

Maria Margarete Fernandes de Sousa

A linguagem do anúncio publicitário



A Linguagem do anúncio publicitário

Presidente da República

Michel Miguel Elias Temer Lulia

Ministro da Educação

José Mendonça Bezerra Filho

Universidade Federal do Ceará - UFC

Reitor

Prof. Henry de Holanda Campos

Vice-Reitor

Prof. Custódio Luís Silva de Almeida

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Antônio Gomes de Souza Filho

Pró-Reitora de Planejamento e Administração

Prof. Almir Bittencourt da Silva

Imprensa Universitária

Diretor

Joaquim Melo de Albuquerque

Conselho Editorial

Presidente

Prof. Antonio Cláudio Lima Guimarães

Conselheiros

Prof^a. Angela Maria R. Mota Gutiérrez

Prof. Ítalo Gurgel

Prof. José Edmar da Silva Ribeiro

Maria Margarete Fernandes de Sousa

A linguagem do anúncio publicitário



Fortaleza
2017

A linguagem do anúncio publicitário

Copyright © 2017 by Maria Margarete Fernandes de Sousa.

Todos os direitos reservados

IMPRESSO NO BRASIL / PRINTED IN BRAZIL

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará (UFC)

Av. da Universidade, 2932, fundos – Benfica – Fortaleza – Ceará

Coordenação editorial

Ivanaldo Maciel de Lima

Revisão de texto

Yvantelmack Dantas

Normalização bibliográfica

Marilzete Melo Nascimento

Programação visual

Sandro Vasconcellos / Thiago Nogueira

Diagramação

Thiago Nogueira

Capa

Lana Carolina

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Biblioteca Marilzete Melo Nascimento CRB 3/1135

S725l Sousa, Maria Margarete Fernandes de.
 A linguagem do anúncio publicitário / Maria Margarete Fernandes de Sousa. -
Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.
 152 p. : il. ; 21 cm. (Estudos da Pós-Graduação)

ISBN: 978-85-7485-288-1

1. Gêneros textuais. 2. Anúncios de turismo. 3. Discurso publicitário. I. Título.

CDD 418

DEDICATÓRIA

*À Ciência Linguística e a todos que, a seu modo,
indicaram-me o seu caminho.*

*Às minhas famílias Fernandes de Sousa e Sousa
Teles, exemplo de amor, companheirismo, luta,
solidariedade.*

À orientadora e amiga Nelly Carvalho.

*À eterna amiga (Profa. Dra.) Bernardete Biasi
Rodrigues (in memoriam), referência em pes-
quisas com gêneros, em especial, com anúncios
publicitários.*

APRESENTAÇÃO

Esta obra é resultado de pesquisas que desenvolvi ao longo de dez anos de estudos e troca de experiências com bolsistas de iniciação científica, mestrandos, doutorandos, colegas professores integrantes do grupo de *Pesquisa Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos* – GETEME/UFC, alunos da graduação do Curso de Letras, alunos da Pós-Graduação do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC, sob minha orientação, e professores do Ensino Fundamental e Médio da rede pública e privada de Fortaleza, preocupados e curiosos em aprender e discutir as questões da linguagem que pudessem ajudá-los no dia a dia da sala de aula.

O foco desta obra recai no gênero anúncio publicitário, mais especificamente, na forma de linguagem como construção do texto publicitário. Entendo que os gêneros, em geral, selecionam estratégias para construir o sentido adequado, apropriado, a seu público-leitor. Desse modo, o anúncio publicitário faz uso de uma linguagem sedutora, como defende (CARVALHO, 2014).

Além dessa preocupação, concentro a análise nos anúncios publicitários de turismo do Ceará, material com que trabalhei em minha tese de doutorado,¹ cujo recorte considero pertinente e relevante por me inserir nesse polo turístico que dispõe de um vasto e rico material de divulgação que possibilita produtiva análise linguístico-discursiva.

Como pesquisadora (e nativa), aproveitei o material e a oportunidade de analisar os textos divulgados nos periódicos locais e pude comprovar, dentre outros fatos, o que verão ao longo desta obra.

¹ Todos os anúncios publicitários de turismo do Ceará podem ser encontrados em: SOUSA, M. M. F. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. 2005. 212 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
PROPAGANDA OU PUBLICIDADE?	17
Autores que distinguem propaganda de publicidade	17
Autores que não distinguem propaganda de publicidade.....	19
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE TURISMO.....	27
Gênero anúncio publicitário.....	27
Anúncios publicitários de turismo	29
Anúncios publicitários de turismo no Ceará	36
A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	43
Concepção de linguagem publicitária	43
A linguagem do texto publicitário.....	50
PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	63
Processos referenciais.....	63
A referenciação anafórica na construção dos sentidos do texto	78
A referenciação dêitica nos anúncios de turismo	95
Os processos de referenciação nos anúncios de turismo do Ceará.....	107
RECURSOS MULTIMODAIS	123
Valor de informação.....	129
Saliência.....	131
Framing.....	133
CONTRAPONTO: TEXTO PUBLICITÁRIO E ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS	137
BIBLIOGRAFIA	141
A AUTORA	151

LISTA DE ABREVIATURAS

AD – Anáfora direta

Aco – Anáfora correferencial

AI – Anáfora indireta

DP – Dêitico pessoal

DT – Dêitico temporal

DE – Dêitico espacial

DM – Dêitico de memória

DTx – Dêitico Textual

DD – Dêitico discursivo

GDV – Gramática Design Visual

INTRODUÇÃO

Os estudos em análise de gênero têm-se desenvolvido substancialmente nos últimos anos. Muitas pesquisas foram elaboradas à luz de trabalhos de estudiosos de renome como Swales (1990, 1992), Bhatia (1993, 2001, 2004), Adam (1992), Marcuschi (2002) e tantos outros também importantes que têm seguido seus passos.

Esta obra, que aborda a linguagem do texto do gênero anúncio, é mais uma que trilha o percurso da análise de gêneros e encontra abrigo na Linguística Textual, também seguindo os passos desses autores, dentre outros pesquisadores. Porém, nosso interesse recai em um estudo mais detido da linguagem publicitária, mais especificamente, de anúncios de turismo do Ceará.

Sobre este tema, não encontramos estudos específicos, o que nos motiva a uma investigação mais cuidada, haja vista o grande polo turístico que é este espaço geográfico e, por isso, produtor, também, de material de divulgação de seus “produtos”. Além do mais, Fortaleza e o Ceará, de modo geral, têm crescido substancialmente em termos de centros e faculdades de estudos que oferecem curso em publicidade e propaganda, pois os empreendedores reconhecem, nessas profissões, o futuro. Mais importante, contudo, é a relevância desta reflexão para os profissionais e estudantes de Letras que se dedicam ao estudo e à pesquisa em gêneros e estratégias de construção dos sentidos dos textos, bem como para os profissionais (estudantes) de Publicidade e Propaganda, que, igualmente, se dedicam ao estudo do texto e do discurso publicitário.

Justifica-se, assim, esta obra por destacar os seguintes aspectos: a) o gênero anúncio publicitário [de turismo] que, embora circule com muita frequência na sociedade, ainda não foi, suficientemente, discutido e estudado no meio acadêmico quanto ao seu *status* de gênero textual; b) a discussão da linguagem publicitária usada no turismo que poderá contribuir para a compreensão e disseminação de outras formas de expressão linguística, nesse gênero e em outros que circulam na sociedade.

Esta obra 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 linguística quanto da área de comunicação social, a compreender melhor certas nuances que envolvem o referido tema (e gênero).

Além disso, discutimos também concepções importantes para o desenvolvimento da pesquisa, como a noção de anúncio publicitário, anúncio publicitário de turismo, mecanismos de construção de sentidos do texto publicitário: processos referenciais e multimodalidade.

Esta obra apresenta 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 a linguagem do texto do referido gênero.

Para discutir e defender esse ponto de vista, esta obra está dividida em 6 capítulos, além da introdução, os quais abordam os seguintes temas.

No Capítulo 1, *Propaganda ou Publicidade?*, discutimos as concepções dos termos no sentido de defini-los e marcarmos posicionamento quanto à concepção que deles seguiremos frente às (in)defendidas pelos especialistas da área da publicidade.

No Capítulo 2, *Anúncios Publicitários de Turismo*, abordamos as características do gênero anúncio publicitário e anúncio publicitário de turismo, tomando como parâmetro o anúncio publicitário de turismo do Ceará.

No Capítulo 3, *A Linguagem Publicitária*, tratamos da beleza e da leveza da linguagem dos textos publicitários na construção do

discurso na esfera de comunicação publicitária, com destaque para o processo de produção e construção do texto.

No Capítulo 4, *Processos de Construção da Linguagem Publicitária*, tratamos de evidenciar algumas estratégias importantes que caracterizam e constroem a linguagem publicitária, no caso, os processos referenciais anafóricos e dêiticos.

No Capítulo 5, *Recursos Multimodais*, tratamos da linguagem visual como forma de construção dos sentidos do texto publicitário, ao lado da linguagem verbal.

No Capítulo 6, *Contraponto: texto publicitário e estratégias de construção de sentidos*, evidenciamos pontos convergentes entre as diferentes e diversas estratégias usadas pelos anunciantes e publicitários para a construção do texto dos anúncios.

Pretendemos oferecer um material útil, relevante, para a comunidade acadêmica e para as escolas pública e privada, pois esta obra suscita reflexões pertinentes sobre questões de linguagem de interesse de estudiosos, em geral, e de usuários da língua, mas, principalmente, sobre a linguagem publicitária, foco de discussão desta obra.

PROPAGANDA OU PUBLICIDADE?

Autores que distinguem propaganda de publicidade

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 Linguística, 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, 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 ideias, 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) 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 (CARVALHO, 1996, p. 10).

Monnerat (2003, p. 13) lembra que os dois termos frequentemente 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 ideias, especialmente política; para a comercial, o termo usado é *advertising*.

Observamos, contudo, que, nem sempre, os pontos de vista são tão claramente definidos. Ainda assim, respeitamos e acatamos aqueles expostos aqui, pois entendemos que, atualmente, há uma tendência a mais especificações, particularizações que generaliza-

ções quanto aos traços de identificação e/ou identidade dos gêneros que circulam nas sociedades.

Vejamos, então, como se posicionam os autores que pensam contrariamente a esse grupo, ou seja, que tendem a neutralizar as diferenças entre os termos.

Autores que não distinguem propaganda de publicidade

Como já adiantamos, nem todos os autores, quer da Comunicação, da Publicidade ou da Linguística, distinguem propaganda de publicidade. Barreto (1981), por exemplo, não diferencia os termos *propaganda* e *publicidade*. Isso fica evidente quando inclui divulgação de *produto* e divulgação de *ideias* 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. (BARRETO, 1981, p. 27).

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 ideias, e *reclame*, que é empréstimo do francês, é usado no setor comercial. Em português, adverte que a propaganda é o termo mais abrangente, logo, é usado para a propagação, divulgação de ideias ou de produtos. Portanto, é um termo usado tanto no sentido de propaganda quanto no de publicidade.

Sant'Anna (1989), 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 (SANT'ANNA, 1989, p. 75).

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 (1989) 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 ideias. Estas estariam no âmbito da propaganda para aqueles que distinguem os dois termos. A divulgação de ideias 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 ideia da distinção.

Já Vestergaard e Schrøder (2000),² 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.

² A primeira publicação da referida obra data de 1988.

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.

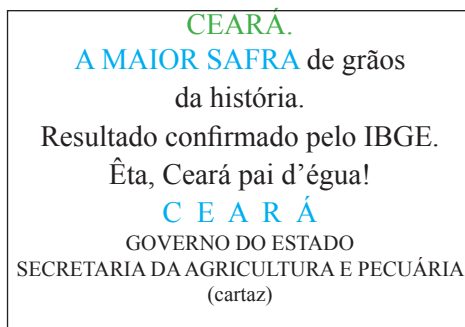
Agregar as duas concepções pelo fato de ambas “transmitirem” mensagem e “persuadirem” o consumidor não nos parece o bastante, pois as concepções em discussão sugerem muito mais que isso. Como muito bem lembra Carvalho (1996), dentre outros, o texto publicitário é mais atraente que o texto da propaganda,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

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 exemplos³ abaixo corroboram o que afirmamos.

³ Todos os exemplos constam do banco de dados do Grupo de Pesquisa *Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos* – GETEME/UFC, disponível em CD. Constam, ainda, da obra: SOUSA, M. M. F. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. 2005. 212 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

Autor:



Este texto de propaganda, como podemos notar, atrai a atenção do leitor 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”, leitor potencial, 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. Esse tipo de informação é um recurso que confere veracidade à informação e garante credibilidade ao conteúdo anunciado. Também em publicidade costuma ser usado. Em propaganda, é praticamente “indispensável”.

Ultimamente, as propagandas têm apresentado textos mais criativos, pois apresentam uma linguagem com recursos léxico-estilísticos que lhe confere beleza e sedução, o que torna a leitura mais leve para o leitor. Neste sentido, chama a atenção da população, por exemplo, 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 (ler).

Na publicidade, próximo exemplo, o anunciante não precisa dizer tudo claramente, abertamente; muitas informações são sugeridas, inferidas, a partir do conhecimento compartilhado entre anun-

ciante 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.

Figura 1 - O marido

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.**



Fonte: Sousa (2005).

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, em que o anunciante pode “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 linguísticos 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, se valem de recursos estilísticos e/ou imagéticos mais expressivos para despertar a atenção do leitor, público-alvo, ao contrário do que se pensava em tempos remotos, em que se acreditava que a informação bastava por si mesma. Os anunciantes, agora, sabem que os leitores/consumidores apreciam um texto bem elaborado, com construções simples, porém, significativas, que o tornem “interessante”.

Quanto ao uso dos termos, tema central desse item, a tendência atual é, conforme alguns autores, alguns profissionais da área de Comunicação Social, fundir os dois termos em um só: *propaganda* ou *publicidade*. Assim se refere um dos publicitários com que tivemos contato direto: “No Brasil, hoje em dia, praticamente inexiste essa distinção entre Propaganda e Publicidade”.

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 ideia, preferimos distingui-los. Assim como os autores do primeiro grupo, entendemos que *propaganda* se aplica melhor ao anúncio de ideias, sem fins lucrativos (pelo menos 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 ambos apresentam recursos persuasivos e propósitos comunicativos distintos, notadamente, em função da audiência pretendida.

Reforçamos, ainda, que, embora usemos os termos indistintamente em alguns contextos, acreditamos que não confundimos os

conceitos. Acreditamos que distinguimos os textos que divulgam ideias (propaganda) e os que divulgam produtos com fins lucrativos (publicidade). Ou seja, a aparente fusão terminológica não implica a fusão conceitual.

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

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE TURISMO

*Perder tempo em aprender coisas que
não interessam, priva-nos de descobrir
coisas interessantes.*

Carlos Drummond de Andrade

Gênero anúncio publicitário

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 socialmente condicionados e relativamente estáveis. Nosso propósito é, então, descrever alguns pontos que consideramos relevantes e que são destacados por alguns autores, especialmente Bhatia (2001), 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 Linguística. 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 linguísticos definidos, recorrentes.

A falta de referência ao termo *gênero* também é sentida por Bonini (2003, 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 Linguística, 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”.⁴

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

⁴ Caractéristiques langagières et situation constituant ce que j'appelle un *Genre discursif*, et ce sont les caractéristiques du *Genre propagandiste* que je me propose de présenter dans cette chronique.

de Bhatia, que deixa claro que o anúncio é um dos gêneros publicitários/promocionais, ponto de vista com que concordamos e que já temos defendido em outros trabalhos já publicados (SOUSA, 2011; LOPES; SOUSA, 2011), quando discutimos a colônia de gêneros anúncios, ainda abordando os gêneros discursivos em termos de traços constitutivos.

E é essa decisão que tomaremos nesta obra, 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 da linguagem constitutiva do gênero, que o particulariza, o individualiza como tal. Nesse contexto, nos pautaremos no universo dos anúncios publicitários de turismo, particularmente, de turismo do Ceará, como representante dos demais anúncios publicitários.

Anúncios publicitários de turismo

Existe uma grande diversidade de gêneros reconhecidos sob o rótulo de “anúncio”. Na verdade, *anúncio* tem sido empregado quase como sinônimo de propaganda/publicidade, como discutimos anteriormente. 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 mencionamos.

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 (confira-se nas referências bibliográficas do presente livro), 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, apontam elementos que lhe são peculiares; logo, deslocam certos traços como pertencentes a este gênero textual, dado importante na caracterização de um gênero.

Ao contrário do que ocorre na publicidade, em Linguística há trabalhos sobre o anúncio na perspectiva do estudo do gênero, como os de Carvalho (1996, 2014), Sandmann (1997), Monnerat (2003) e dissertações de mestrado, como as de Falcão Filho (2001), Silva (2001), Távora (2003), Sousa (2005), que têm demonstrado interesse pelos aspectos mais propriamente linguístico-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 linguísticos para o propósito comunicativo do gênero publicitário. 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”.

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 de Ferreira (1999), e pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa de Houaiss e Villar (2001). Em seguida, apresentaremos a definição do Dicionário de Comunicação Social de Rabaça e Barbosa (1998), que se inserem no domínio publicitário.

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 (FERREIRA, 1999, p. 135).

Neste, o anúncio é definido como uma mensagem capaz de divulgar um produto, ressaltando-lhe as qualidades. Embora men-

cione *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 ideias*, que seria do alcance da propaganda, na nossa concepção e de vários autores, como já esclarecemos.

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa traz uma longa definição; transcrevemos parte dela que consideramos oportuno analisar nesse momento e tirar algumas conclusões a respeito. Vejamos.

Anúncio: [lat. tar. annuŕim] 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 (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 242).

Na definição de Houaiss, ao contrário do que observamos em Aurélio, encontramos referência a ambos os termos, publicidade e propaganda, embora a definição do verbete refira-se, genericamente, ao termo propaganda. A definição 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 ideias (propaganda). Como podemos constatar, o dicionarista congrega valores que atendem aos preceitos inerentes à propaganda e à publicidade, termos que distinguimos, como já deixamos claro.

Observemos como se apresenta a definição do verbete no Dicionário de Comunicação de Rabaça e Barbosa (1998):

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 atenção 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) (RABAÇA; BARBOSA, 1998, p. 43).

Os autores o identificam como “ato de informar ao público qualquer assunto”. Notamos que, por esse viés, se distancia, consideravelmente, da concepção de anúncio publicitário. Em seguida, eles o identificam por “mensagem de propaganda”, que abarca os valores ideológicos e comerciais, o que mostra que os autores não fazem distinção entre os termos e/ou conceitos.

Como vemos, então, *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, concepção que é própria da publicidade.

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) 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. (SAMPAIO, 1999, p. 24).

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. Explicamos: reconhecemos anúncio de propaganda e anúncio publicitário. O primeiro destina-se à divulgação de bens imateriais (ideias) e o segundo de bens materiais (produtos e serviços). Observemos exemplos a seguir, respectivamente.

Figura 2 – Dengue



Fonte: <https://goo.gl/tB5yAZ>.

O Estado do Ceará enfrentou, e ainda enfrenta, sérios problemas por causa do mosquito *Aedes aegypti*, que transmite a dengue. Então, lançou várias campanhas para tentar conscientizar a população sobre os perigos da doença. As campanhas, em geral, de forma espirituosa e, exagerada, até mostravam a gravidade da doença e a necessidade de a população ficar alerta e se proteger. Com isso, os órgãos responsáveis pelo combate à doença e ao mosquito “diziam” a população quão grave era a situação e quão importante sua participação para evitar a proliferação do inseto e, consequentemente, da doença.


O texto traz linguagem verbal (*Dengue: não esqueça desta guerra*) e não verbal, imagem de vários locais (*pneus velhos, recipientes plásticos vazios, vasos de plantas, poças d'água*), que podem se tornar focos do mosquito. Esses são, apenas, alguns objetos onde a larva do mosquito pode se instalar. Por isso, devem ser eliminados sem demora. Essa é a mensagem principal. Se não

for possível a eliminação desses objetos, o proprietário deve cuidar para que não acumulem água. Água suja, mas também limpa, é “morada” certa para o mosquito.

O texto seguinte ilustra um anúncio publicitário. Ao contrário do texto anterior, apresenta um bem com fim lucrativo (claro): a *Barraca Quebra Mar*.

Figura 3 - Barraca Quebra-Mar

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 publicitário, o enunciador apresenta para o seu provável consumidor os serviços e produtos da sua *Barraca Quebra Mar*, pois pretende e precisa “vender” os seus produtos. Para isso, vale-se de recursos verbais: “*Onde o sol chama por você*”. O “*Point*” dos Esportes Náuticos; *Cozinha Típica de Mariscos*; *Tradição Comprovada*; *Formação de piscinas naturais*; e visuais: *uso de diferentes cores*, “*barra*” *colorida simulando o formato de uma onda*, para chamar a atenção do seu leitor-consumidor para os bens ofertados.

É importante que fique claro que, embora as noções estejam inter-relacionadas, não podem ser confundidas e/ou entendidas 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*, aquele que tem como anunciante uma instituição quer pública ou privada, desde que veicule conteúdo de interesse público, sem fins lucrativos.

Nesta obra, como já anunciamos, abordaremos a linguagem em anúncios publicitários. Com o propósito de melhor contextualizar, utilizaremos os anúncios de turismo do Ceará, os quais serão abordados no item a seguir.

Anúncios publicitários de turismo no Ceará

O Ceará, como dizem os especialistas, é um grande polo 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.

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, consequentemente, reforcem os motivos de nossa escolha.

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

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 (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 24).

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 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 1999 apud BALANZÁ; 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.

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*,⁵ *Municípios, Viagem*). Essas publicações reforçam a importância que o turismo vem adquirindo.

⁵ Essa revista pode ser encontrada em: <http://www.revistatm.com/>. As Revistas *Municípios* e *Viagem* também podem ser localizadas pelo Google.

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 (hospedagem, serviço de restaurante, gastronomia, lazer etc.).

O Ceará é solo fértil nesta área; não só por ser um polo turístico bastante conhecido e visitado, mas por dispor de material de divulgação apropriado, moderno e rico para desenvolvimento de pesquisas linguísticas. 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 as nossas pesquisas, isso também é importante, pois podemos dispor de vasto material para estudo, como este.

Observemos um exemplo de anúncio de turismo do Ceará para reflexão e constatação do que explicitamos. Trata-se de anúncio colhido de material local, onde são veiculadas publicidades de equipamentos da cidade de Fortaleza e de cidades do estado do Ceará. O objetivo das publicações é a divulgação do destino Ceará para convencimento de um público-alvo que busca qualidade em um local agradável que promete “sol o ano inteiro”. Essa oferta é uma das mais convidativas e convincentes para atrair o leitor, possível consumidor, a adquirir o produto ofertado, principalmente o consumidor que não tem acesso fácil ao litoral, como os do sul do país e os dos países com essa mesma característica. O anunciante não “economiza” em recursos linguísticos verbais e não verbais para convencê-los. Vejamos.

Figura 4 - Aqui é a saída...

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)

Fonte: Sousa (2005).

“Aqui é saída para a praia, para o mar...; vale a pena voltar para o conforto dos nossos apartamentos.... “...vale sempre a pena voltar para um excelente hotel de charme, onde os hóspedes são os verdadeiros patrões”. ... excelente cozinha dos nossos restaurantes e snack, para a simpatia e profissionalismo dos nossos colaboradores” são argumentos que, muito provavelmente, atingirão o leitor/consumidor nos moldes que o anunciante pretende: trazê-lo para o seu hotel. Com isso, conseguirá seu objetivo que é vender o seu produto. De qualquer forma, a satisfação do cliente não pode ser negligenciada, pois ele deve falar bem do produto ofertado e o anunciante também espera que ele volte.

Observemos o seguinte exemplo através do qual discutimos uma situação interessante. Na constituição, construção do texto do anúncio, percebemos que se mesclam propaganda e publicidade.

Como defendemos em capítulo anterior, distinguimos os termos propaganda e publicidade. Em razão dessa decisão, consideramos presença de ambos os valores no texto seguinte. Uma entidade pública, prefeitura de uma cidade, divulga um produto, roteiro turístico.

Observemos, então, o texto que segue.

Figura 5 - Aquiraz, onde a natureza te abraça

**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...

(APs2)

**PREFEITURA MUNICIPAL DE
AQUIRAZ**

Fonte: Sousa (2005).


Neste anúncio, o anunciante, como já mencionado, é a prefeitura de Aquiraz, cidade do Ceará. Normalmente, as prefeituras investem em propaganda de utilidade pública (sobre vacinação, educação, combate ao anal-

fabetismo, 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 se hospedem em seus hotéis, frequentem 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, conforme Houaiss e Villar (2001), já que divulga os bens claramente expressos no texto e promove a imagem do órgão público: a Prefeitura de Aquiraz.

O anúncio seguinte oferece bens de consumo quantificáveis, com fins lucrativos, o que caracteriza, claramente, o anúncio publicitário, no caso, de turismo. O texto traz elementos que temos observado comuns aos anúncios de turismo em geral.

Observemos o texto a seguir e constatemos tal fato.

Figura 6 - 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)

Fonte: Sousa (2005).

De modo geral os textos desses anúncios compõem-se de produtos complexos: materiais e imateriais. Os anunciantes têm, normalmente, a preocupação de anunciar, oferecer seu produto atrelado à praia ou outro local no qual está inserido. Isso acontece mesmo se se trata de sertão ou serra, por exemplo. Consideramos um grande diferencial entre esse tipo de oferta de produto e os demais, já comentados.

Neste anúncio, além de *título*: Hotel Laguna Blue; *subtítulo*: “Porque você merece o melhor”; (talvez funcione também como um *slogan*); *corpo do texto*: descrição/lista dos serviços oferecidos, com destaque para a localização: *Localizado na Prainha, uma das mais belas praias do Ceará*, logomarca do Hotel e endereços, temos um texto bem construído, que mostra informações essenciais, com detalhamento importante, capaz de convencer o leitor, provável consumidor, a adquirir o bem ofertado.

Não só os anúncios ou os anúncios de turismo apresentam uma estrutura organizacional relativamente estável; os gêneros, de modo geral, a apresentam. Além disso, podemos destacar, também, que 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 mais informativo, expressivo, o que confere efetivo exercício do propósito comunicativo do gênero.

A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Não podemos ter medo das novas ideias. Elas podem significar a diferença entre o triunfo e o fracasso.

Napoleon Hill

Concepção de linguagem publicitária

A linguagem publicitária trata da *manipulação*, pois falar, em publicidade, é argumentar, é tentar impor um ponto de vista, é convencer o leitor, provável consumidor, a adquirir algo ofertado; semelhante ao que se dá nos discursos políticos, religiosos e até no discurso amoroso. Em todos esses casos há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos, intenções, do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento. A linguagem publicitária se vale desses recursos para mudar ou manter a opinião do público-alvo. Alguns autores reservam o termo propaganda para os contextos institucionais ou religiosos, deixando o termo *publicidade*, mais leve, para o comércio.

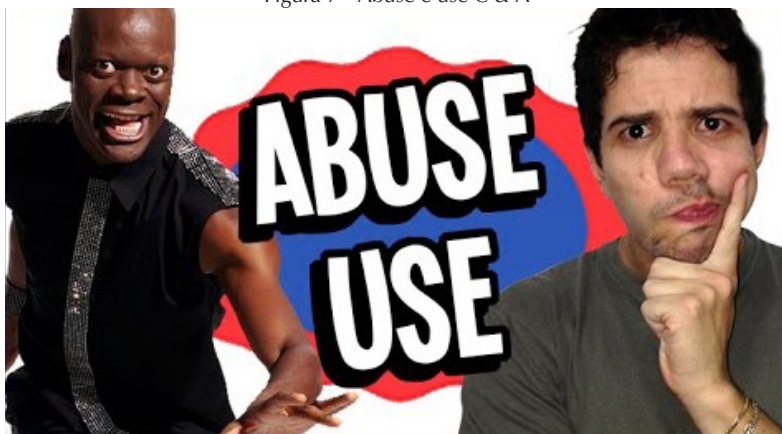
Como um estranho não tem autoridade para mandar, a publicidade adota técnicas variadas para isso, fato que podemos notar nos textos publicitários, os quais expressam ações, tais como:

- *Fazer-agir*: Beba Coca-Cola!
- *Fazer-crer*: Só Omo lava mais branco!
- *Fazer-buscar prazer*: Se um desconhecido de repente lhe oferecer flores, isto é Impulse!

A mensagem publicitária, aliada à moderna tecnologia, promete coisas boas: abundância, progresso, lazer, beleza, juventude. Ao contrário do que é noticiado nos jornais: catástrofes, tragédias, todo tipo de desgraça que traumatiza o ser humano. A publicidade fala de um mundo bonito e prazeroso que está associado ao uso de determinado objeto, criando a linguagem da marca, o ícone do produto, o objeto de desejo.

Antigamente, a publicidade usava recursos linguísticos mais restritivos e se limitava a dizer que na rua tal, nº. tal, vendia-se tal mercadoria, ou tal serviço. Hoje, a publicidade tende a “banalizar” um produto (torná-lo acessível) e, ao mesmo tempo, exaltar suas qualidades. Possuir certos objetos passou a ser sinônimo de felicidade. Se na linguagem do cotidiano muito pouco se usam as ordens, preferindo formas eufemísticas (faça o favor de entrar), a publicidade pode ser mais direta, como nos anúncios da C & A.

Figura 7 - Abuse e use C & A



Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/QQx5Rpk7V5A/hqdefault.jpg>.

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente, de que precisa adquirir aquele bem. Com aparência de diálogo, na verdade há uma relação assimétrica. O verdadeiro emissor é excluído do circuito. A publicidade diz e sugere sem dizer explicitamente. Usa recursos estilísticos para expressar o que sabe que o consumidor quer “saber”, tais como:

Grafo-fonéticos: onomatopeias, aliterações etc.

Figura 8 - Recurso grafo-fonético

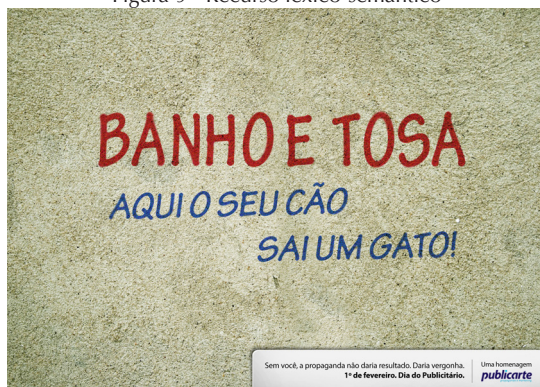


Fonte: <https://goo.gl/F0JXlk>.

Nesse anúncio, “*nhac*” simula o barulhinho que faz o produto quando é mastigado, que revela *estar sequinho, fresquinho, do jeito que o consumidor gosta*.

Léxico-semânticos: criação de termos novos, novos significados, clichês, duplo sentido etc.

Figura 9 - Recurso léxico-semântico



Fonte: <https://goo.gl/Z9Hrqv>.

Ao dizer que “seu cão sai um gato”, o anunciante apela para o sentido, que já virou clichê, de que as pessoas, e agora os cães bonitos, são “gatos”.

Morfossintáticos: grafias inusitadas, flexões novas, sintaxe não linear etc. Observemos os exemplos a seguir ilustrativos dessa situação.

Figura 10 - Recurso morfossintático



Fonte: <https://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/5965/>.

Figura 11 - Recurso morfossintático



Fonte: <https://goo.gl/nFbjdk>.

As expressões “Um telefone com tudo em cima” e “Ainda não inventaram um Passe Bem melhor que Passe Bem” geram uma espécie de trocadilho que torna o inusitado, ou a sintaxe não linear, recursos expressivos bem colocados na construção dos sentidos dos textos. “Tudo em cima” remete aos caracteres do aparelho e, ao mesmo tempo, às qualidades desse aparelho. “Passe bem” igualmente remete às duas possibilidades: passar bem a roupa e ao nome do produto “Passe Bem”. É uma boa estratégia de fixação do produto pelos termos e/ou expressões adotados.

O discurso publicitário cumpre seu papel por três vias:

a) *psicológica*, que diz respeito à eficácia do jogo de palavras que resulta do fato de que esse jogo causa prazer, quando de sua deci-

fração; é erótico, no sentido psicanalítico do termo. Não é por acaso o grande apelo à valoração sexual, quase sempre relacionada à mulher.

b) *antropológica*, que parte da proclamação de que o consumidor é irracional; reaviva arquétipos, ocultos, mas fundamentais.

c) *sociológica*, que, não se dirigindo a ninguém em particular, passa a impressão de que se dirige a cada um em particular, identificando-nos como membros de uma *polis*.

Figura 12 - Três ações do discurso publicitário

N A P R A I A D O C U M B U C O

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.

Fonte: Carvalho (1996).

Este anúncio de produto turístico praticamente construído com linguagem não verbal ilustra bem este contexto. Porém, tomemos trecho da linguagem verbal para demonstração. O anunciante diz: “Em Cumbuco (praia famosa do Ceará), *Essa casa de praia é toda sua*”. Note que “sua” refere-se a cada um de nós, leitor, possível consumidor. A forma de expressão e as imagens combinam um jogo de sedução (ação psicológica), ao mesmo tempo em que reaviva arquétipos na memória sociocultural do leitor (ação antropológica) e, ao se dirigir, a um leitor em potencial, e, ao mesmo

tempo, a todos, nos identifica como membros de uma comunidade, *polis* (ação sociológica). Esses são, apenas, alguns elementos para ilustrar o que pretendemos. O texto traz outros aspectos que podem ser explorados.

O discurso (também a linguagem) publicitário é algo parecido com a crença em Papai-Noel. Todos sabem ser um mito, mas todos o aceitam. A mensagem faz ver que falta algo ao ser humano e se propõe a preencher esse algo.

Os anúncios dirigidos à mulher tratam-na como grande consumidora, não só de artigos pessoais e para o lar, com também artigos infantis e mesmo para homens, como roupas, calçados, perfumes etc. Mesmo no mundo de hoje em que a mulher trabalha, ela pode ir às compras. Os anúncios voltados para a mulher seguem um padrão do tipo:⁶

- a) espectro de cores mais amplo;
- b) uso frequente de intensificadores; (muito, tudo, mais, grande etc.);
- c) uso de perguntas retóricas; (O seu marido pratica esporte? Tem vida sedentária? – anúncio de margarina).

Nossa preocupação, aqui, não é fazer um “levantamento” de concepções de linguagem, que se pautam em diferentes vertentes teóricas nem tampouco discutir qual a mais adequada. Pretendemos expor a que consideramos mais coerente com a temática que estamos enfocando nesta obra. Ou seja, a linguagem presente na publicidade (ou propaganda como preferem muitos), que focaliza o turismo no Ceará.

O pensamento bakhtiniano (BAKHTIN, 2004) nos leva a concluir que toda palavra é constituída socialmente e dirigida para interlocutores reais, como pode ser comprovado na passagem seguinte:

⁶ Essas referências servem tão somente para evidenciar o universo da publicidade em geral. Em publicidade de turismo com que trabalhamos não constatamos esses traços de forma tão marcada.

Essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros (BAKHTIN, 2004, p. 113).

Essa concepção também perpassa o texto publicitário, que é absolutamente dialógico e interativo. Como defende Bakhtin (2004), toda enunciação tem uma natureza dialógica, porém, ao mesmo tempo, todo enunciado é único, característica particularmente inerente aos textos publicitários, que fazem o leitor crer que cada enunciado lhe é dirigido, exclusivamente, pois ele é, igualmente, único.

É esta a concepção de linguagem publicitária que concebemos nesta obra.

A linguagem do texto publicitário

Beleza e leveza: essas são características principais dos gêneros publicitários. Em geral, os publicitários e anunciantes são bastante “exigentes” quanto a esses traços. A linguagem é vista como primordial para a aceitação do público e, assim, para a felicidade do objetivo maior que é o convencimento e, conseqüentemente, a venda do bem ofertado. A publicidade utiliza a criatividade para seduzir o consumidor. Para entendê-la, ou, ainda, para construí-la, muitas vezes é necessário conseguir “ler” aquilo que não está escrito, entendendo as referências que a publicidade faz.

A linguagem da publicidade é uma linguagem de massas, que deve ser direta e acessível. Por isso, os textos publicitários usam uma linguagem simples e de fácil entendimento. Evita sintaxe rebuscada, embora use termos que, nem sempre, possuem significado convencional. Essa é uma estratégia de construção que torna o texto interessante e agradável ao leitor. Apesar disso, a linguagem da publicidade é a norma culta: erros gramaticais ou ortográficos só são

utilizados e aceitos quando o uso é consciente e proposital, que se encaixa na licença poética. A publicidade usa também neologismos:

a) *Por prefixação*: auto-hidratação; auto-aquecimento; anti-frio; antiolheiras; bio-esferas; biosistema; microcápsulas; pré-solar; ultra-hidratantes (esses processos são bem presentes em publicidade de cosméticos, como podemos comprovar, facilmente, nos textos dos anúncios);

TRATAMENTO RECONSTRUTOR COM AUTO-AQUECIMENTO

Figura 13 -Neologismo: prefixação



Fonte: <https://goo.gl/XJCTVI>.

Neste anúncio, o processo de formação por prefixação aparece duas vezes: tratamento **reconstrutor** e **auto**-aquecimento. No primeiro, a ideia de refazimento, de construir novamente algo que pode ter-se perdido ao longo do tempo. No segundo, mais foco no produto, que tem o “poder” de se auto-aquecer para “garantir” a eficácia do produto e o resultado esperado pela consumidora. A linguagem

publicitária apela à emoção. “Tratamento reconstrutor com auto-aquecimento”, expressão com que o anunciante espera convencer o seu leitor, provável consumidor, a adquirir o produto anunciado. É importante conseguir ler nas entrelinhas, isto é, perceber o sentido implícito de uma mensagem. Os textos publicitários merecem uma leitura crítica e inteligente do consumidor.

b) *Por sufixação*: espirituosa, irresistível, poderosa, gostosa, maravilhosa etc.

Figura 14 - Neologismo: sufixação



Fonte: <https://goo.gl/fFVTL2>.

Neste anúncio, o anunciante usou um “trio” harmonioso para convencer o consumidor das qualidades de seu produto: *espirituosa*, *irresistível*, *gostosa*. As qualidades que apresenta bem que combinam com o nome e as qualidades que se espera de alguém “para casar”; não de um produto para beber.

c) *Por onomatopeia*: Ah!, Nhoc! Tique-taque, toque-toque etc.

Figura 15 - Neologismo: onomatopeia



Fonte: <https://goo.gl/x0o7XV>.

Este anúncio, já comentado anteriormente, simula o barulhinho da mordida, o que sugere que é crocante, sequinho, logo, gostoso, fresquinho.

d) *Por nova conceituação* – “o nosso capital-pele tem sido mal gasto” (CARVALHO, 1996, 2014).

É fascinante verificar como o texto promocional, quer seja da publicidade ou da propaganda é repleto de traços estilísticos, recursos expressivos especiais ou comunicacionais. A criatividade, a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra fazem-se presentes na linguagem publicitária e são recursos usados sem economia, pois é preciso que o anunciante cuide bem do texto, que deve resultar em pura arte sendo expressa por meio de palavras, sons e imagens.

Observemos mais um exemplo ilustrativo do processo acima mencionado.

Figura 16 - Neologismo: nova conceituação



Fonte: <https://goo.gl/Obh7ao>.

O texto faz referência ao fato de o sorriso ser *amarelo* em seu sentido literal, como também representar aquele sorriso *sem entusiasmo, enfadonho, abnegado* de qualquer traço atrativo. Percebemos que o próprio produto (marca) intertextualiza um procedimento inerente às atitudes humanas – o sorriso. Esse é um recurso verbal interessante para construir o sentido que, associado à imagem da modelo, confere ao texto e ao produto o efeito esperado pelo anunciante: a garantia de que o consumidor será convencido das qualidades do produto anunciado. Logo, vai adquiri-lo para conseguir *esse sorriso branquíssimo da modelo*.

Os princípios da retórica têm, ainda hoje, seu principal campo de aplicação e “revivescimento” nos textos de propaganda. Enten-

dendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da publicidade.

Entre os recursos da linguagem da propaganda, encontram-se expedientes ortográficos: grafias exóticas, desvios intencionais; aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia; aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegimentações; aspectos sintáticos: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural; aspectos semânticos: polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia; linguagem figurada. Além da metáfora e da desmetaforização, da metonímia, da personificação; também são comuns o jogo com a frase feita e com a palavra; bem como os chamados desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente.

Nos textos publicitários, pode-se encontrar com certa frequência combinações de símbolos e índice (relação com base na experiência, na história, na coocorrência ou na contiguidade) e combinações de símbolo e ícone (relação com base na semelhança). Os anúncios publicitários combinam, naturalmente, texto escrito ou falado com imagem.

Aspecto ainda bastante produtivo na publicidade refere-se às Funções da Linguagem. Jakobson (1970) reconhece seis funções da linguagem, as quais não se excluem; ao contrário, complementam-se enquanto mantêm sua identidade. O que há é, a rigor, o predomínio de uma ou outra. São funções da linguagem, segundo Jakobson (1970).

a) *Função emotiva ou expressiva*: o remetente fala de si mesmo, dá vazão aos seus sentimentos, produz frases exclamativas, usa interjeições. Essa função tem presença reduzida na linguagem da propaganda, mas não se restringe a ela como podemos constatar no gênero charge a seguir.

Figura 17 - Função emotiva ou expressiva



Fonte: <https://rleite.files.wordpress.com/2007/12/faltando-tudo.jpg>.

Observemos que todo o texto centra-se na personagem, no seu eu, ao contrário do que ocorre no texto publicitário, em que a tendência é a concentração no destinatário, expressa pela função apelativa ou conativa.

b) *Função apelativa ou conativa*: o ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, ao destinatário ou decodificador da mensagem. A linguagem da propaganda costuma ser fortemente apelativa.

Figura 18 - Função apelativa ou conativa



Fonte: <https://goo.gl/zAcPxU>.

O texto é construído de modo direcionado ao receptor, coenunciador. O anunciante pretende passar a impressão de que está “falando diretamente” para a possível consumidora: “Tá com raiva do namorado? Morde aqui.” Se está com raiva, ao invés de morder o namorado, morda um Serenata de Amor, que é um chocolate gostoso, tira a raiva, pois dá prazer, logo, não causa nenhum mal a ninguém. É essa a mensagem que o texto passa, que nos autoriza a fazer.

c) *Função referencial*: o ato de comunicação deixa mais de lado o emissor e o receptor, e focaliza o objeto, o contexto ou o referente. A comunicação jornalística é, por definição, referencial, o que não significa que outros gêneros não apresentem informações, conteúdos. O próprio texto de publicidade também o tem. Para facilitar a compreensão, ilustremos com o texto a seguir, que enfatiza o conteúdo, a informação.

Figura 19 - Função referencial

Em 10 anos, número de assassinatos cresce 13% no Brasil, diz pesquisa

MÁRIO BITTENCOURT
DE SÃO PAULO

28/05/2014 © 08h21

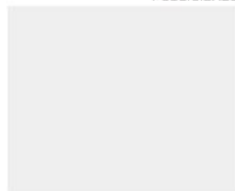


O número de assassinatos cometidos no Brasil cresceu 13% em dez anos. É o que mostra um estudo preliminar apresentado nessa terça-feira (27) pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais.

De acordo com o "Mapa da Violência 2014", foram registrados 49.695 homicídios em 2002, enquanto que em 2012 o número saltou para 56.337. Na comparação entre 2011 e o ano seguinte, a ocorrência de assassinatos em todos os Estados do país aumentou, 7,9%.

Fonte: <https://goo.gl/XVHB8p>.

PUBLICIDADE



d) *Função estética ou poética*: o codificador, isto é, o que transforma fatos ou uma realidade em código, por exemplo, o linguístico, tem especial interesse na mensagem ou na forma de comunicar com o decodificador. Desnecessário dizer que a função estética se faz presente constantemente em textos dessa natureza.

Figura 20 - Função estética ou poética



Fonte: <https://goo.gl/6aVUBs>.

Essa função se faz notar, no texto, pela forma de organização da informação, pelo jogo de palavras que compõe um todo de rimas e de poesia.

e) *Função fática*: produção de enunciados cuja única função é averiguar se o contato com o interlocutor está vivo, se o canal de comunicação está operando. Tem significância muito secundária em textos propagandísticos. É, no entanto, bastante produtivo em tirinhas, charges etc. Observemos que todo o texto que segue constrói-se pela interlocução, pelas expressões fáticas (oi, como vai, uh, huh...) de manutenção de diálogo.

Figura 21 - Função fática



Fonte: <https://escolakids.uol.com.br/funcao-fatica.htm>.

f) *Função metalinguística*: a linguagem tem um referente ou objeto diferente de si mesma. Na linguagem da propaganda são encontrados poucos exemplos dessa função, também.

Figura 22 - Função metalinguística



Fonte: <https://goo.gl/4AAanjK>.

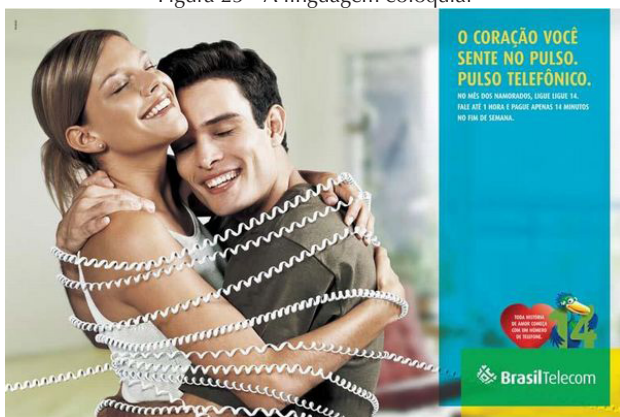
Há, neste anúncio, um exemplo de uso metalinguístico, que se configura em função metalinguística, pois o código explica o código: “Não remova este aviso. Está aqui porque tem uma finalidade.” O item lexical **porque** reforça o caráter explicativo presente na mensagem veiculada no texto.

Embora as diversas funções de linguagem perpassem a tessitura dos textos de modo geral, na linguagem publicitária, a função apelativa se destaca. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo, um produto, um serviço ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento. São marcas linguísticas típicas da função apelativa: períodos interrogativos, verbos no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de segunda pessoa, verbos na segunda pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos. De certo modo, pode-se dizer, que a função persuasiva ou apelativa pode estar presente mesmo sem essas marcas tradicionais. É o caso de se atingir, por exemplo, a vaidade do interlocutor ou leitor.

Dentre as características dos textos desse gênero tem-se que eles não são, muitas vezes, constituídos por frases ou períodos completos. Existe, conforme Sandmann (1997, p. 12-49), o predomínio do coloquial, manifestado por diversos recursos, como gírias e o pronome de tratamento, como mais frequente, você, o qual denota informalidade etc.

Observemos o texto a seguir que demonstra o que acabamos de expor.

Figura 23 - A linguagem coloquial



Fonte: <https://www.google.com.br/search?>

A frase “O coração você sente no pulso. Pulso telefônico” traduz a ideia de que, nesse caso, o coração bate “feliz” (ou normal), pois a conta do telefone não assusta. Vê-se, também, a presença do pronome de tratamento *você*, uma das principais marcas de proximidade e direcionamento de mensagem. Além disso, há uma imagem que “fala” mais “alto”. O casal envolto pelo cabo/fio telefônico, unindo os corações que pulsam de alegria “pela conta baixa da Brasil Telecom”.

É importante destacar que a linguagem publicitária é dinâmica, versátil, criativa, logo, extremamente, suscetível às características ambientais. O anunciante ou publicitário precisa ter sensibilidade para perceber todos os elementos importantes e necessários que devem compor o texto publicitário para divulgar o seu produto ou serviço. A linguagem verbal e a linguagem não verbal devem se articular para garantir o sucesso da comunicação.

Passemos ao capítulo seguinte, onde discutimos algumas estratégias de construção da linguagem publicitária: os processos referencias.

PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

São os usos que fundam a língua, e não o contrário. Falar ou escrever bem não é ser capaz de adequar-se às regras da língua, mas é usar adequadamente a língua para produzir um efeito de sentido pretendido em uma dada situação.

Luiz Antônio Marcuschi

Processos referenciais

A maneira como a língua é utilizada para fazer referência aos objetos do mundo percorre um caminho longo, no que diz respeito às formas de categorizar as relações construtoras dos textos. Um dos fatos já postulados nos estudos da referenciação faz menção à construção dos referentes que condicionam os eventos semânticos dos textos. Assim, hoje, acredita-se que é a nossa prática social que rege a construção referencial dos textos.

Dessa forma, os estudos de Linguística Textual retomam o pressuposto de Saussure (1995) de que o estudo da linguagem engloba a língua, objeto social, independente do indivíduo, e a fala, que tem por objeto a parte individual da linguagem.

Assim, como consequência desse pressuposto saussuriano, e, adotando o pensamento defendido por Mondada (1994) e Mondada

e Dubois (1995), acreditamos que as categorias criadas para descrever o mundo ao nosso redor vão se alterando conforme os discursos, permitindo, portanto, que se possa concluir que as categorias são mutáveis e plurais.

Defendemos, com base em Mondada (1994), Mondada e Dubois (1995) e Cavalcante (2011) 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, 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. Para deixar mais claro, observemos o exemplo a seguir.⁷

Casamento de classe Média

Noivos: Suzana e Nestor.

Espaço: Igreja repleta de convidados

Cena: Encaminhamento normal da cerimônia até a hora do “sim”. Nestor diz sim. Mas quando chega a vez de Suzana, esta se levanta encara as pessoas e diz: “Gente, eu pensei e não vai dar. Não quero me casar.”

Pânico geral. Burburinhos, gestos descontrolados. Os convidados se agitam. A mãe do noivo desmaia...

Escreva o comentário que provavelmente fizeram:

- padre
- amiga do casal – fofoqueira
- jornalista – feminista radical
- avô de Nestor – de moral intransigente
- Marli, sobrinha de Suzana – 10 anos
- Marcos, padrinho do noivo – Político
- Dr. Pimentel, padrinho da noiva – Advogado

⁷ Disponível em: <<https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20111021152152AA2XLns>>.

Certamente, os referentes seriam construídos em função do ponto de vista de cada interlocutor, considerando seu conhecimento de mundo, suas crenças, seus pontos de vista a respeito da situação comunicativa. Além do mais, os fatores afetivo-emocionais também são importantes agentes de definição para a construção, caracterização dos referentes, objetos de discurso.

Esta concepção é designada por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995)⁸ Apothéloz (1995) e Apothéloz e Reichler-Béguelin (1999) 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, ponto de vista com que concordamos. Está mais do que provado que os referentes são construídos a partir de informações adquiridas nos contextos comunicativos, resultantes do saber compartilhado pelos interlocutores. Daí a distinção, capital para esses autores e para nós, 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 consequência, sua “essência” comporta forçosamente um parâmetro antropológico. Dessa forma, a noção de **referente evolutivo** recobre ambigualmente, no raciocínio dos que a utilizam, a coisa extralinguística - como realidade externa do mundo - e o **objeto de discurso**, repre-

⁸ 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* (APOTHELOZ; REICHLER-BEGUELIN, 1995, p. 239).

sentação alimentada pela atividade lingüística (APOTHÉLOZ; REICHLER-BÉGUELIN, 1995, p. 239).⁹

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 (1994), em Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) a concepção de referentes como objetos de discurso é muito clara, fato já constatado por outros autores, como Cavalcante (2011) e por nós mesmos em pesquisas de Iniciação Científica.¹⁰

Mondada (1994) e Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) descartam qualquer ideia 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 Marcuschi (2000), Koch (2002) 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

⁹ 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 ambiguëment, 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).

¹⁰ Para mais informações a respeito dessas pesquisas consultar: SOUSA, M. M. F.; LEMOS, A. C. S. O processo de referenciação dêitica no gênero e-mail promocional. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, 8., 2013, Natal. *Caderno de Resumos*. Natal: EDUFRRN, 2013. p. 17-18. v. 1. No prelo.

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. 18-19), esta ideia de referência como objeto negociado na situação de comunicação é bastante clara. Segundo as autoras, “o andamento científico e o discurso que ele produz [...] repousam sobre a hipótese de um poder referencial da linguagem fundado ou legitimado por uma ligação direta (e verdadeira) entre as palavras e as coisas”.

Segundo Mondada e Dubois (1995), esta noção de referência tem respaldo na Linguística 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/en-cravado”, 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 (MONDADA; DUBOIS, 1995, p. 276).¹¹

¹¹ Ces pratiques ne sont pas imputables à un sujet cognitif abstrait, rationnel, intentionnel et idéal, solitaire face au monde, mais à une construction d'objets 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 vision 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 monde. Ce sujet construit le monde au cours de l'accomplissement de ses activités sociales et le rend stable grâce aux catégories – notamment aux catégories manifestées dans les discours.

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 referentes¹² não pré-existem ao discurso, como objetos já delimitados, discretos (ou seja, que exprimem elementos distintos), mas são negociados nas práticas linguísticas, 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 ideia de processo que aquele sugere, em oposição à ideia 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 está inserido. Os objetos estão, a todo momento, passando por (re)categorizações. Mondada e Dubois (1995) 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 (MONDADA; DUBOIS, 1995, p. 284).¹³

Desse modo, as autoras ratificam a concepção de que a referenciação se constrói numa ação de colaboração entre os objetos de

¹² Embora Mondada e Dubois (1995) recomendem o termo “objeto de discurso” em lugar de “referente”, preferimos seguir com a maioria dos autores brasileiros a exemplo de Mônica Magalhães Cavalcante, Ingedore G. Villaça Koch e Luiz Antônio Marcuschi que usam referente.

¹³ 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).

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 *sequencialidade* 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 tópic(o)s discursivo(s) tratado(s) ao longo do texto” (p. 170).

Marcuschi e Koch (2002, p. 170-1) 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 linguisticamente (contextualmente) o referente?”. Eles consideram esta questão problemática, pois não acreditam na suficiência semântica dos itens lexicais, não acreditam que o léxico seja autossuficiente. Diante disso, reforçamos a força da interação como propulsora da construção dos referentes (ou objetos de discurso). De fato, nenhum referente pode ser satisfatoriamente construído sem contexto de uso. Em situações “ideais” corre-se o risco de sobrecarregar de significação determinados itens lexicais, por exemplo, que não são suficientes em si mesmo para gerar/atribuir significado. Vejamos o item lexical seguinte que ilustra essa situação.

Perigo

Lido sem um contexto apropriado pode não significar o que o interlocutor pretende. Ou seja, o item lexical por si só não tem força para expressar toda a carga semântica que potencialmente pode carregar. Observe agora.

Figura 24 - Os sentidos do contexto



Fonte: <https://goo.gl/8PpkLh>.

Nesse contexto, a palavra **perigo** ganhou outra dimensão. Há um contexto claro: a informação de que as pessoas devem tomar cuidado com esse local, pois lhes oferece perigo de carga elétrica (choque elétrico). Provavelmente, somente pessoas habilitadas e autorizadas podem ter acesso ao local.

Cavalcante (2011) traça um “novo” panorama sobre os estudos da referenciação a partir dos estudos já difundidos ao longo de várias décadas. Para ela, referentes são entidades mentais, abstratas e, portanto, imateriais. Não são formas, embora, em geral, realizem-se por expressões referenciais. Ainda, não são significados, embora não seja possível falar de referência sem recorrer aos traços de significação subjacentes. Assim se reporta aos referentes: “O modo como aquele que enuncia (o enunciador) e seus possíveis interlocutores (ou coenunciadores) constroem a representação desses referentes em suas mentes nunca é o mesmo em qualquer situação efetiva de comunicação” (CAVALCANTE, 2011, p. 15).

Observemos o exemplo, a seguir, que ilustra, de forma bem-humorada, como os coenunciadores constroem os referentes em contexto comunicativo.

E-mail infernal

Um casal decide passar férias numa praia do Caribe, no mesmo hotel onde passaram a lua de mel 20 anos atrás.

Por problemas de trabalho, a mulher não pode viajar com seu marido, deixando para ir uns dias depois.

Quando o homem chegou e foi para seu quarto do hotel, viu que havia um computador com acesso à internet. Então decidiu enviar um e-mail a sua mulher, mas errou uma letra sem se dar conta e o enviou a outro endereço...

O e-mail foi recebido por uma viúva que acabara de chegar do enterro do seu marido e que ao conferir seus e-mails desmaiou instantaneamente.

O filho, ao entrar na casa, encontrou sua mãe desmaiada, perto do computador, onde na tela poderia se ler:

– Querida esposa: Cheguei bem. Provavelmente se surpreenda em receber notícias minhas por e-mail, mas agora tem computador aqui e pode enviar mensagens às pessoas queridas. Acabo de chegar e já me certifiquei que já está tudo preparado para você chegar na sexta que vem. Tenho muita vontade de te ver e espero que sua viagem seja tão tranquila como a minha.

Obs.: Não traga muita roupa, porque aqui faz um calor infernal.

A “confusão” gerada pela troca dos referentes no momento da emissão da mensagem é responsável pelo efeito de humor necessário ao gênero em questão. Note-se que todo o conteúdo está construído de forma a que a personagem se sinta a própria destinatária da mensagem. O leitor, contudo, percebe, sem “confusão”, a nomeação dos referentes, a mulher que não pode viajar com seu marido por motivo de trabalho e a viúva, que são construídos, discursivamente, para gerar o efeito pretendido pelo autor. Com isso, a coerência do texto está garantida. Como afirma Cavalcante, na mesma obra:

A coerência é a unidade de sentidos que cada um elabora de um determinado texto, de acordo com seus conhecimentos linguísticos, textuais, com seus saberes específicos que compartilha com os coenunciadores e seus conhecimentos de mundo (CAVALCANTE, 2011, p. 16).

Essa afirmação, bem como os demais postulados reinantes nos processos de referenciação, reforçam o que Cavalcante defende como texto, definição que partilhamos nesta obra. Para a autora, o texto é uma unidade integral de sentido que se constrói a partir de um conjunto de informações realizadas em contextos de produção coerentemente bem definido, resultante da interação entre os co-enunciadores. Conforme explica a autora:

O texto não representa a materialidade do cotexto, nem é somente o conjunto de elementos que se organizam numa superfície material suportada pelo discurso; o texto é uma construção que cada um faz a partir da relação que se estabelece entre enunciador, sentido/referência e coenunciador, num dado contexto sociocultural (CAVALCANTE, 2011, p. 17).

Para demonstrar o que Cavalcante e nós mesmos defendemos aqui, observemos o texto a seguir que serve de ilustração à concepção de texto que ora expomos (defendemos).

Figura 25 - Cid decide sair do PSB



Fonte: <https://goo.gl/mqDtgN>.

Figura 26 - Cid vai para o PROS



Fonte: <https://goo.gl/jW2e7H>.

Em um texto como este, confirma-se que a compreensão não se constrói somente pelo cotexto. Ela se dá pelo conhecimento de mundo, conhecimento cultural, político, social. Para se chegar à leitura, à compreensão da mensagem, faz-se necessário que o leitor tenha conhecimento do momento político por que passava o, então, governador do Ceará Cid Gomes, que planejava mudar de partido político. Sairia do PSB e integraria o PROS, juntamente com seu irmão Ciro Gomes. Ao lado, uma leitura adicional, que se refere à construção do 3º maior aquário do mundo (em Fortaleza), construído no governo do mesmo político, obra que, para a oposição, seria um acinte diante da seca violenta por que passa o Nordeste todo ano.

Fatos assim corroboram o que Cavalcante (2011, p. 21) defende como referenciação, que “está associada ao uso que os sujeitos podem fazer das expressões referenciais em enunciados efetivos, em contextos particulares, para se reportarem a entidades”.

Nesse sentido, podemos, também, falar da progressão referencial que se dá no contexto interior do próprio texto sem,

contudo, acontecer retomada de referentes. A retomada total ou parcial caracteriza o que se entende por correferencialidade. Nos contextos enunciativos (situações comunicativas) ocorre negociação no modo de conceber e de denominar referentes, como afirma Cavalcante (2011). Faz-se necessária uma reflexão sobre o ato de dizer, notadamente quando selecionamos as expressões referenciais, pois devemos fazê-lo de acordo com a audiência, com os propósitos comunicativos, com o contexto imediato de comunicação.

Para tornar esse ponto de vista mais claro, observemos mais um texto e acompanhemos a construção dos referentes (ou objetos de discurso).¹⁴

Visão bem humorada do amor

O amor não é algo que faz você sair do chão e te transporta para lugares que você nunca viu. O nome disso é avião. O amor é outra coisa.

O amor não é uma coisa que você esconde dentro de si e não mostra para ninguém. Isso se chama vibrador tailandês de três velocidades. O amor é outra coisa.

O amor não é uma coisa que te faz perder a respiração e a fala. O nome disso é bronquite asmática. O amor é outra coisa.

O amor não é uma coisa que chega de repente e te transforma em refém. Isso se chama sequestrador. O amor é outra coisa.

O amor não é uma coisa que voa alto no céu e deixa sua marca por onde passa. Isso se chama sujeira de pombo. O amor é outra coisa.

O amor não é uma coisa que você pode prender ou botar pra fora de casa quando bem entender. Isso se chama cachorro. O amor é outra coisa.

O amor não é uma coisa que lançou uma luz sobre você, te levou pra ver estrelas e te trouxe de volta com algo dele dentro de você. Isso se chama alienígena. O amor é outra coisa.

O amor não é uma coisa que desapareceu e que, se encontrado, poderia mudar o que está diante de ti. Isso se chama controle

¹⁴ Disponível em: < <http://www.penseenterapia.com.br/mural16.htm> >.

remoto de TV. O amor é outra coisa.
O amor é simplesmente... o amor.

Autor desconhecido

O texto em questão mostra que a construção dos referentes acontece à medida que o texto vai evoluindo, nesse caso, o autor “quebra”, propositalmente, a expectativa do leitor ao formular uma negativa sobre o referente – “*O amor não é algo que faz você sair do chão e te transporta para lugares que você nunca viu*” – o qual já apresenta informação de conhecimento comum, compartilhado, já estabelecido, e ao criar uma assertiva que também não define esse referente – “*O nome disso é avião. O amor é outra coisa*”. E, assim, vai construindo uma série de referentes enquanto cria expectativas sobre o referente **o amor**, que ele “promete” definir. Ao final, ele define: “o amor é simplesmente ... o amor”.

A linha de pensamento da autora está diretamente ligada à de Mondada (1994). A concepção de referenciação que defende cabe perfeitamente na apresentada pelas referidas autoras. Contudo, avança 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), 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 (KOCH, 2002, p. 83).

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; frequentemente há acréscimos de novas informações, além de avaliações que se fazem em torno do referente. Em decorrência desse processo, as formas de *referir*, *remer*, *retomar* vão-se delineando ao longo da interação, finaliza 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.

Além disso, Ciulla (2008) chama atenção para dois traços muito importantes dos elementos dêiticos:

- 1) os dêiticos são indicadores de ostensão, isto é, indicam os limites do objeto referido no tempo e no espaço, tomando como base o posicionamento do falante no momento do ato comunicativo; 2) e também apresentam uma condição de subjetividade, que é manifestada pelo vínculo entre os participantes do discurso

e a situação enunciativa. O traço de ostensão, normalmente, é mais fácil de ser identificado, por estar relacionado à própria significação gramatical de elementos, como os pronomes pessoais e demonstrativos, que remetem diretamente às pessoas do discurso (CIULLA, 2008, p. 56).

Essa concepção perpassa os dêiticos, em geral, quanto à sua definição e caracterização. Assim, os autores da literatura linguística classificam os tipos de dêixis da seguinte forma: dêitico pessoal, dêitico temporal, dêitico textual, dêitico de memória, sobre os quais discorreremos a seguir.

Pensando mais especificamente na construção dos gêneros textuais, podemos dizer que os processos referenciais constroem-se à medida que os gêneros vão tomando forma. O discurso evolui e os referentes evoluem com o discurso também, ocupando seu lugar, compondo a textualidade. No caso desta pesquisa, analisamos como os elementos referenciais constroem os sentidos do texto do gênero anúncio publicitário de turismo e, assim, observaremos como eles constroem a textualidade do referido gênero.

Esses referentes são, portanto, retomados e recategorizados durante a produção textual, construindo o que chamamos de referentes. O referente, então, não é dado, e sim criado na interação. Durante a construção dos sentidos dos textos, a interação é figura central para que o significado não se perca e para que os participantes do discurso possam compreender as relações discursivas, como foi possível observar através do pressuposto de Cavalcante em suas obras.

Dessa forma, a relação dos elementos dêiticos deve submissão ao contexto “espácio-temporal” mantido pelo ato da enunciação. Outra peculiaridade desses elementos é o objetivo que eles têm em deslocar o campo da atenção para um referente, característica, inclusive, apontada como uma das principais diferenças entre dêixis e anáfora.

Enquanto esta mantém a atenção sobre um referente, aquela desloca o campo da atenção para um referente, característica dos dêiticos que é fundamental para a compreensão e construção dos sentidos do texto.

A referenciação anafórica na construção dos sentidos do texto

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

É definida como uma propriedade das línguas naturais [...]. Constitui um fenômeno linguístico estreitamente ligado à dinâmica textual, na medida em que contribui para assegurar a progressão do texto, instituindo-se como um dispositivo da sua coesão (SILVA, s/d, p. 235).

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.

Um dos problemas reside na (con)fusão que existe entre anáfora e dêixis; ponto conflitante que perturba especialistas e professores de todos os níveis. 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 (2004b), tem demonstrado que anáfora e dêixis, embora sejam processos distintos em todos os contextos, não necessariamente se excluem. Em trabalho importante a esse respeito, a autora mostra que estes recursos referenciais co-ocorrem pacificamente.

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 e Fávero (1987). 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),¹⁵ em cujos trabalhos se baseiam os demais estudos brasileiros sobre referenciação. Apresentamos a seguir como esses autores classificam os 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, *Lia e Júlia estudam na mesma escola. Elas são muito amigas.*, que criamos para ilustrar esta situação.

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

¹⁵ Dentre os vários trabalhos de Marcuschi sobre este tema, podemos citar o que se intitula *O Barco Textual e suas Âncoras* publicado no ano de 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.

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 contexto, destacam os autores. O exemplo a seguir, retirado do nosso *corpus*, serve para ilustrar este caso.

Figura 27 - Venha conhecer o paraíso

Venha conhecer o paraíso

Conforto e serviço para melhor atendê-lo.

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



**HOTEL DAS
FALESIAS**
Praia das Pontes - Beberibe - Ceará

(APCTC39)

Fonte: Sousa (2005).

A expressão *o paraíso*, que aparece logo no título do anúncio, 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.

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).

Eu queria fechar a porta quando moretti saltou dos arbustos. com o susto, deixei cair *as chaves* (SCHWARZ, 2000 apud SOUSA, 2005, p. 100).

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 os autores mencionados apontam que alguns anafóricos 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.

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 podemos constatar em Cavalcante (2004a; 2011). 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 compreensão da correferencialidade nas anáforas é o fato de que ela pode ser *total* ou *parcial*, designação também apontada por Cavalcante. 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), frequentemente 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 ideia de que há correferência entre duas expressões quando, no discurso, estas expressões designam o mesmo referente, como mostra o exemplo, *Júlio e Leo jogavam bola no parque. De repente, eles se chocaram e caíram.*, que criamos para ilustrar esta situação.

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, *Cheguei a Itatipoca e parei em frente à praça. A arborização estava como antes.*, criado para confirmar o que afirmamos.

Note-se que, neste caso, não há um referente lexicalizado para *arborização*. No entanto, o seu significado é recuperado contextualmente,

e há uma associação¹⁶ 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): *o homem que deu seu salário a sua esposa é mais sábio do que o homem que o deu à sua amante*.

Conte (1988,¹⁷ 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 cossignificativo. Para Apothéloz, a cossignificação 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 cossignificação porque estabelece relação também entre homem e esposa, logo há, para ela, cossignificação entre *homem* e *salário*.

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

Figura 28 - A pizza inconfundível

<p style="text-align: center;">Buoni Amici's A pizza inconfundível</p> <p>[...] Recentemente o estabelecimento foi ampliado em 100%, onde também oferece um Sport Bar, com jogos e outros entretenimentos para deleite de quem o visita. [...]</p> <p style="text-align: right;">(APCTS3)</p>
--

Fonte: Sousa (2005).

¹⁶ Seguindo uma visão clássica de referência, Milner (1982) 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 cossignificação, já que remete as propriedades semânticas do termo anteriormente referido.

¹⁷ CONTE, M. E. *Condizione de coerenza: ricerche de lingüistica testuale*. Florence: La Nuova Itália Editrice, 1988.

Aqui o pronome **o** retoma o antecedente por inteiro e conserva o mesmo significado. Logo, temos anáfora correferencial cossignificativa. Somente nesses casos consideramos anáfora cossignificativa.

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; 2011) consiste 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 dêitico, em geral, um demonstrativo. Contudo, os casos de imbricação ou sobreposição não se limitam a presença dele. Observe-mos o texto a seguir.

Figura 29 - Prazer de A a Zug

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)

Fonte: Sousa (2005).

O demonstrativo em destaque na expressão entre parênteses (*deste seletor ambiente*) indica ao coenunciador 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 dêitico 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 se configura 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 dêitico esperado: *pessoal, temporal, espacial* ou *memorial*. Ao observar as características deste dêitico no texto, Cavalcante busca apoio em Lyons (1977) e propõe que este caso seja classificado como *dêitico 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 dêitica e desempenhe o procedimento dêitico 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 dêitico encapsula (CAVALCANTE, 2004b, p. 6).

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 ideias da autora, pois entendemos que seus pontos de vista são coerentes e se explicam facilmente em situações reais de uso.

Outro ponto que merece reflexão diz respeito ao *uso referencial* e *uso atributivo*. Donnellan (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 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 linguística; 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, 1993).

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 a 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 (1975) critica Donnellan (1966) 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.

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

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 ainda persistam, hoje, pontos de vista divergentes a respeito dessa dicotomia, preferimos seguir com os autores que, a nosso ver apresentam uma visão mais ampla e atribuem aos “chamados predicativos” os usos referenciais. Percebemos que, ao *identificar* o referente, o enunciador pretende muito mais que particularizá-lo. Através de certas formas identificadoras, os referentes são, de fato, nomeados. Consideramos essa concepção importante para a questão da referenciação. Observemos a pertinência dessa concepção no texto da Figura 4 visto anteriormente:

Figura 4 - Aqui é a saída...

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)

Fonte: Sousa (2005).

“*Aqui é a saída*”: *Aqui*, logo no início do texto, é, no mínimo, uma introdução referencial, já que o nome do hotel não foi citado antes. Mas, esse *aqui*, nitidamente refere ao *Golfinho Hotels e Resorts*. Considerando o cotexto, ainda poderíamos defender um caso de anáfora catafórica, pois, sem sombra de dúvida, o leitor o reconheceria como retomada (catafórica) de *Golfinho Hotels e Resorts*. Com isso, ratificamos nosso posicionamento de que essa relação não é tão somente predicativa ou atributiva, mas referencial. Todavia, não rejeitamos seu valor dêitico (espacial) precípua.

Outro ponto de discussão importante refere-se às anáforas indiretas (AI) ou não correferenciais, sobre as quais trataremos a seguir.

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 (KOCH, 2002; LIMA, 2004) e há outra que as considera fenômenos equivalentes (CAVALCANTE, 2004b, 2011). Nossa preocupação, porém, não é retomar essa discussão, mas mostrar que as anáforas “indiretas” contribuem para a construção dos sentidos do gênero anúncio.

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 (CAVALCANTE, 2004b, 2011) 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 (1988) 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 (1995), 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 infor-

mação 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 (APOTHÉLOZ; REICHLER-BÉGUELIN, 1995, p. 364-6).

Melo (2001), numa reconsideração da proposta de Marcuschi (2000), por sua vez baseado em Schwarz (2000)¹⁸ para a classificação das anáforas indiretas (AI), as redistribui 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 classifica-

¹⁸ 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: *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.*

dos 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, 2004b, 2011). 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, aproximamos; 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 demonstrar a concepção de AI que norteia a concepção da autora, observemos o exemplo que ela nos oferece.

Ex.: “**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 abdômen* 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 linguista, com que concordamos. Além disso, casos como esses se configuram comuns e produtivos na construção dos sentidos dos textos orais e escritos do nosso cotidiano.

Também as AI (puras) ou as encapsuladoras podem ser recategorizadoras ou não recategorizadoras, que, assim como as AD ou ACo, podem amalgamar-se ou não com os recursos dêiticos. Também, nesses casos, a presença do demonstrativo dá o “sinal” o suporte para avisar ao coenunciador que o cotexto é o local onde a âncora deve ser localizada. Todavia, nesse caso, 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* ou *textuais*. O exemplo a seguir esclarece esta situação.

Figura 30 - Isca do Sol

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)

Fonte: Sousa (2005).

A expressão *isso* não aponta para um referente pontual no contexto, mas tem a função (o poder) de “resumir” toda a proposição, como colocado acima, que faz dela uma *dêixis discursiva* (ou textual). 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 coenunciador que as informações estão no texto e é para lá que ele deve dirigir-se para encontrá-las.

As *anáforas encapsuladoras* funcionam como uma variante ou subtipo das indiretas (CAVALCANTE, 2004c). As anáforas encapsuladoras, embora sejam “diferentes”, em alguns aspectos, das AI, como veremos no exemplo a seguir, é com elas que apresentam maior grau de intimidade, pois ambas são não correferenciais e introduzem um referente novo ancorado em pistas cotextuais.

Figura 31 - Juntinhos do mar na terra do sol

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
Homepage: www.secrel.com.br/colonial

Best Western
COLONIAL Praia Hotel

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)

A referenciação dêitica nos anúncios de turismo

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 linguísticos. 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 linguísticos dizem respeito a processos de contextualização do significado e ligam-se ao fenômeno da indexicalidade.

Bühler (1982)¹⁹ propôs a seguinte marcação para o que chamou de *campo dêitico* 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 dêitico, 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 dêiticas 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 dêitico tem significado convencionalizado no sistema e, por outro lado, vai mudando de referência, à medida que ocorrem transformações nas situações comunicativas; ou seja, pa-

¹⁹ Obra original editada em 1934.

lavras 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. Para melhor compreensão, observemos o texto a seguir.

Figura 33 - Juntinho do mar, na terra do sol

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
Homepage: 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)

Fonte: Sousa (2005).

O anunciante mostra uma “preocupação” maior com o seu co-enunciador: “O Colonial Praia Hotel tem tudo o que **você** espera para transformar **sua visita** à Fortaleza em um espetáculo”. Nesse trecho, ele marca de forma bem contundente a pessoa do discurso **você** e reforça ao se referir à **sua visita**. Para não deixar dúvida, prossegue mostrando que o hotel ainda oferece “muito conforto **para você e sua família**”. É importante destacar que, embora todas essas formas referencias dêiticas se reportem à pessoa do coenunciador elas não se limitam à mera repetição. Ao contrário, à medida que o discurso vai evoluindo as expressões evoluem também, elas adquirem novos significados, novos valores indiciais nos contextos de uso.

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 dêiticos como símbolos-índices, que individualizam um objeto de discurso. Esses dêiticos, 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 dêitico 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 dêiticas. Esses dois pontos, lembrados pela autora, promovem modificação na concepção corrente que se tem a respeito de referenciação dêitica. 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 linguístico 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*, *espaço (lugar)* e *tempo*, o que desemboca na denominação de dêiticos de pessoa, de tempo e de espaço. 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.

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 ter-

mo 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:

(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:

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 enunciário. Na realidade, as duas pessoas podem estar envolvidas: o enunciador (P1) e o enunciário (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 (dêitico espacial), o qual será retomado posteriormente.

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) 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 (CAVALCANTE, 2000, p. 51).

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

Figura 34 - Restaurante Acoradouro



Fonte: Sousa (2005).

Ao se referir ao *canto direito da Pedra de Jeri*, o enunciador pode estar se reportando à direita do coenunciador, 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)*, *aquele(s)*. Fillmore (1971) distingue os diferentes usos destes advérbios com valor dêitico em: *gestual*, *simbólico* e *anafórico*. Destes, nos chama a atenção os de uso também anafórico, como já mencionamos. 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 por excelência, indica localização. No caso, o local onde o carro foi deixado.

Consideramos importante 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 referenciação 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**” (LYONS, 1977 apud SOUSA, 2005, p. 120).

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

Ao falar de dêixis de tempo, Fillmore (1971) defende 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 dêíticas. Como já vimos, a noção de deiticidade está atrelada a

um ponto de referência que deve ser ancorado no interlocutor. Tome-mos um exemplo que criamos para ilustrar esta situação.

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*.

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) 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. (CAVALCANTE, 2000, p. 47).

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.

A dêixis textual (DTx) ou discursiva (DD), como preferimos, 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 linguista mostra que é possível o uso de DTx com AI. Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) também defendem essa concepção. Vejamos um exemplo.

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 (DTx) uma vez que conduz o coenunciador 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.

Cavalcante (2011) mostra que os demonstrativos *esse/este* servem a uma função de ordenação de referentes mencionados no cotexto, ao mesmo tempo em que imprimem a eles maior saliência discursiva. Essa é uma função relevante, pois evidencia que o uso

demonstrativo confere aos enunciados muito mais que retomada ou indicação de localização dos referentes, como destacam as gramáticas normativas em geral.

Ainda em seu trabalho, Cavalcante (2004c) mostra que este tipo de dêitico ocorre atrelado à anáfora correferencial ou não correferencial sem distinção de tipos. Ou seja, os dêiticos discursivos ou textuais podem ocorrer com todos os tipos de anafóricos. Entretanto, nos anúncios de turismo, a incidência com as AI foi mais restrita.

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 *aquela* são usados adicionalmente para se referir a uma porção do discurso imediatamente precedente e consequente. 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 dêixis discursiva 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.²⁰

A informação não necessita estar pontualizada; ela vem diluída no discurso precedente ou subsequente. A este respeito, afirma

²⁰ Essa denominação encontra abrigo em FRANCIS, G. *Anaphoric nouns*. English Language Research. Birmingham: University of Birmingham, 1986. (Discourse Analysis Monograph, 11).

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 contexto, 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 dêixis textual, embora tenha traços em comum com a dêixis discursiva, distingue-se desta por apresentar elementos identificáveis pontualmente no contexto aos quais podem relacionar-se. Outro fator caracterizador é que este tipo de dêitico não se limita aos casos de encapsulamento; ao contrário, os DD vêm atrelados às anáforas de modo geral. Esses são os pontos que surgem como divisores de água entre dêixis discursiva e dêixis textual. Como a questão ainda não parece pacífica e para evitar algum tipo de confusão e dúvida entre os leitores menos avisados, preferimos abdicar da discussão, por enquanto, e seguir com a denominação de dêiticos discursivos a partir desse ponto de nossa investigação.

Outro tipo de dêixis de que temos conhecimento é o de memória (DM).²¹ Todavia, nem sempre os autores a mencionam. Como pudemos notar, eles se ocupam, predominantemente, dos tipos canônicos de dêixis: pessoa, tempo, espaço e, mais recen-

²¹ Citaremos este tipo de dêixis apenas para mostrar que compartilhamos do ponto de vista de alguns autores que a consideram como um tipo de dêitico; não nos deteremos, contudo, em discuti-lo haja vista que não foi observado seu uso no material de nossa pesquisa.

temente, discurso, como Fillmore (1971) e Lyons (1977). Encontramos, porém, alguma referência a esse processo dêitico já em Bühler (1982). 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.

(71) “rapaz eu num entendo comé que os meus menino fica em casa trancado... há dois quarteirões aqui duma 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 contexto, 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.

Para Cavalcante (2011), na DM, através do uso dêitico de algum elemento do cotexto, convida-se o coenunciador a buscar, nos arquivos de sua memória, um conhecimento partilhado sobre um referente não mencionado no cotexto. 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 dêitico exclusivo, embora partilhe traços com


os DD, já que parte das informações de que se vale o interlocutor está também no cotexto enunciativo.

No item a seguir, apresentaremos a análise referente aos aspectos relacionados à referência anafórica e dêitica mais detidamente com base nos anúncios de turismo do Ceará.

Os processos de referência nos anúncios de turismo do Ceará

Observemos nos textos seguintes como os processos referenciais são importantes para a construção dos sentidos do anúncio e como integram a linguagem publicitária na formação do texto/gênero em questão.

Figura 35 - 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, tness, sauna a vapor, salão de beleza e espaço para convenções, exposições, confraternizações e shows.

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

(APCTC19)

Fonte: Sousa (2005).

O anunciante constrói o texto do anúncio valendo-se de 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 (Hotel Laguna Blue). Há, ainda, outros casos de ACo recategorizadoras, cuja âncora pode ser ainda a mesma, como a expressão *o hotel*, no segundo parágrafo; e, no último, expressão retomada por *o Laguna Blu*. Além deste tipo, encontramos ACo recategorizadora também em *o hotel oferece restaurante [...]*. A expressão em destaque retoma *hotel* do início do mesmo parágrafo. A presença do artigo confere certo destaque à expressão, torna-a mais significativa, o que lhe garante o *status* de anáfora recategorizadora também.

Podemos afirmar que todos esses usos são estratégias (conscientes) que garantem continuidade de sentido ao texto, ao mesmo tempo em que chamam a atenção do leitor para o referente mais importante do texto: o *Hotel Laguna Blue*. Com isso, o anunciante consegue seus principais objetivos: dar visibilidade ao texto e destacar o seu produto.

As anáforas recategorizadoras são mecanismos muito úteis para dar “colorido” ao texto, já que alteram o significado das expressões, mas são usadas, sobretudo, para argumentar em favor da mercadoria ou do serviço que está sendo oferecido (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, diferenciáveis, que podem garantir êxito e proporcionar retorno ao apelo do anunciante.

Uso semelhante podemos comprovar no texto seguinte. Dentre outras, a expressão *uma verdadeira paixão brasileira*, que retoma Ypióca, atribuindo-lhe um significado “incontextável” de aceitação por parte do público. Ao ser recategorizada como “uma verdadeira paixão brasileira”, o anunciante deixar passar a imagem de um produto irresistível, de algo que já conquistou o paladar dos brasileiros que apreciam uma boa bebida.

Figura 36 - Ypióca 150 anos



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)

Fonte: Sousa (2005).

Como mencionamos e como lembra Cavalcante (2004b), há casos de hibridismo/sobreposição de anáfora e dêixis. Também nos anúncios de turismo do Ceará verificamos casos de hibridismo, tanto com as ACo quanto com as AI, embora não de forma tão marcante. Também Marcuschi (2000), como já destacamos 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. O texto do anúncio a seguir confirma o que defendemos.

Figura 37 - Casa do Ângelo

**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

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

Fonte: Sousa (2005).

Na expressão *aqui* você encontra apartamentos confortáveis compostos de varanda privativa, apresenta a expressão referencial *aqui* que acumula dupla função: dêitica e anafórica. É dêitica por apontar para o lugar para onde o cliente deverá dirigir-se se quiser sentir-se em casa, pois terá todo conforto de que precisa. Além disso, *aqui* é um elemento dêitico por excelência; carrega em si mesmo a noção espacial. É também anafórica, *Aqui* retoma a *Pousada Casa do Ângelo*; por isso, é uma ACo. A expressão confere ao referente um tom “especial”, logo, trata-se de uma anáfora recategorizadora. Há, pois, nesse uso, anáfora e dêixis simultaneamente. Esses referentes, hotéis, pousadas, restaurantes etc., sugerem representações dêiticas espaciais, dadas as suas especificidades. Confirmemos no texto seguinte.

Figura 38 - Hotel Laguna Blu



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 - reservas@lagunablu.com.br. (APCTS5)

Fonte: Sousa (2005).

Em “*Aqui* você dispõe do conforto da cidade na praia.” *aqui* é DE, pois indica ao coenunciador o local para onde deve dirigir-se para “hospedar-se com conforto”. Esta expressão tem no enunciador seu ponto referencial. *Aqui* também é ACo recategorizadora, porque retoma integralmente o referente *Hotel Laguna Blu*, expresso no título, mas também atribui-lhe novo significado. Ao ser retomado por um advérbio, que é essencialmente dêitico, o anunciante confere uma carga expressiva à expressão referencial anafórica que recategoriza o referente *Hotel Laguna Blue*.

O texto seguinte apresenta um caso de hibridismo em que aparece o demonstrativo, elemento dêitico muito importante na construção dos sentidos dos enunciados em geral.

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 coenunciador que ele deve buscar, no cotexto, a informação de que necessita para dar sentido à expressão, razão por que deve ser entendido como dêitico discursivo. Ou seja, o espaço dêitico encontra-se no espaço textual; não no espaço físico do local que está sendo divulgado. A expressão em destaque (DD) tem “o poder” de aproximar o “objeto de desejo” do endereçado. Essa forma de construção textual é consciência disso; o anunciante ou publicitário usa essa forma de referenciação para garantir comunicação com seu interlocutor. Quando ele diz *a principal atração deste bar* é mais forte do que se dissesse simplesmente *a principal atração do bar*, por exemplo.

Além dos processos referenciais anafóricos diretos também os indiretos são mecanismos importantes na construção dos sentidos dos textos dos anúncios. Observemos alguns textos em que esse fato se evidencia e analisemos de que forma esse tipo de anáfora contribui para a progressão textual do gênero em questão.

Figura 39 - Beach House

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.



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
(85)351-9284/9979-5261
(APCTC12)

Fonte: Sousa (2005).

Neste exemplo, percebemos vários casos de AI, chamadas de puras por Cavalcante (2004a). As primeiras, *as dunas, mar, mangues e coqueirais*, estão ancoradas em Mundaú, praia que sustenta tal referência, pois é conhecida por apresentar essas características. De modo geral, quem a visita passa a conhecê-la (e a gostar dela) por estes atrativos. Além dessas, há, ainda, as expressas por *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. O anunciante (ou

publicitário) apostou em um texto “enxuto”, porém, descritivo com o que considera essencial para divulgar o seu produto.

Observemos mais um texto e vejamos como se articulam os elementos referenciais na tessitura composicional. Trata-se de um anúncio construído com a conjunção linguagem verbal e visual, porém, o anunciante não “economiza” em recursos verbais para persuadir o provável consumidor a adquirir o produto anunciado: pizza.

Antes de inserir o produto, o texto traz uma contextualização histórica da pizzeria, bem como de seu dirigente, “dirigida pelo goiano Sérgio Moreira de Paiva, possuidor de uma vasta experiência de uma década na North Beach Pizza na Califórnia”, com o propósito de impressionar o leitor.

Em seguida, dá relevo às qualidades do produto (pizza): “Este é um dos motivos pelos quais a Buoni Amici’s Pizza é hoje uma das preferidas pelos consumidores que exigem uma boa massa”. Isto é, coloca o produto de modo a chamar a atenção do leitor/provável consumidor.

Figura 40 - Buoni Amici’s

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.

Vejam os mais um exemplo, no caso, ilustrativo de AI encapsuladora, que se diferencia substancialmente dos tipos anteriormente explicitados. As anáforas encapsuladoras resumem uma porção de informações inseridas no contexto. São expressas por formas diversas: SN, pronomes, sintagmas adverbiais, enfim, já constatamos que não há restrição às formas de expressão. A língua é rica em possibilidades de usos e os usuários não se furtam a isso. Eles criam e recriam as formas de expressar suas ideias, pensamentos, pontos de vistas, o que torna o texto um “ambiente” favorável a múltiplas leituras.

Observemos o texto a seguir que traz um caso ilustrativo dessa situação.


Figura 41 - Isca do Sol

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)

Fonte: Sousa (2005).

No trecho “*Tudo isso e muito mais você encontra no Hotel Isca do Sol.*”, temos uma AI encapsuladora em *tudo isso*. Constitui caso de referência indireta, pois não retoma um referente pontualmente no cotexto, 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 coenunciador, que deve buscar no próprio texto as informações. Há, nesse caso, sobreposição de recursos referenciais: anáfora e dêixis discursiva.

Como mencionamos, a propósito do que defende Cavalcante (2011) sobre relações híbridas, há casos de hibridismo envolvendo AI e dêixis. O texto a seguir reforça o que já mostramos no exemplo anterior.

Figura 42 - Dom Churrasco Dom Pastel



**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)

Fonte: Sousa (2005).

A expressão *esse dom de fazer delícias*, que aparece no título do anúncio, 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 coenunciador de que ele deve recorrer ao cotexto para buscar estas informações; logo, há presença da expressão dêitica através do demonstrativo, dêitico por excelência, na expressão, o que confirma o caráter híbrido da expressão: anáfora indireta e dêixis discursiva.

A inter-relação dos 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.

Também os recursos referenciais dêiticos são mecanismos de textualidade relevantes para a construção, composição dos anúncios, particularmente, dos anúncios de turismo, os quais nos serviram de base de análise nesta obra.

Os dêiticos pessoais (DP),²² que têm como eixo de representação o par eu/tu, enunciador/coenunciador, podem-se expressar pelas formas *você, seu/sua, lhe, o, a* 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. Outra forma também possível ocorre pela elipse da primeira pessoa do plural (nós) e o possessivo correspondente (nosso/a) para indicar o enunciador. Vejamos alguns exemplos ilustrativos da presença do enunciatário nos anúncios de turismo do nosso *corpus*.

Pousada

Tropicália

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

(APCTC33)

²² Nesta obra, não abordaremos os dêiticos sociais os quais analisamos como integrantes dos DP. Para informações consultar Cavalcante (2011).

Neste anúncio, notamos a presença do coenunciador através dos pronomes *lhe*, em (*Pousada Tropicália*) *lhe oferece* e *você* em (*a tranquilidade 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.

O uso dos pronomes, pelo que observamos, é recurso linguístico estratégico de que dispõe o anunciante/publicitário para tecer o texto. É importante e indispensável a sensação de proximidade, interação, que o texto deve passar para o leitor. Isso é possível pela presença dos pronomes, bem como pela forma como eles se articulam para construir sentido. No texto a seguir, podemos ver, mais uma vez, o uso desse dêitico e os efeitos que reconhecemos que eles expressam. “*O Colonial Praia Hotel tem tudo o que você espera para transformar sua visita à Fortaleza em um espetáculo*”. No trecho, fica clara a intenção do anunciante em se dirigir diretamente ao seu interlocutor, através dos dêiticos **você e sua**. Além do mais, ele “sabe” do que seu cliente precisa. Por isso, sua preocupação em destacar o destinatário na mensagem, para mostrar que a satisfação do cliente é prioridade.

Figura 43 - Juntinho do mar, na terra do sol

**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@secretel.com.br
Homepage: www.secretel.com.br/colonial


COLONIAL
Praia Hotel

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)

Fonte: Sousa (2005).

A dêixis pessoal também se expressa por elipse, principalmente, com os verbos no modo imperativo, como podemos observar nos trechos a seguir.

Sirva-se ϕ desse Dom de Fazer Delícias.

(APCTS17)

Dois ambientes para seu melhor conforto.

(APCTS10)

No primeiro exemplo, *Sirva-se desse dom de fazer delícias*, a forma imperativa e a consequente omissão do pronome sujeito, assinalando uma dêixis manifestada pelo zero, aponta para o endereçado. Nos anúncios, este é um recurso bastante 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. Nos anúncios analisados, pudemos notar que o anunciante/publicitário vê nessa forma de registro uma maneira de destacar a “figura” do coenunciador 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*.

ϕ Aceitamos Mastercard Maestro, Dinners e Rede Shop.

(APCTS4)

ϕ Aceitamos encomendas.

(APCTS8)

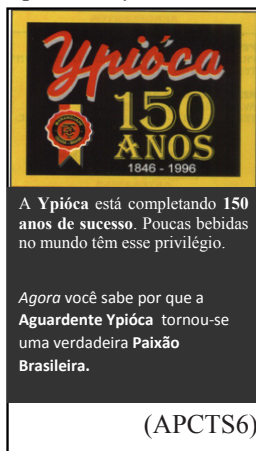
Beach Park Fortaleza é a *nossa* praia.

(APCTS40)

A marcação do anunciante faz-se com maior frequência através de dêixis espacial em combinação com referênciação 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 deitidade 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.

Além dos dêiticos pessoais, também os dêiticos temporais (DT) são recursos referencias que contribuem para a tessitura textual dos anúncios analisados, embora não tão proeminentemente quanto os pessoais. Porém, o que importa na construção dos textos não é a quantidade dos recursos empregados, mas a forma, o uso que o enunciador faz dele. O texto seguinte traz exemplos de usos em que a expressão ocorre.

Figura 44 - Ypióca 150 anos



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)

Fonte: Sousa (2005).

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, também. 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 que queremos destacar é que a expressão acumula os dois valores: dêitico e marcador discursivo (reforço retórico), o que não descaracteriza nem a expressão nem o valor dêitico embutidos em *agora*, consagradamente dêitico.

Além desses tipos, há, também, os dêiticos textuais discursivos (DD), os quais já demonstramos ao tratarmos das relações híbridas: anáfora e dêixis.

Para efeito de registro, mencionemos a dêixis de memória (DM), embora sem registro no material em análise, não significa em absoluto que não seja um tipo de dêixis que possa participar da tessitura de qualquer gênero. De acordo com Apothéloz (2003, p. 70), os dêiticos de memória evocam um referente cuja evidência é tal, para o locutor, que ele equivale a um referente que acabou de ser evocado no próprio texto “[...] o emprego do demonstrativo acompanha, às vezes, um efeito de sentido particular: ele dá ao destinatário a impressão de ter um acesso imediato ao estado cognitivo no qual se acha um terceiro, quer este último seja o enunciador, quer seja uma pessoa explicitamente equivocada.” Vejamos um exemplo.²³

Quer agradar seu paladar ou presentear **àquela pessoa especial**
com o **irresistível sabor do chocolate**?

²³ Este exemplo foi retirado do meu projeto de Pesquisa PIBIC 2014-2015, registrado na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/UFC, cujo título é: O gênero anúncio e-mail promocional: processos de caracterização e de construção de sentidos do texto - 2ª etapa.

Reforçamos: 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 impõem-se pela forma como se organizam/estruturam e como ajudam na organização das informações que são distribuídas nos textos na busca da textualidade.

No próximo capítulo, apresentaremos os recursos multimodais, no sentido de mostrar como se articulam na composição desses anúncios e de que forma se inter-relacionam com os recursos de referenciação como estratégias de construção de sentidos do texto publicitário.

RECURSOS MULTIMODAIS

*Tudo é vivo e tudo fala ao nosso redor,
embora com vida e voz que não são
humanas, mas que podemos aprender
a escutar [...]*

Cecília Meireles

A Multimodalidade ou recursos multimodais têm sido objeto de estudo ao longo dos anos, mas, atualmente, o interesse nesse estudo aumentou; com o advento de novas tecnologias, o texto passou a ser analisado tanto no aspecto verbal como no não verbal, pois ambos são importantes para a construção de sentido de um texto.

Conforme Silva (2006), o avanço tecnológico trouxe uma maior interação entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal para a construção dos gêneros. E os recursos multimodais, como cores, imagens e sons são incorporados aos elementos verbais para propagar a informação no meio social.

Na multimodalidade, podemos perceber vários eventos comunicativos verbais e não verbais que se coligam a um texto, se utilizando do sincretismo linguístico para expandir o evento comunicativo. Cada texto é organizado de forma bem trabalhada para que o leitor entenda o seu propósito comunicativo. Essa relação não está

apenas no campo linguístico, mas no campo social também, pois, segundo Marcuschi (2003), os gêneros textuais se organizam socialmente e, por isso, revelam as expressões típicas da vida social.

Kress e Van Leeuwen (2006, p. 3)²⁴ defendem que: “O letramento visual começará a ser uma questão de sobrevivência, especialmente no ambiente de trabalho”. Essa condição pode ser facilmente transferida para o ambiente virtual. Nunca se falou tanto em letramento como no meio visual/digital. E esse campo de estudo (virtual) está ganhando muito espaço e visibilidade por parte da mídia e do mercado consumidor.

Para se construir um texto que utilize os recursos multimodais, não basta apenas um amontoado de imagens e de textos escritos, para Halliday (1985, p. 101 apud KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2), é preciso uma gramática que situa e integra a linguagem em uma perspectiva social, cultural e humana que transcende o caráter prescritivo da gramática normativa.

Kress e Van Leeuwen (2006) defendem, ao lado da gramática normativa, a coexistência de uma gramática que leve em conta práticas sociais culturalmente especificadas combinadas a seus elementos sintáticos, suas partes, em todos significativos, a *gramática do design visual* (GDV). Os autores concordam com Halliday no que diz respeito à gramática: para os seus idealizadores, o texto visual é uma mensagem organizada que se estrutura em si mesma, “conectada ao texto verbal, mas de forma alguma dependente dele” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 18).

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), na cultura ocidental, a linguagem verbal tem sido considerada o modo dominante de comunicação, com a escrita tendo *status* mais alto do que a fala, e os outros modos semióticos, como fotos, ilustrações etc., considerados apenas “suportes ilustrativos da coisa real”. Porém, com a grande utilização de imagens em jornais, revistas, televisão e internet a linguagem não verbal vem ganhando espaço nos estudos da significação.

²⁴ KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London and New York: Routledge, 2006. Publicado pela primeira vez em 1996.

No estudo da categoria multimodal, Kress e Van Leeuwen (2006) observam que, na produção de um gênero, os recursos visuais que participam da construção da tessitura textual focalizam, intencionalmente, os recursos representacionais, por isso torna-se insuficiente estudar determinado gênero textual atentando, apenas, para a linguagem escrita, uma vez que pode haver um entendimento parcial dos propósitos vinculados pelos gêneros. Faz-se necessário, então, considerar como significativos os vários recursos multimodais, tais como: os tipos de fonte, a organização de espaços, a presença de ilustrações, imagens e fotos, dentre outros, que podem expressar o conteúdo de um gênero. Além disso, no momento da leitura, os recursos multimodais permitem a interação do leitor com o gênero, possibilitando a construção do significado.

Para Bezerra (2006, p. 56), ponto de vista com que concordamos, o estudo da multimodalidade mostra-se como um desafio para os analistas de gêneros, pois, geralmente, se aborda a oralidade *versus* a escrita, em uma visão dicotômica, ao contrário de considerar o fenômeno de interação que ocorre entre elas. Ao analista, cabe trabalhar com essas categorias de forma complementar, sem antagonismo. Tal ponto de vista encontra respaldo em Swales (1990). Ele lembra que já é “momento de se rever essa conveniente polaridade entre os modos falado e escrito no interior do discurso acadêmico”. Com isso, podemos estender essa concepção para o conceito de multimodalidade, que deixa clara a visão de não ser possível a dicotomia entre linguagens verbal e não verbal. Concordamos com o linguista, uma vez que acreditamos também que a multimodalidade é um recurso bastante versátil e que fará a diferença nos diversos modos de discursos, como lembra o autor. Ressaltamos, ainda, que, para alguns, há uso mais acentuado do que para outros, pois todos os recursos de que nos valem para a construção do gênero discursivo, são mobilizados em função da natureza desses gêneros.

Segundo Marcuschi (2003, p. 16), como já mencionamos, os gêneros textuais se organizam socialmente e, por isso, revelam expressões típicas da vida em sociedade, dessa forma, os gêneros estão sempre se adequando à sociedade que os usa. Com a utilização da

internet, cada vez mais rápida, e com recursos mais avançados, os gêneros, que dela emergem, passam a incluir mais possibilidades extratexto, tais como, imagens, vídeos, sons etc.

Marcuschi (2008, p. 80), ainda afirma que os eventos comunicativos decorrentes das práticas sociais nos remetem a definições que nos trariam algumas implicações, uma delas é de que o conceito de evento comunicativo permitiria ler que se trata de um sistema de conexões entre distintos elementos, de modo que o texto seria construído “numa orientação de multissistemas, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música) e o texto se torna em geral multimodal”. Segundo Wysocki (2004), existe uma interação que faz com que o evento comunicativo conceba um gênero visualmente informativo, que está ligado ao caráter multimodal pertencente ao gênero publicitário do e-mail.

Essa ideia encontra respaldo na teoria de Kress (2010), que demonstra como, atualmente, a linguagem ultrapassa barreiras do texto e ganha novos aspectos importantes para a compreensão do contexto:

A ideia de limitação em relação a um idioma, no entanto, é nova. Mas as questões estão agora firmemente incluídas numa abordagem multimodal. Para a comunicação, a linguagem, que tinha sido vista como um meio de expressão completo, com fundamento na racionalidade suficiente para tudo que poderia ser falado, escrito, pensado, sentido e sonhado, agora é vista como um meio parcial de fazer essas ações (KRESS, 2010, p. 84).²⁵

Baseada nesses aspectos e considerando que o sentido de um texto não pode ser compreendido sem o significado de sua “organização textual típica”, analisaremos como os elementos multimodais colaboram para a compreensão desse gênero, a partir do uso desse recurso como estratégia de construção dos sentidos do texto.

²⁵ Em tradução livre de: The Idea of limitations in relation to language, however, is now. But that question is now firmly on the agenda in a multimodal approach to communication. ‘Language’, which had been seen as a full means of expression; as the foundation of rationality; sufficient for all that could be spoken and written, thought, felt and dreamt, is now seen as a partial means of doing these.

Um dos conceitos fundamentais para a compreensão da multimodalidade surgiu a partir dos estudos de Kress, que pesquisou a interação dos textos com a evolução das tecnologias eletrônicas. Particularmente para esta pesquisa, essa noção será muito importante, dado que nosso *corpus* é composto por anúncios e nosso objetivo é, justamente, analisar a sua estrutura e observar como eles admitem, em sua tessitura, os aspectos multimodais.

Por isso, será tão importante analisarmos a variação expressiva do texto, bem como a sua diversidade de sistemas repletos de significação. A teoria de Kress e Van Leeuwen (2006) comporta três sistemas inter-relacionados importantes para a análise de um texto em todos os seus modos textuais, esses sistemas de Kress e Van Leeuwen (2006) tomam as metafunções de Halliday como categorias funcionais:

- a) Valor de informação
- b) Saliência
- c) Framing

Na primeira, o valor informativo está relacionado com um senso de complementaridade, que ocorre em movimentos da esquerda para a direita. Dessa forma, o valor da informação mais à direita é um valor desconhecido do leitor, ou seja, a informação à direita é uma informação *Nova* e a informação à esquerda uma informação já partilhada pelo leitor, portanto, *Dada*.

A definição de saliência também está ancorada em valores hallidayianos, pois, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), a saliência é uma maneira de chamar a atenção do leitor para um segmento do texto em detrimento de outras passagens. Logo, a saliência cria uma hierarquia de importância entre os elementos do texto, selecionando alguns trechos como mais importantes e, portanto, merecedores de maior atenção.

Nessa metafunção, os elementos que se apresentam em uma parte superior da página são considerados *Ideais* e, portanto, mais salientes; por outro lado, os elementos que estão dispostos na parte

inferior da página são considerados *Reais* e, dessa forma, menos salientes, os autores consideram estas informações mais “Pé no Chão” por conterem detalhes e especificações do texto.

O terceiro elemento metafuncional para a análise de textos multimodais é o Framing. O framing é uma conexão na composição de um texto, é essa metafunção que assinala unidades distintas do texto conectando trechos, músicas, imagens etc. Kress e Van Leeuwen (2006) afirmam, ainda, que o framing também é uma questão de gradação, pois os elementos podem estar mais ou menos ligados. Uma característica muito importante do framing é o fato de que quanto mais elementos da composição espacial estão ligados, mais eles são apresentados como uma unidade de informação do texto.

É importante ressaltar que, seguindo a teoria abordada, precisamos compreender o texto como um todo integrado, para tanto, imagens, fonte, bem como outros recursos midiáticos devem ser compreendidos como elementos do texto, sendo assim, fundamentais para sua compreensão. É com essa concepção que os dados da pesquisa serão analisados.

O uso de recursos como imagens, tabelas e gráficos, muitas vezes, facilita a compreensão de determinado texto verbal, oferecendo informações adicionais acerca do assunto ou dando ênfase a certas partes. Com o uso cada vez mais frequente de recursos tecnológicos, faz-se necessária não só a interpretação da palavra escrita e falada, mas também a interpretação de outros recursos que estão inseridos nos textos, complementando-lhes o sentido ou sendo complementados por eles.

Segundo Dionísio (2005), um indivíduo só é considerado letrado nos dias atuais, se tiver, além da capacidade de ler, escrever e interpretar as palavras em um texto, a de compreender os sentidos que são passados através de outros signos, como as cores e as imagens, por exemplo. Quando nos comunicamos oralmente, utilizamos não só as palavras, mas também gestos e expressões faciais que complementam o sentido do texto ou que atraem a atenção para determinado ponto do discurso, dando-lhe ênfase. Esses recursos, próprios da comunicação oral, são

empregados de maneira diferente, dependendo da ação social da qual participamos; é o contexto que determinará os referidos recursos. Como exemplo, poderá se observar que em um depoimento no tribunal não são utilizados os mesmos gestos que em uma conversa entre amigos. Isso ocorre porque a ação social muda e, como consequência, o gênero textual e todos os aspectos utilizados também se alteram.

Valor de informação

No texto escrito, podem-se observar outras maneiras de complementar-lhe o sentido. São utilizados, então, além de gráficos, imagens, tabelas, como já mencionamos, diferentes fontes (tipos gráficos) para atrair a atenção do leitor, como, negrito, itálico, palavras em caixa alta, sublinha, entre outros recursos que a tecnologia oferece. A multimodalidade é um conceito que abrange essa interação palavra-imagem. Atualmente, defende-se que todos os gêneros textuais orais e escritos são multimodais (DIONÍSIO, 2005, p. 161), já que utilizam outros recursos além da palavra escrita para a transmissão de uma mensagem. Utilizamos, por exemplo, os sinais de pontuação no caso dos textos escritos e organizamos o texto em diferentes estruturas de acordo com o gênero que for utilizado. Dessa forma, percebe-se a importância da capacidade de integrar esses recursos para a construção de sentido em um texto.

Defende Mozdzinski (2008):

Os textos são percebidos como construtos multimodais, dos quais a escrita é apenas um dos modos de representação das mensagens, que podem ser construídas por outras semioses, como ilustrações, fotos, gráficos e diagramas, aliadas a recursos de composição e impressão, como tipo de papel, cor, diagramação da página, formato das letras etc (MOZDZENSKI, 2008, p. 31).

Percebemos, pelo posicionamento do autor, que, ao considerar os gêneros textuais como multimodais, não se destacam como elementos visuais, apenas, as imagens, mas também as estruturas, formas e, como menciona Dionísio (2005, p. 164), “a disposição

gráfica do texto no papel ou na tela do computador”. Observemos o exemplo a seguir que confirma o ponto de vista da autora, com que concordamos.

Figura 45 - Valor de informação

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 : 466.9000 - Reservas: 466.9001 / Fax: 242.1666
www.hotelbeira.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

Fonte: Sousa (2005).

Neste texto/anúncio, temos uma visão “de cima”, também chamada de “aérea”, que proporciona ao leitor uma visão ampla do objeto divulgado, no caso, o “objeto de desejo” do consumidor. Nesse anúncio, há um arranjo “perfeito” dos textos verbais e não verbais (visuais). Sintonia, simetria de imagens e cores, predominância do azul (piscina), e verde (plantas ornamentais), em harmonia com o ambiente externo, o mar, da Beira-Mar, de Fortaleza. Os textos estão organiza-

dos, estruturados, de modo a passar para o leitor, possível consumidor, a mensagem pretendida: *Aqui você encontra conforto, tranquilidade, segurança, em um ambiente de extrema beleza e delicadeza. E ainda tem três opções.* O anúncio compõe-se de informações dadas, tudo aquilo que já é conhecido do leitor que escolhe o destino litoral (sol, mar etc.), e de informações novas (todas as “maravilhas” que os hotéis oferecem), expressas em: *“conforto, tranquilidade, segurança, em um ambiente de extrema beleza e delicadeza. E ainda tem três opções”*.

Precisamos compreender o texto como um todo integrado, para tanto, imagens, fonte, bem como outros recursos midiáticos devem ser compreendidos como elementos do texto, sendo assim, fundamentais para sua compreensão.

Saliência

O anúncio a seguir constrói-se, também, pela combinação de elementos verbais e não verbais, assim como o anterior, porém, com outra estrutura e outra disposição de elementos multimodais.

Figura 46 - Saliência das cores

A natureza fez sua parte.

Nós fazemos a nossa.

Está faltando Você

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.

IATE PLAZA

CHAMBERTIN

GOLDEN TULIP HOTELS

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
www.iateplazahotel.com.br

(APs4)

Há uma combinação/gradação de cores: amarelo, laranja, roxo. Essas cores permeiam o texto, conferindo-lhe vivacidade. Além das cores, o publicitário vale-se de diferentes recursos imagéticos, ainda: itálico, diferentes tipos de fontes na identificação dos hotéis. Todo esse “cuidado” com o texto do anúncio mostra a preocupação do anunciante e do publicitário com o seu leitor, possível consumidor. É para ele que os textos são construídos, pois interessa que apreciem e cumpram o propósito do gênero: que comprem o bem ofertado.

Em Fortaleza, é notória a expectativa do consumidor pelo “produto” sol. No anúncio seguinte, o anunciante aproveita essa imagem como marca de sua pousada. A *logo*, em formato de “bola”, com as cores quentes, amarela e laranja em tons avermelhados semelhandos os tons do pôr do sol, promete um diferencial para quem se hospedar na Albatroz Pousada: “*Na mais bela praia, O melhor aconchego*”. Na praia, há mar e sol forte, necessários para quem deseja aproveitar o dia, e, na Albatroz, *pôr do sol* para acolher o hóspede ao final de um dia ensolarado, quente, com *conforto e tranquilidade à beira-mar*. O recurso da saliência é quase imensurável. Pode estar no uso das cores, no formato da fonte, na colocação dessa fonte ou das cores, enfim, a saliência se expressa muito mais pelo uso que se faz dela do que pelo recurso em si.

Figura 47 - Saliência das cores

Albatroz Pousada

*Na mais bela praia,
O melhor aconchego.*

Apartamentos

- Frigobar;
- Ventilador de teto;
- Cafê da manhã;

*Conforto e Tranquilidade
à Beira-Mar*

- Serviço de bar;
- Restaurante para hóspedes;
- Estacionamento próprio

Reservas: (85) 226-8159 /9999-0341
Site: www.albatrozpousada.hpg.com.br
Flexeiras Trairí C E

(APCTC14)

Fonte: Sousa (2005).

Também os anúncios de restaurantes e barezinhos usam cores em abundância. O publicitário, responsável pela elaboração do texto do anúncio seguinte, não economizou nas cores: usou cor para o pano de fundo (amarela), para o título (vermelha), para a logomarca do bar (verde), além de outros destaques, como: itálico e negrito.

Figura 48 -Saliência das cores

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)

Fonte: Sousa (2005).

Framing

Por fim, o *framing*, mais um elemento multimodal que, em harmonia com a saliência e os valores de informação, confere a tessitura textual que auxilia o leitor na compreensão da mensagem publicitária.

O uso do *framing*, também chamado de enquadramento, mostra que o anunciante ou publicitário preocupa-se com o formato da

distribuição das informações, que se apresentam ora simétricas ora assimétricas atendendo às necessidades do enunciador. Também nessa estratégia, o publicitário combina formas e cores, diferentes fontes, uso de itálico e negrito, para chamar a atenção do leitor.

Observemos o anúncio a seguir e analisemos a forma de enquadramento que a publicitário usa para construir o texto e tentar “encantar” o leitor.

Figura 49 – Framing

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 europeia;*
- *Música ao vivo às sextas e sábados à noite;*
- *Espaço aconchegante e tranqüilo em convívio com a natureza;*
- *Vários tipos de prato de bacalhau;*
- *Ampla estacionamento privativo. [...]*

Funcionamento:
terça a domingo
para almoço e jantar.

Aceitam-se reservas.

- Cabrito assado no forno
- Bacalhau à Brás
- Leitão a Bairrada

Fones:
(85) 260-3182
260-9085
(No Eusébio à 10 minutos do Iguatemi) CE 040
(Continuação da Washington Soares)

(APCTS10)

Fonte: Sousa (2005).

Neste anúncio, o publicitário aposta na gradação de cor como pano de fundo (salmão), nas fontes “diferentes”, na assimetria da distribuição das informações e na harmonia das cores

para a composição do texto: preta e azul. O texto segue uma organização sugerindo paralelismo: a) título x subtítulo; b) descrição das informações x informações sobre dias de funcionamento; c) outras informações.

O anúncio a seguir apresenta uma forma diferente de *framing* (enquadramento). Todos os textos possuem uma forma de organização própria e dispõem as informações de modo a que o leitor tenha um melhor visualização do texto, o que não significa que isso sempre aconteça. Porém, acreditamos que os enunciadores tenham essa intenção. Por isso, devemos analisar bem todos os elementos envolvidos no processo para que a comunicação se efetive.

Neste anúncio, há um enquadramento bem-sucedido das informações: título ao centro; subtítulo abaixo e demais informações nas laterais, também abaixo. Trata-se de um anúncio construído com texto verbal curto, porém, com vários recursos visuais. Diferentes tipos de fontes, cores variadas, preta, azul e vermelha, que conferem um leve toque, destacando o nome do anunciante *Beach Park* (em azul e vermelho).

Figura 50 – Framing

Beach Park

A maior diversão do Brasil

Beach
PARK

TRANSBRASIL
A transportadora oficial do Beach Park

FORTALEZA

www.beachpark.com.br
(APCTC37)

Fonte: Sousa (2005).

Podemos observar que as estratégias, valor de informação, saliência e *framing*, unem-se para “colorir” os textos dos gêneros em geral. No caso dos anúncios, com especialidade, pois se trata

de um gênero “colorido” por excelência já que lida com a sedução, com os prazeres.

É inegável a riqueza de informações que os recursos não verbais (visuais ou outros) conferem aos textos. Essas constatações são, apenas, algumas evidências dessa realidade. Há muitas outras intenções presentes nesses usos que o leitor nem sempre alcança, como também há muitas leituras que o leitor faz que extrapolam a intenção do produtor do texto. Por isso, é tão rica e produtiva essa interação texto, autor, leitor.

CONTRAPONTO: TEXTO PUBLICITÁRIO E ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Analisamos anúncios publicitários para verificar se os processos referenciais e multimodais são relevantes para a construção dos sentidos do texto do referido gênero, no que concerne ao jogo de linguagem.

Inicialmente, travamos uma discussão quanto aos termos *propaganda* e *publicidade* e verificamos que há duas correntes: uma que tende a neutralizar os dois termos (BARRETO, 1981; CABRAL, 1991; SANDMANN, 1997) e outra que prefere distingui-los (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 ideias, 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 linguístico-discursivos tendem a ser mais expressivos, fato que se reflete na construção/constituição da linguagem.

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*. Contudo, tratamos, nesta obra, do anúncio publicitário.

Com respeito aos processos de referenciação, as *anáforas* mostraram-se bastante participativas, sobremaneira as anáforas indiretas, que são um recurso importante na construção dos sentidos do gênero estudado, na particularização da linguagem publicitária atual, 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 anáforas diretas ou correferenciais, embora menos participativas, contribuem bastante também, para esse processo, pois contribuem para a formação do jogo linguageiro publicitário.

Os processos de referenciação anafórica, constatamos, constituem mecanismos de textualização importantes para o gênero anúncio publicitário, 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 dos interlocutores.

Com relação aos dêiticos, acreditamos que, quando o anunciante faz uso deste recurso, em particular dos DP, o faz como forma de persuadir o leitor/consumidor, pois, ao se “dirigir” diretamente ao leitor, quer convencê-lo de que o tem como alguém próximo, íntimo e, que, portanto, conhece seu gosto, sua preferência. Por isso, sabe o que ele quer adquirir.

Não podemos deixar de mencionar os casos de hibridismo entre dêiticos e anáforas, principalmente entre os dêiticos discursivos e dêiticos espaciais. Esse fato, em vários contextos, confere mais dinamicidade ao texto e revela, também, habilidade do autor com os recursos linguísticos.

Não só na publicidade, atualmente, não se concebe falar em construção dos sentidos dos textos desconsiderando recursos semióticos, multimodais, que têm função discursiva associada à linguagem

verbal. Nos anúncios publicitários de turismo, com que trabalhamos nesta obra, observamos que a imagem é um elemento bastante utilizado pelos anunciantes/publicitários como recurso argumentativo na busca da textualidade.

Como defendem Kress e van Leeuwen, ficou comprovado que os textos se compõem pela combinação de elementos verbais e não verbais. Nesse caso, em particular, notamos uma grande variedade de cores, tipos e marcas tipográficas que conferiram sentidos aos textos e, certamente, provocaram efeitos mais persuasivo-argumentativos no leitor, possível consumidor. Não dá para ignorar que cores e formas atraem a atenção do leitor. Se esses elementos já eram importantes em outros setores, como, na moda, por que não seriam nos textos?

A imagem é igualmente importante para a compreensão da mensagem como os demais signos que a compõem. Se assim não o fosse, como ficaria a compreensão nas obras de arte? Como entenderíamos as pinturas e esculturas? Na conjunção, a linguagem verbal e a linguagem visual promovem um grande diferencial no texto escrito ou oral, o que garante o sucesso da comunicação.

As linguagens verbal e não verbal se tornam indispensáveis para a linha de investigação do e-mail promocional, pois explicitam de forma concisa os mecanismos de produção de sentido. No que, de acordo com Cavalcante:

A produção de linguagem verbal e não verbal constitui atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos que se realiza, evidentemente, com base nos elementos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer não apenas a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia), mas a sua reconstrução e a dos próprios sujeitos – no momento da interação verbal (CAVALCANTE, 2011, p. 9).

Pudemos constatar que os elementos referenciais e os recursos multimodais são elementos persuasivos de fundamental importância para a construção dos sentidos dos textos dos anúncios publicitários, pois, além de contribuírem para o caráter argumentativo desses textos, facilitam a recuperação de informações extraenunciados.

BIBLIOGRAFIA

ADAM, J. M. *Les texts: types e prototypes*. Paris: Nathan. 1992.

APOTHÉLOZ, D.; REICHLER-BÉGUELIN, M.-J. Interpretations and functions of demonstratives NPs in indirect indirect anaphora. *J. Pragmatics*, Fribourg, v. 31, p. 363-397, 1999.

APOTHÉLOZ, D.; REICHLER-BÉGUELIN, M.-J. Construction de la référence et strategies de designation. In: BERRENDONNER, A.; REICHLER-BÉGUELIN, M.-J. (Ed.). *Du syntagme nominal aux objets-de-discours: SN complexes, nominalizations, anaphores*. Neuchâtel: Institute de Linguistique de l'Université de Neuchâtel, 1995. p. 227-71.

APOTHÉLOZ, D. Papel e funcionamento da anáfora na dinâmica textual. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (Org.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 53-84.

APOTHÉLOZ, D. *Rôle et fonctionnement de l'anaphore dans la dynamique textuelle*. 1995. Tese (Doutorado) – Université de Neuchâtel, Neuchâtel, 1995. p. 18-43.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira, 2003.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BARRETO, R. M. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.

BENVENISTE, É. *Problemas de linguística geral*. Campinas: Pontes, 1988. 2 v.

BEZERRA, B. G. *Gêneros introdutórios em livros acadêmicos*. Recife. 2006. 256 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

BHATIA, V. K. Análise de gêneros hoje. Tradução de Benedito Gomes Bezerra. *Revista de Letras*, Fortaleza, v. 1/2, n. 23, p. 102-115, jan./dez. 2001.

BHATIA, V. K. *Analysis genre: language use in professional settings*. London and New York: Longman, 1993.

BHATIA, V. K. *Worlds of written discourse a genre-based view*. London: Continuum, 2004.

BONINI, A. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação do Brasil? *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205-231, 2003.

BÜHLER, K. The deictic field of language and deictic words. In: JARVELLA, R. J.; KLEIN, W. (Ed.). *Speech, place and action: studies in deixis and related topics*. New York: John Wiley and Sons, 1982. p. 9-30.

CABRAL, P. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1991.

CARVALHO, N. M. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996. (Resumo).

CARVALHO, N. M. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Recife: Editora UFPE, 2014.

CAVALCANTE, M. M. Anáforas indiretas e relações lexicais. In: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e referência*. Fortaleza: Quatro Comunicação, 2004a. 1 CD-ROM.

CAVALCANTE, M. M. Expressões referenciais: uma proposta classificatória. In: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e referência*. Fortaleza: Quatro Comunicação, 2004b. 1 CD-ROM.

CAVALCANTE, M. M. Processos de referência: uma revisão classificatória. In: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e referência*. Fortaleza: Quatro Comunicação. 2004c. 1 CD-ROM.

CAVALCANTE, M. M. Dêixis discursiva. *Revista de Letras*, Fortaleza, v. 1/2, n. 22, p. 47-55, jan./dez. 2002.

CAVALCANTE, M. M. *Expressões indiciais em contextos de uso*: por uma caracterização dos dêiticos discursivos. 2000. 205 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

CAVALCANTE, M. M. *Referência*: sobre coisas ditas e não ditas. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

CHARAUDEAU, P. Le discours propagandiste. In: CHARAUDEAU, P. *Le français dans le monde*, Paris, n. 182, p. 99-103, jan. 1984.

CIULLA, A. *A referência anafórica e dêitica*: com atenção especial para os dêiticos discursivos. 2002. 90 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2002.

CIULLA, A. *Os processos de referência e suas funções discursivas*: o universo literário dos contos. 2008. 207 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

CONTE, M. E. *Condizione de coerenza*: ricerche de lingüística testuale. Florence: La Nuova Itália Editrice, 1988.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, M. A. et al. (Org.). *Gêneros textuais*: reflexões e ensino. Palmas: Kayganguê, 2005.

DONNELLAN, K. S. Reference and definite descriptions. *The Philosophical Review*, v. 75, n. 3, p. 281-304, 1966.

FALCÃO FILHO, J. A. *A propaganda institucional: usos léxicos nas estruturas de argumentação discursiva*. 2001. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2001.

FRANCIS, G. *Anaphoric nouns*. English Language Research. Birmingham: University of Birmingham, 1986. (Discourse Analysis Monograph, 11).

FERREIRA, A. B. H. (Ed.). *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FILLMORE, C. *Lectures on deixis*. Berkley: University of California, 1971.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *An introduction to functional grammar*. 2. ed. London: Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Cohesion in spoken and written english*. Londres: Longman, 1976.

HOUAISS, A; VILLAR, M. S. (Ed.). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1970.

KAMINS, M. A. *Marketing e vendas: 25 princípios para valorizar marcas e produtos*. Tradução de Rosemarie Zielgelmaier. São Paulo: Publifolha, 2002.

KLEIBER, G. *L'anaphore associative*. Paris: Presses Universitaires de France, 1988.

KOCH, I. G. V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002. 168 p.

KOCH, I. G. V.; FÁVERO, L. L. Contribuição a uma tipologia textual. *Letras & Letras*, Uberlândia, v. 3, n. 1, 1987.

KOCH, I. G.; MARCUSCHI, L. A. Processos de referência na produção discursiva. *Delta*, São Paulo, v. 14, n. especial, p. 169-190, 1998.

KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary*. New York: Routledge, 2010.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London and New York: Routledge, 2006.

KRIPKE, S. A. *Naming and necessity*. New York: The Rockefeller University, 1977. p. 253-355.

LAHUD, M. A. *Propósito da noção de dêixis*. São Paulo: Ática, 1979.

LEVINSON, S. C. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

LIMA, T. S. *Construção de cadeias referenciais em narrativas escritas por alunos da 8ª série do ensino fundamental*. 2004. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2004.

LOPES, A. K. C.; SOUSA, M. M. F. O estilo em anúncios: um estudo exploratório. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS: o ensino em foco, 5., 2009, Caxias do Sul. *Anais...* Rio Grande do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2009. p. 01-28. [2015 – Revisado para publicação Ed. Moderna].

LOPES, A. K. C.; SOUSA, M. M. F. Os recursos multimodais em gêneros anúncios. In: (Org.). SOUSA, M. M. F. et al. *Gêneros textuais: experiências de pesquisas*. Fortaleza: EdUECE, 2011.

LYONS, J. *Semantics*. London: Cambridge University Press, 1977. 2v.

MALANGA, E. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1976.

MARCUSCHI, L. A. A língua falada e o ensino de português. In: CONGRESSO DE LÍNGUA PORTUGUESA, 6., 1996. São Paulo. *Anais...* São Paulo: PUC, 1996. (mimeo).

MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais e ensino da língua*. Recife: UFPE, 2002. (Versão provisória. Xerocopiada).

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p. 19-36.

MARCUSCHI, L. A. *Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais*. Recife: UFPE, 2000. (Versão provisória. Xerocopiada).

MARCUSCHI, L. A. *Produção de texto, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, L. A.; KOCH, I. G. V. Estratégias de referenciação e progressão referencial na língua falada. In: ABAURRE, M. B.; RODRIGUES, A. C. S. (Org.). *Gramática do português falado: novos estudos descritivos*. Campinas: Unicamp, 2002. v. 8, p. 31-56.

MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, C. L. T. S. *Anáfora indireta pronominal: uma anáfora cognitiva genérica e coletiva restritiva*. 2001. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

MILNER, J-C. *Orders et raisons de la langue*. Paris: Seuil, 1982.

MOZDZENSKI, L. *Multimodalidade e gênero textual: analisando criticamente as cartilhas jurídicas*. Recife: UFPE, 2008.

MONDADA, L. *Verbalisation de l'espace et fabrication du savoir: approche linguistique de la construction des objets de discours*. 1994. Tese (Doutorado) – Université de Lausanne, Lausanne, 1994.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construction des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référenciation. In: TRANEL - TRAVAUX NEUCHATELOIS DE LINGUISTIQUE, 23., 1995. p. 273-302.

MONNERAT, R. 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.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Conta satélite do turismo*: marco conceitual. Madrid: OMT, 1999.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1998.

RÉCANATI, F. *La transparence et l'enonciation*. Paris, Éditions du Seuil, 1993.

SÁFADY, N. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, A. *O estudo das comunicações e a propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1989.

SAUSSURE, F. de. *Curso de linguística geral* [Cours de Linguistique Générale]. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikteinl. São Paulo: Cultrix, 1960.

SAUSSURE, F. de. *Curso de linguística geral*. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

SCHWARZ, M. *Indirekte anaphern in texten*. Tübingen: Niemeyer, 2000.

SEARLE, J. *Expression and meaning*: studies in the theory of speech acts. Cambridge: Cambridge University Press, 1975.

SILVA, F. *A dimensão cognitiva na anáfora associativa: um exemplo. s/ed. (Xerocopiado). s/d.*

SILVA, J. L. da. *A solidariedade na propaganda de multinacionais estrangeiras no Brasil: aspectos icônico-verbais*. 2001. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

SILVA, L. F. P. de. *Estudo crítico da representação visual do léxico em dicionários infantis ilustrativos*. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

SOUSA, M. M. F. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. 2005. 212 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

SOUSA, M. M. F. Gênero(s) anúncio(s): em busca de uma colônia. In: SOUSA, M. M. F. (Org.) et al. *Gêneros textuais: experiências de pesquisas*. Fortaleza: EdUECE, 2011.

SOUSA, M. M. F.; LEMOS, A. C. S. O processo de referenciação dêitica no gênero e-mail promocional. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, 8., 2013, Natal. *Caderno de resumos*. Natal: EDUFRN, 2013. v. 1, p. 17-18. No prelo.

SWALES, J. M. *Genre analysis: english in academic and research settings*. New York: Cambridge University Press, 1990.

SWALES, J. M. *Re-thinking genre: another looking at discourse community effect*. Comunicação apresentada em Re-thinking Genre Colloquium. Ottawa: Carleton University, 1992. (Inédito).

TÁVORA, A. D. F. *Forma, função e propósito na constituição do gênero textual mala direta*. 2003. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2003.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WYSOCKI, A. F. The multiple media of texts: how onscreen and paper texts incorporate words, images, and other media. In: BAZERMAN, C.; PRIOR, P. (Org.). *What writing does and how it does: an introducing to analysing texts and practices*. Mahwah: Lawrence Erlbaum. Inc. Plublishers, 2004.

A AUTORA

Graduada em Letras pela Universidade Estadual do Ceará (1983), em Pedagogia pela Universidade de Fortaleza (1989), Mestre em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (1998) e Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). É professora Associado, nível II, da Universidade Federal do Ceará e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos - GETEME/UFC. Desenvolve pesquisas na área de Linguística de Texto, atuando principalmente em análise de gêneros, gêneros promocionais e referência. É membro do GT da ANPOL de Linguística de Texto e Análise da Conversação. Tem publicações em análise de gêneros, com ênfase nos gêneros publicitários e nas estratégias de construção dos sentidos do texto (referência, intertextualidade, multimodalidade).



Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará – UFC
Av. da Universidade, 2932 – fundos – Benfica
Fone: (85) 3366.7485 / 7486
CEP: 60020-181 – Fortaleza – Ceará
imprensa.ufc@pradm.ufc.br

A Universidade Federal do Ceará contribui por excelência para a educação e para a ciência em nosso país. Como um dos seus avanços acadêmicos, merece destaque o desenvolvimento da pós-graduação, que fortalece o pilar da formação de recursos humanos por meio da pesquisa.

A pós-graduação brasileira, sistematicamente avaliada nas últimas décadas, ganha credibilidade, e seus pesquisadores gozam de reconhecimento internacional. Nesse processo, o livro integra a produção intelectual acadêmica das múltiplas áreas que compõem o quadro científico da Universidade e apura os esforços dos pesquisadores que veiculam parte de sua produção nesse formato.

A Coleção de Estudos da Pós-Graduação foi criada, portanto, para apoiar os programas de pós-graduação *stricto sensu* da UFC e consolidar uma política acadêmica, científica e institucional de valorização da pesquisa, ao franquear o curso da produção intelectual em forma de livro.

