

Um estudo sobre o comportamento dos anafóricos no gênero anúncio

Mônica de Souza Serafim

Orientadora: Profa. Maria Margarete Fernandes de Sousa
Universidade Federal do Ceará e Universidade Federal de Roraima

ABSTRACT: This work identifies the anaphoric referential process present in genres known as advertisement. We believe that anaphors, especially the indirects, are frequently used in the construction of this genre. In Sousa (2001), we find evidences of the large incidence of indirect anaphors in advertisement. In view of this, we intend to verify if the anaphoric referential processes are more frequent in the construction of the meaning in the advertisement genre. The analysis of the texts published in journals, magazines and booklets, taken from PROTEXTO's corpus, we identify anaphorics and classify them based on Marcuschi; Koch(1998), Apothélos, Reichler-Béguelin (1995) and Ciulla(2002).

PALAVRAS-CHAVE: referenciação; gênero anúncio; anáfora indireta.

1. Gêneros publicitários

Pouca atenção tem sido dada à caracterização dos gêneros publicitários, o que favorece o surgimento de conflitos terminológicos, não somente em relação aos termos *propaganda* e *publicidade*, como também, de modo particular, com relação ao que se entende por *anúncio*.

Segundo Sandmann (1997), os termos *propaganda* e *publicidade* são empregados indistintamente, mas o autor mostra que nem sempre são usados como sinônimos. Em alemão, o termo *propaganda* é associado à propagação de idéias; e *reclame*, que é empréstimo do francês, é usado no setor comercial. Em português, ainda segundo o mesmo autor, o termo *publicidade* é utilizado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* é usado tanto para a propagação de idéias, quanto para o sentido de publicidade de produtos e serviços, sendo, portanto, considerado mais abrangente.

Para Sáfady (1973), a *propaganda* estaria ligada ao sintagma “tornar público”, envolvendo, assim, as etapas preparatórias para o lançamento de um produto no mercado. Quando, finalmente, o produto estiver pronto para ser divulgado, ou seja, tornar-se público, faz-se a publicidade. Também Malanga (1976) atribui à *propaganda* o meio segundo o qual são propagadas as idéias, sem fins comerciais. A *publicidade* seria uma decorrência do conceito de propaganda, mas com objetivo comercial.

Atualmente, percebe-se entre os profissionais da área de comunicação preferência pela junção dos dois termos, ou seja, pelo uso indistinto. Ao que parece, para se distinguir os diversos tipos de propaganda/publicidade, usam-se adjetivações aplicadas ora a uma, ora a outra, como: “propaganda política”, mas não “publicidade política”; “publicidade/propaganda comercial”, mas não “publicidade de utilidade pública” etc.

Pelo menos temporariamente, esta questão parece estar resolvida de forma satisfatória; porém, não se pode dizer o mesmo com relação ao gênero anúncio, como veremos a seguir.

2. Gênero anúncio

Uma primeira dificuldade para a caracterização deste gênero textual reside na grande variedade de textos agrupados sob o rótulo de “anúncio”. A confusão já começa com o emprego quase sinônimo dos termos *propaganda/publicidade*, como já foi mencionado, e *anúncio publicitário*, como encontramos freqüentemente nos meios de comunicação.

Segundo Hann (1993:8), “a propaganda é responsável pelo espaço, publicação, ou seja, pelo anúncio em jornais e

revistas, comerciais de rádio e televisão, mala direta e outras atividades de resposta direta, além de catálogos e cartazes”. Então, para o autor, *propaganda* é toda e qualquer forma de divulgação e, dentro desta, encontra-se o *anúncio*. Tudo seria facilmente resolvido se tomássemos como parâmetro apenas o propósito comunicativo: anunciar. Porém, não é tão simples como parece. Será que podemos dizer que mala direta, outdoor, dentre tantos outros, pertencem ao gênero anúncio? Ou cada um destes constitui um gênero? Esta discussão não terá espaço aqui. Por enquanto, vamos tomar como anúncio os textos, cujo propósito comunicativo é anunciar um produto ou serviço, veiculados em revistas, jornais, folhetos e que adotem diferentes “tramas”, ou seqüências, como expostas a seguir.

Os anúncios que aparecem nestes veículos de comunicação (jornais, revistas, folhetos) adotam diferentes tramas: narrativa, argumentativa, descritiva ou conversacional e, freqüentemente, conjugam o verbal com o icônico em uma relação de complementaridade que amplia o significado desse tipo de texto.

Na estrutura profunda de todo anúncio, estão as frases imperativas: “compre tal coisa”, “faça de tal maneira”, “aproveite isto”, que aparecem modificadas na superfície pelo ocultamento do verbo *comprar*, através do trabalho retórico-ideológico da prática publicitária. Qualquer que seja a seqüência escolhida, estes textos caracterizam-se, também, por seu trabalho de síntese: através de relatos resumidos, descrições precisas, diálogos breves, argumentações econômicas, porém, capazes de individualizar cada comprador potencial, que se situa no mundo desejado (e idealizado).

Por isso, 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. Vale tudo para a conquista do consumidor.

Embora percebamos todos estes traços nos anúncios, reconhecemos que não são bastantes para individualizá-los, em relação aos demais gêneros que circulam na sociedade, como já o dissemos, uma vez que muitos outros gêneros partilham de características semelhantes. Diante deste fato, preferimos adotar o ponto de vista de que o que define o gênero anúncio, prioritariamente, não é exatamente a forma externa do texto, mas principalmente o seu aspecto funcional. A título de comparação, pensemos nos gêneros humorísticos, por exemplo, que, não importando o formato, o veículo em que aparecem, são identificados como tais pela função de provocar riso.

3. A referenciação anafórica

A concepção clássica de anáfora defende o ponto de vista de que uma expressão é anafórica quando remete/aponta para um referente identificado no cotexto anterior. Neste caso, a anáfora é um processo de correferência, pois faz sempre uma ligação direta entre o elemento anafórico e o seu referente. Esta concepção é respaldada em Halliday e Hasan (1976).

De modo geral, adotaremos, nesta pesquisa, a designação de *referenciação* proposta por Mondada e Dubois (1995), adotada, também, por Koch e Marcuschi (1998), para expressar a visão de objetos construídos no universo discursivo. Os referentes são considerados objetos sócio-culturais, construídos no âmbito do discurso, a partir de atividades cognitivas e interativas do falante.

Especificamente, no que se diz respeito à referenciação anafórica, tomaremos como anáfora toda expressão que remeter, mas não necessariamente retomar, um elemento-fonte explicitado ou não no cotexto anterior ou posterior. Tal caracterização encontra subsídios em Marcuschi e Koch (1998), que se apóiam em Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), e classificam as anáforas nos seguintes tipos:

a) por correferência: quando ocorre retomada total de um referente por uma expressão nominal ou pronome;

b) por recategorização: quando o anafórico acrescenta informações a um referente já introduzido ou inferível a partir do contexto.

c) por associação: 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.

d) por inferência: quando não existe a retomada direta de um referente; o antecedente está implícito;

e) por indução: quando o antecedente não foi explicitado, mas um conjunto de informações do cotexto oferece todas as pistas necessárias para o engatilhamento da referência.

Ciulla (2002) considera que a existência de uma anáfora não exige de forma obrigatória um antecedente, e sim, a remissão a alguma pista fornecida pelo cotexto, que lhe serve de fonte. Em seu trabalho, a autora fornece um quadro de classificação dos anafóricos, com base na proposta de Marcuschi e Koch (1998) e de Apothéloz (1995), conforme distribuição abaixo:

a) anáfora direta correferencial: há retomada total da expressão anterior.

Ex. Para compreender esse fenômeno, examinem a formação ideológica dos gurus que conduzem a grande transformação, e verificarão que **todos eles**, sem exceção, tiveram uma mentalidade moldada pela idéias de Karl Marx. (p. 25)

b) Anáfora direta não-correferencial: há a retomada parcial do antecedente;

Ex: Aos 97 anos, Eugênio Gudín disse o seguinte: já quase alcancei os cem anos de idade e estou indo embora. Mas vou com muita pena dos meus patrícios. Enquanto os homens não melhorarem, o Brasil não vai melhorar. Essa baderna que estamos vendo aí é fruto exclusivo da incapacidade **dos nossos homens**. (p. 26)

c) Anáfora indireta: [a autora não define; porém, pelo exemplo dado pode-se perceber que a informação que está sendo retomada pode estar ancorada no cotexto, na situação enunciativa ou no conhecimento partilhado]:

Ex: Quando assina o UOL, você não está apenas se conectando a Internet via o maior provedor de acesso da América Latina. Velocidade de conexão, quantidade de linhas disponibilizadas, assistência técnica 24 horas etc. são comodidades sempre muito bem-vindas, mas que qualquer grande empresa poderia tentar oferecer. (...). São **mais de 5 milhões de páginas**, organizadas **nos mais de 800 canais**. (p. 26)

d) Anáfora encapsuladora: aqui, também, a autora apresenta apenas exemplificação.

Ex. Isso vem confirmar que o aluno não tem um domínio exato do que seja mecanismo próprio da escrita ou da fala (...). **Pelo estudo feito**, uma conclusão é evidente: os alunos demonstraram um grau de conhecimento incipiente sobre a estrutura da L.E. (p.26)

Diante das propostas acima especificadas, pudemos observar que não há fronteiras bem definidas entre os diversos tipos apresentados. Por isso, tentaremos fundir as duas propostas, já mencionadas, em uma só, que servirá de norte para a análise que faremos a seguir, com textos do gênero anúncio.

- a) anáfora direta correferencial;
- b) anáfora direta não-correferencial;
- c) anáfora indireta ou associativa;
- d) anáfora encapsuladora.

4. A referenciação anafórica nos anúncios

Como já observamos, a referenciação anafórica é um recurso de grande produtividade na construção do sentido dos textos publicitários, mais especificamente do anúncio comercial (de produto e de serviço), gênero de interesse maior desta pesquisa. Por se tratar de textos econômicos, quanto à extensão, os elementos anafóricos são recursos indispensáveis. Em razão disso, também, é que afirmamos que o anunciante aposta no conhecimento partilhado para que sua mensagem chegue ao consumidor. Os exemplos a seguir mostrarão a diversidade de tipos de anáforas que são usadas na construção deste gênero textual.

O *corpus* utilizado (anúncios comerciais) compõe o banco de dados do Projeto Gêneros Textuais e Referenciação – PROTEXTO/UFC. A seguir, apresentaremos uma amostra do comportamento dos anafóricos nos textos analisados.

4.1. Anáfora direta correferencial

(1) “Não, quando uma empresa está no olho do furacão, **ela** tende a perder perspectiva e tomar decisões baseadas naquela momento.(PPR01)

Neste exemplo, observamos a retomada total que o pronome (ela) faz do sintagma **uma empresa**.

4.2. Anáfora direta não-correferencial

(2) Mas quando **uma empresa** consegue enxergar acima e além do momento econômico, **ela** percebe que pode sair fortalecida(...)

Pense **na Brastemp. Na Sadia. Na Grendene**. Anote **aquelas datas lá de cima** e tente se lembrar das campanhas **dessas empresas**.(PPR01)

No exemplo 2, a expressão **uma empresa** configura um caso de anáfora direta não-correferencial e remete parcialmente a

um referente presente no contexto, cuja associação referencial é ativada por um processo de "desdobramento": **a Brastemp, a Sadia, a Grendene** representam **as empresas**, assunto abordado no texto.

4.3. Anáfora indireta ou associativa

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

Percebemos, neste exemplo, a presença de anáfora correferencial, recategorizadora, pois o referente retomado sofre transformações com o emprego da expressão anafórica.

De todos esses tipos, contudo, as anáforas indiretas parecem ser mais ocorrentes. As expressões anafóricas "todos os benefícios da comunicação imediata" e "as operadoras das redes", presentes neste exemplo, são recuperadas por inferência. O termo **Internet** desencadeia uma série de inferências em função do seu conteúdo/significado, recuperado através do conhecimento enciclopédico, que leva o leitor/consumidor a identificar e reconhecer as relações de sentido que os termos contraem. Internet sugere "comunicação imediata" e "as operadoras das redes".

4.4. Anáfora Encapsuladora

Até o presente momento, em nosso *corpus* coletado, não há nenhuma ocorrência deste tipo de anáfora, o que pode significar que seu uso não é muito produtivo no gênero em estudo, ao contrário da anáfora indireta ou associativa, que parece ser de grande produtividade no gênero anúncio.

5. Algumas Considerações Finais

Observamos, até o presente momento, que a referência anafórica indireta é um recurso produtivo na obtenção da construção de sentido dos anúncios. Embora ainda não tenhamos feito uma análise quantitativa, a incidência do uso deste tipo de anáfora já se mostra significativa. Outro ponto observado é que há fortes indícios de que o uso deste anafórico é favorecido pelo conhecimento enciclopédico e/ou partilhado; o anunciante aposta neste conhecimento para enviar ou recuperar informações do cotexto. Uma análise mais detalhada deve ser feita para que possamos afirmar, com mais segurança, que tipos de anáforas são, realmente, frequentes nos anúncios.

Referências bibliográficas

- APOTHÉLOZ, D; REICHLER-BÉGUELIN, Marie-José. *Construction de la référence et stratégies de designation*. In:BERREDONER, A; REICHELER-BÉGUELIN, M-J(eds). *Du syntagme nominal au objets-de-discours: SN complexes, nominalizations, anaphores*. Neuchâtel: Institute de linguistique de l'université de Neuchâtel.p.227-21. 1995.
- APHOTHELÓZ, D;REICHLER-BÉGUELIN, M-J. *Interpretations and functions of demonstratives NPs in indirect anaphora*. In: *Journal of Pragmatics*. Elsevier, p363-97. 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem de sedução*. São Paulo. Ática. 1996.
- CIULLA, Alena. *A referência anafórica e dêitica- com atenção especial para os dêiticos discursivos*. Dissertação de Mestrado- Universidade Federal do Ceará. 2002.
- HAHN, Fred. E. *Faça você mesmo propaganda*. Rio de Janeiro. Infobook. 1993.
- MARCUSCHI, L. A. e KOCH, Ingedore G. V. *Estratégias de referência e progressão referencial na língua falada*. Recife: UFPE. /Xerocopiado/. 1998.
- MARCUSCHI, L. A. *Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais*. Recife. UFPE. Versão provisória./ Xerocopiado/. 1999.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas. 1976.
- SÁFADY, Naief. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas. 1973.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo. Contexto. 1997.
- SOUSA, M. Margarete Fernandes de. *A referência anafórica em anúncios*. ALAB, no prelo. 2001.