

A importância da referenciação anafórica na construção dos anúncios

Maria Margarete Fernandes de Sousa
Universidade Federal do Ceará
Universidade Federal de Roraima

ABSTRACT: *This paper shows the importance of referenciation operated by anaphora, specially indirect anaphora, in the construction of meaning of the advertisements. In order to do that, 40 texts of commercial and service advertisements withdraw from the data bank of PROTEXTO/UFC are analyzed. Considering that advertisement language is economical by nature, we intuit that the means of referenciation, mainly anaphora, are important in the construction of meaning of these texts (advertisements). These means are also necessary because the advertiser needs to bet in the sharing knowledge with the consumer in order that the spread of his product reaches its "right" destination.*

PALAVRAS-CHAVE: *anúncio comercial; referenciação; anáfora indireta.*

1. O Gênero publicitário

Até pouco tempo o estudo sobre os textos publicitários parecia interessar somente aos profissionais de comunicação social. Atualmente, em lingüística, há trabalhos sobre esta temática, como os de Carvalho (1996) e Sandmann (1997), que têm demonstrado interesse pelos aspectos mais propriamente lingüísticos destes textos. Contudo, muitas dúvidas ainda persistem, como os conflitos terminológicos, não apenas com relação aos termos *propaganda* e *publicidade*, como também em relação ao que se entende por "anúncio".

Há uma corrente de estudiosos que distingue os dois termos (*propaganda/publicidade*), e outra que tende a neutralizá-los. Para os que pertencem ao primeiro grupo, como Sáfydy (1973), Malanga (1976), Sant'Anna (1989), a *propaganda* restringe-se à divulgação de idéias; é de caráter ideológico, sem fins lucrativos. Neste sentido, incluem-se as propagandas de governo. Para os que pertencem ao segundo grupo, como Sandman (1997), Barreto (1981), Sampaio (1999), os termos referidos podem ser usados nas duas acepções.

Carvalho (1996) segue a orientação do primeiro grupo, embora se apóie em Charaudeau (1984, *apud* Carvalho), que considera o termo *propaganda* mais abrangente. A autora 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. (p.10)

A tendência atual é, na verdade, fundir os dois em um só: *propaganda* ou *publicidade*, empregando-os indiferentemente. Tomaremos *publicidade* como termo representante, seguindo a decisão de alguns autores e a orientação que se dá hoje, no campo da publicidade. Os traços que serão considerados, para a identificação dos referidos gêneros, restringem-se aos aspectos lingüísticos, como a observação às funções da linguagem empregadas, mais especificamente a conativa/apelativa, usada com o propósito de convencer, persuadir o consumidor, e a qualquer outro fato lingüístico que nos pareça relevante para a caracterização do gênero textual já mencionado.

Dentro do universo dos gêneros publicitários, daremos um destaque especial ao que se conhece por *anúncio*, gênero de interesse específico desta pesquisa.

2. O gênero anúncio

Existe uma grande diversidade de gêneros sob o rótulo de "anúncio". Na verdade, o próprio termo *anúncio* tem sido empregado quase como sinônimo de *propaganda/publicidade*. Contudo, pretendemos distinguir os dois termos. Hoje, há quem se reporte a *anúncio*, simplesmente, e quem se reporte a *anúncio publicitário*. Isto já é um indicativo de que as acepções podem ser distintas.

Santa'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 a este objetivo, o anúncio tem por base o conhecimento da natureza humana. Este conhecimento é indispensável para que o produto/serviço anunciado interesse ao público-alvo.

Para Carvalho (1996), o anúncio é, por excelência, o canal de publicidade, pois estabelece uma ligação direta entre a oferta e a procura.

Hann (1993) entende que a propaganda é responsável pelo espaço, publicação dos anúncios em jornais e revistas, comerciais de rádio e televisão, mala direta etc. Se tomássemos como parâmetro apenas o propósito comunicativo: anunciar, talvez a tarefa de identificar/caracterizar o anúncio fosse mais fácil. Diante da diversidade de textos publicitários, como: mala direta, outdoor, encarte, dentre tantos outros, somos forçados a reconhecer gêneros diferentes dadas as condições específicas de cada um, tais como: formato externo, veículo, destinatário etc. Esta discussão, contudo, não terá espaço aqui. Por enquanto, tomaremos como anúncio os textos, cujo propósito comunicativo é anunciar um produto ou serviço, veiculados em revistas, jornais, folhetos e que adotem diferentes seqüências, ou tipos de texto: narrativa, argumentativa, descritiva ou conversacional.

As estratégias discursivas mais comuns nos anúncios são os jogos de palavras, as metáforas, as repetições sistemáticas, as insinuações, as onomatopéias, a renovação dos títulos já conhecidos, combinatórias de sons, hipérboles, uso de estereótipos, transcrições de testemunhos em estilo direto, etc. Os recursos são tantos que chegam quase a ser inumeráveis, todos usados no sentido de impressionar o consumidor.

O anúncio tem a grande tarefa de conquistar o público através da palavra. Quer seja escrito ou falado, o anúncio deve ser bem elaborado para que execute, com eficiência, esta tarefa.

O ponto de vista de Sampaio (1999:24) nos interessa, particularmente, pois apresenta uma definição de natureza funcional do que se concebe geralmente como propaganda/publicidade sob a forma de anúncio (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.).”

O estudo de Sampaio dedica-se especificamente à “propaganda” comercial, ou seja, ao tipo de divulgação de produtos ou serviços com objetivo de informar e despertar nos destinatários interesse de compra/uso ou aquisição de algo.

Entendemos, como muitos dos autores referidos, que o conteúdo em si é o responsável (ou o elemento principal) pelo “anúncio”, e que o anunciante se vale de meios diversos para a divulgação de seus produtos/serviços.

Como se pode perceber, o que deve definir o gênero “anúncio” não é exatamente a forma externa do texto, mas o conteúdo e o aspecto funcional, que devem ter prioridade sobre os demais.

Em razão disto, fica evidente a importância da referenciação na construção de sentido do gênero anúncio. Por se tratar de textos que devem “dizer muito com pouco”, os elementos anafóricos, especialmente, cumprem significativo papel na construção textual do anúncio.

3. A referenciação

A visão clássica de referência, concebida por muitos estudiosos, inclusive Milner (1982), fundamenta-se numa concepção de linguagem em que os referentes são vistos como objetos do mundo, ou seja, são representados na memória discursiva dos interlocutores como objetos conhecidos, dados. Segundo esta visão, existe uma relação clara entre a linguagem e o mundo. Os objetos estão à mão; os sujeitos só precisam pegar e usar. Com propriedade destaca Cavalcante (2000: 61) que:

o problema da descrição tradicional de referência reside nas relações ontológicas que ela subentende. As entidades do mundo real são encaradas como imutáveis, objetivas e estáveis, já discretizadas antes mesmo de serem referidas, o que leva a supor uma correspondência dada, preexistente, entre palavras e elementos discretos do mundo.

Em oposição a esta concepção, existe a que encara o referente como *objeto do discurso*, que se sustenta em bases cognitivo-discursivas. De acordo com esta concepção, os referentes não são estáveis, nem tampouco estão no mundo à disposição dos falantes. Ao contrário, há uma instabilidade no léxico, determinada pela *plasticidade* dos significados, propriedade das línguas naturais, em geral. Em função desta propriedade, os referentes vão-se construindo segundo o discurso, os pontos de vista dos interlocutores. Esta concepção é designada por Apothéloz e Rechler- Béguelin (1995) como *construtivista*, pois os sujeitos falantes controlam, em seus discursos, a evolução do objeto do discurso. Cavalcante (2000: 66) partilha com estes autores o mesmo ponto de vista, conforme podemos observar

no trecho a seguir.

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

Assumiremos a designação de *referenciação* proposta por Mondada e Dubois (1995), em que a idéia de referência é vista como objeto negociado na situação de comunicação. Essa perspectiva é adotada também por Koch e Marcuschi (1998), para expressar a visão de objetos construídos no universo discursivo. Os referentes são, então, objetos construídos no discurso, não dados *a priori*, nem pré-estabelecidos como elementos do mundo. Essa noção de referência é fundamental para a ampliação do conceito de anáfora que será aqui defendido.

3.1. A referenciação anafórica

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

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

Durante muito tempo, a concepção de anáfora esteve atrelada à de correferencialidade, aquela que supõe uma ligação direta entre o elemento anafórico e o seu antecedente. Esta concepção encontra respaldo em Halliday e Hasan (1976). Conforme estes autores, a referência dá-se dentro ou fora do texto. Esta visão defende que a relação anafórica dá-se por expressão pronominal, desde que o elemento referido esteja presente no cotexto, ou seja, desde que o referente possa ser localizado cotextualmente. Este trabalho não adota tal noção restrita de anáfora, pois ela restringe a abrangência do fenômeno, que pode incluir não somente casos de correferencialidade, mas também de não-correferencialidade, e até de não-retomada de referentes. Esta concepção ampla pode ser resumida pelo que diz Cavalcante (2000:74).

Em síntese, podemos dizer que existe anáfora quando um elemento pronominal ou nominal, co-significativo ou não, remete a um referente presente no universo do discurso, mas não necessariamente explícito no contexto, às vezes apenas inferido. Essa retomada do objeto discursivo pode ser correferencial, ou seja, total, ou apenas parcial. Ou pode ser, ainda, que o anafórico, mesmo sendo um elemento novo para o discurso, recupere indiretamente um objeto do contexto com o qual está lexicalmente associado.

Os casos de não-retomada, mas de remissão a uma fonte, como acontece com as anáforas indiretas, interessam-nos mais de perto porque supomos serem eles mais ocorrentes em anúncios comerciais.

3.2. A anáfora associativa ou Indireta

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

Não há dúvida de que a anáfora indireta é um processo mais complexo, já que é mais complicado de se especificar, pela ausência de um referente explícito. Como lembra Melo (2001), nas anáforas indiretas (AI) estão envolvidos processos cognitivos e estratégias inferenciais de que depende a atividade de textualização.

As anáforas indiretas (ou associativas) apontam seu referente como já conhecido, ou como identificável, desde que não tenha ainda sido mencionado. Ou seja, baseia-se numa relação de não-correferência, pois inexistente identidade lexical ou semântica com o antecedente. Este tipo de anáfora define-se, principalmente, por relação de hiponímia/hiperonímia ou meronímia.

A anáfora *associativa* ou *indireta* é designada, em geral, por sintagmas nominais definidos que apresentam simultaneamente as seguintes características, conforme Apothéloz (1995:14):

- *De um lado, uma certa dependência interpretativa relativamente a um referente anteriormente (às vezes posteriormente) introduzido ou designado;*
- *de outro lado, a ausência de correferência com a expressão que introduziu ou designou anteriormente (às vezes posteriormente) esse referente.*

De forma simplificada, podemos dizer que a relação anafórica dá-se por inferência. Percebemos, também, que o mecanismo da anáfora associativa está intimamente ligado ao conhecimento partilhado, pois, embora o anafórico remeta a uma fonte explícita do contexto, somente a memória compartilhada dos interlocutores permite que a inferência por associação estabeleça a conexão semântico-pragmática entre os dois elementos, anaforizante e anaforizado.

Ao contrário do que afirmam Kleiber (2001) e outros, o referente da anáfora associativa pode ser dotado, se tiver a mesma designação, de um grau de evidência tão alto que nada impede que o anafórico que o designa seja um simples pronome (ver, sobre isso, Apothéloz e Reichler-Béguelin, 1999).

Seguiremos, aqui, a redefinição de anáfora indireta reelaborada por Marcuschi (2000:5) a partir de uma caracterização proposta por Schwarz (2000):

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.

4. Uma análise preliminar dos dados

Embora ainda nos guiemos por uma amostra reduzida, já podemos visualizar que os processos de referenciação, especialmente os anafóricos, participam ativamente da estruturação do gênero textual anúncio. Os dados sinalizam,

ainda, que as anáforas indiretas são, de fato, muito recorrentes nos anúncios e que tal incidência não é um traço preponderante apenas nos textos instrucionais, como já observara Fátima Silva (s/d) em seu artigo. O exemplo abaixo mostra como se comportam algumas anáforas no gênero publicitário em exame:

- (1) Mas, quando **uma empresa** consegue enxergar acima e além do momento econômico, **ela** (anáf correfer) percebe que pode sair fortalecida (...) Pense **na Brastemp** (anáf indir). **Na Sadia** (anáf indir). **Na Grendene** (anáf indir). Anote **aquelas datas lá de cima** (anáf correfer e dêixis) e tente se lembrar das campanhas **dessas empresas** (anáf correfer recat). (PPR01)

Neste exemplo, verificamos a presença, respectivamente, de anáforas correferenciais, não correferenciais, mas co-significativas, correferenciais recategorizadoras, além das anáforas indiretas. As expressões anafóricas indiretas são representadas por SNs típicos, cuja associação referencial é ativada por um processo de “desdobramento”: *a Brastemp, a Sadia, a Grendene constituem empresas*, assunto abordado pelo texto.

- (2) O bom sabor do café expresso

Tudo começou aos poucos. No início, veio a vontade de inovar. Depois, **a idéia** (DD catáf) foi se concretizando e, há oito anos, surgiu a Companhia do Bom Café, na praça da alimentação do Shopping Center Recife. Sob a administração **da empresária Gardênia Figueiredo** (anáf indir), **o negócio** (anáf correfer recat) foi expandindo e, um ano depois, começou a funcionar, ao lado, **do self-service Sabor Expresso** (anáf indir). (PPR02)

No exemplo 2, a expressão *(d)a empresária Gardênia Figueiredo*, também, tipicamente representada por SN definido, através da presença do artigo, configura um caso de anáfora indireta. A designação *empresária* remete à idéia de *empresa* embutida na *Companhia do Bom Café*. Há, pode-se dizer, uma relação anafórica de natureza associativa entre os termos *empresária* e *empresa*, que lhe dá suporte.

Do mesmo modo, o SN definido *(d)o self-service Sabor Expresso* constitui caso de referência anafórica indireta. Além de ser representado por uma forma típica (SN), nomeia um elemento textual de modo a dar idéia de conteúdo conhecido. No caso, pode ser inferido. O anunciante conta com o conhecimento compartilhado do consumidor.

- (3) ... os mesmos padrões de normatização e qualidade utilizados na Fábrica para Concessionários do mundo inteiro.
0 que quer dizer que um Concessionário da Rede Volkswagen em uma pequena cidade do interior do Brasil (anáf indir) e um Concessionário da Rede Volkswagen na Alemanha (anáf indir) têm em comum a mesma organização e os mesmos procedimentos empregados nos seus serviços. (PPRA06)

Neste exemplo, a relação anafórica estabelece-se entre o SN *concessionários (do mundo inteiro)*, que funciona como uma espécie de desencadeador da anáfora, e “um Concessionário da Rede Volkswagen em uma pequena cidade do interior do Brasil

e um *Concessionário da Rede Volkswagen na Alemanha*. Em nenhuma das ocorrências, há correferencialidade. A associação dá-se por uma relação semântica de hiponímia. Essas unidades de concessionárias são partes do conjunto maior *concessionárias do mundo inteiro*.

- (4) No mundo globalizado pela Internet, **a velocidade** (anáf corref) é mais do que nunca uma prova de eficiência. Você e sua comunidade precisam contar com **todos os benefícios da comunicação imediata** (anáf ind). E **as operadoras das redes** (anáf ind) têm pela frente **o seu maior desafio** (anáf cataf): suprir a crescente demanda da Internet e de novos serviços de forma mais rápida e com a mais alta qualidade. (PPRA07)

Mais uma vez, percebemos a presença de anáfora correferencial, recategorizadora; contudo, as anáforas indiretas são mais proeminentes. As expressões anafóricas *todos os benefícios da comunicação imediata, as operadoras das redes e o seu maior desafio*, presentes neste exemplo, são recuperadas por inferência. O termo *Internet* desencadeia uma série de referências em função do seu conteúdo/significado, recuperado através do conhecimento de mundo, que leva o receptor a identificar e reconhecer as relações de sentido que os termos contraem. *Internet* sugere **comunicação imediata e as operadoras das redes**.

- (5) “No Porto de Cabedelo todo dia se trabalha para melhorar o padrão de qualidade dos serviços que são prestados **aos importadores e exportadores que utilizam seus serviços** (anáf ind). **A tarefa** (anáf ind) é árdua, mas **os desafios que dependem das ações administrativas** (anáf ind) vão sendo superados. Medidas estão sendo tomadas para o aprofundamento do cais de 9,00 para 10,00m e implantação de **toda a infra-estrutura da área de expansão do Porto** (anáf ind), com cerca de 220.000m².

O exemplo 5 é um pequeno trecho de um anúncio, que reforça os indícios de que a referenciação, notadamente as anáforas indiretas ou associativas, é um processo bastante empregado na construção da textualidade deste gênero. Assim como se observou em outros exemplos, o conhecimento partilhado é um elemento importante para a recuperação/inferência do referente.

5. Algumas considerações finais

Pudemos observar que a referenciação anafórica indireta é um recurso produtivo na obtenção da textualidade dos anúncios. Embora não tenhamos feito, ainda, uma análise quantitativa, a incidência do uso deste tipo de anáfora já se mostra significativa. O uso deste anafórico é favorecido pelo conhecimento de mundo e/ou conhecimento partilhado, e o anunciante aposta neste conhecimento para enviar ou recuperar informações no contexto.

Contudo, uma análise mais detida deve ser empreendida, para que possamos afirmar com precisão que tipos de referências anafóricas são mais empregadas nos anúncios.

Referências bibliográficas

- APOTHÉLOZ, D., REICHLER-BÉGUELIN, M.-J. Interpretations and functions of demonstrative NPs in indirect anaphora. *Journal of Pragmatics*. 1999, 31. p. 363-97. BERRENDONNER, A. Anaphore associative et meréologie. *Recherches sur la philosophie et le langage*, n.16, 1995.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo. Ática, 1996.
- CAVALCANTE, M. M. *Expressões indiciais em contextos de uso: por uma caracterização dos dêiticos discursivos*. Recife, 205p. Tese /Doutorado em Linguística/ – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2000.
- HAHN, Fred E. *Faça você mesmo propaganda*. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.
- MARCUSCHI, Luiz A. *Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais*. Recife: UFPE, 2000. /Versão provisória. Xerocopiado./
- KLEIBER, G. *L'anaphore associative*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- KOCH, I. G.; MARCUSCHI, L. A. *Processos de referenciação na produção discursiva*. DELTA 14, nº Especial, 1998.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELO, Cinthya Lúcia M. T. S. de. *Anáfora indireta esquemática pronominal: uma anáfora coletiva genérica e coletiva restritiva*. Recife, 143p. Dissertação /Mestrado em Linguística/ - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2001.
- MILNER, J.-C. *Ordres et raisons de la langue*. Paris: Seuil, 1982.
- MONDADA, Lorenza. *Verbalisation de l'espace et fabrication du savoir: approche linguistique de la construction des objets de discours*. Tese (Doutorado) - Université de Lausanne, 1994.
- MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construction des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référenciation. In: *TRANEL* (Travaux neuchâtelois de linguistique). 1995, 23, 273-302.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1976.
- PAREDES SILVA, Vera Lúcia. *Forma e função nos gêneros de discurso*. Alfa. São Paulo, 41, n. esp., 1997, p. 79-98.
- QUINTILIANO SILVA, Jane G. Gênero discursivo e tipo textual. *Scripta*. Belo Horizonte. v. 2, 1996, p. 87-106.
- SÁFADY, Naief. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de a a z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. *O estudo das comunicações e a propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1989.