sim.

7. ENTREVISTADOR – Qual é a diferença entre mensagem de outdoor e mensagem de anúncio?

ENTREVISTADO – A diferença está apenas na forma de fazer o texto. No outdoor, não podemos fazer textos muito longos porque o leitor não tem muito tempo para ler.

8. ENTREVISTADOR – Há interferência do público alvo/destinatário na participação do anúncio? Como o publicitário constrói o receptor?

ENTREVISTADO – Sim. Temos que atentar para a nossa clientela, para a clientela que vai consumir aquele produto.

9. ENTREVISTADOR.: Observe este texto. Como o classifica? Por quê?

ENTREVISTADO – Para mim, é um anúncio de publicidade. Apesar de não trazer um produto, vamos dizer, assim, convencional, ele oferece algo que deve ser adquirido por alguém.