



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – MESTRADO EM LETRAS
Campus I – Prédio B3, sala 106 – Bairro São José – Cep. 99001-970 - Passo Fundo/RS
Fone (54) 3316-8341 – Fax (54) 3316-8330 – E-mail: mestradoletras@upf.br

Maria Elizabete Borges Vargas

**ANÁFORA INDIRETA: UMA DIMENSÃO COGNITIVA DA
LINGUAGEM EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Passo Fundo, março de 2009

Maria Elizabete Borges Vargas

**ANÁFORA INDIRETA: UMA DIMENSÃO COGNITIVA DA LINGUAGEM EM
TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Claudia Stumpf Toldo.

Passo Fundo
2009

Aos meus pais, sem os quais eu nada seria.
Obrigada pela vida, amor e dedicação.

Agradeço a minha família, que de forma incentivadora, acreditou no meu trabalho.

À minha orientadora, Claudia S. Toldo, por sua amizade, disponibilidade, simpatia e orientação sempre tão humorada.

Ao Cristiano, especialmente, pelo carinho, companheirismo, pela ajuda, pela paciência e apoio, por todo amor do mundo.

À Universidade de Passo Fundo, pelo apoio financeiro através da bolsa de estudos do mestrado.

A todos que de uma forma ou outra contribuíram para que este estudo pudesse ser realizado.

“Meu caro amigo, estou lhe enviando um pequeno trabalho do qual se poderia dizer, sem injustiça, que não é cabeça nem rabo, já que tudo nele é, ao contrário, uma cabeça e um rabo, alternada e reciprocamente. Suplico-lhe que leve em consideração a conveniência admirável que tal combinação oferece a todos nós – a você, a mim e ao leitor. Podemos abreviar – eu, meus devaneios; você, o texto; o leitor, sua leitura [...]. Na expectativa de que alguma dessas fatias possa agradá-lo e diverti-lo, ousou dedicar-lhe a cobra inteira”.

(Charles Baudelaire)

RESUMO

Neste trabalho, fazemos uma análise de alguns *slogans* publicitários veiculados na Revista Veja, e também na internet, entre os anos de 2004 e 2007. Partimos do pressuposto de que esse gênero textual apresenta a interação entre produto e consumidor como foco principal, utilizando-se, para isso, de recursos lingüísticos e perceptivo-cognitivos. Entendemos, pois, a língua como ação conjunta e como um fenômeno, a um só tempo, social e cognitivo. Para orientar nossas reflexões, brevemente visitamos as considerações que Van Dijk estabelece entre linguagem, cognição e da compreensão de leitura enquanto processo cognitivo. Nessa perspectiva, tratamos de analisar um gênero textual que atinge os públicos mais diversificados: o texto publicitário que é, sem dúvida, um dos gêneros mais propícios para suscitar desejos e promover o bem-estar social – coletivo ou individual. Ao circunscrever as práticas sociais na promoção do consumo, refletimos como a publicidade delinea suas construções lingüístico-cognitivas à luz dos Estudos da Referenciação – mais precisamente sobre a ocorrência das anáforas indiretas – a fim de entender melhor o emprego do pronome indefinido (tudo). Consideramos que há, nesse “pronome indefinido” bastante lacunoso, uma ocorrência explícita de anáfora indireta, cujo papel principal é, além de encapsular, fazer uma ancoragem a partir de um processo cognitivo. Essa âncora situa-se em elementos contextuais – focos implícitos armazenados em nossa memória a partir de conhecimentos de mundo organizados - e não somente (co)textuais para que se dê uma inferência discursiva. Para tanto, fundamentamos essa abordagem nos estudos sobre Referenciação, mais especificamente a anáfora indireta, sob a orientação teórica de Koch e Marcuschi. Pretendemos demonstrar que a anáfora indireta exige um maior custo cognitivo do que normalmente ocorre com as anáforas, além de que, conseqüentemente, os leitores usariam de diferentes conhecimentos de mundo para entendê-la. Em geral, as expressões anafóricas são previstas nas teorias semânticas como introdutor de referentes. O que tentaremos mostrar é que nem sempre a

Anáfora Indireta pressupõe um antecedente (co)textual, mas, todavia, um antecedente cognitivo, que varia, a partir do ponto de vista e conhecimento de mundo, de leitor para leitor, bem como da intenção e âncora cognitiva, de publicidade para publicidade. Nesse sentido, acreditamos que essa escolha pela Anáfora Indireta influencia no sucesso da propaganda, à medida que colaborativamente constrói e subjetiva mundos com o leitor/consumidor, valendo-se, para isso, de recursos lingüísticos.

Palavras-chave: anáfora indireta, referenciação, texto publicitário, pronome indefinido.

ABSTRACT

In this paper, we will analyze some publicity slogans advertised on *Veja Magazine*, and on the internet, between the years of 2004 and 2007. We start from the assumption that this textual style presents the interaction between product and consumers as main focus, making use of linguistic and perceptive-cognitive resources. We understand language as a combined action and as a phenomenon, at the same time, social and cognitive. To guide our thoughts, we shortly visited the considerations that Vygotsky and Van Dijk establish between language, cognition and the reading comprehension while cognitive process. In this perspective, we managed to analyze a textual style that reaches the more diversified audiences: the publicity text which is, undoubtedly, one of the styles with more chances to instigate desire and promote social welfare. When circumscribing the social practices in consumption promotion, we contemplated how publicity outlines its linguistic-cognitive constructions facing the Referencing Studies – more precisely about the occurrence of indirect anaphors – to better understand the employment of the indefinite pronoun (everything). We consider that there is, in this very lacunar “indefinite pronoun”, an explicit occurrence of indirect anaphora, which main role is, not only encapsulate, but to anchorage from a cognitive process. This anchor is placed in contextual elements – implicit focuses stored in our memory from organized world knowledge – and not only (co)textual so it’s given a discursive inference. Hence, we found this approach in studies about Referencing, more specifically the indirect anaphora, under theoretic orientation from Koch and Marcuschi. We intend to demonstrate that the Indirect Anaphora demands a higher cognitive cost than normally occurs with the anaphors, besides, consequently, readers would use different world knowledge to understand them. Generally, anaphoric expressions are previewed on the semantic theories as referent introductory. What we will try to demonstrate is that the Indirect Anaphora not always assumes a (co)textual antecedent, but, however, a cognitive antecedent, that varies, depending on the point of view

and world knowledge, from reader to reader, as well as of the intention and cognitive anchor, from publicity to publicity. In this matter, we believe that this choice for the Indirect Anaphora influences the success of the advertising, as it cooperatively builds and subjects worlds with the reader/consumer, for this relying on linguistic resources.

Keywords: indirect anaphora, referencing, publicity text, indefinite pronoun.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 A REFERENCIAÇÃO	16
1.1 Uma introdução à Lingüística do Texto.....	16
1.2 Linguagem e cognição	20
1.2.1 A compreensão em leitura enquanto processo cognitivo	23
1.3 A dimensão cognitivo-discursiva: objetos-de-discurso e referenciação.....	27
1.4 Os processos de referenciação e a construção da referência	36
1.5 Referenciação: o caso das anáforas	41
1.5.1 O caso das anáforas indiretas	44
1.6 O tratamento dado pela gramática tradicional ao pronome “tudo”	49
2 O TEXTO PUBLICITÁRIO: a linguagem que seduz.	51
2.1 Os gêneros do discurso	52
2.2 O texto publicitário: um gênero do discurso.....	59
2.3 Publicidade/propaganda: limites estreitos	61
2.4 A linguagem no texto publicitário	63
2.5 O trabalho pedagógico com o texto publicitário.....	67
3 AS ANÁLISES	71
3.1 Análise do texto 1	75
3.2 Análise do texto 2	83
3.3 Análise do texto 3	89
3.4 Análise do texto 4	96
3.5 Análise do texto 5	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
BIBLIOGRAFIA	109

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe-se a estudar a ocorrência de Anáforas Indiretas à luz dos Estudos de Referenciação, sob a orientação teórica de Koch e Marcuschi, além de outros autores como Cavalcante, Mondada & Dubois, Apothéloz & Reichler-Béguelin.

Estudar as relações entre escritor/texto/leitor sempre fascina, afinal, entender como este é capaz de compreender um texto publicitário e se sentir persuadido pelo mesmo implica lidar, tanto com conhecimentos lingüísticos quanto com conhecimentos perceptivo-cognitivos. É sob essa perspectiva que consideramos o leitor como um agente que constrói – socialmente – os sentidos do texto.

Discurso corrente na sociedade contemporânea, a publicidade é um gênero discursivo e um material privilegiado para o estudo da língua materna, tendo em vista a atitude responsiva entre produtor e leitor. Nesse sentido, tomamos a perspectiva assumida por Bakhtin no estudo dos gêneros do discurso, em razão de entendermos ser a propaganda¹ fundamentalmente comunicacional.

Pretendemos, assim, partindo da concepção de que cada campo de investigação da linguagem tem suas especificidades, apresentar e discutir algumas das contribuições que as pesquisas de gêneros do discurso podem trazer para os estudos da Lingüística. Para tanto, ratificamos que os estudos de Bakhtin são fundamentais em nosso trabalho, já que focalizam a importância do papel do outro na atividade humana e na concepção de subjetividade. Dessa forma, salientam o caráter de extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso e enfatizam o traço histórico constitutivo da própria linguagem.

Bakhtin (2003) considera que o enunciado e a palavra do outro são conscientemente percebidos e distinguidos em sua alteridade e, assim, introduzidos de modo intencional no

¹ Os termos “publicidade” e “propaganda” serão utilizados intercambiavelmente neste estudo.

enunciado pelo enunciador que fala ou escreve. Entendemos que esses estudos são, inegavelmente, de caráter interacionista e, como tal, possibilitam o desenvolvimento sócio-cognitivo entre os sujeitos envolvidos. Afinal, muito daquilo que nos dizem os textos publicitários é fundamentalmente inferencial, pois cuida, também, do não-dito pelo texto, pelo que é pressuposto como partilhado entre os participantes. Nessa perspectiva, entendemos que a propaganda age, muitas vezes, valendo-se de uma abordagem que considera linguagem e cognição como constitutivas do discurso.

A nosso ver, a leitura deve ser vista como um processo de interação entre autor, texto e leitor, no qual estão envolvidas várias habilidades cognitivas, além daquelas ligadas à decodificação, pois a compreensão de textos não está baseada tão somente na informação lingüística que o texto carrega, mas, sobretudo, em elementos extralingüísticos. Especialmente, no que diz respeito ao gênero publicitário, por uma questão de economia lingüística, os textos nunca explicitam totalmente seu significado, de modo que grande parte do conteúdo deve ser inferida por meio de operações sócio-cognitivas, sejam elas com base no conhecimento de mundo do leitor/ouvinte ou no conhecimento que tem da língua.

Nesse sentido, a compreensão de discursos publicitários não depende exclusivamente da articulação entre conteúdo verbal e não-verbal, mas também dos processos cognitivos ativados a partir da leitura feita pelo leitor/ouvinte. Entender a leitura como um processo construtivo de sentido significa, então, assumir que há vários processos cognitivos relacionados a ela que interferem consideravelmente no sucesso da publicidade. Podemos, dessa forma, afirmar que o texto é resultado de multiplicidade de operações cognitivas interligadas.

Ressalte-se aqui que alguns estudos, como a Psicologia, por exemplo, apontam para uma diferenciação entre processos cognitivos que acontecem na sociedade e não exclusivamente nos indivíduos. Concordamos que essa diferenciação é relevante para explicar tanto fenômenos cognitivos quanto culturais. Entendemos que essas operações mentais são resultado da interação das ações conjuntamente praticadas pelos sujeitos. Por isso, o entorno físico, histórico e cultural que são representados na memória por meio de modelos cognitivos, passam a significar a própria interação e seus sujeitos, assim, confirmando que o contexto constrói-se na própria interação.

Essa abordagem cognitivista deu-se a partir da década de 80, traçando uma nova direção aos estudos do texto. Passou-se a considerar que todo o fazer (ação) é irrefutavelmente acompanhado de processos cognitivos, a fim de explicar a produção do

sentido e a sua representação com base tanto em esquemas mentais dos sujeitos como em seu contexto pessoal.

Em meados da década de 90, com o surgimento de diálogos relevantes acerca da relação língua e cognição, o quadro teórico mais uma vez aprofundou-se. Agora, sob um viés sócio-cognitivo. Usando as palavras de Koch (2004), essa “virada cognitiva” nos estudos da linguagem fizeram com que a Lingüística Textual entrasse numa nova fase, possibilitando assim os mais diversos estudos sobre o desenvolvimento do quadro atual.

No elo entre o cognitivo e o discursivo, mesmo considerando ressalvas, as pesquisas mais férteis abordaram a questão sobre o modo como a língua refere o mundo, ao passo que o interesse se volta a entender como as atividades humanas, cognitivas e lingüísticas constroem e dão um sentido ao mundo que nos rodeia. Nessa perspectiva, as questões de significação e de linguagem se debruçam sobre os estudos de referenciação, tornando-os foco principal dos estudos sobre a linguagem, uma vez que passam a considerá-lo fator indispensável à análise de textos.

Ao tomar como ponto de partida o processamento cognitivo, Blikstein (1995) defende a tese de que aquilo que julgamos ser realidade não passa de um produto de nossa percepção cultural. Os objetos que percebemos no mundo fazem parte de uma pré-definição promovida por nossas práticas culturais. Dessa forma, o processo de conhecimento é regulado por uma interação contínua entre práxis, percepção e linguagem. Logo, o sujeito social opera com o mundo, sobre o mundo, construindo-o e reconstruindo-o discursivamente.

O foco central de nossa análise, neste estudo, dá-se sobre uma das estratégias discursivas mais comentadas e discutidas nos estudos da linguagem: as anáforas. Tradicionalmente, as anáforas são reconhecidas como um mecanismo lingüístico coesivo que permite aos escritores e leitores estabelecer uma relação entre os referentes de palavras ou expressões lingüísticas num texto, normalmente, como forma de retomada. Entretanto, Apothéloz (2003) rejeita essa “limitada” noção de anáfora, à medida que considera as retomadas expressões referenciais no sentido mais amplo do termo. Ainda, nesse sentido afirma que aquilo que consideramos “antecedente” é, de modo algum, indispensável ao funcionamento das formas de retomada. Além disso, afirma que uma expressão anafórica por SN² não é apenas uma noção de antecedente, uma vez que a relação semântica que estabelece converte-a em um predicativo do antecedente anterior.

² Leia-se “sintagma nominal”.

O desafio de nosso estudo recai na ocorrência da anáfora mais complexa das pesquisas em Lingüística Textual atualmente: a anáfora indireta, para quem a noção de antecedente ou retomada nem é cogitada. Partimos, portanto, da abordagem sociocognitivista a fim de entender essa complexa estratégia de referenciação. E aqui estabelece-se o campo mais amplo desta pesquisa, qual seja, o trabalho com aspectos cognitivos, que levem o leitor do texto publicitário a localizar desde as informações implícitas no texto até a compreender as relações e a construção de sentidos.

Esta dissertação está organizada em três capítulos. Para organizar este trabalho, inicialmente, no primeiro capítulo, apresentamos um breve histórico da Lingüística Textual; afinal, entendemos que explicitar os estudos antecessores que sustentam nosso trabalho se faz tão necessário quanto a própria pesquisa. A seguir, adentramos no campo dos estudos cognitivos, desenvolvendo a concepção de língua e de processamento de leitura que adotaremos ao longo do trabalho. Inserimos nesse quadro teórico os conceitos vigentes sobre as anáforas – especialmente a anáfora indireta. Além disso, outro aspecto abordado é o do processamento cognitivo do texto e a relação entre teorias de referenciação e objetos-de-discurso. Nessa parte, embasamos nossa pesquisa em perspectivas importantes como Mondada & Dubois, Apothéloz & Reichler-Béguelin, Marcuschi, Koch, Cavalcante e Zamponi.

Posteriormente, no segundo capítulo, propomos uma abordagem do gênero publicitário sob a perspectiva sociointeracionista do pensador Mikhail Bakhtin, para quem a interação é condição fundamental para o exercício da linguagem e, assim, admite que os processos de compreensão não se limitam tão somente à identificação da forma lingüística.

Ainda na questão do gênero, visitamos as abordagens de Luiz Antônio Marcuschi e Vijay Bhatia por entendermos, assim como ambos, ser o gênero uma atividade discursiva que se presta aos mais variados tipos de organização pessoal. Enfim, para finalizar este capítulo, fazemos uma consideração sobre linguagem publicitária a partir de visões amplamente discutidas no mundo publicitário contemporâneo, representados por nomes como Carvalho, Sant'Anna e o publicitário italiano Oliviero Toscani, entre outros. E, também, deve ser objeto de estudo nas escolas, no ensino-aprendizagem em Língua Portuguesa, possibilitando, dessa forma, ações de reflexão lingüística, a fim de desenvolver a capacidade discursiva dos alunos.

O terceiro e último capítulo, além de apresentar os textos publicitários selecionados para o estudo, é dedicado à análise do corpus desta pesquisa e às discussões sobre o resultado do trabalho. Para fins de organização, primeiramente apresentaremos a descrição de cada um

dos textos escolhidos para análise para, em seguida, mostrar o funcionamento do pronome “tudo” sob a perspectiva da anáfora indireta.

Para finalizar, nas considerações finais, destacamos nossas conclusões a partir da análise da ocorrência das anáforas indiretas à luz dos estudos da cognição e da referenciação.

1 REFERENCIAÇÃO

Neste capítulo, consta o quadro teórico que fundamenta este trabalho. Primeiramente, apresentamos uma breve introdução aos estudos da Lingüística do Texto. Em seguida, apresentamos uma visão da linguagem a partir de uma perspectiva que envolve uma dimensão cognitiva e social. Posteriormente, inserimos a questão da cognição nos estudos da referenciação, mais precisamente no que diz respeito à questão da ocorrência das anáforas para, a seguir abordarmos, especificamente, a anáfora indireta, parte do trabalho em que a explicamos, indicando os vários fatores que colaboram para o seu entendimento.

Nesse contexto, analisamos exemplos de anáforas indiretas em português para demonstrar que a leitura, sobretudo, deve ser vista como um processo de interação entre autor, texto e leitor. Nesse processo estão envolvidas várias habilidades cognitivas, além daquelas ligadas à decodificação, uma vez que a compreensão de textos não está baseada apenas na informação lingüística que o texto carrega.

É a partir desses princípios que examinaremos a ocorrência das anáforas indiretas e o sentido que essa entidade lingüística constrói dentro do discurso publicitário.

1.1 Uma introdução à Lingüística do Texto: as reflexões que orientam o estudo

A Lingüística Textual surgiu na década de 1960, na Europa, mas ganhou projeção a partir dos anos 70. Inicialmente, os estudos preocuparam-se em descrever os fenômenos sintático-semânticos que ocorrem entre enunciados ou seqüências de enunciados. Fávero e Koch (1988) lembram que a origem do termo Lingüística Textual pode ser encontrada em

Coseriu (1955); entretanto, no sentido que lhe é atualmente atribuído, esse termo foi empregado pela primeira vez por Harald Weinrich (1966, 1967), um dos idealizadores da construção de uma gramática textual, principalmente no que concerne à macrossintaxe do discurso.

Os primeiros estudos consideravam o nível da frase, ou seja, as análises *transfrásticas*, cujo olhar se dava acerca da análise das regularidades que transcendem os limites do texto, principalmente a coesão que, diga-se era por vezes equiparada à coerência, uma vez que ambas eram vistas como propriedades textuais. Posteriormente, a pesquisa circunscreve-se a enunciados ou seqüências de enunciados e a partir desses para o texto. Portanto, ainda não levava em conta o texto como o objeto de análise, pois o percurso ainda era da frase para o texto, definido por Isenberg (1970) apud Fávero & Koch (1988) como “seqüência coerente de enunciados”. Foi então que, a partir da década de 70, surge uma rica bibliografia, a partir da qual vários estudiosos começaram a perceber a importância de uma “gramática do texto”, considerando que um texto não é somente uma composição, uma junção de frases isoladas, mas sim, trata-se de uma unidade lingüística dotada de sentido global legitimado socialmente.

Tendo se libertado das restrições da análise gramatical de sistemas abstratos, os estudos lingüísticos começaram a enfatizar o estudo funcional da língua. Surgiram, portanto, teorias que contemplavam a importância do texto e do contexto, introduzindo definitivamente as funções cognitivas. Destacam-se nesse período os estudos de Teun Van Dijk (1972), como um dos pioneiros dentro dos estudos de texto/discurso ao defender a significação do texto como um todo unitário.

A intensa busca por uma lingüística do texto deu-se em virtude de que várias literaturas, entre elas a gramática tradicional, não davam conta de fenômenos tais como a correferência, a pronominalização, a seleção dos artigos – definidos ou indefinidos –, a ordem das palavras dentro do enunciado, a relação tópico-comentário, as relações entre as sentenças, a concordância dos tempos verbais, entre tantos outros, que só podem ser efetivamente explicados em seu uso, isto é, em textos ou, então, no que concerne a um contexto situacional. Temos, a partir desse momento (meados da década de 80), uma particular relevância ao tratamento dos textos, considerados, pois, no seu contexto pragmático-enunciativo. É, notadamente, neste âmbito dos processos que estão inseridos alguns dos mais importantes estudos lingüísticos, mais precisamente da Lingüística Textual, como define Koch (2001, p. 14):

A Linguística Textual toma, pois, como objeto particular de investigação não mais a palavra ou frase isolada, mas o texto, considerado a unidade básica de manifestação da linguagem, visto que o homem se comunica por meio de textos e que existem diversos fenômenos lingüísticos que só podem ser explicados no interior do texto.

Nesse sentido, ao contrário do que até então fora visto, os estudos passam a considerar que o sentido se constrói dentro do próprio texto. O desenvolvimento da Linguística de Texto, segundo Bentes (2001), não foi um processo homogêneo, mas independente, simultâneo e diversificado em diversos países da Europa.

Depois de uma fase inicial, em que poderia ser considerada principalmente uma gramática do texto (Van Dijk, 1980), a Linguística Textual passou a ter entre suas preocupações centrais os aspectos cognitivos da linguagem. Seguramente, entendeu-se a impossibilidade de se compreender o discurso sem considerar a cognição, em razão de se entender que o texto é resultado de operações mentais. Então, a partir da década de 80, os estudos do texto começaram a ser analisados sob uma perspectiva mais cognitiva do que até então havia surgido. Foi especialmente a partir dos estudos de Beaugrande & Dressler (1981) e Teun Van Dijk (1983) que a abordagem cognitivista sobre a língua começou a ganhar espaço notório nos estudos lingüísticos.

Assim, os caminhos entre as Ciências Cognitivas e a Linguística passam a ser paralelos, a fim de explicar a produção do sentido e a sua representação, possibilitando respostas, ainda que lacunosas, aos questionamentos sobre conhecimento e linguagem. Decorrente dessa nova abordagem, o interesse pelo nível textual fez com que a Linguística Textual passasse a refletir sobre fenômenos como memória, representação mental e processamento cognitivo em geral, procurando propor ou adotar um modelo de cognição que abarcasse os fenômenos encontrados na análise do texto. Em Parret (1988, p. 20) encontramos a seguinte afirmação,

o fato de considerar o discurso como uma ação, e os atos de fala como condicionados intencionalmente, leva a incorporar as categorias mentais e psicológicas na teoria pragmática da língua. A intenções, crenças e desejos são encarados como estados mentais que são responsáveis por programas de ação ou de interação.

Por essa perspectiva, consideramos, agora, o leitor um agente que constrói o sentido do texto. Ele não somente absorve as informações nele contidas, mas constrói-lhe uma

representação mental, um sentido para as suas palavras e estruturas, através de fatores lingüísticos e extralingüísticos. Esses estados mentais criados pelo leitor não são propriamente o texto em si, mas a maneira como ele o compreende. Pode-se, inclusive, afirmar que essa “revolução” nos estudos lingüísticos, sobretudo a partir da abordagem cognitivista, resultou em intensos diálogos sobre os mais diversos aspectos da linguagem.

No decorrer da década de 90, os estudos nessa área proliferam, porém, agora, com forte tendência sócio-cognitivista. Marcuschi (2007, p. 61) usa a expressão “*cognitive turn*” e afirma tratar-se de uma virada importante – e necessária – nos estudos da linguagem, após o advento da pragmática, em meados do sec. XX. Segundo Blikstein (1995, p. 39),

A Lingüística deveria, a meu ver, voltar mais sua atenção para a natureza perceptivo-cognitiva e procurar detectar a função e o papel desta na configuração do “real” bem como na arquitetura conceitual de nosso pensamento. Seria na percepção-cognição, portanto antes mesmo da própria linguagem, que se desenhariam as raízes da significação.

O sócio-cognitivismo caracteriza-se por uma abordagem que considera linguagem e cognição como fenômenos sociais. Formula-se, com isso, uma hipótese sobre a influência da cognição na construção do conhecimento. Ao observarmos as atividades de construção, podemos, claramente, ter uma visão de como emergem nas práticas sociais as particularidades da cognição e, de tal forma, captar o dinamismo que envolve processos que dão origem a estruturas complexas como as metáforas, metonímias, ironias, entre outras.

Para essa tendência sócio-cognitivista, a língua é decorrente de uma ação conjunta e, sobretudo, uma forma de ação social. Observamos com isso que a linguagem envolve tanto aspectos cognitivos quanto sociais. Assim, nossa experiência é ativamente construída e, como tal, provém, não de aparatos físicos e puramente “nomeadores”, mas sim de dispositivos cognitivos. Como bem lembra Marcuschi (2007, p. 64),

A maneira como dizemos as coisas aos outros é decorrência de nossa atuação lingüística sobre o mundo com a língua, de nossa inserção sócio-cognitiva no mundo e de componentes culturais e conhecimentos diversos. (...) O mundo comunicado é sempre fruto de uma ação cognitiva e não de uma identificação de realidades discretas apreendidas diretamente³.

³ Marcuschi ressalta que não postula um idealismo e admite que um mundo real extra-mente existe, mas que, entretanto, não está acessível a todos do mesmo modo.

Distinguir a realidade física no mundo só é possível a partir da experiência psicológica de cada indivíduo, isto é, a partir de algum aparato cognitivo.

Foi a partir dessa perspectiva que, em meados de 90, a questão da referenciação torna-se foco central nos estudos sobre a linguagem. Os estudos sobre a referenciação têm-se dedicado, especialmente, a entender esse processamento cognitivo, uma vez que considera indispensável à análise de textos, o uso da interação para o estudo da linguagem. Aqui no Brasil surgem nomes como Ingedore Koch e Luiz Antonio Marcuschi, que se destacam como pioneiros nas pesquisas sobre referenciação.

Partindo desse quadro geral e considerando a importância e o pioneirismo dos trabalhos desses autores, seus estudos integrarão o embasamento teórico desta pesquisa, a par de vários outros estudiosos, como L. S. Vygotsky (1980), Beaugrande & Dressler (1981), Van Dijk (1983), (Mondada (1994, 1995, 1997), Apothéloz & Reichler-Béguelin (1995-2003), Marcuschi (1998-2007), Koch (1998 - 2007), Cavalcante (2001-2007) e Zamponi (2003/2005).

Para trilhar nosso caminho dentro dos estudos, a seguir, na próxima seção, apresentamos algumas considerações acerca das atividades cognitivas e o processamento textual, a fim de explicitar o dinamismo dos processos de referenciação que dão origem à complexa anáfora indireta.

1.2 Linguagem e cognição

A cognição humana tem sido foco de inúmeras investigações no campo das Ciências da Linguagem. Nesse estudo, particularmente, nos interessa o processamento lingüístico-cognitivo das atividades discursivas a partir das interações construídas no ambiente social, enquanto propulsoras do desenvolvimento cognitivo. Para desenvolvermos uma reflexão em uma perspectiva crítica sobre a relação cognição e linguagem, selecionamos pontos de vista em estudos de Beaugrande & Dressler, Teun Van Dijk, L. S. Vygotsky e Luis A. Marcuschi.

Citados por Koch (2004), Beaugrande & Dressler (1981) trouxeram reflexões de fundamental importância para os estudos do texto. Para ambos, o texto é o resultado de uma gama de operações cognitivas que são interligadas e permitem o intercâmbio de informações entre os parceiros da comunicação. Ainda, segundo esses autores, os interlocutores mobilizam conhecimentos próprios construídos através da vivência, condicionados sócio-culturalmente

para formar um mundo textual, em que o sentido e o uso do texto são determinados pela situação, isto é, os interlocutores ativam componentes do universo textual e, como resultado, temos uma complexa rede de fatores de ordem lingüística, cognitiva e interacional que promovem os sentidos do texto.

Seguido essa mesma orientação, para Van Dijk (1994), estudar a cognição social é igualmente importante para a compreensão dos sentidos do texto. Para ele, a compreensão envolve não somente o processamento de acontecimentos ou a interpretação de informações, mas, inclusive a ativação de informações internas e cognitivas, já que podem ser consideradas pressupostos cognitivos do processo de construção. Segundo o autor (1994),

La noción de interpretación de los discursos es una noción cognitiva, es una acción que no podemos ver de manera empírica; sin embargo, cuando la gente le el periódico está haciendo interpretaciones, adquiere y moviliza conocimientos, hace presuposiciones, hace igualmente lecturas implícitas; y todos estos aspectos son cognitivos, funcionan internamente.

Segundo Van Dijk (1994), a compreensão de um texto consiste na representação semântica dos conteúdos desse texto em diferentes níveis (sintático, semântico) e através da ativação de diferentes processos. Essa ativação é um sistema de cognição, um sistema de memória de longo ou curto prazo, cuja função é resgatar os conteúdos do texto. Para esse processamento cognitivo, Van Dijk lembra ser necessário o estabelecimento de “diferentes estratégias processuais” das quais se valem os interlocutores para chegar a uma interpretação. Essas estratégias seriam hipóteses operacionais que se dão sobre a estrutura ou sobre os significados do texto. Por exemplo, o “ler nas entrelinhas” seria ativar conhecimentos que estão no modelo de representação mental. Para tanto, há que se observar algumas condições ou características sobre os usuários dessas informações, tais como convicções, objetivos, conhecimento de mundo, os quais estariam representados na memória semântica ou enciclopédica.

Nessa mesma perspectiva, dentro da variedade de temas que Vygotsky (1998) tentou abordar, destacamos sua inegável contribuição aos estudos que associam cognição e linguagem. Seguindo a mesma perspectiva de Van Dijk, Vygotsky afirma que a relação entre pensamento e palavra é um produto da consciência humana, grosso modo equivale dizer que articulamos nosso funcionamento mental com o funcionamento da linguagem. Em sua

contribuição ressalta-se nos conceitos por ele alicerçados a respeito do percurso que coloca a relação entre as palavras e as coisas. Assim afirma Vygotsky (1998, p. 150),

O significado de uma palavra representa um amálgama tão estreito do pensamento e da linguagem, que fica difícil dizer se se trata de um fenômeno da fala ou de um fenômeno do pensamento. Uma palavra sem significado é um som vazio; o significado, portanto, é um critério da “palavra”, seu componente indispensável.

Com isso podemos reconhecer que a língua não é tão somente uma intermediária entre o pensamento e o mundo. Para Vygotsky, a linguagem é um processo, uma ação sobre o pensamento e o mundo sócio-cultural.

No estudo da consciência, essa é atribuída à internalização dos processos interativos estabelecidos no ambiente social, o que significa dizer que os processamentos mentais são extremamente dinâmicos, por meio da reconstrução e resignificação das experiências sociais. Isto é, a consciência, – voltada para as atividades discursivas – enquanto processo subjetivo, delinea-se a partir das relações interpessoais (interação) mediadas pela linguagem. De acordo com Morato (2002, p. 16),

A relação de constitutividade que Vygotsky aponta entre linguagem e cognição torna possível uma articulação do tipo epistemológico entre seu construto teórico e uma Lingüística de orientação enunciativo-discursiva – cujos interesses se pautam pela análise lingüístico-cognitiva dos processos de significação em jogo nas diversas atividades discursivas.

Assim, Vygotsky considerou haver uma relação entre as representações do mundo social e do biológico, da qual a linguagem é o principal mediador. Muito embora não se saiba tudo no que diz respeito à relação linguagem e cognição, investigar como emergem os processos cognitivos na manifestação do discurso equivaleria buscar uma explicação que incide sobre processos discursivos puramente sociais, uma vez que envolve sujeitos sociais.

Para o autor, é impossível ver conteúdos cognitivos fora da linguagem, de igual modo é impossível ver a linguagem fora dos processos interativos humanos. Para ele, é através da linguagem, como processo cognitivo, que se constitui a relação do homem com mundo social.

Nesse sentido, é notavelmente possível entrever as relações entre discurso e cognição a partir de uma perspectiva discursiva.

Esse breve percurso, feito até aqui, procurou mostrar que há uma relação entre mente-mundo-linguagem e, para isso, consultamos autores renomados que partilham de uma mesma visão sobre essa relação tríade. Nessa mesma perspectiva, Blikstein (1995) em *Kaspar Hauser ou a Fabricação da Realidade* já questionava, “Qual é o alcance da língua sobre o pensamento e a cognição?”. O autor, nesse ensaio primoroso, focaliza o processo de significação, do qual afirma não poder estar fora a cognição. Claro que não queremos dar, através desse breve estudo, uma resposta taxativa e irrevogável, mesmo porque não está ao nosso alcance. Mas, de alguma forma, procuramos contribuir para estudos posteriores e quem sabe lançar alguma luz sobre essa relação entre linguagem e cognição.

1.2.1 A compreensão em leitura enquanto processo cognitivo

A leitura, como qualquer habilidade que faz parte das práticas cotidianas, parece fácil para a maioria dos leitores, não obstante é uma das atividades cognitivas mais complexas. Nesse sentido, ainda não estão claras para os pesquisadores da cognição as implicações do desenvolvimento da linguagem verbal e escrita nos seres humanos. Por isso, a abrangência dos estudos acerca da linguagem reside nos múltiplos processos que a compõem: o léxico, o sintático e, sobretudo, o semântico, em sua relevância social enquanto propulsor do desenvolvimento da apreensão dos sentidos.

Sabemos, entretanto, que a familiaridade com o código escrito por si só não assegura a compreensão da leitura. Ler com eficiência, em uma ótica cognitiva, envolve a construção do significado a partir do texto escrito. Ressalte-se, porém, que embora tenha o leitor familiaridade com o código escrito, mesmo que conheça o gênero textual ou que possua conhecimento prévio sobre o assunto, ainda assim a compreensão não está garantida. O processamento textual exige um processo consciente, fruto de uma atividade cognitiva laboriosa e intencional. Na tentativa de compreender as relações entre cognição e linguagem, alguns pesquisadores⁴ tentaram encontrar respostas consistentes no que diz respeito ao

⁴ Fairclough (1989) e Halliday (1993).

“funcionamento mental”, isto é, a consciência, fato que direcionou praticamente todos os estudos e pesquisas posteriores sobre cognição e linguagem.

Nessa perspectiva torna-se relevante relacionar o pensamento de Vygotsky ao de Bakhtin, uma vez que ambos realizam reflexões que vêm ao encontro das teorias enunciativas, ou seja, se preocupam com as relações do sujeito com diferentes instâncias de uso da linguagem. Não há, pois, conteúdos cognitivos fora da linguagem, muito menos possibilidade de linguagem fora dos processos interativos.

De acordo com Morato (2002), para Vygotsky a consciência é dada pelo social, pelo sujeito em relação com o outro e com a linguagem. Nesse sentido, a consciência encontra-se completamente envolvida na produção de significado na linguagem. Segundo Vygotsky (1998, p. 156),

A relação entre o pensamento e a palavra não é uma coisa mas um processo, um movimento contínuo de vaivém do pensamento para a palavra, e vice-versa. Nesse processo, a relação entre o pensamento e a palavra passa por transformações que, em si mesmas, podem ser consideradas um desenvolvimento no sentido funcional. O pensamento não simplesmente expresso em palavras; é por meio delas que ele passa a existir. Cada pensamento tende a relacionar alguma coisa com outra, a estabelecer uma relação entre as coisas.

Nessa mesma perspectiva, Kleiman (1995) concorda com Vygotsky, quando afirma que a concepção de leitura enquanto interação assume que o sentido não é algo pronto no texto, mas é produzido pelo leitor a partir de seus conhecimentos prévios, de seus objetivos e de sua ação sobre a materialidade lingüística presente no texto. A linguagem, pois, obedece a parâmetros contextuais e enunciativos, não tendo existência prévia a qualquer uso; a linguagem seria a maior expressão da interação. O diálogo seria a forma universal de existência da consciência, o lugar onde o conhecimento é construído pelos indivíduos. A construção de um contexto discursivo é um processo inferencial, cuja natureza é o inconsciente. Segundo Vygotsky (1998, p. 190),

As palavras desempenham um papel central não só no desenvolvimento do pensamento, mas também na evolução histórica da consciência como um todo. Uma palavra é o microcosmo da consciência humana.

Tal afirmação ressalta, sobretudo, a perspectiva enunciativa da linguagem, que se deixa entrever na relação linguagem, mundo e cognição social, ou seja, a subjetividade da linguagem. Essa subjetividade é justificada uma vez que o processamento textual é essencialmente um processo de nível cognitivo e funciona a partir de estratégias cognitivas para que, assim, possamos compreender o texto. Igualmente, a atividade do conhecimento advém de questões puramente intra-subjetivas, ou seja, da mente das pessoas, as quais não teriam como representar, apreender, categorizar as coisas do mundo físico (objetos) a não ser pelo uso do instrumento verbal pré-concebido. O processo de internalização da linguagem seria o resultado da união entre as referências do mundo biológico e do mundo social (histórico, cultural). Tal processo marcaria mudanças na relação sujeito e linguagem, bem como as impressões culturais nos processos cognitivos.

No caso da leitura, a capacidade de compreensão textual está diretamente relacionada à capacidade de o leitor criar modelos mentais a partir do significado explícito e não-explícito pelo autor do texto. Quando lemos, especialmente quando entendemos o que lemos, o sistema cognitivo realiza vários processos, como reconhecer as letras, representar fonologicamente as palavras, ativar os significados, selecionar o significado mais apropriado ao contexto da palavra, construir, sobretudo, o significado das frases e integrá-la ao sentido unitário do texto, realizando inferências baseadas no conhecimento de mundo que absorvemos. Desse modo, a construção de modelos mentais favorece a compreensão das palavras que lemos, delineando-se o entendimento do significado de um texto em um dado contexto. Esses modelos mentais são determinados culturalmente e apreendidos a partir da vivência dos indivíduos em sociedade. Para Van Dijk (1996), esses modelos mentais “são o registro episódico de nossas experiências pessoais” (p. 161), geralmente são ativados em forma de esquemas (frames⁵), redes semânticas, roteiros, etc. os quais dão subsídios para inferir informações que não estejam explicitamente colocados no texto, mas que são pertinentes para sua compreensão. Seguramente, a compreensão textual não se encontra pronta, mas em funcionamento constante e possível de ser ativada nos processos.

Para desenvolvermos uma reflexão em uma perspectiva crítica sobre a relação cognição e linguagem, é necessário considerar, também, a influência do contexto social sobre o indivíduo. A fim de compreender os textos, os indivíduos constroem uma representação mental do mundo, acumulando informações captadas da realidade que, por meio de imagens, ficariam armazenadas na mente e se transformariam em conhecimentos, os quais permitiriam

⁵ Ver mais sobre frames em Fillmore (1986).

aos indivíduos identificar as ‘coisas do mundo’, por meio da linguagem. No que é relativo ao processamento cognitivo, compreender um texto significa perceber as relações, inferir informações e significados mediante estratégias flexíveis e originais. A questão da leitura implica uma representação mental coerente do texto. Para tanto, são necessários alguns aspectos como, por exemplo, conhecimento prévio sobre o assunto, entender a estrutura semântica entre as unidades do texto. Podemos, seguramente, afirmar que a compreensão textual é uma tarefa que transcende o próprio texto, assim, compreendê-lo prevê a integração de elementos da memória de longo ou curto prazo do leitor aos elementos trazidos pelo próprio texto.

Van Dijk (1996) defende, ainda, que o processamento cognitivo de um texto consiste de diferentes estratégias processuais. Essas estratégias seriam hipóteses operacionais eficazes sobre a estrutura e o significado de um fragmento textual ou mesmo de um texto inteiro. Falar em processamento estratégico equivale dizer que os usuários da língua realizam, simultaneamente, em vários níveis “passos” interpretativos orientados, efetivos, flexíveis e eficientes; textuais ou contextuais. Essas estratégias seriam, em grande parte, responsáveis por uma série de aspectos vitais na compreensão do discurso. Portanto, se uma informação é lembrada a partir de seu significado, é provável que os modelos mentais, em alguma instância, sejam responsáveis pela recuperação do significado de um texto sem que seja necessário recuperar todas as palavras do mesmo.

Ressalte-se ainda que o relativo sucesso na construção do sentido depende em grande parte de o receptor da mensagem lingüística possuir um esquema cognitivo suficientemente capaz para atingi-lo. Cabe, pois, dizer que esse sucesso depende igualmente do conhecimento partilhado entre os interlocutores; conhecimento enciclopédico estruturado na cognição. Conforme as informações visuais ou mesmo das proposições lingüísticas do texto, constrói-se uma representação, um modelo mental do acontecimento, diferente para cada pessoa. O que não se pode negar é que quem escreve o texto tem a intenção de escrevê-lo para uma finalidade. Igualmente, quem lê o texto, de forma interativa ou não, aceita-o como um texto e determina-lhe um significado. Para tanto, o leitor aciona seus esquemas mentais, ativando os conhecimentos pertinentes para a construção do universo discursivo, formulando a coerência necessária para o processamento textual. Diferentemente das teorias adjacentes, Van Dijk enfatiza o processamento psicológico da estrutura textual. O texto escrito deve fornecer todas as pistas para que o leitor consiga “reconstruir” os sentidos pretendidos pelo autor do texto. Esse autor, por sua vez constrói seus enunciados em função das hipóteses que faz sobre a capacidade de processamento textual daquele leitor. Digamos, pois, que essa ação

“construção/reconstrução” dos sentidos do texto é colaborativamente elaborada e envolve tanto pressupostos lingüísticos e cognitivos quanto conhecimentos do leitor. Segundo Van Dijk (1996, p. 16),

O processamento de um discurso, como outros processos complexos de informação, é um processo estratégico no qual uma representação mental na memória é construída a partir do discurso, usando informações externas e internas, com o objetivo de interpretar (entender) o discurso.

Sob essa perspectiva, o autor considera haver uma relação intrínseca entre “estrutura social e estrutura discursiva”.

É importante, pois, considerar que tanto pressupostos cognitivos bem como contextuais interagem no processamento da leitura. Logo, a compreensão não corresponde a uma construção passiva de conhecimento, mas, evidentemente, é parte de um processo interacional entre autor e leitor, construída mutuamente.

Na próxima seção, apresentamos algumas reflexões importantes entre linguagem e mundo, isto é, saber como *referimos o mundo com a língua*⁶. Para tanto, partimos do princípio de que a referenciação é uma atividade cognitivo-interativa possível entre sujeitos sociais.

1.3 A dimensão cognitivo-discursiva: os objetos-de-discurso e a referenciação

Há muito tempo, a reflexão acerca da questão de como a língua refere o mundo povoa os estudos sobre a linguagem. A visão defendida nesse trabalho postula que a língua é uma atividade humana, uma ação, uma construção ativa de sentidos. Nessa breve discussão, inserimos o foco de nosso estudo: a referenciação.

Algumas reflexões teóricas contemporâneas acerca da relação entre linguagem e cognição, principalmente as que se embasam sobre um viés pragmático-discursivo, isto é, consideram os processos interacionais na atividade lingüística, permite-nos afirmar não ser possível um estudo sobre as línguas e o funcionamento da linguagem sem apoio das reflexões cognitivas. Afinal, ao tomar como objeto de investigação a linguagem, é preciso tomar consciência da relação linguagem *versus* mundo, ou seja, compreender que a manifestação da

⁶ Tomamos emprestado esse fragmento de Marcuschi (2004, p. 263).

língua decorre da interação entre sujeitos do mundo, os quais fazem suas escolhas diante da multiplicidade de opções oferecidas pela língua.

Trata-se aqui, portanto, de conceber a manifestação da linguagem não somente como uma referência, mas sim de entender que a realidade é construída a partir de atividades humanas, cognitivas e lingüísticas que estruturam e dão sentido ao mundo por meio da linguagem. Conforme esclarece Koch (2002, p. 157):

Os textos como forma de cognição social permitem ao homem organizar cognitivamente o mundo. É em razão desta capacidade que são excelentes meios de intercomunicação, bem como de produção, preservação e transmissão do saber. Determinados aspectos da nossa realidade social só são criados por meio da representação dessa realidade e só assim adquirem validade e relevância social, de tal modo que os textos não só tornam o conhecimento visível, mas, na realidade, sociocognitivamente existente.

É por isso, que em relação aos domínios da Lingüística, em que a abordagem social é de tal modo relevante, há a necessidade de se compreenderem os aspectos cognitivos envolvidos nos processos de interação⁷ que se realizam por meio da linguagem, como vimos anteriormente. Em razão disso, os estudos do texto têm um papel importante nas discussões sobre a relação entre cognição e vida social. Isso implica dizer que os sentidos do discurso são construídos ativamente pelos interlocutores na interação, numa atividade de interpretação mutuamente coordenada e negociada. Essa negociação não é possível somente a partir da imanência dos sentidos lexicais ou literais, mas, sobretudo, na arena social. Nesse contexto, os seres humanos são vistos como **sujeitos lingüísticos**⁸, cuja interação só é possível à medida que a cognição passa a ser vista como construção social e não individual. Segundo Koch e Marcuschi (1998, p. 173),

A língua é heterogênea, opaca, histórica, variável e socialmente constituída, não servindo como mero instrumento de espelhamento da realidade. Em conseqüência, será essencial postular o princípio da indeterminação em todos os níveis. A língua não é o limite da realidade nem o inverso. Língua é trabalho cognitivo e atividade social que supõe negociação. Não pode ser identificada com instrumentos prontos para usos diversos.

⁷ O termo interação aqui é visto como o processo de produção de sentidos, tanto de quem escreve quanto de quem lê os textos.

⁸ Expressão utilizada por Marcuschi no ensaio “Do código para a cognição”, publicado originalmente pela revista Veredas, em março de 2002. O autor utiliza esse termo por considerar que a língua só existe em razão das práticas discursivas realizadas entre os locutores.

De um lado, as reflexões teóricas atuais sobre a relação entre linguagem e cognição, principalmente as que se fundam sob uma perspectiva pragmático-discursiva, isto é, que consideram os processos interacionais na atividade lingüística, nos permitem afirmar que um estudo sobre as línguas e o funcionamento da própria linguagem não pode ser levado adiante sem considerar as reflexões cognitivas, cujo alvo é o estudo da cognição humana. De outro lado, um estudo sobre o cognitivo implica uma reflexão sobre a linguagem e o lingüístico. Por isso, usar a linguagem é realizar uma ação, é captar o dinamismo das práticas de linguagem em contextos sociais que, por sua vez, se desenvolvem em domínios cognitivos diversos.

Se, para a Lingüística do Texto, conforme vimos na primeira seção, o processo de compreensão textual se dá no enlace das informações que se encontram sugeridas na sua (co)textualidade, com os conhecimentos sociais que, a partir de pistas, sugestões, são acionados pelos indivíduos, fica claro que a compreensão dos textos depende, tão logo, de uma grande parcela de conhecimentos partilhados entre os indivíduos que interagem nas práticas discursivas. Para tanto, há uma “troca” de conhecimentos de mundo e situação que só poderão ser construídos a partir de relações entre sujeitos interativos e a própria situação estabelecida por eles.

Temos assim, uma língua que, por si, essencialmente, decorre de uma ação pública realizada e “negociada” no âmbito das relações sociais. A negociação desses sentidos supõe conhecimento partilhado, baseia-se na suposição de que certas informações são inferíveis de outras e no amplo leque de evocações que um dado item lexical pode trazer. O lugar da observação da construção desses sentidos, das estratégias que tornam possível esta construção, é o uso efetivo da língua, ou seja, as atividades reais de construção do sentido.

Ao repensar as questões de significação e de linguagem, Blikstein⁹ (1995) defende a tese de que *o que julgamos ser realidade não passa de um produto de nossa percepção cultural*, ou seja, compreendemos os objetos tal como são previamente estabelecidos por nossas práticas culturais. Tal “realidade” é construída por meio de uma rede de estereótipos culturais, que condicionam a própria percepção, e que são garantidos e reforçados pela linguagem. Dá-se, pois, dessa forma, um processo de conhecimento que é regulado por uma interação contínua que envolve práxis, percepção e linguagem. Ainda, como afirma Blikstein, a percepção (cognição) transforma o *real* em referente, isto é, a realidade se transforma em referente por meio da cognição ou do modo como interpretamos essa realidade. É da prática social que emergem os referentes.

⁹ Veja-se mais na obra Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade.

Nessa mesma perspectiva, de acordo com Mondada (2003), os objetos do mundo, aos quais o discurso faz referência, são objetos gerados no ato da enunciação. Ou seja, eles se elaboram dentro de uma dinâmica discursiva, e não fazem, simplesmente, uma remissão lingüística. Em razão disso, não se usa a noção de referência, e sim de referenciação, afinal não se trata de um ato de designação do mundo, mas de uma construção dinâmica desse mundo através do discurso.

Portanto, seguramente, a língua não existe fora dos sujeitos sociais que a utilizam, muito menos fora dos eventos discursivos nos quais eles mobilizam suas competências e seus saberes, quer sejam de ordem lingüística ou mesmo sócio-cognitiva. É a partir da visão da língua em funcionamento, que se afirma que o processo de referenciação não se reduz tão somente à identificação de objetos da realidade, mas diz respeito, sobretudo, à constituição do texto em que uma rede de referentes são introduzidos como *objetos-de-discurso* (Apothéloz e Reichler-Béguelin, 1995), e assim permanecem, de acordo com estratégias que dependem da formulação textual.

Igualmente à Koch, adotamos as postulações feitas por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995, p. 265), apud Koch (2004, p. 58), de que:

- a) a referência diz respeito, sobretudo, às operações efetuadas pelos sujeitos à medida que o discurso se desenvolve;
- b) o discurso constrói aquilo a que faz remissão, ao mesmo tempo que é tributário dessa construção. Isto é, todo discurso constrói uma representação que opera como uma memória compartilhada, “publicamente” alimentada pelo próprio discurso (Apothéloz e Reichler-Béguelin, 1995, p. 368), sendo os sucessivos estágios dessa representação responsáveis, ao menos em parte, pelas seleções feitas pelos interlocutores, particularmente em se tratando de expressões referenciais;
- c) eventuais modificações, quer físicas, quer de qualquer outro tipo, sofridas “mundanamente” ou mesmo predicativamente por um referente, não acarretam necessariamente no discurso uma recategorização lexical, sendo o inverso também verdadeiro.

Assim, postula-se que a construção do referente (objeto mental, unidade cultural) faz parte de um evento cognitivo, produto de nossa percepção, o qual, nessa dimensão, está na base e irá condicionar o evento semântico. O *referente* é, pois, produto da dimensão

perceptivo-cognitiva, escolhido por um sujeito sócio-cognitivo em função de seu “querer-dizer”, de sua intencionalidade.

Ao adotar a posição de que a referência se constrói dentro do discurso, podemos afirmar que os estudos da referenciação estão imbricados ao processamento cognitivo, ou seja, procura-se entender como o conhecimento de mundo é ativado para a construção do sentido e como a memória participa ao mesmo tempo em que influencia esse processo. Assim, não se trata a referência fora das práticas de linguagem, uma vez que os referentes se constroem no fluxo da atividade discursiva, onde ocorre uma instabilidade entre as palavras e as coisas. Com efeito, Marcuschi (2007, p. 126) afirma que “as coisas são não porque as pensamos, mas porque elas podem ser pensadas e o seu modo de ser não é uma questão empírica e sim uma questão cognitiva.” O referente é mutável, instável e situado nas práticas que acontecem entre os sujeitos lingüísticos. À medida que determinam seu ponto de vista, os indivíduos vão construindo outros seres e objetos do mundo de uma ou de outra forma. Por essa razão, a mudança e a instabilidade entre as ‘coisas’ e as palavras são de modo algum um problema, mas provas de uma dimensão inerente do discurso e da cognição. Seguramente, essa instabilidade da linguagem ao ‘fabricar’ o referente é o que possibilita entender “como as atividades humanas, cognitivas e lingüísticas, estruturam e dão sentido ao mundo”, (Mondada e Dubois, 2003, p. 20). De acordo com Cavalcante (2005, p. 125),

Em uma perspectiva de cognição social interacionalmente situada, ou praxeológica, dizemos que é da inter-relação entre língua e práticas sociais que emergem os referentes, ou *objetos-de-discurso*¹⁰, por meio dos quais percebemos a realidade, que por sua vez, nos afeta. Os referentes passam a ser, assim, não uma entidade congelada que herdamos e transferimos, mas uma instância de referencialidade constitutivamente indeterminada e efêmera.

Dentro dessa concepção, defende-se que os *objetos de discurso* não podem se confundir com a realidade extra-lingüística, entretanto possibilitam sua construção no próprio processo de interação. Dessa forma, entendemos que o mundo não está pronto, previamente discretizado, essa estabilização e a própria discretização se constroem mediante a prática lingüístico-interativa dos indivíduos.

Por serem as descrições incompletas e a categorização evoluir de modo flexível isso não significa que ocorram de maneira desordenada, pois os sujeitos possuem estruturas

¹⁰ Grifos da autora.

cognitivas (como a memória) e lingüísticas (sintáticos e semânticos) que permitem dar estabilidade ao seu mundo, assim como procedimentos sistemáticos para organizar a construção/re-construção dos objetos de discurso.

Portanto, não se pode deixar de levar em conta que a experiência perceptiva é um processo de cognição, de construção e de ordenação do mundo. Assim, inseridos na concepção de linguagem como atividade sócio-cognitiva, consideramos o pressuposto de que a língua é um domínio público, que oportuniza, na convivência cooperativa, a própria sobrevivência do homem.

Notadamente, temos aqui a idéia de que a mente humana não é só um processador de informação, ela participa da ação, situada e corporificada. Ademais, o processamento das informações se dá por meio de estratégias de ordem sócio-cognitiva, as quais levam em conta os conjuntos de conhecimentos sócio-culturalmente determinados e adquiridos em (con)vivência com o outro.

Essa discursivização/textualização do mundo via linguagem, não é um mero processo de elaboração de informação, mas a possibilidade de construção da própria realidade. Vale ressaltar que não estamos a dizer, com tal afirmação, que a referência se reduza às práticas interacionais, mas sim, como afirma Marcuschi (2007, p. 110):

Quando digo que a interação é a base para os processos referenciais, proponho que se veja a interação como ponto de convergências para a construção de referentes e de sentidos, mas não a fonte do sentido. É claro que existem bastidores interessantes nessa “arena” interativa, tal como a história, a cultura, a sociedade, as crenças e assim por diante, que se sobrepõem aos indivíduos de carne e osso.

Com base nessa afirmação, podemos dizer que os objetos-de-discurso não são apropriados pela língua, nem pelo mundo, mas sim, emergem de uma atividade contextualmente partilhada e encenada por sujeitos que atuam socialmente e constroem mutuamente a produção de sentidos, ao mobilizarem seus conhecimentos e partilhá-los. Conforme Koch (2004, p. 61),

a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele: interpretamos e construímos nossos mundos por meio da interação com o entorno físico, social e cultural.

Com efeito, consideramos que a relação entre linguagem e mundo solidifica-se numa cadeia cognitiva para a construção de sentidos. Entremeiam-se nesse processo sujeito, linguagem, sociedade, história e interação. O sujeito social atuante, em sua relação com o que o cerca, opera sobre uma gama de material lingüístico que tem à sua disposição. Para tanto, ele procede a escolhas lingüísticas elaboradas, as quais são avaliadas em função de um *querer-dizer* adequado às finalidades de interlocução. Assim, referir é, sobretudo, elaborar uma discursivização ou textualização do mundo. Assim é tratada a referenciação por Mondada e Dubois nas palavras de Koch e Marcuschi (1998, p. 173),

Referir não é mais atividade de “etiquetar” um mundo existente e indicialmente designado, mas sim uma atividade discursiva de tal modo que os referentes passam a ser *objetos-de-discurso* e não realidades independentes. Não quer isso dizer que tudo se transforma numa panacéia subjetivista, mas que a discretização do mundo pela linguagem é um fenômeno discursivo. Em outros termos, pode-se dizer que a realidade empírica, mais do que uma experiência estritamente sensorial especularmente refletida pela linguagem, é uma construção da relação do indivíduo com a realidade.

De igual forma, podemos afirmar que a condição para a produção de sentido depende exclusivamente das ações cooperativas dos participantes da cena comunicativa. Por isso, nos processos de referenciação é preciso salientar, que a realização comunicativa se dá no tempo e no espaço da relação interlocutiva, uma vez que se trata de um processo interacional, cognitivo e socialmente situado. A partir de uma concepção de língua sociointeracionista e discursiva, refletimos os processos de referenciação em termos de construção dos objetos-de-discurso e de negociação de modelos públicos do mundo.

Dessa forma, considerando que a atividade discursiva pressupõe a negociação entre sujeitos, significa dizer que esses sujeitos estão no centro da atividade de “designação”, manipulando o desenvolvimento do discurso. Assim, alimentados pela atividade lingüística, os objetos-de-discurso adquirem estatuto de *constructos culturais*, e a identificação dos referentes é construída à medida que se desenvolve o discurso.

Logo, entendemos que os objetos-de-discurso se configuram no próprio processo de interação, ou seja, o processo de referenciação não concebe palavras como rótulos de entidades pré-existentes no mundo, mas constroem entidades (objetos) no interior do discurso. É com base nessas premissas que se propõe substituir a noção de referência por referenciação. Conforme postula Mondada (2001, p. 9) apud Koch (2004, p. 61),

Ela (a referenciação) não privilegia a relação entre as palavras e as coisas, mas a relação intersubjetiva e social no seio da qual as versões do mundo são publicamente elaboradas, avaliadas em termos de adequação às finalidades práticas e às ações em curso dos enunciadores.

Inferimos, então, que os objetos-de-discurso são altamente dinâmicos, uma vez que, ao serem ativados, podem ser transformados, desativados, re-ativados, rotulados, recategorizados no universo criado e negociado durante a interação. Podemos, portanto, seguramente afirmar que a referenciação é uma atividade discursiva. Verifica-se assim, que a língua não existe fora dos sujeitos sociais nem fora dos eventos discursivos negociados por eles, isto é, os participantes da interação a partir de seus conhecimentos de ordem lingüística e cognitiva formam seus modelos de mundo.

Se, conforme dissemos antes, para Koch (2004, p. 61), “a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele [...]”, podemos afirmar, então, que se trata de estratégias argumentativas elaboradas no intuito de persuadir o interlocutor. Afinal, esses eventos lingüísticos são ações conjuntas que envolvem sempre pelo menos dois indivíduos (ou instituições-corporações que funcionam como indivíduos) e baseiam-se sempre em conhecimentos partilhados e rotinas lingüísticas comuns (por exemplo, gêneros textuais). O caráter conjunto dos eventos lingüísticos deriva do fato de esses eventos serem sempre eventos sociais. E, é por isso, que podemos entender o ato de argumentar como constitutivo das práticas sociais discursivas no que se refere à orientação de determinadas conclusões, ou seja, não há neutralidade na língua.

Ao estudar o texto, Koch (2004) compara-o com “o jogo da linguagem”, no qual os “estrategistas” utilizam processos de ordem sociocognitiva, interacional e textual para produzirem sentido. Nesse “jogo”, há três campos a serem considerados: o do *escritor* ou produtor, que planeja e organiza o texto, disponibilizando para o leitor as informações que julga necessárias à produção do sentido; o do *texto*, que contém as informações explícitas e implícitas organizadas pelo produtor, e o do *leitor*, que, a partir do texto, mobiliza competências inferenciais necessárias a fim de construir um sentido para esse texto.

Para que o ato comunicativo tenha relativo sucesso, ou seja, haja mútua compreensão entre todos os participantes da ação interlocutiva, Zamponi (2005, p. 174 e 175) aponta algumas condições essenciais para que esse sucesso se efetive na interação:

- a) os participantes devem trabalhar juntos sobre uma base de conhecimentos comuns;

b) para realizar a atividade referencial, é preciso que os interlocutores suponham que os conhecimentos partilhados sejam mútuos.

Nesse sentido, podemos afirmar que os textos progridem graças às muitas estratégias de construção dos objetos-de-discurso, e que essas estratégias só são possíveis porque o produtor procede a escolhas passíveis de negociação no ato enunciativo e “*joga*” com as inúmeras possibilidades de organização discursiva do mundo.

Como vimos até então, as ciências cognitivas ocupam lugar central na construção do mundo de nossas vivências, de tal forma, postulam, igualmente, que as referências são elaboradas e transmitidas, tanto discursiva como interativamente. Com base nesses estudos, a referenciação tornou-se uma das mais importantes atividades discursivas. Nosso estudo é fundamentado por posições anteriormente defendidas por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) e Mondada e Dubois (1995), entre outros.

Assim, pudemos perceber que em relação aos domínios da Lingüística, há necessidade de se compreender os aspectos cognitivos concernentes aos processos de interação por meio da linguagem, uma vez que o uso social da língua desempenha um papel relevante na construção do conhecimento, postulando-se, assim, a própria noção de contexto¹¹. Nas palavras de Mondada e Dubois (2003, p. 20),

Isto significa que, no lugar de fundamentar implicitamente uma semântica lingüística sobre as entidades cognitivas abstratas, ou sobre os objetos *a priori* do mundo, nós nos propomos a reintroduzir explicitamente uma pluralidade de atores situados que discretizam a língua e o mundo e dão sentido a eles, constituindo individualmente e socialmente as entidades.

Nessa perspectiva, observamos que a linguagem serve para viver, e que o conhecimento emerge das práticas sociais entre os interlocutores. Segundo Marcuschi (2007, p. 70), “a língua é um sistema de indeterminações sintático-semânticas que se resolvem nas atividades dos interlocutores em situações sócio-comunicativas.” Com isso, passamos a reconhecer que a língua não é apenas um intermediário entre pensamento e mundo. O autor acrescenta ainda, “a língua não tem uma semântica determinada e a cognição não é apenas um fenômeno mental.” Essas afirmações nos levam a entender que a língua é histórica e social, o que lhe confere dinamicidade. Por isso, a contemporânea discussão acerca da referência vem

¹¹ Marcuschi considera contexto como uma noção mais cognitivamente construída do que algum tipo de entorno físico, social ou cultural.

se arrastando desde meados do século XIX, quando a questão central das teorias filosóficas¹² deixa de lado a relação entre o pensamento e o mundo e passam a considerar a relação entre a linguagem e o mundo.

Como vimos, os estudos acerca da cognição e funcionamento da língua em uso não podem ser separados. Na próxima seção, apresentaremos algumas reflexões, no que diz respeito à noção de referência e aos processos de referenciação através dos dinâmicos processos anafóricos. Depois dessas considerações, estaremos aptos a examinar o tipo de processo de anaforização central no nosso trabalho: as anáforas indiretas.

1.4 Os processos de referenciação e a construção da referência

Se estudar a língua é estudar a atividade humana sobre a linguagem, o que faz desse estudo algo complexo e problemático, entende-se que não é possível proceder a essa pesquisa senão em situações de uso efetivo – situações de interação - e, sendo verdade que esse uso varia com o contexto sócio-econômico-cultural e, portanto, sócio-cognitivo, temos, conseqüentemente, um objeto de complexa delimitação.

A noção de referência sempre evocou discussões, mas pelo menos se destaca, nesse turbilhão de divergências, um traço distintivo: consiste em *designar*. Tradicionalmente, entende-se por referência uma correspondência entre as palavras e as coisas. ‘Referir-se’, nesse sentido, equivaleria a ‘designar’, nomear o mundo.

Segundo Milner (2003, p. 85), “sob certas condições, as seqüências lingüísticas podem ser associadas a certos segmentos da realidade, as quais elas supostamente designam e que são sua referência.” Entretanto, para muitos autores como Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), Koch (2004) a concepção de referência não é puramente uma operação de designação, em virtude de os *objetos-de-discurso* adquirirem, segundo eles, o *estatuto de construtos culturais*. Ou seja, a referência é, antes de tudo, um problema que concerne às operações de categorização e de identificação dos elementos referentes, à medida que o discurso se desenvolve. Em outras palavras, afora a análise tipicamente sintática, o estatuto da referência não é idêntico. Isto é, essa referência pode-se permitir uma ancoragem em um segmento da realidade, e não propriamente no (co)texto. Koch e Marcuschi (1998, p. 173) conceituam que

¹² Ver mais em Jean Lacoste. A filosofia do século XX, Campinas, Papirus, 1992.

“a língua é heterogênea, opaca, histórica e variável e socialmente constituída”. Entende-se, então, que os segmentos não são referidos sempre da mesma maneira. Por isso, essas operações “enunciativo-referenciais” dependem muito mais do contexto de interação do que propriamente da apreensão da realidade.

Como bem salientam Mondada e Dubois (2003, p. 19), “os problemas reencontrados pelo tratamento artificial das línguas naturais revelam a dimensão problemática de um modelo baseado no ‘mapeamento’ das palavras sobre as coisas (...)”. Nesse sentido, tínhamos, até então, um estudo que postulava uma função referencial da linguagem, fundada numa ligação direta entre as palavras e as coisas. Assim, a questão da referência ficava relegada à condição de correspondente entre representações simbólicas e mundo discursivo.

Ademais, muitas dessas teorias não consideravam o *referente* na explicação dos mecanismos de produção do significado. Felizmente, desde meados da década de 90, um diálogo entre a cognição e o lingüístico tem se tornado possível, em razão de se compreender cognição e linguagem como atividades situadas. Em outras palavras, o sujeito deixa de ser meramente “biológico” para ser visto como atuante no processo social de interação. Diz Marcuschi (2007, p. 62), “Hoje, entra com alguma força na cena teórica nas investigações sobre cognição a idéia de situar foco mais nas **atividades de construção** do conhecimento e menos nas **atividades de processamento**¹³ (...)”. A idéia é de se ampliar a noção de linguagem para além da concepção de referir.

Essas atividades de construção do conhecimento decorrem de informações internas e cognitivas, além, é claro, das relacionadas ao contexto situacional. Por isso, compreendê-lo implica usar dessas informações e construir outras mais a respeito das relações entre os fatos e as situações em que eles ocorrem. Considera-se, pois, a língua dentro dos contextos e interações e disso resulta a construção de mundos e o estabelecimento do universo discursivo. É a partir das estruturações mentais que se desenrolam os domínios cognitivos. Esses domínios, grosso modo, podem ser entendidos por dimensões da nossa memória nas quais estão armazenadas, de forma organizada e esquemática, nossas experiências e conhecimento de mundo. De acordo com as reflexões de Van Dijk (1996, p. 163), “cognitivamente, pois, a referência do discurso é relativa a um modelo de situação.” Logo, as informações são derivadas da recuperação de modelos mentais já formulados em ocasiões anteriores. Isto é, a forma como comunicamos é resultado de um trabalho sociocognitivo com a linguagem, e não, simplesmente, um nomear/decodificar.

¹³ Grifos do autor.

De acordo com Marcuschi (2007, p. 64), “o mundo comunicado é sempre fruto de uma ação comunicativa e não de uma identificação de realidades discretas apreendidas diretamente”. E acrescenta ainda, “A ação de discretização do mundo na forma como comunicamos é um trabalho sócio-cognitivo sistemático”. A referência é, pois, produzida pelos sistemas cognitivos inerentes ao homem, que reconhece nas práticas lingüísticas, um sujeito comprometido socialmente e culturalmente com o mundo que o cerca. O texto, portanto, passa a ser visto como acontecimento, lugar de interação epistemológica. Para o homem, o texto torna-se o local da construção da própria experiência.

Para Mondada e Dubois (2003), embora, historicamente, a questão da referência tenha sido tratada apenas como uma representação do mundo, para que existam condições de referir esse mundo, é preciso levar em conta todos os fatores que contribuem para a atividade interlocutiva, a saber, espaço e tempo. Notadamente, sempre situado, o ato da referência pressupõe uma ação mútua entre língua e práticas sociais, ou seja, envolve uma atividade colaborativa entre os parceiros da interação, que constroem seus referentes *no e pelo discurso*. Ao interagirem, os sujeitos, a partir de entidades não estáveis, constroem significados.

O entendimento da referência como provável detentora da concepção representacional do mundo, nos permite inferir que os sujeitos sociais atuantes, através de suas práticas discursivas, dão sentido à língua e ao mundo. Dessa forma, pressupõe-se que a língua não se esgota no código, nem reflete a realidade. Como bem salienta Marcuschi (2007, p. 126),

As coisas não estão no mundo da maneira como as dizemos aos outros. A maneira como nós dizemos aos outros as coisas é decorrência de nossa atuação intersubjetiva sobre o mundo e da inserção sócio-cognitiva no mundo em que vivemos.

A língua é, pois, uma ação pública entre sujeitos que se constituem no partilhamento de sentidos, o que significa dizer, que nessa “troca” um influencia o outro e interferem mutuamente no que está sendo dito ou planejado para tal, ou seja, os processos de interação são avaliados em função de um querer-dizer adequado às finalidades de interlocução.

Como vimos anteriormente, Morato (2002) afirma que Vigotsky observara que a consciência é dada pelo ato social entre os interlocutores. Isto, grosso modo, significa que a maneira como os indivíduos se valem da língua depende, em grande parte, daquilo que têm na consciência. Da mesma forma, o autor dos enunciados, sejam eles escritos ou falados, também

executa suas sentenças com base naquilo que ele espera estar alocado na memória/consciência do seu interlocutor. Em Morato (2000, p. 153),

a linguagem nada mais é que mera representação mental: ou as operações mentais representam *ou* produzem representações, atuando a partir de uma instância superior e anterior às experiências significativas do sujeito com a “coisalidade”, com as referências do mundo sócio-cultural. Esta instância, da ordem do biológico (mental), assegura – ainda que a partir do concurso da linguagem – o acesso ao mundo que se nos apresenta, o “real”.

A referência não é, portanto, – pura e simplesmente – a introdução de unidades discretas e estáveis no texto, unidades que estariam prontas em nosso sistema cognitivo, mas sim, sobretudo, é o trabalho sobre as possibilidades de dizer, sobre como as atividades humanas, cognitivas e lingüísticas dão sentido ao mundo.

Acredita-se, assim, que a compreensão se dá a partir de um processo de construção e integração de conhecimentos lingüísticos e extralingüísticos. Na etapa de construção, um sujeito constrói a base textual, e isso se dá a partir do texto propriamente dito e também do conhecimento do outro participante do processo interativo. Dessa forma, segundo Marcuschi (2007, p. 62), “a cognição passa a ser vista como uma construção social e não individual, de modo que para uma boa teoria da cognição precisamos, além de uma teoria lingüística, também uma teoria social.” Isso significa que a realidade é construída sociocognitivamente pelos indivíduos racionais, que interpretam e constroem o mundo através da interação com aquilo que os cerca. Nessa mesma concepção, encontramos as reflexões de Mondada e Dubois (2003), cujos trabalhos defendem que o mecanismo gerador de sentidos não está na língua, mas sim na atividade cognitivo-discursiva desencadeadas pelos sujeitos lingüísticos em suas constantes interações sociais.

Nesse sentido, os objetos-de-discurso são dinâmicos, já que à medida que são inseridos no discurso podem ser modificados, desativados, reativados, transformados, recategorizados, isto é, construindo e reconstruindo seu sentido no cumprimento de suas ações sociais. Por isso, tratar-se da denominação *referenciação* como atividade discursiva. Partimos, aqui, de posições anteriormente defendidas por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) e Mondada e Dubois (1995), entre outros. Segundo essas autoras, a referência diz respeito, sobretudo, às operações efetuadas pelos sujeitos ao longo do desenvolvimento do discurso. De acordo com esse princípio, é nesse quadro não-individual que se insere a abordagem

cognitiva, isto é, as atividades de referenciação estão comumente ligadas a uma rede de saberes compartilhados, dos quais dependem as escolhas das expressões referenciais adequadas a cada ocorrência de interlocução. Tal interlocução decorre de estados cognitivos característicos de cada locutor e também de seu interlocutor.

Acrescente-se ainda, que a língua é constitutivamente instável (Revuz, 1998) e, é então, justamente dessa instabilidade que nasce a possibilidade de se construir sentidos. Assim, como postulam Mondada e Dubois (2003, p. 20), uma vez que língua existe na e pelas práticas discursivas dos locutores,

essas práticas não são imputáveis a um sujeito cognitivo abstrato, racional, intencional e ideal, solitário face ao mundo, mas uma construção de objetos cognitivos e discursivos na intersubjetividade das negociações, das modificações, das ratificações de concepções não-individuais e públicas do mundo.

Vale ressaltar que isso em hipótese alguma significa que tais variações afetariam mais os objetos sociais do que os objetos físicos, observando a semântica desses como algo que escapa à ideologia, mas sim considerar a referência aos objetos físicos ou naturais dentro de uma concepção discursiva e cognitiva, tal como são consideradas nas práticas situadas dos sujeitos. A cognição cria internamente imagens mentais dos sobre os objetos de mundo e os nomeia através da linguagem. É assim que nos alinhamos a Marcuschi (2004, p. 270), de quem se lê a seguinte afirmação:

Tudo indica que o melhor caminho não analisar como representamos, o que representamos nem como é o mundo ou a língua e sim que processos estão envolvidos na atividade de referenciação em que a língua está envolvida. Não vamos analisar se o mundo está ou não discretizado nem se a língua é um conjunto de etiquetas ou não. Vamos partir da idéia de que o mundo e o nosso discurso são constantemente estabilizados num processo dinâmico levado a efeito por sujeitos sócio-cognitivos e não sujeitos individuais e isolados diante de um mundo pronto.

Sustenta-se nesse trabalho, portanto, uma concepção de língua como um “trabalho cognitivo e atividade social que supõe negociação” (Koch e Marcuschi, 1998, p. 173), ou seja,

mais do que uma experiência social refletida na linguagem, é uma construção do indivíduo com a realidade. É por isso, assumindo a mesma posição de Mondada e Dubois (1995, 2003), que passaremos a considerar, também, que o termo referência passa a ser substituído pela expressão referenciação.

Os estudos mais recente acerca dos processos de referenciação consideram que *a referenciação constitui uma atividade discursiva* (Koch, 2004, p. 61), o que implica, totalmente uma visão não-referencial da língua e da linguagem, como vimos até aqui.

Passemos, assim, a conceituar as ocorrências anafóricas, observando-as a partir de processos referenciais construídos cognitivamente.

1.5 Referenciação: o caso das anáforas

A idéia de considerar a interação como meio de construção de referentes e de sentido, colabora com a concepção, até então admitida, de que a referência seja um processo realizado *no e pelo* discurso. Essa postura teórica, da qual corroboram também Marcuschi e Koch, é importante à medida que se percebe a progressão dos referentes no texto/discurso.

Neste contexto, inserimos nesta seção a estratégia de referenciação discursiva mais conhecida e discutida: as anáforas – mais precisamente as indiretas – com o objetivo de percorrer caminhos que buscam elucidar a referência construída **no** mundo e **para** o mundo pelos sujeitos de linguagem. Desse modo, propomo-nos a problematizar uma reflexão sobre a relação linguagem e mundo, reforçando a idéia comum na Linguística Textual, de que o recurso referencial que considera uma âncora¹⁴ é, sobretudo, uma ocorrência anafórica. E, neste enfoque, avaliamos como tal abordagem sustenta a tese de que os processos de referenciação são fenômenos discursivos.

Na perspectiva dos estudos da Enunciação, Benveniste já observara que a frase obedece a dois níveis de significação: nível de ordem inferior como morfema ou lexema, e nível superior: o contexto e a pragmática da língua, isto é o nível da *ação da linguagem*. Para o caso das anáforas, interessa-nos, exclusivamente, o nível superior, uma vez que nosso estudo direciona-se ao estudo da pragmática da língua.

¹⁴ Adotamos o mesmo termo anteriormente sugerido por Schwartz (2000:74) e, igualmente, por Marcuschi.

Na literatura existe uma grande divergência de pontos de vista no que diz respeito aos critérios de definição do fenômeno da anáfora. Tais divergências nos levam a conceber dois blocos distintos: um que se refere a concepções mais estreitas do fenômeno referencial, que inclui autores como Kleiber (2001) ou Halliday (1985); e outro bloco que compartilha concepções mais amplas Apothéloz (1995), Berrendonner (1995), Marcuschi e Koch (2002).

Aqueles que partilham da concepção mais estreita de anáfora vêem-na como um fenômeno fundamentalmente ligado à tessitura interna do texto, ou seja, à coesão textual, cuja característica principal dá-se pela retomada de um segmento de texto por outro. Nesse sentido, o anafórico “refere-se ao seu antecedente”. Para tanto, a anáfora deve ser correferencial e o antecedente deve ser explícito. Acrescente-se a isso uma característica do anafórico quando se tratar de um grupo nominal: para esses mesmos autores, o anafórico deve ser introduzido por um determinante definido e, além disso, deve existir alguma relação semântica lexical ou léxico-estereotípica (por exemplo, uma relação meronímica ou de ingrediência), entre os nomes núcleo do anafórico e seu antecedente.

No que concerne à concepção ampliada, temos um foco voltado mais à dinâmica textual e à construção de objetos de discurso Apothéloz (1994), Berrendonner (1995), Mondada e Dubois (1995), Marcuschi e Koch (2002). Para esses autores, as anáforas servem tanto à continuidade e à manutenção referenciais quanto à construção dos sentidos no texto, sendo “peças” fundamentais para o processo de referenciação.

Partindo dessas premissas, podemos dizer que o que ocorre com as anáforas, grosso modo, seria importante na retomada ou mesmo na remissão de elementos ancorados anteriormente no (co)texto, participando assim para a continuidade dos sentidos. Entretanto, ressaltamos que a ocorrência das anáforas vai ainda mais longe, ela é importante, sobretudo, na medida em que o indivíduo tem uma gama de alternativas lingüísticas à disposição, a fim de designar referentes de acordo com seus propósitos persuasivos, propósitos esses que são construídos dentro do discurso. Trata-se de um processo que é influenciado por fatores lingüísticos, cognitivos e também sociais.

De acordo com Koch (2004) todo discurso formula uma representação que opera como uma memória compartilhada: memória discursiva, modelo textual; que são constituídas pelo próprio discurso. De acordo com Koch (2004, p. 61), “uma vez produzidos, os conteúdos implícitos são integrados à memória discursiva juntamente com os conteúdos lingüisticamente validados, sendo, por isso, suscetíveis de anaforização.” É exatamente a partir dessas representações que os interlocutores fazem suas escolhas referenciais e constroem

significados. Em recente artigo de Cavalcante e Koch (2007, p. 12), encontramos a seguinte afirmação acerca das anáforas, que colabora coerentemente com nossas reflexões,

Sob o ângulo dos processos referenciais, e não das formas de expressão, diríamos que, dentro de tal proposta, o que se considera como anáfora que, a nosso ver, precisa sempre ter sempre uma âncora de qualquer espécie no (co)texto, só poderia situar-se na consciência focal ou periférica.

Com efeito, é a vida social que recria continuamente as estruturas interpretativas capazes de fornecer subsídios para a compreensão da realidade. Acrescente-se que as representações mentais são coletiva e colaborativamente construídas. Apothéloz (2003) também observa que as expressões anafóricas têm propriedades diferentes e, por isso, não sofrem as mesmas restrições, sejam ou não controladas sintaticamente por um antecedente. Nesse caso, a ocorrência da anáfora tem a inferência de uma interpretação sintática; senão, ela depende tão somente de fatores contextuais e pragmáticos.

Por se tratar de uma situação enunciativa, a questão da referenciação sempre exibiu uma tênue linha que limita o estudo entre os anafóricos e os dêiticos discursivos. Isso se deve ao fato de sempre que pensamos em enunciação, em atividade do discurso, situamo-la em um contexto situacional, social e interacional, ou seja, os sujeitos interpretam e constroem o mundo na interação com os espaços físico, social e cultural.

Nesse sentido, Lyons (1977) apud Cavalcante (2004, p. 5) comenta que:

A anáfora envolve a transferência do que são as noções basicamente espaciais para a dimensão temporal do contexto da enunciação e envolve a reinterpretação da localização dêitica em termos do que pode ser chamado de localização no universo do discurso. (...) O componente basicamente dêitico em uma expressão anafórica dirige a atenção do destinatário para uma certa parte do texto ou cotexto e como que diz a ele que encontrará o referente lá. Não é, obviamente, o referente em si que está no texto ou cotexto. O referente está no universo do discurso, que é criado pelo texto e tem uma estrutura temporal que lhe é imposta pelo texto; e esta estrutura textual implica, então, que ele será encontrado em uma certa parte do universo do discurso tal qual está estruturado temporalmente pelo texto; e uma referência subsequente a este referente por meio de uma expressão anafórica identificará o referente em termos da localização textual do antecedente.

Como se vê, o encadeamento, a continuidade da referência só pode ser mediada pela âncora, é através dela que podemos atribuir a uma expressão o status de anafórica.

Cavalcante (2004) sugere, ainda, que ao se situar as anáforas em alguma classificação, incluamos todas elas – diretas e indiretas, com ou sem dêiticos – e ressalta que todo recurso referencial que, no mínimo, faça relação com qualquer âncora do (co) texto é, sumariamente, uma ocorrência anafórica. De fato, parece possível traçar classificações utilizando pelo menos dois tipos de critérios: um ligado à relação entre anáfora e antecedente e outro a partir de critérios mais propriamente semântico-cognitivos.

Muitos autores consideram a anáfora como uma ocorrência que diz respeito apenas às expressões referenciais. Isso significaria restringir o termo ao alcance das expressões utilizadas com referencial no (co)texto. Entretanto, existem anáforas que não exclusivamente concorrem para referir algo, como bem comenta Apothéloz (2003, p. 60), “É importante ver que nem todo sintagma nominal é necessariamente utilizado para referir.” Com efeito, existem empregos não-referenciais dos sintagmas nominais, mesmo dos definidos.

Por entendermos que o sujeito, ao utilizar a língua, constrói sobre o mundo uma representação, agindo sobre o outro, com quem interage, e sobre o mundo, constituindo-se sujeito do discurso, podemos afirmar que língua, enunciação e discurso se articulam, e o reconhecimento dessas articulações dá-se no funcionamento do texto. O que queremos dizer é que a interpretação de um referente anafórico, nominal ou pronominal, consiste não, simplesmente, em localizar um segmento lingüístico (“um antecedente”) ou mesmo um objeto específico no mundo, mas, sobretudo, em revelar uma ligação com algum tipo de informação locada na memória discursiva. E, é nesse ponto, que inserimos nossas considerações acerca das anáforas indiretas, como se verá na próxima seção.

1.5.1 O caso das anáforas indiretas

Marcuschi (2005) cita um processo referencial no qual a referenciação anafórica acontece sem antecedente explícito, desempenhando um papel importante na organização do texto e, por conseguinte, na construção do sentido. Estamos a falar da anáfora indireta.

As anáforas indiretas têm recebido relevante atenção nos estudos da linguagem. Trata-se de ocorrências, sobretudo, complexas que foram concebidas e identificadas pela literatura corrente através de duas características fundamentais, como a não-correferencialidade e,

também por introduzirem um referente novo sob o modo do conhecido. Segundo Cavalcante (2004), as anáforas indiretas são sumariamente consideradas continuidades referenciais sem retomada, apenas com remissão à âncora no co(n)texto. Para Koch (2002), igualmente, temos anáforas indiretas toda vez que um novo objeto-de-discurso é introduzido no texto, a partir do modo do dado, em razão de estabelecer algum tipo de relação com elementos presente no (co)texto ou, mesmo, pela ausência de um referente explícito, passível de ser estabelecida por associação e, também, por inferência, dependentes que são do contexto sócio-cognitivo.

Nesse ponto, no que diz respeito à âncora, muitas são as pesquisas que atribuem importante relação com os estudos cognitivos. Segundo Marcuschi (2001, p. 200) afirma “a importância da análise da anáfora sem antecedente explícito deve-se ao fato de não ser uma explicação no nível do código e de se ter que partir para uma fundamentação cognitiva e pragmática”. Seguramente, alguns pesquisadores consideram o “referente” como a expressão que funciona como âncora ativa no léxico mental do leitor, possibilitando ao mesmo tempo a inferência e as pistas fornecidas – se houver – pelo co(n)texto. Para estabelecer essa associação, utiliza-se uma “referenciação mental” de elementos novos e não, somente, uma reativação de referentes já conhecidos, o que constituiria um processo de referenciação implícita. De acordo com Cavalcante (2004) as anáforas indiretas podem ser puras e encapsuladoras, que podem ser recategorizadoras ou não-recategorizadoras.

Marcuschi salienta, em muitos de seus artigos, que a noção de anáfora indireta depende de processos de referenciação não-extensionalistas. Além disso, trata-se de considerar que os processos cognitivos e, por sua vez, as estratégias de textualização, são marcos decisivos na atividade de textualização, provocando, dessa forma, o que o autor chama de **universo referencial emergente**¹⁵.

Koch (2002, 107) “o processamento das anáforas indiretas depende, como já se mencionou, da presença no (co)texto precedente de determinadas unidades ou estruturas”. Unidades essas cuja representação semântica – informações de ordem conceitual – é extremamente relevante para sua interpretação, ao mesmo tempo em que as denominamos “âncoras”.

Nesse sentido, concordamos com o que Schwartz (2000) apud Koch (2003, p. 109) afirma, “o quadro das anáforas indiretas é bastante complexo, visto que não só se podem constatar diferentes tipos, como também tipos mistos e casos limítrofes.” Ainda nessa perspectiva, complementa “Podem funcionar como âncora representações lingüísticas de

¹⁵ Grifos do autor.

complexidade sintática, semântica e conceitual extremamente variável.” Por isso, a descrição e conceituação das anáforas indiretas não é de todo satisfatória.

Numa tentativa de classificar as anáforas indiretas, Koch (2003) propõe as seguintes condições:

- i. de tipo semântico: baseadas no léxico;
- ii. de tipo conceitual: baseadas no conhecimento de mundo (esquemas);
- iii. de tipo inferencial: inferencialmente baseadas.

Em razão de tanta heterogeneidade, suscitam-se questionamentos acerca de as anáforas indiretas poderem ou não ser explicadas de maneira consensual como fenômenos referenciais e de coerência, e em que medida isso poderia ser feito. A que se concordar que o estudo é bastante complexo e turbulento.

Contudo, Koch (2003) levanta alguns pontos fundamentais e princípios superordenados. Inicialmente, a autora afirma que todos os tipos de anáforas indiretas são explicáveis como referência textual dependente de domínios, na medida em que vários tipos são determinados em parte por um determinado domínio, em parte por diversos domínios. Nesse sentido, todas as anáforas indiretas seriam a expressão explícita de relações de coerência implícita em estruturas textuais. Como tal, a interpretação de cada anáfora indireta desencadeia, portanto, um processo de estabelecimento de relações semânticas ou conceituais. No que diz respeito aos sintagmas nominais, os referentes dos SNs¹⁶ definidos que funcionam como anáforas indiretas são detectados por meio de estratégias constituidoras do tipo no modelo textual. Ademais, as anáforas indiretas, consideradas do ponto de vista da estrutura informacional, constituem tematizações remáticas, que acarretam no texto continuidade e progressão no fluxo informacional. E, para finalizar, as anáforas baseadas no léxico e as dependentes de esquemas apresentam, quase todas, formas de leituras partitivas: parte em sentido mais restrito, parte em sentido mais lato. Em se tratando de anáforas indiretas baseadas em inferências, com referentes concretos, pode-se verificar que também elas nomeiam partes integrantes, ou seja, componente passíveis de serem deduzidos do modelo textual.

É importante frisar que a autora relativiza essas classificações ao afirmar que não podemos fazer uma delimitação unívoca dos tipos de anáforas indiretas, mesmo porque entre eles há uma “intercomunicação contínua”.

¹⁶ Leia-se Sintagma Nominal.

Na tentativa de elucidar melhor a noção que temos de anáfora indireta, ancoramos ainda mais nosso estudo nas reflexões de Marcuschi (2007, p. 69), para quem as referências “são elaboradas e transmitidas discursiva e interativamente”. Nesse sentido, o autor viabiliza nossa análise ao considerar três outras características para as anáforas indiretas. Primeiramente, o fato de inexistir uma expressão antecedente ou subsequente explícita para retomada e presença de uma âncora, isto é, uma expressão ou contexto semântico-base decisivo para a interpretação da *AI*. A ausência de relação de correferência entre a âncora e a *AI* confirma nossa suposição de que a dependência interpretativa de uma anáfora não se vincula estritamente ao co(n)texto, mas, sobretudo, às informações presentes na memória discursiva. Ou seja, temos uma estreita relação conceitual-cognitiva. Nessa perspectiva, o autor vai além ao afirmar que a interpretação da *AI* se dá com a construção de um novo referente (ou conteúdo conceitual) e não como uma reativação de elementos antecedentes por parte do receptor. Isto é, interpretar uma anáfora não é uma operação simples de colocá-la em relação com um antecedente. Para finalizar o autor destaca também o fato de a realização da *AI* se dar normalmente por elementos não pronominais, sendo rara sua realização pronominal.

Desse ponto de vista, podemos concordar com Marcuschi (2005) no sentido de que, de uma forma geral, as anáforas indiretas evidenciam necessariamente três aspectos: a não vinculação da anáfora com a correferencialidade, a não vinculação da anáfora com a noção de retomada e, eventualmente, a introdução de referente novo. Na referenciação indireta, há *pistas*¹⁷ textuais que possibilitam ao co-enunciador estabelecer suas inferências, ou seja, há sempre elementos de relação de sentido entre o referente e a anáfora. Essa concepção cognitivo-discursiva sobre a anáfora indireta permite afirmar existem objetos-de-discurso introduzidos indiretamente com base no significado lingüístico ou não. Segundo Zamponi (2003, p. 86), “os objetos-de-discurso não se ligam a qualquer significado precedente, mas a uma atividade verbal.” Nesse caso, a anáfora indireta – o pronome tudo – estaria, nesse sentido, ligando-se uma atividade verbal. Essa ocorrência anafórica estaria ancorada em relações cognitivas encapsuladas em modelos mentais, chamados de *frames*, *cenários* ou *esquemas*, por Van Dijk (1996). Nesses casos, como os de nossa análise como se verá mais adiante, as associações entre referente e âncora são menos ligadas ao léxico e mais ligadas ao contexto perceptivo-cognitivo armazenado na memória dos interlocutores. Cavalcante e Koch (2007, p. 10) contribuem significativamente para essa abordagem acerca dessa abordagem

¹⁷ Termo utilizado por Marcuschi em vários de seus escritos. Grosso modo, seriam sinais lingüísticos no texto com o objetivo de fornecer elementos para ajudar os interlocutores a chegar a uma representação mental adequada.

perceptivo-cognitiva ao afirmar que, “a consciência constituiria um mecanismo do qual o eu se utilizaria para ativar pedaços restritos de informação, e seria um dos três componentes em que o autor divide o pensamento (os outros dois seriam o eu e a informação).” Daí a necessidade de levar em conta outros fatores, além do lingüístico, para explicar esse fenômeno anafórico.

É importante frisar que nosso estudo traz especial atenção pelas anáforas indiretas que são “retomadas” – principalmente – por processos cognitivos, cuja integração dos conhecimentos entre quem constrói o enunciado e que o lê resulta na inferenciação. Em razão disso, as relações no processo que envolve as anáforas indiretas são sempre mais complexas, em virtude de ser necessário um esforço cognitivo maior, por parte do interlocutor/co-enunciador, para fazer a recuperação do referente, já que a âncora não está claramente explicitada no (co)texto. Diga-se, ainda, que nesse processo é preciso haver maior grau de “cumplicidade” entre os interlocutores; é preciso que tenham um nível de partilhamento de informações adequado às necessidades lingüísticas, a fim de obter o sentido pleno da informação.

Ao desenvolver esse trabalho, procuramos problematizar acerca do tratamento dado pela gramática tradicional ao conceito de pronome indefinido. Nossa perspectiva é de que há muito mais elementos perceptivo-cognitivos constituindo esse pronome do que simplesmente uma função referencial. Afinal, os eventos comunicativos condicionam nossa percepção, que é garantida, reforçada e legitimada pela linguagem. Nesse sentido, entendemos que é a partir dessa dimensão ‘percepção-cognição’ que se fabricam os referentes que constroem o evento semântico. O pronome “tudo” estaria, pois, representando um referente não apenas no que diz respeito a “referir”, mas, sobretudo, um processo onde se situa a apreensão da significação e, por isso, incluí-lo como parte do grupo das anáforas indiretas seria de todo coerente. Segundo as palavras de Marcuschi (2005, p. 83)

Compreender uma *AI* corretamente é investir conhecimentos adequados buscados no contexto das âncoras oferecidas. Certamente, haverá momentos de busca em que várias são as âncoras possíveis ou até mesmo ambigüidades se oferecem como em todos os casos de compreensão. Pois, ao se oferecer uma descrição e explicação do aparato que subjaz ao processo de tratamento das *AI*, não se estará oferecendo ao mesmo tempo uma pílula para a solução de todos os problemas cognitivos inerentes ao processo.

Isso significa que é extremamente complicado prever uma classificação para as anáforas indiretas, uma vez que a percepção-cognição transforma aquilo que é real em referente, ou seja, a significação lingüística é constituída pelo universo perceptivo-cognitivo. Nesse sentido, o pronome TUDO, em nossa análise, igualmente, não pode ser determinado somente considerando-se uma perspectiva morfológica, pois seu comportamento lingüístico adquire diferentes status de representação na medida em que é empregado em situações enunciativas formuladas em diferentes universos discursivos.

Para finalizar, as anáforas indiretas, representadas nessa pesquisa pelo pronome TUDO são, nesse sentido, mecanismos importantes de construção da textualidade capazes, sobretudo, de proporcionar situações comunicativas de criatividade e beleza nas formas de expressão textual, motivo pelo qual se explica a predileção por expressões dessa natureza em anúncios publicitários.

1.6 O tratamento dado pela gramática tradicional ao pronome “tudo”

Esta seção tem por finalidade expor, brevemente, a abordagem feita por gramáticas da Língua Portuguesa acerca do pronome “tudo”, que será nosso objeto de análise neste estudo.

Inicialmente, partimos de um conceito, sobre o referido pronome, encontrado no livro intitulado “Gramática de Usos do Português”, elaborado por Maria Helena de Moura Neves. Tal gramática é tida como uma abordagem que prioriza a funcionalidade das estruturas na perspectiva do texto.

A noção de gramática funcional está baseada no significado expresso sob influência dos contextos social e cultural. Esse modelo gramatical preocupa-se com o uso funcional da linguagem, que não pode ser determinado simplesmente pelo estudo da estrutura gramatical da sentença. Grosso modo, isso significa que em termos de “abordagem sociolingüística”, foi dado um grande passo rumo à pragmática da língua. Em geral, questionamos o modelo tradicional em razão de não entendermos a utilidade de um ensino de língua materna regido por um modelo gramatical.

Um cuidado que se tem que ter é em relação ao que entendemos por ensino, por exemplo, “a partir do texto”. Devemos concordar que muitas vezes a “prática real” de sala de aula não condiz com a nossa real perspectiva, que seria explicar a estrutura do ponto de vista

do funcionamento da língua no discurso, e não tão somente “retirar” dos textos alguns fragmentos, para então catalogar e classificar.

Interessa-nos, primeiramente, verificar se as “classificações” acerca do pronome “tudo” sinalizam a perspectiva da construção de referentes a partir de pressupostos cognitivos. E em que medida essa gramática dita funcional considera a subjetividade da língua, ou se é, simplesmente, mais uma abordagem classificatória.

Quanto ao conceito geral dos pronomes indefinidos, a autora assim os define: “são, em princípio, palavras não-fóricas, isto é, não constituem itens com função de instruir a busca de recuperação semântica na situação ou no texto.” Nesse sentido, vemos uma análise menos classificatória do que em geral nos confrontamos diariamente.

Ainda, na conceituação, “a classe dos tradicionais **pronomes indefinidos** é composta por elementos de natureza heterogênea. Uns são indefinidos quanto à referência, enquanto outros são indefinidos quanto à quantidade. Há, entretanto, um traço comum que os une: a indefinição semântica.” Aqui podemos dizer que essa “indefinição semântica” nos satisfaz em parte. Afinal, é exatamente a questão dos sentidos, isto é, a relação semântica, sobretudo, o que nos importa. Ficaríamos mais satisfeitos se houvesse, ainda, nessa especificação pressuposta a questão cognitiva, pois a linguagem não é um processo preciso, que se limita à identificação de letras, sílabas, enfim à estruturação sintática. O processo de compreensão de leitura envolve questões subjetivas, as quais emergem quando o leitor passa a interagir com o texto.

Para finalizar, no que diz respeito ao pronome “TUDO”, encontramos-lo inserido numa perspectiva de ‘invariável’ em gênero e número. Apenas isso.

Para compreender melhor nosso estudo sobre o funcionamento da ocorrência da anáfora indireta, representada pelo pronome TUDO especificamente nos textos publicitários – anúncio –, selecionados para este estudo, apresentamos algumas perspectivas a respeito deste gênero, no capítulo a seguir.

2 O TEXTO PUBLICITÁRIO: a linguagem que seduz

Este capítulo tem por objetivo apresentar algumas reflexões acerca do texto publicitário enquanto gênero do discurso. Ressalte-se aqui, que a influência do pensamento de Mikhail Bakhtin é inegável na definição dos gêneros do discurso.

Fundamentamos este estudo nas reflexões bakhtinianas, uma vez que, inseridos numa perspectiva de gênero, o texto – discurso – publicitário é percebido enquanto entidade sócio-discursiva e forma de ação social.

Nesta primeira seção, retomaremos a discussão que Mikhail Bakhtin faz a respeito do gênero, uma vez que são considerados inesgotáveis pela riqueza e variedade que representam a partir das inúmeras esferas de atividades humanas, a fim de ressaltar a importância do texto como ponto de partida para o estudo do homem e da sua linguagem nas ciências humanas e sociais. Cabe salientar que não faremos um estudo aprofundado sobre a obra de Bakhtin, entretanto, é importante frisar que os conceitos abordados pelo autor serviram de base para nossas reflexões acerca do gênero, entendido aqui como resultado de uma necessidade de comunicação. Nesse sentido, os gêneros oportunizam o uso da língua numa dada situação comunicativa, através dos enunciados. Essas situações são observáveis nos textos publicitários, por isso nosso estudo entende que esse gênero textual tem fundamental importância sócio-comunicativa e, evidentemente, serve para exemplificar a práxis humana. Afinal, é justamente nesses movimentos discursivos que ocorre a construção do sentido decorrente da articulação dos sujeitos, seres cuja interação é consoante com a necessidade de comunicação.

Para tornar mais claro o objeto desse estudo, no que concerne à questão da linguagem em textos publicitários, nos reportaremos e embasaremos nosso estudo nas reflexões de autores como Vestergaard & Schroder, Carvalho, Sant'anna e Toscani, nomes de forte influência no ramo da publicidade.

2.1 Os gêneros do discurso

Como se sabe, os textos materializam-se sob as mais diversas formas e funcionam dos modos mais diversificados em situações sociais do dia-a-dia de todos nós. Essas materializações dos textos se dão em gêneros textuais, também chamados de discursivos.

A expressão “*gênero*” esteve, desde muito tempo, principalmente na tradição ocidental, especialmente ligada aos **gêneros literários**. Reunidos por qualidades formais e conceptuais em categorias fixadas e descritas por códigos estéticos, os gêneros literários recebem lugar de destaque desde a *Poética* de Aristóteles passando por Horácio e Quintiliano, pela Idade Média, o Renascimento e a Modernidade até os primórdios do século XX. Até então, o foco de atenção estava voltado para as propriedades formais, tomadas como propriedades fixas e inflexíveis. Faraco (2003, p. 109) afirma, “é interessante observar que, na longa história da teoria dos gêneros literários e retóricos, estes foram interpretados muito mais na perspectiva dos produtos do que na dos processos.” A partir das reflexões bakhtinianas, em meados de 1950, foi possível empregar o termo gêneros em sentido mais lato do que até então era considerado.

Hoje, a noção de *gênero* já não mais se vincula apenas à literatura, mas é facilmente usada para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem fins literários. A preocupação na lingüística é recente. A partir do século XX, as contribuições¹⁸ de Mikhail Bakhtin, partindo de uma discussão mais ampla em torno da noção de discurso, retomaram a questão dos gêneros, desencadeando, a partir de então, um grande número de reflexões teóricas. Tal perspectiva encontra eco ainda nos dias de hoje, tornando-se referência para grande parte dos pesquisadores no âmbito das ciências da linguagem, bem como para referência para os estudos contemporâneos da enunciação e dos gêneros do discurso.

A base das discussões sobre os gêneros textuais/discursivos encontra-se principalmente, como já mencionamos anteriormente, nos estudos do pensador russo Mikhail Bakhtin (2003), para o qual sem a existência dos gêneros textuais – por ele denominados de “discursivos” - a comunicação verbal seria praticamente impossível. O autor concebe a linguagem como forma de interação social cujo objetivo é a comunicação. Essa dinâmica da interação, Bakhtin (2003, p. 282-283) explica da seguinte forma:

¹⁸ Referimo-nos, respectivamente, às obras *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1a. edição de 1929) e *Estética da Criação Verbal* (1a. edição de 1979).

Esses gêneros do discurso nos são dados quase da mesma forma que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo teórico da gramática. A língua materna – sua composição vocabular e sua estrutura gramatical – não chega ao nosso conhecimento a partir de dicionários e gramáticas mas de enunciações concretas que nós mesmos ouvimos e nos mesmo reproduzimos na comunicação discursiva viva com as pessoas que nos rodeiam. Nós assimilamos as formas da língua somente nas formas das enunciações e justamente com essas formas. As formas da língua e as formas típicas dos enunciados, isto é, dos gêneros do discurso, chegam à nossa experiência e à nossa consciência em conjunto e estreitamente vinculadas. Aprender a falar significa aprender a construir enunciados (porque falamos por enunciados e não por orações isoladas). Os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas)[...]. Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva será quase impossível.

Tal comunicação, proposta por Bakhtin, entre falante/ouvinte, pressupõe um princípio geral a reger toda palavra: o princípio de que linguagem é diálogo. Para o autor, a competência lingüística dos sujeitos vai além do âmbito da frase ou da oração, ela se estende na direção do que ele considera os "tipos relativamente estáveis de enunciados", "o todo discursivo". Ou seja, os gêneros do discurso, para os quais os falantes são sensíveis desde o início de suas atividades de linguagem. Para tanto, Bakhtin caracteriza os gêneros textuais levando em consideração a função do conteúdo temático (assunto), a estrutura composicional (organização do texto) e o estilo (linguagem). Desta forma, o gênero nada mais é do que um estruturador do enunciado, tendo uma relação com o todo do ato comunicativo. As unidades lingüísticas são, assim, orquestradas dentro do gênero, conforme o objeto do sentido de um enunciadador (falante). Partilhando das reflexões bakhtinianas, Bhatia (1997, p. 2) ressalta que,

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

A língua é viva e nela se reflete uma pluralidade de perspectivas sociais e ideológicas que se constituem historicamente. Essa pluralidade se evidencia pela estratificação da língua, que é determinada, entre outras coisas, pelos gêneros discursivos. Portanto, nossa interação só

é possível através de determinados gêneros do discurso, os quais refletem a esfera social em que são produzidos e modificados.

Bakhtin (2003) afirma ainda que os enunciados são construídos por diferentes integrantes das mais distintas esferas da atividade humana – diga-se sua proposta de comunicação - e provocam no interlocutor uma atitude responsiva ativa. Para tanto, os discursos são produzidos de acordo com os diferentes contextos de atividade do homem. Segundo o autor,

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só pelo seu conteúdo (temático) e pelo seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. (p. 279)

Em cada esfera social, portanto, os falantes utilizam a língua de acordo com gêneros de discurso específicos. Por isso, para o autor, os gêneros são aprendidos no curso de nossas vidas como participantes de determinado grupo social ou membro de alguma comunidade. Como as esferas de atividades do homem são muito variadas, os gêneros do discurso são, por sua vez, também muito variados, e refletem funções sociais de diferentes atividades do fazer humano, num processo constante de interação verbal. O texto publicitário, por sua vez, insere-se exatamente nesse ponto, ao oportunizar leituras muito distintas entre o leitor e o momento da interação com o texto, num contexto comunicativo. Daí a necessidade de se conceber a linguagem a partir do conceito de interação definido por Bakhtin: a linguagem é forma de interação verbal intersubjetiva, isto é, trata-se de um conjunto aberto e variado de práticas sociointeracionais, orais ou escritas, desenvolvidas por sujeitos historicamente situados. Assim diz Bakhtin (2003, p. 282):

Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem *formas*¹⁹ relativamente estáveis e típicas de *construção do todo*. Dispomos de um rico repertório de gêneros de discurso orais (e escritos).

Ressalte-se ainda, que os gêneros formam a teia dialógica do discurso, onde cada enunciado cria um elo na cadeia da comunicação. Logo, os gêneros são considerados

¹⁹ Grifos do autor.

reguladores comunicativos. Portanto, o que confere sentido ao texto é sua convocação no discurso/pelo discurso na perspectiva de algum gênero, o que implica uma dada esfera de atividades, isto é, uma forma social, histórica e ideológica de fazer recortes do mundo no âmbito de cada esfera social. Nesse sentido, cabe lembrar que, exemplificada pelo texto publicitário, esta afirmação de Bakhtin (2003, p. 283) se faz seguramente necessária,

as formas da língua e as formas mais típicas de enunciados, isto é, os gêneros do discurso, introduzem-se em nossa experiência e em nossa consciência [...]. Os gêneros do discurso organizam nossa fala [...] Aprendemos a moldar nossa fala às formas dos gêneros [...]. Aprender a falar significa aprender a construir enunciados. Ao introduzirem-se em nossa consciência, os gêneros moldam nossos discursos em determinadas interações, à medida que “nós aprendemos a moldar nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras [...]”.

Nessa perspectiva, o discurso e os gêneros são formados nas estruturas e nos processos sociais. Assim, nos processos de interação, o enunciado constituinte do gênero discursivo é considerado por Bakhtin como concreto e único (na perspectiva do acontecimento) além de refletir funções sociais de diferentes atividades do fazer humano, num processo contínuo de comunicação verbal. Para tanto, o todo do enunciado concreto compreende um aspecto verbal – a parte material, e um aspecto extra-verbal – a situação, o contexto. Os gêneros, ao mesmo tempo em que se constituem em torno de uma demanda sócio-histórica de interação verbal entre os falantes, produzem visões de mundo e, portanto, formas de ação no mundo. À medida que cada esfera da atividade humana se desenvolve, fica mais complexa e surgem novos modos de ver e conceber a realidade, o gênero diferencia-se, modifica-se e se amplia. O texto publicitário por estar vinculado às atividades comunicativas e aos processos interacionais (vendedor/consumidor) vale-se de diferentes recursos lingüísticos. Essa relação de negociação é, portanto, expressa por meio da linguagem. Em vista disso, a linguagem não é apenas informação, mas um modo de construção de sentido que pode ser veiculado pelos encadeamentos entre enunciados (próprios ou do outro), que podem ou não ser codificados pelas estruturas da língua.

Dada a própria dinamicidade da atividade humana, os enunciados são dinâmicos, heterogêneos, e há uma preocupação com os recursos empregados na produção e distribuição dos textos, recursos lingüísticos sociocomunicativos, para atingir um contexto social. Por isso nem sempre é fácil situar em um gênero específico um dado enunciado oral ou escrito. Diante

dessa dificuldade, Bakhtin (2003) faz uma ampla classificação dos gêneros: gêneros primários (simples), constituídos por aqueles da vida cotidiana, realizados espontaneamente e que mantêm uma relação imediata com as situações em que são produzidos, e gêneros secundários (complexos) constituídos pelos gêneros principalmente da escrita, desenvolvidos nas áreas artística, científica, sócio-política. Dessa forma, a análise e a distinção desses gêneros como postula Bakhtin, são de grande importância para o estudo lingüístico de forma geral, por favorecer a compreensão da natureza do enunciado.

Por essa concepção de gênero, constituído por enunciados dinâmicos e, portanto, em contínua transformação, entendemos que há uma associação intrínseca entre gênero e práxis humana. Tal associação se explica uma vez que não falamos no vazio, por meio de sentenças e orações concebidas como uma unidade da língua, como um sistema gramatical abstrato, de tal forma que inserir o locutor e o receptor no funcionamento da linguagem é, ao mesmo tempo, admitir que o processo de compreensão não se limita à identificação de forma lingüística. Em razão das inúmeras esferas de utilização da língua, os textos publicitários, por exemplo, são largamente considerados como eventos lingüísticos que pressupõe “parceiros comunicativos”, o que implica afirmar que a associação leitor – autor é notavelmente marcada pela ação social. Ademais, em uma situação de interação típica da comunicação discursiva de determinada esfera social, a escolha do gênero não é inteiramente espontânea, pois considera um conjunto de restrições dadas pela própria situação de interação verbal: *quem fala, sobre o que fala, com quem fala, como fala, com qual finalidade*, ou seja, todos esses elementos determinam as escolhas do locutor que decidirá utilizar o gênero mais adequado àquela situação.

Da mesma forma que as palavras organizam as orações e a própria interação, os gêneros do discurso organizam a práxis entre os sujeitos. Bakhtin (2003, p. 285) destaca o aspecto social dos gêneros textuais afirmando que:

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de modo mais acabado o nosso livre projeto de discurso.

Em razão das escolhas feitas pelo enunciador, concebemos que os textos são, portanto, duplamente determinados: pelos sentidos do discurso que aparecem no texto e pelas formas, significados e construções de um gênero específico. Assim, afirma Bakhtin (2003, p. 305):

Portanto, o direcionamento, o endereçamento do enunciado é sua peculiaridade discursiva sem a qual não há nem pode haver enunciado. As várias formas típicas de tal direcionamento e as diferentes concepções típicas de destinatários são particularidades constitutivas e determinantes dos diferentes gêneros do discurso.

De tal forma, entende-se que gêneros textuais são línguas em uso social, usamos para nossa comunicação, seja quando usamos gêneros escritos, seja quando usamos gêneros orais.

Os gêneros do discurso de Bakhtin, segundo Marcuschi (2002), seriam tipos “relativamente estáveis” (p. 35) de enunciados utilizados na comunicação. O autor argumenta que dentro de uma dada situação lingüística o falante/ouvinte produz uma estrutura comunicativa que se configurará em formas-padrão relativamente estáveis de um enunciado, pois são formas marcadas a partir de contextos sociais e históricos. Isto é, considera-se os gêneros, desse ponto de vista, “caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos” (Marcuschi, 2002, p. 19), a partir dos quais o sujeito se orienta ao arquitetar um jogo de interação com seu interlocutor (papéis sociais e comunicativos, motivações e intenções), o que permite inferir tal interação como atividade co-construída por ações coordenadas dos sujeitos. Ao elaborar um texto, o sujeito constrói, necessariamente, um quadro de referência em que ele instancia um contexto de situação em uma prática discursiva.

Se os gêneros são atividades discursivas construídas no âmbito social, podemos afirmar que a nossa comunicação cotidiana está pautada em algum gênero, seja oral ou escrito. Assumindo uma posição próxima à de Bakhtin, quanto à existência de gêneros diversificados, Marcuschi (2002, p. 19) assim os define,

Já se tornou trivial a idéia de que os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa.

Marcuschi (2002), em estudos mais recentes, observa e questiona a múltipla variedade de gêneros textuais, inserindo nessa perspectiva a questão da *intergenericidade*. Nesse sentido, segundo o autor, a denominação de gênero é de “difícil definição formal, devendo ser contemplados em seus usos e condicionamentos sócio-pragmáticos caracterizados como

práticas discursivas.”(p. 20). Isto é, os gêneros são denominados considerando-se contextos históricos e sociais.

Nesse sentido, se os gêneros enquanto entidades sócio-discursivas permitem uma diversidade das produções de linguagem, podemos afirmar que nesse “infinito”, os gêneros contribuem, substancialmente, para ordenar as atividades comunicativas. Entender os gêneros, portanto, é compreender que nossas atividades diárias são realizadas em determinadas situações concretas, visto que a sociedade se comunica e interage por meio deles. Diga-se ainda, que a diversidade dos gêneros discursivos deve-se ao fato de sua variação ocorrer conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento entre os parceiros na comunicação. O locutor, então, recebe as formas prescritivas da língua e os gêneros do discurso, procurando interagir ambos, a fim de que haja um entendimento recíproco no ato comunicativo. Assim, os textos publicitários apresentam-se como recursos sociais de compreensão de nossas ações mediadas pela linguagem, ao mesmo tempo em que as significam na sociedade.

Cabe salientar, no entanto, que o leitor/consumidor não pode ser visto apenas como um decodificador das mensagens que a ele são dirigidas. Seu papel vai além, e no caso do texto publicitário, isso é ainda mais evidente. O leitor/consumidor é peça determinante para as escolhas lingüísticas das quais se vale o anunciante, ou seja, os sentidos do texto publicitário são propositalmente formados em prol de um leitor/consumidor.

Vale ressaltar que Marcuschi (2003) também observa a grande quantidade de gêneros híbridos que têm surgido. Sua explicação para tal fato seria a intensificação do uso de novas tecnologias, o que - mais uma vez - comprova a relação dialógica que existe entre gênero e realidade social. No geral, o autor considera não ser tarefa difícil a identificação dos gêneros, posto que os mesmos se encontram bem fixados no contexto de linguagem. Para ele, os gêneros são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder: “são a nossa forma de inserção, ação e controle social” (p. 6). Os gêneros, lembra ainda, estão muitas vezes imbuídos de valores, sendo mais do que guias neutros para a realização de certas atividades comunicativas.

Já Bathia (1997, p. 8) ressalta a imbricação de gêneros textuais em razão do que ele chama de *propósitos comunicativos*, ou seja, ele associa esse aspecto da construção do gênero a “uma exploração inteligente das convenções genéricas pelos membros experientes da comunidade profissional”. Segundo o autor, seja como for, dificilmente os gêneros apresentam um único propósito, esses membros combinam propósitos comunicativos socialmente conhecidos com intenções individuais. Ainda segundo Bhatia (1997, p. 7)

No clima acadêmico e profissional de hoje, os gêneros raramente mantêm valores estáticos. Esses valores são cada vez mais explorados pelos profissionais experientes para criar gêneros mais híbridos, especialmente como resultado da natureza fortemente compulsiva das atividades promocionais e publicitárias.

Nesse sentido, o texto publicitário, por sua vez, possui uma tendência natural à imbricação e à mistura, seguramente pelo fato de apresentar mais de um valor genérico. Como a demanda por uma cultura consumista parece estar cada vez mais institucionalizada, o publicitário faz uso do familiar, do que já se convencionou na comunidade para atingir seu objetivo comercial, e o faz por meio da imbricação de gêneros. Segundo Bhatia (1997, p. 8), “a noção de criatividade é a própria essência da definição dos gêneros.” Independente da explicação, é fato que os gêneros dificilmente servem a propósitos exclusivos, estão sempre se permeando e se permutando e, assim, formam-se outros gêneros em função de intenções comunicativas.

Nesse sentido, o estudo do texto publicitário particularmente nos interessa à medida que opera na subversão da ordem instituída para buscar adesão de seus interlocutores – consumidores. É a esse gênero textual, o texto publicitário, que nos dedicaremos a estudar a partir de agora.

2.2 O texto publicitário: um gênero do discurso

Como se viu na seção anterior, a perspectiva assumida por Bakhtin (2003) e Marcuschi (2002/2003) no estudo dos gêneros do discurso é fundamentalmente comunicacional. Os gêneros, segundo Marcuschi (2003), são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de organização social. Eles, ainda segundo o autor, estão muitas vezes impregnados de valores, sendo mais do que guias neutros para a realização de certas atividades comunicativas. Os gêneros, portanto, ajudam a organizar a sociedade e, como tal, não são um reflexo da estrutura social, mas sim, parte da própria estrutura, contribuindo para a manutenção e para o surgimento de relações sociais.

O fato de o texto publicitário ser um dos textos mais acessíveis à população torna-o um gênero construído em função de um receptor/leitor e, por isso, desempenha um papel decisivo no comportamento da sociedade contemporânea, já que se insere, através da mídia

impressa ou eletrônica, no dia-a-dia da vida das pessoas, sejam elas membros de classes mais abastadas, sejam de classes mais pobres. Nesse sentido, o texto publicitário reflete muito de perto o consumismo, que parece orientar tais relações na sociedade moderna. Como já acentuam Vestergaard e Schroder (1988, p. 74),

Os anúncios [publicitários] devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele; há um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores).

O discurso publicitário trata-se de um dos melhores exemplos de interação social e justifica-se nas palavras de Bakhtin (2003, p. 282) “A intenção discursiva do falante, com toda sua individualidade e subjetividade, é em seguida aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero.” Tal afirmação encontra solidez, ainda, nas palavras de Marcuschi (2003), para quem os gêneros estão muitas vezes impregnados de valores e vão muito além de guias neutros para a realização de certas atividades comunicativas. Diz o autor (2003, p. 6), “Desde que nos constituímos como seres sociais, nos achamos envolvidos numa máquina sócio-discursiva. E um dos instrumentos mais poderosos dessa máquina são os gêneros textuais, [...]”. Assim, podemos considerar que o texto publicitário é um gênero que tenta influenciar comportamentos no seio de uma coletividade ou de um determinado grupo social. Os gêneros, portanto, ajudam a organizar a sociedade e, como tal, não são um reflexo da estrutura social, mas sim parte intrínseca dela.

Tendo como pressuposto neste trabalho, o fato de os interlocutores não serem apenas indivíduos para quem se propõem idéias ou sugestões, mas sujeitos que têm acesso ao *dito* através de uma maneira de referir-se ao mundo, que por sua vez articula um jeito de ser, pretendemos aqui analisar como esse destinatário, levado a agir de uma determinada forma, recebe as informações que a ele são “propositalmente” dirigidas, em razão de estarmos considerando o texto publicitário enquanto discurso fundamentalmente argumentativo.

2.3 Publicidade/propaganda: limites estreitos

Embora usados como sinônimos, os termos publicidade e propaganda apresentam definições que apontam para distintos significados – o primeiro está ligado à promoção comercial de consumo de bens, e o segundo à política, ideologia, religião. Em nossa pesquisa, vale lembrar que optamos pelo uso correlato dos termos, pautando-nos para tal nas palavras de Sant’Anna (1999, p. 75):

a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

A publicidade, inserida que está no âmbito mais amplo da comunicação de massa, possui fins e meios próprios para atingir seus objetivos. A princípio, sua finalidade seria a venda, e os meios para atingi-la valem-se de elementos da subjetividade do consumidor. Assim, se os objetivos da publicidade são influenciar, alterar opiniões, sentimentos e atitudes, torna-se absolutamente necessária uma reflexão sobre a linguagem e demais recursos comunicativos por ela utilizados, para que se possa localizar o produtor desse enunciado, o agente social, e que significados, ocultos ou transparentes, o seu texto traz para o leitor.

O mundo moderno trouxe consigo o desejo e a influência. Nessa fase de capitalismo avançado, as formas de socialização passam, cada vez mais, a ser administradas individualmente, sem mais mediações. A promessa de realização dos desejos humanos, através da aquisição crescente de bens e serviços oferecidos pela indústria cultural, fez do homem um ser mais consumidor do que nunca. O homem de hoje, frente ao caos moderno, nunca sentiu tanta necessidade de “querer algo”, ou seja, uma eterna vontade do ser humano de persuadir para ser aceito, desejar para ser desejado. Possuir objetos passou, então, a ser o ideal de vida de muitos, reflexo de uma sociedade de consumo que se estabelece cada vez mais, e a partir da qual direcionamos nossa ação *no* e *sobre* o mundo.

Hoje, os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo “estilo de vida”, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se “diferenciar” a partir das imagens

de marca desses produtos. Dessa forma, há maior valorização do objeto de consumo, que passa, enfim, a orientar condutas e referências de vida. Foi assim, que essa horda de aparatos e acessórios, criados pela mente humana, encontrou na publicidade seu maior aliado.

A propaganda exerce, na contemporaneidade, uma das mais complexas atividades no cenário da prestação de serviços em todo o mundo e, a partir de meados do século XX, torna-se peça-chave na ativação da produção, movimentando, senão bilhões de reais²⁰, o desejo coletivo, tornando possíveis os mais variados sonhos dos consumidores. Por isso, o atendimento das necessidades e desejos daqueles nos parece uma questão-chave no âmbito da publicidade/propaganda. Esta, embora busque uma identificação entre produto e consumidor, evidencia que as necessidades não emanam das profundezas da psique do consumidor, mas são produzidas pelo processo sedutor e pelo “convencimento” da própria publicidade. A ousadia do “convencimento” da propaganda pode ser traduzida através das palavras de Toscani (1995, p. 27):

A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. Essa ambiência ociosa e agradável não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas dos consumidores ricos. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodoméstico, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis.

Ao contrário do panorama mundial de injustiças, fome, subdesenvolvimento, e todo e qualquer tipo de degradação humana, a publicidade vem apresentar “mundos” de possibilidades, de perfeição, de desejos, enfim, de utopias. A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo. As mensagens publicitárias criam um ambiente cultural próspero e promissor, enquanto “lá fora” - na realidade – o homem se sente cada vez mais impossibilitado e limitado. Talvez, por isso, a comunicação e, mais precisamente, o cenário publicitário encontrem na sociedade moderna um campo nunca dantes tão fértil para semear fantasias.

Intensificada, é claro, pela constante modernização e informatização dos objetos e serviços mundanos, a comunicação social assumiu um papel cada vez mais marcante na esfera pública e no cotidiano das comunidades. Se há muito tempo a publicidade limitava-se a vender, acerca de um século passou a adotar uma postura e linguagem próprias - sedutora e

²⁰ Ver números da publicidade no mundo.

persuasiva -, através das quais substituiu a “normalidade” do vender pela promessa de bem-estar e conforto. O “progresso científico” legitimado pela tecnologia parece prover ao homem moderno segurança e sensação de realização plena dos seus ideais, tornando-o dinâmico e, acima de tudo, personalizado. Seu principal interesse parece residir no consumo irrefreado de bens e serviços, de acordo com “seu estilo” e “individualidade”.

Crê-se, portanto, que apesar do fim último da publicidade ser a venda, que se realiza através de uma informação, esta somente obtém sucesso, a partir da “construção de mundos”, com os quais o consumidor se identifique ou mesmo deles queira fazer parte, “mundos” onde a publicidade atua como uma libertadora da individualidade.

É por isso que hoje, em qualquer esfera do comportamento humano, o papel da publicidade é crucial. Portanto, o desafio do texto publicitário é promover a associação entre um produto ou idéia a ser divulgado e alguma sensação de desejo, ainda que de maneira inconsciente, no seu público-leitor.

Dentre os diferentes tipos de publicidade, escolhemos, para aprofundar nossa análise, o texto da publicidade comercial, mais especificamente centrada no consumidor, o anúncio publicitário. A razão de nossa escolha está no fato de esse gênero afetar a vida moderna através da linguagem – verbal ou não-verbal – sendo capaz de evidenciar uma promessa de ascensão social aos indivíduos, tornando-os incluídos socialmente.

O gênero publicitário anúncio é um texto de articulação ampla no contexto midiático, seja impresso ou televisivo. E por estar, a linguagem publicitária, impregnada de discursos que refletem o cotidiano das pessoas, é comum percebermos anúncios que tomam destaque diante dos olhos do leitor, uma vez que revelam situações vividas ou testemunham os anseios mais íntimos do ser humano. Essa forma de discurso, com sua linguagem própria, aproximam-se da realidade e provocam uma interação eminente entre o emissor e o receptor da mensagem.

2.4 A linguagem no texto publicitário

Em diferentes contextos da vida cotidiana, convivemos com textos que procuram nos convencer a agir de determinada maneira, por isso como atividade humana, é certo afirmar que o desejo de persuadir vem de muito tempo.

Nesta seção, apresentaremos algumas reflexões teóricas acerca da atividade publicitária enquanto linguagem que argumenta e persuade. Destaca-se nesta parte do capítulo que o texto publicitário, objeto de análise deste estudo, é compreendido como uma força persuasiva que se apropria da linguagem para, assim, ‘implantar’ uma idéia sobre determinado produto. A idéia de ‘implantar’ subjaz a ‘intencionalidade’ persuasiva da linguagem publicitária, ou seja, ao elaborar o texto, o publicitário leva em consideração o receptor de sua mensagem, leva em conta a receptividade de sua mensagem. Em toda a linguagem publicitária, seja ela verbal ou não-verbal, há uma base persuasiva que objetiva manipular o receptor.

A mensagem publicitária, como salienta Carvalho (1998, p. 11), “é o braço direito da tecnologia moderna”. A partir dessa premissa, o papel da publicidade é vender sonhos, valores, ideais, conceitos de vida, ou seja, passou-se a vender ‘o mundo perfeito’. Os anúncios publicitários são elaborados com a intenção de veicular em suas mensagens cada vez mais prazer, emoção e significados agregados às compras. Isso tudo diz respeito à questão dos valores. Ao tentar promover a venda dos produtos, o texto publicitário vende também idéias e novos valores e, concomitantemente, reforça os já existentes.

Portanto, o texto publicitário resulta da congregação de múltiplos fatores, e uma grande parte deles está ancorada nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos conglomerados humanos para os quais seus objetivos estão claramente voltados. Atualmente, esse gênero conquistou um lugar de destaque no âmbito da linguagem, visto que a sua estrutura lingüística utiliza procedimentos altamente elaborados com o objetivo de seduzir o leitor/consumidor. Nesse sentido, o enunciador, quando se apropria de um determinado discurso, não o faz de forma aleatória, ao contrário, ele busca as possibilidades que lhe parecem mais eficazes para convencer o interlocutor. Temos, então, um sujeito que se transforma de acordo com as estratégias do mercado publicitário, cujo auge se traduz num sistema de “imagens e linguagens de marcas”, que é o que, de fato, promove a identificação do produto com o “indivíduo” consumidor. Com isso, afirma-se como fato de que a onipresença da publicidade na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, isto é, um novo sistema de valores.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade passou a reforçar a tese do individualismo ao concentrar o receptor em si mesmo. A partir dessas premissas, despertou no indivíduo um sentimento *narcisista*²¹, há muito relegado em prol do bem

²¹ Utilizamos o termo “narcisista” tal como concebido por Freud (1969).

coletivo. Possuir objetos passou, então, a ser sinônimo de felicidade. A esse respeito Vestergaard e Schrøder (1988, p. 3-4), lembram que “a superprodução e subdemanda tornam necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.” Sob essa perspectiva, podemos afirmar que os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

Assim, uma definição é sempre unânime: a propaganda tenta manipular as pessoas a comprarem um estilo de vida além de produtos. Bhatia (1997, p. 7) destaca, “o publicitário faz uso do já sabido e familiar no conhecimento existente, o escritor de gêneros hábil utiliza o que é convencionalmente disponível em uma comunidade discursiva para promover seus próprios e sutis objetivos.” Sob esse aspecto, temos que o gênero publicitário se constrói tendo por base a subjetividade de seu receptor: sua rede de conhecimentos e a de seu grupo, seus sistemas de expectativas psicológicas, suas atitudes mentais e, o que mais é insidioso, seus valores. A partir dessas concepções, entendemos que as relações originalmente comerciais são transformadas em relações pessoais.

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 visuais. Se os objetivos da publicidade são influenciar, alterar opiniões, sentimentos e atitudes, torna-se absolutamente necessária uma reflexão sobre a linguagem e demais recursos comunicativos por ela utilizados, para que se possa identificar que significados, ocultos ou subentendidos, o seu texto traz para o leitor.

Por suas propriedades semânticas, a palavra tem o poder de criar ou destruir estilos de vida, e é desse recurso que a publicidade se vale. Por isso, falar sobre enunciados publicitários implica a escolha de certas formas lingüísticas, as quais nunca são arbitrárias, pois são sempre motivadas no âmbito de um grupo social e em um momento social específico. Dessa forma, a palavra deixa de ser meramente informativa e passa a integrar o receptor à sociedade de consumo. De acordo com Carvalho (1998, p. 22): “No plano psicológico, por exemplo, a palavra analisa e explicita o pensamento, operando sobre a realidade ao estabelecer recortes [...]”, isto é, a palavra reflete o emocional, o abstrato. Ainda de acordo com Carvalho (1998, p. 22) “as palavras, em resumo, não exprimem as coisas, mas a consciência que temos delas”. Portanto, acima de tudo, publicidade é linguagem, é discurso.

Na publicidade, o tratamento dado ao lingüístico é fundamental para o completo sucesso da mensagem. Em nenhum momento a linguagem é construída de forma neutra, mas marcada por predicções “intencionais”. Desta maneira, observamos que o texto publicitário

verbalizado sempre carrega um agente social influente que procura alterar hábitos e valores sociais, por meio do que Carvalho (1998) coloca como um “jogo de sedução”. E, por isso, para o completo sucesso desta atividade persuasiva, o publicitário utiliza efeitos retóricos e componentes estéticos, tais como figuras de linguagem, técnicas argumentativas, raciocínios, etc., a fim de alcançar o convencimento do outro. Isto é, os textos de enfoques publicitários, usando a persuasão e a sedução, reconstróem o mundo segundo seu propósito na produção de uma informação. Nesse sentido, também, vale salientar que o texto publicitário implica a idéia de persuasão ao carregar consigo o efeito ‘não-verbal’, isto é, a imagem é em grande parte uma das responsáveis pelo sucesso do anúncio, juntamente com o discurso produzido e veiculado por ele²².

O discurso publicitário configura uma intensificação interacional, pois, pertencendo ao universo da comunicação de massa, há a necessidade de um discurso fluido, breve, instantâneo. Em virtude do desenvolvimento de uma sociedade capitalista, acelerada, em que ‘tempo é dinheiro’, as propagandas foram, ao longo dos anos, modificadas, numa sintetização do enunciado verbal - em muitos anúncios, há somente o *slogan* como texto verbal. Dessa maneira, o diálogo entre os parceiros da comunicação e, em especial, as respostas ativas do ouvinte (Bakhtin, 2003) configuram um poder construído por um discurso que, muitas vezes, ‘diz’ pouco com palavras, mas que, ainda assim, constrói opiniões, convence, incita à mudança de posturas e de costumes. Por isso, no discurso publicitário é que encontramos, ainda mais evidente, a questão dos ‘valores’.

Em virtude da instantaneidade dos tempos atuais, de um mundo exigente de mensagens rápidas e aceleradas, as propagandas foram modificadas em sua estrutura composicional: o uso de enunciados extensos cedeu lugar a elementos verbais relativamente curtos, cuja temática centralizou-se nos valores e ideologias que perpassam a sociedade. A publicidade, nesse sentido, reflete muito de perto as tendências sociais e os sistemas de valores da sociedade.

Carvalho 1998, preocupada com o que chama de “lexicultura da publicidade” (p. 105), assinala todo ato comunicativo como um ato ritualizado, porquanto representador das práticas sociais e situa o gênero publicitário como reconhecido e aceito pelos participantes de uma comunidade:

²² Salientamos que em nossas análises, optamos por não aprofundar uma discussão acerca da imagem, embora consideremos parte igualmente importante no texto de natureza publicitária.

Dessa forma, circulam os discursos numa sociedade e são marcados os gêneros, que o falante reconhece no momento em que toma contato com eles. [...] Para que seja eficaz, ele [o gênero publicitário] requer a conjugação de certos elementos.[...]É um discurso matizado pela cultura em que está inserido, um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe o léxico que lhe é inerente – assim como a imagem, produto e produtor da cultura. (p.105)

Desse modo, o todo do enunciado concreto compreende um aspecto verbal – a parte material, e um aspecto extra-verbal – a situação, o contexto. A linguagem, nessa ambiência, é dinâmica, sociológica, ideológica e dialógica.

Toda a estrutura publicitária é sustentada pela argumentação²³, que visa, através do código lingüístico e da imagem provocar ações no outro, despertar o desejo pela coisa anunciada, ser tentadora e sedutora, ao mesmo tempo em que orienta e indica como deve ser recebido o produto anunciado. Essa argumentação, bem como os discursos publicitários, só passam a fazer sentido quando são percebidos e validados pelo seu público. Isoladamente, não conseguem comunicar as suas mensagens. Tais receptores, portanto, irão interpretá-las e reinterpretá-las a luz de suas experiências sociais, culturais, históricas e com as suas práticas cotidianas.

Ao estudar os enunciados dos anúncios publicitários, por vezes sedutores e significativos, procuramos compreender como o lingüístico – por meio da anáfora indireta – contribuiu não só para a produção do sentido, mas também como mobilizou a percepção daquilo que convencionamos chamar ‘saberes comuns’, que transformam o homem e a sua subjetividade.

2.5 O trabalho pedagógico com o texto publicitário

Todos nós agimos por meio da linguagem em diferentes situações de interação imediatas e amplas, (re)construindo nossas relações intersociais, construindo ou transformando nossa realidade social e participando de diferentes situações de enunciação por meio de gêneros do discurso. Além disso, todos sabem que, para um aluno desenvolver sua

²³ É importante enfatizar que aqui o uso do termo é compreendido enquanto meio utilizado pelo enunciatário para persuadir o enunciatário.

habilidade de escrita e produção de textos, um dos caminhos é a leitura. É também através dela que os alunos adquirem conhecimentos diversos, sendo capazes de criticar o mundo que os rodeia. Como indicam os PCNs, 1997, p. 27),

Tomando-se a linguagem como atividade discursiva, o texto como unidade de ensino e a noção de gramática como relativa ao conhecimento que o falante tem de sua linguagem, as atividades curriculares em Língua Portuguesa correspondem, principalmente, a atividades discursivas: uma prática constante de escuta de textos orais e leitura de textos escritos e de produção de textos orais e escritos, que devem permitir, por meio da análise e reflexão sobre os múltiplos aspectos envolvidos, a expansão e construção de instrumentos que permitam ao aluno, progressivamente, ampliar sua competência discursiva.

Dada a importância dos gêneros enquanto instrumento de participação na vida social e comunicativa dos indivíduos, o ensino de línguas deve visar ao estudo dos textos de cada gênero. Bem como orientam os PCNs, o trabalho com o gênero leva o aluno a tornar-se cidadão, inserindo-o socialmente nas esferas de comunicação. “Um leitor competente só pode constituir-se mediante uma prática constante de leitura de textos de fato, a partir de um trabalho que deve se organizar em torno da diversidade e textos que circulam socialmente.” (PCN’s, 1997, p. 54). Por isso, nesse âmbito, procurar entender como os recursos lingüísticos, sobre os quais se apóiam os publicitários para chamar à atenção, incitar desejos, suscitar a memorização de uma marca, podem se tornar objeto de ensino em sala de aula.

No cotidiano escolar, contudo, muitos são os docentes que encontram dificuldades – impostas ou criadas – para tentar inovar em sala de aula. Muitos atribuem tal situação à ausência de material e, também, à falta de tempo para a pesquisa, em razão do pouco tempo que dispõem fora do ambiente escolar. Essa falta de subsídios impede a muitos deles que inovem as atividades didático-pedagógicas e faz com que se restrinjam aquilo que lhes é oferecido pelo livro didático. Para Dolz e Schneuwly (1999, p. 41) “os discursos são considerados como objetos de aprendizagem e como instrumentos a serviço da aprendizagem, mas são raramente abordados como objetos de ensino.” Isto é, a questão do ensino através de gêneros em sala de aula, oportuniza o aporte enunciativo, a partir do qual é possível propiciar a reflexão lingüística dos alunos, a fim de desenvolver sua capacidade discursiva.

A crescente preocupação em (re)significar o ensino de Língua Portuguesa para os alunos tem oportunizado o surgimento de propostas voltadas a práticas de ensino direcionadas para o uso sócio-discursivo da linguagem. No contexto do ensino atual, perspectivas teóricas

que entendem a dimensão da linguagem como interação, diálogos estabelecidos na relação com o outro, foram de suma importância para o espaço de ensino da língua, ao privilegiar a natureza funcional e interativa e não, estritamente, o aspecto formal e estrutural. Assim, igualmente, o estudo de gêneros está vinculado às múltiplas atividades e comunicações humanas em meio às interações sociais.

Nesse sentido, do ponto de vista da aprendizagem, o trabalho com o gênero publicitário pode ser considerado uma ferramenta relevante no que concerne ao lingüístico e à interação, pois fornece um suporte para as atividades de comunicação e uma referência para os aprendizes. Ademais, no que concerne às estratégias discursivas, não há dúvidas de que o texto publicitário ganha destaque para a compreensão dos valores sociais, culturais e ideológicos propagados e considerados pela sociedade.

Em virtude do vasto alcance desse gênero, é preciso considerar a relação entre as ciências da linguagem e a mídia no que diz respeito: à sua situação concreta de interação verbal, em especial a sua orientação para o interlocutor; à seleção dos aspectos lingüísticos operados pela mídia; ao grau de penetração e de profundidade expressos na explicação dos fenômenos lingüísticos, e, por fim, à avaliação social. Chamando a atenção para importância do trabalho com gêneros nos tempos atuais Marcuschi (2002, p.35) afirma que:

[...] o trabalho com gêneros textuais é uma extraordinária oportunidade de se lidar com a língua em seus mais diversos usos autênticos no dia-a-dia. Pois nada do que fazemos lingüísticamente estará fora de ser feito em algum gênero. Assim, tudo o que fizemos lingüísticamente pode ser tratado em um ou outro gênero. E há muitos gêneros produzidos de maneira sistemática e com grande incidência na vida diária, merecedores de nossa atenção.

Ainda, Marcuschi (2002) diz que a sala de aula constitui um dos cenários sociais fortemente institucionalizados e rotineiros que depende de algo mais do que uma boa interação para ser produtiva. Eis aí uma questão para ser revista na escola, afinal, o discurso publicitário é atraente, instigante, reflexivo. Por isso, salientamos a publicidade como um dos gêneros textuais mais importantes no que diz respeito à ambiência de valores e também, para a formulação de hipóteses, que são essenciais para a leitura rápida com a devida compreensão do texto lido. Além disso, a mídia impressa caracteriza-se por um maior grau de profundidade na abordagem lingüística em relação à televisiva e radiofônica.

Enfim, nossa reflexão vem trazer, enquanto estudo que privilegia a interação, algumas contribuições aos estudos lingüísticos no campo da leitura de textos publicitários, com enfoque na pluralidade de gêneros textuais/discursivos e na diversidade de leitores que circulam na sociedade moderna. Ademais, o texto publicitário oportuniza conhecer certas marcas lingüísticas argumentativas, em especial, a compreensão das formas usadas como estratégias persuasivas e de convencimento.

Ao se pensar um trabalho didático-pedagógico com o gênero textual publicitário nas aulas de língua portuguesa, ultrapassa-se a mera análise lingüística que comumente vem sendo praticada nessas aulas com o único objetivo de observar aspectos internos da língua, numa atividade de identificação, categorização e classificação de palavras e frases. O gênero publicitário permite que os alunos percebam a realidade, produzindo seus enunciados a partir da relação entre o lingüístico e o social.

Ao que parece, centrar-se no ensino a partir de gêneros de textos muda-se [ou espera-se que mude] a postura institucional, a qual toma o livro didático, por vezes, como única forma de apreensão da linguagem. Assim, possivelmente, consegue-se contribuir para aprendizagem do aluno, uma vez que através dos gêneros é provável uma construção de novos procedimentos de leitura e de entendimento das estruturas da língua, dando mais significado ao ensino da linguagem. Além de que, sabemos que não se formam leitores apenas através de leituras do livro didático.

Entendemos que propostas pedagógicas que privilegiam o ensino de línguas através de textos do cotidiano objetivam a autonomia do aprendiz para que ele possa descobrir as determinações sociais das situações comunicativas, bem como o valor das estruturas lingüísticas no seu uso efetivo de interação.

E é sob essa perspectiva sócio-discursiva que vamos conduzir nossas análises no próximo capítulo.

3 AS ANÁLISES

Neste capítulo, serão explicitadas as análises que justificam nossa investigação segundo os estudos de *Referenciação*. Para tanto, dividimos o capítulo em duas partes. Na primeira, apresentaremos as publicidades utilizadas e a análise da ocorrência de anáfora indireta e, na segunda, apresentaremos nossas análises, tomando por base os conceitos teóricos desenvolvidos nos capítulos 1 e 2.

Com relação à metodologia, primeiramente, selecionamos os textos publicitários que compõem esse *corpus*. Essa seleção está constituída de cinco publicidades veiculadas em revista de circulação nacional, mais precisamente na Revista Veja, entre o período de julho de 2004 a setembro de 2007. Informamos que o único critério que influenciou a escolha da revista deve-se ao fato de ser um objeto de amplo alcance popular e, talvez, possibilite o trabalho com gêneros na escola, visto que pouco – ou quase nada – se faz nesse sentido. Ainda, esclarecemos que não houve critério de escolha relacionado à imagem ou mesmo ao assunto de que tratavam essas publicidades, em virtude de nos focarmos essencialmente no estudo enunciativo acerca dos referentes cognitivo-discursivos. Salientamos, entretanto, que a construção das imagens enriquece e diversifica o contexto da comunicação, ao mesmo tempo em que auxilia a leitura/interpretação do gênero. Para fins de organização, informamos que as publicidades estão organizadas obedecendo ao ano de publicação, assim optamos por apresentar, primeiramente, o texto publicitário que desencadeou a análise subsequente.

Ainda, ressaltamos que todos os textos dessas propagandas serão exemplificados na sua totalidade, mesmo porque se trata de *slogans*, que são enunciados relativamente curtos, próprios para sua finalidade discursiva. A escolha, a apresentação e a organização das estratégias lingüístico-discursivas utilizadas na elaboração dos *slogans* publicitários são o resultado de um trabalho sócio-cognitivo com a linguagem.

No que concerne às questões que nortearam a pesquisa, buscamos entender como é o funcionamento da anáfora indireta – exemplificada no *corpus* estabelecido para nossa análise – sob a perspectiva dos processos cognitivos como desencadeadora de um estado de coisas que se constituem em estratégias lingüísticas do texto publicitário.

Ao nosso ver, para direcionarem sua compreensão, os leitores, quando realizam a leitura de um gênero publicitário cujo enunciado principal apresenta uma ocorrência de anáfora indireta, acionam esquemas mentais que têm forte relação com seu contexto pessoal. Assim, esse leitor/consumidor realiza uma série de inferências diretamente ligadas ao seu conhecimento prévio, bem como ao seu contexto social. Trata-se, pois, de um processo que demanda uma intensa atividade sócio-cognitiva, e que consiste, entre outras coisas, nas relações estabelecidas entre a anáfora indireta e sua âncora no contexto, que pode ser tanto lingüística como cognitiva. E, certamente, há uma relação associativa nesse tipo de ocorrência, como veremos nas análises a seguir.

TEXTO 1

IMAGEM DO TEXTO 1



Tudo num F-4000 dura mais. Até o sucesso.

F-4000. O caminhão mais vendido na história do país é o melhor negócio para você.

O Ford F-4000 é perfeito para quem precisa de um caminhão confiável, versátil e econômico. Ideal para o trabalho, ele é forte e durável e vem equipado com motor Cummins. Com um amplo espaço interno e opcionais como ar-condicionado e rádio, o F-4000 oferece muito mais conforto para os seus finais de semana. Afinal, para ser o maior sucesso de vendas do Brasil, com mais de 150.000 unidades vendidas e 29 anos de tradição, ele precisa ser um ótimo negócio para você.

Caminhões
Ford
O melhor negócio em transportes

Disq. Ford: 0800 703 3673 www.caminhoes.ford.com.br

IAAMA
Imagens Interativas

10/2005/058

3.1 Análise do texto 1

3.1.1 Descrição

A primeira publicidade que analisamos foi veiculada na Revista Veja, edição de 21 de julho de 2004 e ocupa duas páginas, mostrando o veículo, uma caminhonete modelo *F-4000*, que está no centro das duas páginas. Como se vê, essa propaganda diz respeito à marca de veículos “Ford”, supõe-se que seja conhecida mundialmente. A imagem publicitária é constituída de um ambiente natural, trata-se, pois, de uma plantação ou lavoura localizada numa fazenda, e há personagens identificados como exercendo funções de trabalhadores do campo. São dois homens: um está na carroceria, empilhando e organizando caixotes com produtos produzidos – provavelmente – na lavoura, enquanto o outro o auxilia com o carregamento que, de acordo com o contexto, pressupõe-se que será colocado na caçamba do veículo. Ainda, como se vê na propaganda, o produto anunciado é um veículo utilitário destinado a serviços pesados, à “lida do campo”, tornando-se, de certa forma, o braço direito do trabalhador rural. A estrada é de ‘chão batido’, o que evidencia ser um lugar interiorano. Ao fundo da página direita, segue um terceiro homem numa bicicleta. Tudo leva a crer que esse contexto serve de apoio imagético na ‘função’ principal do veículo anunciado pelo fabricante Ford: o trabalho pesado.

Em relação aos enunciados que compõem o anúncio, na página esquerda lê-se o enunciado foco de nossa análise: *Tudo num F-4000 dura mais. Até o sucesso.* Abaixo temos ainda: *F-4000. O caminhão mais vendido na história do país é o melhor negócio para você,* que completa o enunciado principal da publicidade.

Por fim, na página do lado direito, encontramos um desenho que lembra o mapa do Brasil. E o seguinte enunciado, que preenche todo o espaço interno da figura: *O Ford F-4000 é perfeito para quem precisa de um caminhão confiável, versátil e econômico. Ideal para o trabalho, ele é forte e durável e vem equipado com motor Cummins. Com um amplo espaço interno e opcionais como ar-condicionado e rádio, o F-4000 oferece muito mais conforto para os seus finais de semana. Afinal, para ser o maior sucesso de vendas no Brasil, com mais de 150.000 unidades vendidas e 29 anos de tradição, ele precisa ser um ótimo negócio para você.* Além disso, ao rodapé da página da direita, encontramos o logotipo identificador da marca Ford com a seguinte inscrição: *o melhor negócio em transportes.* E, ao lado, segue o

endereço da página eletrônica do veículo www.caminhoes.ford.com.br e o telefone de serviço de atendimento Ford: *Disk Ford: 0800 703 3673*.

Como foi possível observar, essa publicidade é relativamente extensa, ocupando duas páginas da revista.

3.1.2 Análise enunciativa da ocorrência da anáfora indireta presente no texto 1

Notadamente, a literatura corrente tem tratado os pronomes, foco de estudo nos enunciados publicitários de nosso *corpus*, como introdutores de referentes, re-ativadores de referentes já ancorados no (co)texto ou mesmo como ativadores de referentes novos, e os classifica como AI²⁴ esquemáticas. Nas palavras de Cavalcante (2000, p. 8) “As anáforas indiretas são, assim, continuidades referenciais sem retomada, apenas remissão a uma âncora co(n)texto.” Com isso, entendemos que compreender uma AI é mais complexo do que imaginamos, sobretudo as que se compõem de domínios cognitivos. Marcuschi (2007, p. 32) já observara essa complexidade ao externar, “estamos querendo saber se a referência e a significação são dois fatos distintos, estando um ‘na cabeça’ (na forma de uma representação conceitual) e outro ‘no mundo’ (na forma de uma representação semântica)”, abrindo um leque extenso para discutir os problemas de referenciação.

Diante de casos como esse que estamos analisando, a forma anafórica descrita no enunciado principal do anúncio – TUDO – encerra um valor referencial indireto, à medida que encapsula no enunciado uma seqüência que não pode ser delimitada ou mesmo especificada por um referente explícito: TUDO NUM F-4000 DURA MAIS. ATÉ O SUCESSO. Nesse sentido, Reichler-Beguélin (1995) e Apothéloz (1999) defendem, também, uma visão mais ampla de antecedente. Eles consideram que a dependência interpretativa de uma anáfora não se vincula primordialmente ao contexto verbal explícito, mas às informações disponíveis na memória discursiva do leitor. Apothéloz (2003) salienta ainda que de maneira geral “convém, evidentemente, rejeitar com vigor a formulação segundo a qual um anafórico ‘se refere’ a seu antecedente (esta descrição só pode convir a expressões metalingüísticas ou metadiscursivas)”, (p. 57). Tal concepção, defendida por esses autores, nos leva a entender

²⁴ Leia-se Anáfora Indireta.

que o processamento cognitivo-discursivo de uma anáfora indireta não se refere de maneira alguma a um elemento antecedente, mas sim a uma enunciação, a uma atividade verbal.

Note-se que no anafórico – TUDO –, de nossa análise, a vantagem persuasiva do *slogan*²⁵ recai exatamente sobre esse pronome, afinal é possível conceber que o conhecimento seja presumido ou adquirido a partir do conhecimento daquela marca de veículo – Ford –, já que sua intenção através dessa expressão anafórica está alocada na memória discursiva, e não no (co)texto, como seria comum esperar de uma expressão dessa natureza lingüística. Aqui se observa claramente que ocorrência das anáforas indiretas, se dá, concomitantemente à âncora lingüística, com base em operações cognitivas e representações de conhecimento necessárias à sua interpretação. Isto é, o processo de inferência “ativa informações representadas na memória enciclopédica dos interlocutores”, Koch (2002). O pronome – TUDO – permite interpretar que a empresa *Ford* mostra um campo semântico cuja persuasão está na qualidade do produto oferecido ao consumidor: a *Ford* estaria preocupada em deixar claro que, nesse modelo *F-4000*, as peças mecânicas têm vida útil prolongada em relação a outro modelo similar da concorrência, além de oferecer vantagens na qualidade dos serviços.

Em parte, essas informações a empresa pressupõe existirem na memória dos interlocutores, isto é, implicitamente, mas também temos uma associação com o lingüístico do ‘mapa do Brasil’, na página da direita, na seguinte passagem do enunciado: *O Ford F-4000 é perfeito para quem precisa de um caminhão confiável, versátil e econômico. Ideal para o trabalho, ele é forte e durável e vem equipado com motor Cummins.* A esse processo chamamos de representações conceituais ou relações cognitivas. Esse sentido é construído colaborativamente entre anunciante e consumidor, bem como ilustra a reflexão de Van Dijk, no capítulo 1, “a compreensão envolve não somente o processamento de acontecimentos ou a interpretação de informações, mas, inclusive a ativação de informações internas e cognitivas, já que podem ser consideradas pressupostos cognitivos do processo de construção.” (p. 21). O fato de a propaganda evocar “*motor Cummins*” pressupõe que o consumidor conhece o produto. Assim, essa informação prevê a produção de significado, ativando conhecimentos de mundo que o consumidor pode evocar na memória, na consciência. E é construída colaborativamente.

Por isso, no enunciado em análise, o léxico TUDO se ajusta bem ao conceito de AI ao se relacionar a uma âncora que sustenta a informação referencial. Marcuschi e Koch (1998, p. 187) consideram esse referente como “objeto-de-discurso desmembrado: é um processo e não

²⁵ O termo *slogan* foi empregado no sentido de frase de caráter publicitário que resume um posicionamento, uma campanha publicitária, um produto ou uma marca.

um referente especificável discretamente.” Ou seja, uma breve noção – TUDO – elaborada a partir de dados que foram fornecidos ao leitor. Nesse caso, não há elemento antecedente marcado explicitamente. O que se percebe é que há um vínculo, estabelecido entre anunciante e consumidor, embora não haja uma relação explícita nem um antecedente. Grosso modo, a interpretação de uma expressão anafórica, nominal ou pronominal, consiste não em localizar um segmento lingüístico (‘um antecedente’) ou um objeto específico no mundo, mas sim em estabelecer uma ligação com algum tipo de informação que se encontra na memória discursiva. Essa associação só é possível levando em conta conhecimentos de mundo partilhados entre anunciante e consumidor. Trata-se, pois, de uma ocorrência de AI sociocognitivamente estabelecida entre referente e âncora.

Como se não bastasse, o processo persuasivo vai mais longe, passa pelo campo semântico “peças mecânicas” e adentra o mundo “status”. Diríamos aqui estarmos tratando das *pistas mentais* a que se refere Marcuschi. Segundo o autor (2005, p. 63), “As AIs baseadas em esquemas cognitivos e modelos mentais representam focos implícitos armazenados em nossa memória de longo prazo como conhecimentos de mundo organizados”. As *pistas mentais* seriam “peças mecânicas”, as quais o leitor, a quem se dirige a propaganda, saberia do que se trata em razão de em sua memória estar alocado o conceito “carro = peças mecânicas = durabilidade = Ford”. De acordo com Marcuschi (2005, p. 64), “certamente, há uma relação associativa nas relações de modelos mentais, o que permite dizer que as AIs fundam-se em associações de algum tipo.” O que asseguraria aqui a ligação entre o anafórico indireto e sua(s) âncoras seria, pois, a associação entre os conteúdos lingüísticos (mapa do Brasil) e os conteúdos cognitivos, pertinentes para a construção do universo discursivo. Fica claro que tal atividade de processamento se deixa entrever entre linguagem, mundo e cognição, o que pressupõe e intensifica ainda mais a subjetividade presente na linguagem.

No que se refere à imagem como elemento que auxilia igualmente na interpretação, pode-se entendê-las nas reflexões de Vygotsky no capítulo 1 (p. 22), “é impossível ver conteúdos cognitivos fora da linguagem, de igual modo é impossível ver a linguagem fora dos processos interativos humanos”. Foi a partir desses preceitos que o articulador da publicidade valeu-se a fim de aproximar consumidor e produto, afinal, a imagem fornece informações sobre o ambiente, cuja função é criar na mente do consumidor uma proximidade com aquilo que ele possivelmente vivencia. Note-se que o modelo do produto anunciado – *F-4000* – aparece fazendo parte do “mundo do campo”. Isso não quer dizer que não se use na cidade esse modelo de veículo, entretanto, conforme salientamos no cap. 2, citando Bhatia (1997, p. 7) “o publicitário faz uso do já sabido e familiar no conhecimento existente, o escritor de

gêneros hábil utiliza o que é convencionalmente disponível em uma comunidade discursiva para promover seus próprios objetivos”. Cabe salientar, como dissemos em capítulo anterior ‘que a familiaridade com o código escrito por si só não assegura a compreensão da leitura’. Nesse caso, o esquema cognitivo ativado pelo consumidor – compõe um cenário de trabalho, e, seguidamente, é identificado como “*o melhor negócio para você*”, criando, de tal forma, um ambiente cultural próprio.

Além disso, por se tratar de texto publicitário – e a sua finalidade – adentramos o campo da persuasão. De acordo com os propósitos publicitários, a instituição pressupõe não estar preocupada apenas em produzir um veículo que corresponda às expectativas acerca de sua durabilidade material, mas também em evidenciar ao possível comprador sua posição privilegiada socialmente ao comprar o modelo *F-4000*. Para tanto, ele escolhe o termo “*tudo*” para possibilitar uma construção conjunta de ativação de referentes na memória discursiva do leitor/consumidor. Isso vem ao encontro da afirmação de Toscani (1995, p. 27), “A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade [...]” anteriormente mencionada no cap. 2.

Por isso, nesse âmbito, é preciso entender como os recursos lingüísticos, sobre os quais se apóiam os publicitários para chamar à atenção, incitam os desejos consumistas e suscitam a memorização de uma marca. Ao construir o referente no texto, no pleno sentido de persuadir o seu público alvo, a empresa deixa emergir que em nenhum momento sua linguagem foi construída de forma aleatória, mas marcada por predicções “intencionais”. Há *pistas mentais* (do leitor) e *lingüísticas* (mapa do Brasil) que possibilitam ao co-enunciador estabelecer suas inferências, ou seja, há sempre elementos de relação de sentido entre o referente – aqui ancorado predominantemente na memória cognitivo-discursiva – e a anáfora.

Logo, esses recursos argumentativos permitem inferir a intenção persuasiva que as AIs têm e, sobretudo, o poder de orientar o leitor para determinadas conclusões. Não há, no caso, portanto, retomada referencial, nem co-referencialidade, já que opera uma ancoragem, sobretudo, possível pelo contexto sócio-cognitivo, no léxico mental do leitor/consumidor, estabelecida por associação e, também, por inferência.

Ademais, trata-se de uma realização de AI por meio de forma pronominal, o que “abre um parêntese” nas afirmações de Marcuschi, pois o autor considera que as AIs, normalmente, se dão por formas não pronominais.

À guisa de conclusão, note-se ainda que a anáforas não se submetem exclusivamente às condições classificatórias, tal como são tratadas pelas gramáticas tradicionais; afinal, o anafórico *tudo* está sendo construído no processo de referenciação. Por isso, devemos

considerar que o conceito classificatório *pronome indefinido* para o termo *tudo* é inconsistente, ao passo que consideramos o papel desse anafórico no plano da enunciação discursiva.

A relação entre *tudo* e *suas âncoras* se dá, especialmente, pelo conhecimento cognitivo e não por uma razão meramente lexical, ou (co)textual.

TEXTO 2

IMAGEM DO TEXTO 2

0011 1000

Tudo o que você espera da vida. Só que sem precisar esperar.

ITAUCARD
International

8123 4567 8910

VALID DATES
07/04 08/07 AC

COUTINHO

MEMBER SINCE 0100

MasterCard

Itaú **feito para você**

Itaú **ITAUCARD**

Tudo o que você deseja está a apenas um Itaucard de você. Existem momentos na vida que foram feitos para você. Existe um cartão de crédito que foi feito para esses momentos: Itaucard. Só ele tem um Itaú de vantagens para facilitar a sua vida. Com o Itaucard você pode pagar a fatura em até 12 vezes fixas com taxas reduzidas. Além disso,

com o Itaú Bankline Internet, Caixas Eletrônicas Itaú e Itaú Bankfone você pode fazer diversas operações, como ver o limite de crédito disponível, consultar a fatura e saldo para pagamento. Assim, sobra mais tempo para você aproveitar o que a vida tem de melhor. Se você ainda não tem, peça já o seu no www.itaú.com.br, Caixas Eletrônicas Itaú ou fale com um Gerente Itaú.

3.2 Análise do texto 2

3.2.1 Descrição

O segundo texto analisado também foi veiculado na revista *Veja*, igualmente à anterior, na data de 19 de abril de 2006 e ocupa duas páginas, ambas tendo um fundo de cor alaranjada. A propaganda é dos cartões de crédito do Banco Itaú.

No centro das duas páginas, temos a imagem do cartão de crédito “Itaucard Internacional”, em cor azul, com um laço de fita, enfeitando a foto. Com relação ao detalhe do laço de fita, parece-nos que a empresa quis deixar implícita a idéia de que o cartão de crédito oferecido pela instituição seria um “presente” para o cliente Itaú.

Quanto à imagem do cartão, temos dados que compõem um cartão de crédito: o número do cartão, a data de adesão ao programa de crédito, bem como a data de validade e o nome do cliente “Coutinho”, e ao lado, o logotipo da administradora do cartão, Mastercard.

Na página da esquerda temos um “pedaço” do cartão, já que o mesmo ocupa o centro das duas páginas. Ao lado desta primeira parte do cartão de crédito tem-se, mais ao final da publicidade, uma réplica em tamanho pequeno, do cartão que ilustra a propaganda. Em seguida, ao lado dessa réplica, temos o enunciado principal – em azul – de nossa análise: TUDO O QUE VOCÊ ESPERA DA VIDA. SÓ QUE SEM PRECISAR ESPERAR. Logo em seguida, na parte inferior da página lê-se o enunciado – em letras menores, de cor branca – que completa o enunciado principal: TUDO O QUE VOCÊ DESEJA ESTÁ A APENAS UM ITAUCARD DE VOCÊ. Mais abaixo, lê-se: *Existem momentos na vida que foram feitos para você. Existe um cartão de crédito que foi feito para esses momentos: Itaucard. Só ele tem um Itaú de vantagens para facilitar a sua vida. Com Itaucard você pode pagar a fatura em até 12 vezes fixas²⁶ com taxas reduzidas. Além disso, ...* O restante da mensagem continua na página da direita.

Na página da direita, temos a continuação da publicidade, ou seja, a outra metade da foto do cartão de crédito *Itaucard*, e a continuação da mensagem iniciada na página da esquerda: *...com o Itaú Bankline Internet, Caixas Eletrônicas Itaú e Itaú Bankfone você pode fazer diversas operações, como ver limite de crédito disponível, consultar a fatura e saldo para pagamento. Assim sobra mais tempo para você aproveitar o que a vida tem de melhor. Se você ainda não tem, peça já o seu no www.itaubank.com.br, Caixas Eletrônicas Itaú ou fale*

²⁶ Grifado pelo autor da publicidade.

com um Gerente Itaú. Ao final da página ainda encontramos o logotipo do banco Itaú com o *slogan* chave do banco “Feito para você.”

Faremos, então, a análise da ocorrência da anáfora indireta, tendo em vista o objetivo de evidenciar os processos cognitivos, envolvidos na construção dos sentidos, que se complementam à linguagem, enquanto circunscritos ao aspecto social e pragmático da língua.

3.2.2 Análise enunciativa da ocorrência da anáfora indireta presente no texto 2

No que diz respeito à análise da anáfora indireta, o enunciado que nos interessa, primeiramente, é o que aparece na página da esquerda: TUDO O QUE VOCÊ ESPERA DA VIDA. SÓ QUE SEM PRECISAR ESPERAR. Salientamos, contudo, que o segundo enunciado TUDO O QUE VOCÊ DESEJA ESTÁ A APENAS UM ITAUCARD DE VOCÊ, na parte inferior da publicidade, também apresenta um anafórico com as mesmas características do primeiro. De igual forma, consideramos ambos os pronomes TUDO dessas ocorrências como anáforas indiretas, uma vez que temos anafóricos envolvidos em processos cognitivos e co(n)textuais, mais do que dependentes de processos morfossintáticos. Em ambos os anúncios, evidenciamos o uso de recursos visuais, isto é, a imagem, fazendo parte da construção dos sentidos dos enunciados nos textos publicitários. Para exemplificar, vemos que o léxico TUDO do enunciado TUDO O QUE VOCÊ ESPERA DA VIDA. SÓ QUE SEM PRECISAR ESPERAR está ancorado, em parte, no próprio desenho do cartão de crédito mostrado na propaganda, igualmente como o primeiro texto, em que tínhamos uma âncora na fotografia do veículo F-4000 (análise 1). Como dissemos anteriormente, há maior valoração do objeto de consumo que passa, enfim, a orientar condutas e referências de vida (Cap. 2, p. 62), como por exemplo, o ‘status’ ao adquirir um veículo F-4000 (análise 1) ou mesmo, aquilo que o cartão *Itaucard* pode oportunizar em comprar, nesta análise 2. Ao usar de artifícios como “*o que você espera da vida*”, o enunciador/anunciante promove inconscientemente no leitor/consumidor um mundo de referências sociais e consumistas, as quais passam a modelar condutas de vida no comportamento do homem. Na primeira publicidade, tínhamos também o linguístico ancorado no ‘mapa do Brasil’ que construía o sentido para o leitor através das condições (mecânicas e de conforto) do F-4000. Já nesta ocorrência do *Itaucard* em termos mais cognitivos só se torna mais compreensível se puder ser interpretada em um modelo mental, isto é, o leitor precisa saber o que é um cartão de

crédito, bem como as possibilidades financeiras que ele oferece para compras. E isso, faz parte do conhecimento de mundo do leitor. Esse TUDO é tudo aquilo oportunizado pelo cartão de crédito, que é definido pelo banco, através do limite de crédito oferecido pelo cartão.

Igualmente como se deu na análise 1, não é possível ler prestando-se atenção apenas à mensagem escrita, pois essa se constitui colaborativamente com a imagem. Isso prova o que já afirmamos na pg. 55, de que todo o enunciado concreto compreende um aspecto verbal – a descrição do que é oportunizado pelo cartão ao consumidor – e um aspecto extra-verbal – a situação, o contexto do objeto anunciado. Lembremos, pois, que o texto publicitário não é apenas construído de palavras e sentenças, mas, de um conjunto de elementos (lingüístico, cognitivo, imagético) que co-existem a fim de produzir significados. Por isso, a seleção do antecedente acontece por critérios semânticos e cognitivos e não por critérios exclusivamente lexicais. Afinal, se fôssemos ler apenas o enunciado, consideraríamos o TUDO como qualquer serviço ou objeto material que o banco Itaú oferece, e não somente o cartão de crédito. Nossa âncora nesse enunciado é cognitiva do ponto de vista do enunciador/anunciante quando ele “idealiza” o TUDO oferecido pelo banco, mesmo que esse TUDO esteja ancorado na imagem da publicidade. Esse TUDO é uma anáfora indireta, em razão de que sua significação exige estratégias cognitivas fundadas em conhecimentos conceituais, os quais são baseados em modelos mentais, em conhecimentos de mundo do leitor.

Na segunda ocorrência da publicidade do cartão *Itaucard*, o TUDO do enunciado inferior tem uma âncora lexical explícita: está semanticamente ligado à expressão *existem momentos na vida que foram feitos para você*. E esse enunciado, por sua vez, está ligado ao enunciado posterior *existe um cartão de crédito que foi feito para esses momentos*. Salientamos, entretanto, que o trabalho cognitivo dessa anáfora indireta é menor do que na primeira ocorrência. Afinal, os elementos (imagem: *um cartão feito para você (Itaucard)*; e lingüístico: *existem momentos na vida*) são mais evidentes e garantem a construção do sentido mais facilmente nesta segunda ocorrência.

Partindo de uma concepção ampliada da noção de anáfora, aquela que considera a questão da percepção/cognição, destacamos a importância do fato de ser o referente (*objeto mental, unidade cultural*) extralingüístico, o que pressupõe situá-lo *atrás* ou *antes* da linguagem, como um evento cognitivo, cujo processo condicionará o evento semântico. No caso dessas anáforas, o referente *tudo* tem uma âncora na imagem que compõe o texto publicitário e na mente do leitor/consumidor. Afinal, esse leitor coloca-se frente a um anúncio que o particulariza em determinada situação, na medida em que o percebe como sendo

“aquele consumidor que deseja algo da vida”, “aquele que aspira momentos especiais” e que possivelmente pode ‘ter’ o cartão de crédito e usufruí-lo. Nesse sentido, com efeito, é a vida social que recria continuamente as estruturas interpretativas capazes de fornecer subsídios para a compreensão da realidade, (Cap. 1, p. 43). O anunciante aproxima-se do leitor/consumidor ao evidenciar uma situação de bem-estar, de desejos consumistas, dá a esse consumidor a possibilidade de vivenciar “momentos especiais”. E o que seriam esses “momentos especiais”? Essa idéia “evocada” na publicidade está subsidiada na representação mental no leitor/consumidor – e como se vê ao final da página da direita – em que temos *Itaú, feito para você*. Claramente, esse anunciante pensa nos desejos consumistas de seu cliente e joga com essa representação. Eis a âncora cognitiva.

Como dissemos anteriormente no Cap. 1, p. 45, o referente pode ser considerado uma expressão que funciona como âncora ativa no léxico mental do leitor, possibilitando ao mesmo tempo a inferência e as pistas fornecidas – se houver – pelo co(n)texto. Nesse sentido, o co(n)texto está incentivando essa representação através da imagem do cartão em forma de presente, e a âncora lexical completa o sucesso final da publicidade à medida que ancora o *tudo* à *Itaucard*. *Só ele tem um Itaú de vantagens para facilitar a sua vida. (...) Assim sobra mais tempo para você aproveitar o que a vida tem de melhor*. Por isso, ler com eficiência, sob uma ótica cognitiva, implica a construção do significado a partir, sobretudo, do texto escrito. Sabemos, entretanto, que a identificação de um texto de função comercial, como é o caso do gênero publicitário, depende de processos complexos, como a decodificação lingüística e o reconhecimento visual (imagem) que complementam o co(n)texto. A associação entre esses elementos envolve construir sentidos a partir da mensagem escrita e do visual e integrá-los à representação mental implícita no leitor/consumidor. Por isso que para Van Dijk (1996, p. 163) “cognitivamente, a referência do discurso é relativa a um modelo de situação”. Pois, notavelmente, nesse enunciado publicitário o TUDO cria um ambiente próspero e idealizado para seu cliente, cujas possibilidades de alcançá-lo, só o Itaú oferece: status, bem-estar, ascensão financeira, realização de desejos de consumo. Um TUDO, portanto, que não pode ser conceituado pela gramática como *indefinido*, afinal, nessa ocorrência que analisamos cada cliente do Itaú define “o que espera da vida”.

TEXTO 3

IMAGEM DO TEXTO 3

Quem tem Banrisul
tem tudo.



Crédito Pessoal • Investimentos • Agronegócio
• Conta Universitária • Crédito Empresarial
• Banricompras • Produtos Gre-Nal Banrisul
• Internet Banking • Crédito Imobiliário

www.banrisul.com.br
Internet Banking com toda a segurança do mundo.

Créditos sujeitos a avaliação creditícia.

Só cliente Banrisul tem 
Acerto em mais de 97,9% em todas as operações.

 **Banrisul**
Quem tem Banrisul tem tudo.


GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL
PRODUCIR PARA VIVER

3.3 Análise 3

3.3.1 Descrição

O terceiro anúncio que analisamos foi veiculado na revista Veja, datada de 03 de outubro de 2007 refere-se ao Banco Banrisul, e ocupa uma página somente.

O anúncio mostra o símbolo geométrico da instituição – Banco Banrisul – ao centro, e em ambos os lados existem indivíduos de diferentes faixas etárias e profissões, o que notadamente significa que a instituição está ao alcance de todos os públicos a quem se destina. O cenário no qual essa imagem se apresenta sugere uma calçada ou um piso de concreto sobre o qual estão as pessoas que compõem a imagem. Acima desse cenário lê-se: QUEM TEM BANRISUL TEM TUDO. Esse enunciado está sob um pano de fundo azul, que pressupõe um horizonte, um suposto infinito azul. Na parte inferior da propaganda, encontramos os serviços oferecidos pelo banco, assim elencados: *crédito pessoal, investimentos, agronegócio, conta universitária, crédito empresarial, banricompras, produtos Gre-Nal Banrisul, internet banking e crédito imobiliário*. Ao final da página, há um pequeno anúncio do “Banricompras” (um tipo de cartão de débito oferecido pela instituição aos clientes); novamente o logotipo do banco e o enunciado ‘Quem tem Banrisul tem tudo’ e, ao lado deste, um breve anúncio do governo do Estado, diga-se o responsável pela administração do Banco Banrisul, já que esse banco é uma instituição pública estadual, administrada pelo governo gaúcho.

3.3.2 Análise enunciativa da ocorrência da anáfora indireta presente no texto 3

Diferentemente da análise 1, nesta terceira, a imagem já não “colabora” tanto quanto na primeira. Não há, de certa forma, elementos que consigam esteriotipar um contexto para o leitor, isto é, que o favoreça na identificação do produto a ele oferecido. Além de não haver uma base imagética tão ampla, podemos supor que a legião de indivíduos – possíveis investidores –, que aparecem na publicidade, simbolizam aqueles que investem seu dinheiro no banco. Mas não há indícios na imagem que nos possibilitem chegar a essa conclusão, afinal, o logotipo do banco não, necessariamente, é do conhecimento de todos. Assim, caberia

ao leitor/investidor na sua subjetividade inferir apenas pelo enunciado. Há nessa anáfora uma co-referencialidade estabelecida pelo (co)texto. Vamos então a ele.

Partindo dos mesmos critérios, este segundo anúncio, nos apresenta um referente ancorado, lexicalmente, nos serviços oferecidos pelo banco (*crédito pessoal, investimentos, agronegócio, conta universitária, crédito empresarial, banricompras, produtos Gre-Nal Banrisul, internet banking e crédito imobiliário*), e essa relação é estabelecida a partir de inferências produzidas no processo referencial; o TUDO que o banco oferece ancora-se nesses serviços apresentados.

Nesse sentido, temos “predicações” em relação ao banco. Quando o enunciador optou por inserir o pronome TUDO e, abaixo, elencar os serviços que sua instituição oferece, de certa forma ele contribuiu para construção da informação com o leitor/consumidor, fazendo-a de modo a persuadi-lo pela ‘variedade de serviços’ que seu banco oferece.

No enunciado QUEM TEM BANRISUL TEM TUDO percebemos que as informações não estão explicitamente mostradas. Afora o referente nos serviços que o banco oferece (ao final da propaganda), como foi dito anteriormente, não há nenhum outro elemento que identifique a relação entre a âncora e o referente. O nosso questionamento é, sobretudo, de natureza cognitiva, indagamo-nos sobre o processamento de leitura que faz um eventual leitor/consumidor em relação ao termo *tudo* desse enunciado. O que seria esse TUDO? Ele faz referência somente àqueles serviços elencados ao final da publicidade? Mesmo sob essa perspectiva, continua sendo possível conceituá-lo indefinido, como o faz a gramática? Ou seria **definido** pelo leitor em sua consciência? De acordo com Carvalho, 1998: “No plano psicológico, por exemplo, a palavra analisa e explicita o pensamento, operando sobre a realidade ao estabelecer recortes”, isto é, a palavra reflete o emocional, o abstrato. Estaria ela, pois, representada pela anáfora indireta – TUDO –, estabelecendo uma ‘ligação/identificação’ entre a instituição e o consumidor? Pensamos que sim.

Em relação às estratégias cognitivas empregadas pelos membros que se valem da linguagem (nesse caso enunciador/anunciante) para atingir seus propósitos, podemos inferir que “ao elaborar um texto, o sujeito constrói, necessariamente, um quadro de referência em que ele instancia um contexto de situação em uma prática discursiva.” p. 57. Por isso, quando Marcuschi (2007) afirma ser a interação a base para os processos referenciais vem ao encontro de nossas perspectivas para justificar nossa análise da anáfora indireta – TUDO – nesse estudo, e compartilha conosco da visão que a linguagem constrói seus referentes e sentidos na subjetividade. O que pressupõe haver um deslocamento referencial do enunciado

para a cognição. Diríamos, portanto, que a compreensão desses leitores/investidores dessa instituição se dá no processo discursivo e é “uma tarefa que transcende o próprio texto” (p.20).

De fato, o referente nesse caso parece surgir de uma mescla subjetiva entre a âncora lexical e o cognitivo de cada indivíduo. Como bem explicita Marcuschi (2007), “pode ocorrer de um item adquirir novos contornos e receber uma carga específica num contexto em que foi negociado o seu uso”. Nesse sentido, podemos inferir que o “tudo” da primeira ocorrência (no texto da Ford) não é o mesmo “tudo” dessa terceira ocorrência, muito menos que seriam ambos ‘indefinidos’, segundo normatiza a gramática. Na primeira publicidade, o termo TUDO, como dissemos em análise anterior, estaria ligado àquilo que a Ford oferece em seus veículos, e o que esses oportunizariam aos seus proprietários (conforto, segurança, durabilidade). Enquanto que nesta terceira, temos uma instituição que tem a oferecer apenas serviços, nada de material, mas obviamente definido pelas ambições de seus clientes/consumidores. Conforme Marcuschi (2007, p. 83),

O fato de os humanos compreenderem os outros como agentes intencionais os torna capazes de interagir com eles e traz uma dupla vantagem: (a) possibilita processos de sociogênese por meio dos quais os indivíduos passam a agir colaborativamente e (b) possibilita processos de aprendizado cultural e internalização pelos quais os indivíduos se apropriam dos produtos culturais legando-os a gerações futuras.

Isso significa que as habilidades cognitivas – e porque não lingüísticas – resultam de uma variedade de processos sociais, históricos e culturais. Com isso, assumimos, igualmente a Magalhães (2000), Koch (2002) e Marcuschi (2003), que os objetos de discurso sofrem alterações, são evolutivos nas atividades de interação. Segundo Cavalcante (2000, p. 66),

Os objetos de discurso sofrem transformações à medida que se modifica o estado de 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 objeto de discurso) é o produto de uma interação entre o falante e seu ambiente.

Como dissemos anteriormente, na p. 33, entendemos que os segmentos não são referidos sempre da mesma maneira. Se na primeira ocorrência temos de questionar que

“tudo” é esse oferecido pela Ford, nesta terceira, igualmente, que “tudo” seria o da instituição bancária? O que os diferencia semanticamente numa situação enunciativa, já que, segundo a gramática tradicional, ambos são classificados como termos *indefinidos*? E ainda, como se encapsula algo indefinido? Talvez a resposta esteja nos processos de referenciação que priorizam – ou ao menos consideram – a percepção/cognição.

Diríamos, portanto, que a compreensão desses leitores/investidores no enunciado daquela instituição se dá no processo discursivo e é “uma tarefa que transcende o próprio texto” (Cap. I, p.26). Da mesma forma, no que concerne ao gênero, salientamos a afirmação de Bakhtin (2003), “os enunciados são construídos por diferentes integrantes das mais distintas esferas da atividade humana.” (Cap. I, p. 54). Considere-se nesse caso, a questão da escolha do anunciante pelo gênero, como afirmamos no capítulo anterior, “a escolha do gênero não é inteiramente espontânea, pois considera um conjunto de restrições dadas pela própria situação de interação verbal: *quem fala, sobre o que fala, com quem fala, como fala, com qual finalidade.*” Isto significa que todos esses elementos determinam as escolhas do locutor, o qual irá utilizar o gênero mais adequado àquela situação.

No que diz respeito às anáforas indiretas, um aspecto relevante é o fato de emergirem em processos sócio-cognitivos e interacionais, isto é, nas performances discursivas de cada indivíduo. Por isso, o modo classificatório dos termos, como contempla a gramática na questão do pronome “tudo”, é questionável. De acordo com Mondada e Dubois (2003, p. 19),

Com efeito – no lugar de partir do pressuposto de uma segmentação *a priori* do discurso em nomes e do mundo em entidades objetivas, e, em seguida de questionar a relação correspondência entre uma e outra – parece-nos mais produtivo questionar os próprios processos de discretização. (...) No lugar de pressupor uma estabilidade *a priori* das entidades no mundo e na língua, é possível reconsiderar a questão partindo da instabilidade constitutiva das categorias por sua vez cognitivas e lingüísticas, assim como de seus processos de estabilização.

Isso significa que não estabelecemos nossos referentes a partir do mundo e da língua, mas “distinguir a realidade física no mundo só é possível a partir da experiência psicológica de cada indivíduo, isto é, a partir de algum aparato cognitivo.” (Cap. I, pg. 20). A referência se dá, pois, à medida que o próprio discurso se desenvolve.

Sob essa perspectiva, é natural esperar que o estabelecimento de sentidos entre a âncora e o referente seja mais custoso – e mais amplo – do ponto de vista do processamento

mental de cada indivíduo que lê a publicidade em questão. Além disso, tanto na publicidade da Ford (análise 2) quanto nessa (análise 3) há a exigência de condições particulares de percepção/cognição para serem ativadas pelos leitores/consumidores. Essas condições dependeriam, em parte, do conjunto de processos cognitivos (memórias, pensamento, compreensão, conhecimento de mundo) de ambos. Afinal, como dissemos na p. 38, “ao interagirem, os sujeitos, a partir de entidades não estáveis, constroem significados.”

TEXTO 4

IMAGEM DO TEXTO 4



3.4 Análise do texto 4

3.4.1 Descrição

O quarto anúncio que analisamos foi retirado do site: www.mcdonalds.com.br, acessado em 10 de novembro de 2008. Esse anúncio refere-se à empresa de produtos alimentícios no ramo *fast-food*, internacionalmente conhecida, Mc Donald's, com sede nos Estados Unidos.

O anúncio mostra uma garota adolescente, vestindo calça vermelha e uma blusa modelo regata verde, sua expressão corporal sugere que a menina está dançando. Seus cabelos estão desalinhados e soltos “ao vento”, o que reforça ainda mais idéia de movimento. Em um segundo plano, temos um fundo verde, que contrasta com a cor da roupa que a garota veste. No canto superior esquerdo vê-se o logotipo da empresa, o famoso M (símbolo da instituição) em amarelo, com o *slogan* “AMO MUITO TUDO ISSO”. E, por fim, sobre a imagem da garota – e de praticamente todo o anúncio – temos novamente o enunciado verbal AMO MUITO TUDO ISSO, que merece especial atenção nessa análise.

3.4.2 Análise enunciativa da ocorrência da anáfora indireta presente no texto 4

De acordo com Marcuschi (2001, p. 235) “para que a referenciação seja bem-sucedida não é necessário que se apontem referentes lexicalizáveis nominalmente”. É sob a égide dessa afirmação que introduzimos para a análise nossa quarta análise, o enunciado AMO MUITO TUDO ISSO.

A questão do gênero publicitário e suas estratégias de persuasão são muito evidentes nesta publicidade que estamos analisando. Para Bakhtin (2003, p. 283) “os gêneros moldam nossos discursos em determinadas interações”, bem como fez aqui o orquestrador publicitário: inseriu o discurso “Amo muito tudo isso” e tornou-o conhecido no mundo inteiro. Afinal, esse *slogan* foi traduzido para os cinco continentes em que a instituição Mc Donald's está instalada. Dessa forma, a interação entre anúncio e consumidor criou vínculos que ultrapassam essa mera relação comercial, uma vez que, principalmente o TUDO ISSO serviu, não só para o *slogan* da empresa, bem como para inúmeras interações as quais o consumidor

vivência. Como dissemos anteriormente, (Cap. 1, p. 54) “a linguagem é forma de interação verbal intersubjetiva, isto é, trata-se de um conjunto aberto e variado de práticas sócio-interacionais, orais ou escritas, desenvolvidas por sujeitos historicamente situados”. Ao integrar o *slogan* à vida do consumidor, a empresa condicionou-o a um discurso previamente elaborado que invade seus sentidos e incita-o à mudança de posturas e costumes à medida que ele assimila ao seu discurso esse *slogan*.

Em relação à questão da anáfora indireta, no famoso enunciado-*slogan* da empresa Mc Donald’s, percebemos uma ocorrência interessante. Diferentemente dos enunciados anteriores, este TUDO, do enunciado acima, não tem âncoras lexicais explícitas, e a imagem não “colabora” tanto para a construção dos sentidos. A intrigante ocorrência indireta não está, pois, delimitada em seu espaço referencial, cuja principal característica revela-se sob a logomarca da empresa (M). Como dissermos no Cap. 1 (p. 40) “as atividades de referenciação estão comumente ligadas a uma rede de saberes compartilhados”. Ademais, nas análises anteriores, o contexto era fator bastante preponderante para a construção dos sentidos do texto publicitário. Embora nesta, o contexto ainda seja um aspecto necessário, não é suficiente para construí-los.

Como afirmou Marcuschi (2001), temos nesta ocorrência do pronome TUDO uma *orientação cognitiva*. Note-se que não há elementos identificáveis no anúncio que nos permitam relacionar o TUDO a um ou outro elemento. Talvez, a única possibilidade de âncora dá-se com o próprio símbolo da logomarca. Então, de quais conhecimentos necessita o leitor/consumidor para construir os sentidos neste texto publicitário? Poderíamos afirmar que o TUDO está ancorado em todos os serviços e produtos oferecidos pelo Mc Donald’s, cuja representação é o “M”? Talvez, sim. O “M” assegura o estabelecimento da função simbólica que subsidia o pensamento representativo do leitor/consumidor daquilo que é a instituição Mc Donald’s. Mas quem nos garante que todo consumidor sabe o que representa o “M” e faz esse raciocínio: TUDO = “M” = Mc Donald’s = a empresa de *fast-food*, portanto TUDO = aquilo que o Mc Donald’s oferece? Temos, assim, uma representação mental explicitamente ligada ao contexto discursivo do leitor, por um código comum (“M”), abstrato, o qual será convencionado no ambiente social. Nessa ocorrência não há antecedentes textuais para o pronome TUDO, mas um contexto cognitivo-discursivo para inferir do que se trata referencialmente.

Salientamos, entretanto, que essas inferências não tem caráter vericondicional. Trata-se aqui de o consumidor estabelecer seus “espaços mentais” a partir de seus conhecimentos e representações de ordem cognitiva estabelecidas no universo discursivo, do qual o “M”,

símbolo da empresa, faz parte. Note-se assim, que essa ocorrência indireta do TUDO impede uma retomada sem algum conhecimento suplementar, o que torna o processamento de leitura mais custoso na manutenção do referente. Podemos seguramente afirmar que esse tipo de referente encontra respaldo no contexto cultural e no discursivo.

Nossa atenção ao compor essas análises é, sobretudo, direcionada ao estado de ativação de referentes em contextos em que a retomada ou mesmo a introdução de referentes novos é quase impossível se considerarmos somente o co(n)texto discursivo. Em qualquer contexto, como salienta Bhatia (1997, p. 7) “as palavras por si só não portam significados: é a experiência que lhes confere o efeito desejado”. Por isso, nessas anáforas indiretas analisadas estão envolvidos processos perceptivo-cognitivos dos quais dependem as atividades de textualização. Isto é, conforme dissemos anteriormente, “as anáforas indiretas seriam a expressão explícita de relações de coerência implícita em estruturas textuais” (Cap. 1, p. 46). O contexto, assim, ajuda – e muito – a determinar os significados das construções lingüísticas.

Nesse sentido é que afirmamos que os referentes são particulares, definidos, haja vista que seu mecanismo de construção é dado no próprio processo discursivo. Por isso, como salienta Marcuschi (2001, p. 238) “a língua é muito mais do que código”. Nessa ocorrência percebe-se claramente que as anáforas indiretas – especialmente o TUDO – não se submetem a padrões gramaticais, uma vez que a compreensão nem sempre é fácil, sendo comum ter que esperar a confirmação da interpretação por algum elemento não disponível somente no (co)texto, mas num estado de coisas definidas pelo seu modelo cognitivo que lhe serve de âncora.

Resta-nos fazer aqui uma última observação sobre essa ocorrência: sabemos que a referência existe, mas não por uma determinação categorial ou classificatória, muito menos é estável. A questão da referência, nesse caso, se dá pela interpretação cognitiva e co(n)textual ao mesmo tempo, já que os leitores/consumidores são convocados a construir as relações e estratégias subjacentes às estruturas verbais e não-verbais.

TEXTO 5

IMAGEM DO TEXTO 5

SELTON MELLO

Ele tinha tudo, menos limite.

MEU NOME NÃO É JOHNNY

UM FILME DE MAURO LIMA
BASEADO EM UMA HISTÓRIA REAL

CLEO PIRES JULIA LEMMERTZ CASSIA KISS

14 ANOS www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br **GLOBO FILMES**

PRÉ-ESTRÉIAS DIAS 1, 2 E 3 DE JANEIRO
LANÇAMENTO 4 DE JANEIRO NOS CINEMAS

3.5 Análise do texto 5

3.5.1 Descrição

O último anúncio de nosso *corpus* foi retirado da revista VEJA datada de 29 de dezembro de 2007. A publicidade diz respeito ao lançamento nacional do filme “Meu nome não é Johnny”, estrelado pelo ator Selton Mello. O filme é baseado em uma história real, na vida do carioca João Estrella, que ficou conhecido por ter se tornado um dos mais procurados traficantes de drogas do Brasil na década de 70.

O anúncio, que ocupa uma única página da revista, mostra a foto do ator Selton Mello ocupando toda a página anunciada, tendo ao fundo, no lado direito acima a foto da atriz Cleo Pires, par romântico do personagem principal no filme. Fato que chama nossa atenção são as cores escuras e marcantes (preto e vermelho) que predominam na imagem, tanto em relação às roupas dos personagens quanto à própria ambiência da publicidade. Essas características imagísticas se devam, talvez, ao comportamento do personagem; o preto aos aspectos ocultos, reprimidos e desfavoráveis de sua personalidade; o vermelho ao ser degradado, à destruição. Por isso essa atmosfera forte nas cores e tonalidades.

Na parte superior da publicidade consta o nome do ator principal – Selton Mello – e ao centro o enunciado foco de nossa análise: ELE TINHA TUDO, MENOS LIMITE. Abaixo desse enunciado está o nome da obra cinematográfica “Meu nome não é Johnny” (escrito em vermelho) e, também, os nomes do diretor, Mauro Lima, e das atrizes Cleo Pires, Julia Lemertz e Cassia Kiss.

Mais ao final da página, encontramos o endereço eletrônico do filme: www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br, a indicação da idade mínima do público (“14 anos”) e o logotipo da Globo Filmes. Para finalizar, temos as datas de pré-estréia (“dias 1, 2 e 3 de janeiro”) e a data de lançamento do filme (“4 de janeiro nos cinemas”).

Salientamos, enfim, o olhar do personagem principal: o ator suscita uma expressão dissimulada, ao abaixar os óculos escuros, uma expressão “malandra”, “atrevida” que, em parte, poderíamos dizer, justifica o enunciado principal: ELE TINHA TUDO, MENOS LIMITE. No anúncio publicitário, essas expressões faciais revelam uma cumplicidade com o espaço lingüístico.

3.5.2 Análise enunciativa da ocorrência da anáfora indireta presente no texto 5

Para Van Dijk (1996, p. 15) “as pessoas que compreendem os acontecimentos reais ou eventos discursivos são capazes de construir uma representação mental significativa, somente se tiverem um conhecimento mais geral a respeito de tais acontecimentos”, é sob essa perspectiva que no enunciado: ELE TINHA TUDO, MENOS LIMITE, o pronome TUDO convoca o leitor a construir o sentido – colaborativamente. A construção dos sentidos desse enunciado tem nos participantes um ingrediente fundamental. O produtor constrói o enunciado em função das hipóteses que faz sobre a capacidade interpretativa desse leitor. Por isso, a referenciação e a cognição não são processos autônomos nem isolados, mas sim, frutos da cooperação. Mas como isso se dá nesse anúncio, em particular?

Diferentemente das três primeiras publicidades, em que tínhamos elementos lingüísticos e imagísticos que colaboravam na construção dos sentidos do texto publicitário, neste último a não-presença desses elementos torna o entendimento do enunciado mais dependente de contextos e conhecimentos cognitivos, os quais estão ancorados na memória do leitor, se comparados às análises anteriores. Essa anáfora indireta se assemelha à ocorrência anterior, na publicidade do Mc Donald's, cuja âncora era produzida a partir dos conhecimentos que o leitor tinha sobre a instituição. Mas as semelhanças param por aí. No enunciado ELE TINHA TUDO, MENOS LIMITE, o TUDO não fornece uma designação explícita de seus referentes, mesmo porque não há referentes explícitos no espaço lingüístico. Ao leitor só estão explícitas as imagens, puramente subjetivas, na dependência de um saber sobre quem são e o que fazem aqueles personagens.

Para Marcuschi (2001) é possível que nem todos os indivíduos dêem a mesma interpretação a todas as formas em contextos diversificados. É interessante indagar-se como é que alguém sabe, nesse enunciado, que TUDO é esse? Que elementos lingüísticos ou não, presentes no anúncio, permitem ao leitor interpretar o TUDO desse enunciado? Não há dúvidas que se trata de uma representação cognitiva, mental. A âncora dessa referência – TUDO – não se resolve num enquadre de significação rígido. Ela é construída no enquadre das relações discursivas, interpessoais [enunciador (publicitário) /enunciatário (leitor)]. O referente aqui não é evidente como objeto do saber do leitor.

Embora, não exista nenhuma garantia lingüística para que a referência seja clara e identificável, essa resposta é possível levando-se em conta os conhecimentos de mundo do leitor, e para ser mais incisivo, no conhecimento que o mesmo tem do conteúdo do filme, do

ELE do filme. Afinal, ELE (o personagem) é quem teve TUDO, menos limite. Assim, a compreensão do enunciado busca elementos, também, fora do co(n)texto, ou seja, a referência aqui associa-se à enunciação para ser encontrada na cognição e no conhecimento de mundo do leitor. Na análise deste TUDO, o campo semântico de significados para essa anáfora indireta envolve uma série de valores humanos que só são identificados com base no que foi retratado dos personagens, no filme. Valores esses que permitem fazer as devidas atribuições ao personagem ou ao seu comportamento e que só estão ao alcance do conhecimento do leitor se ele assistir ao filme.

No capítulo 1, afirmamos – que o mundo não está pronto, discretizado, embora saibamos que exista uma ordem mundana constituída por crenças coletivamente geradas a partir dos conceitos que construímos com base na nossa realidade histórico-social. Marcuschi (2007, p. 127) já salientava, “as coisas são não porque as pensamos, mas porque elas podem ser pensadas e o seu modo de ser não é uma questão empírica, e sim uma questão cognitiva”. Intersubjetivamente, esse TUDO estaria vinculado à materialidade: dinheiro, carro, casa, roupas, mulheres, drogas, etc. Poderia também estar relacionado a elementos não palpáveis: status, fama, bem-estar social, influência, poder, etc. Esse TUDO só não contempla LIMITES. À medida que a leitura do texto evolui, enriquecem-se as relações e os sentidos que dele emanam. O sujeito constrói os sentidos do texto sobre os sentidos que o texto veicula, partindo de informações armazenadas na sua memória sobre o conhecimento de mundo. O fato de a construção de sentido desse referente semântico discursivo – TUDO – ser dependente de contextos cognitivos do leitor demonstra a dificuldade em explicar de modo classificatório esse pronome, como faz a gramática tradicional. Bhatia (1997, p. 7) “as palavras por si só não portam significados: é a experiência que lhes confere o efeito desejado”, conforme mencionado no cap. 2. Isto é, as palavras não denotam sentido sozinhas, os sentidos dos termos só são garantidos quando se encontram situados, contextualizados, no uso da língua. Afinal, a língua é uma forma de ação, um trabalho coletivo e não a usamos simplesmente para referir.

Como afirmou Marcuschi (2007, p. 139) “A depender do ponto de vista dos interlocutores, vamos construir seres e objetos de mundo de uma ou de outra forma.” Dessa forma, o questionamento desse anafórico TUDO não está na imprecisão ou na vagueza da âncora, mas o efeito que causa no processo de referenciação, na correspondência entre linguagem e mundo. Levando-se em conta que o contexto é inegavelmente uma realidade cognitiva, nosso antecedente anafórico seria, então, uma entidade mental, alguma percepção advinda da superfície perceptivo-cognitiva e do conhecimento do leitor, em parte de mundo,

em parte do próprio comportamento e da formação do personagem do filme. Essas informações não estão ao alcance de todos os leitores, uma vez que seria preciso assistir ao filme para construir um conhecimento e mesmo um conceito sobre os personagens.

Como afirmamos no cap. 1, o relativo sucesso na construção do sentido depende em grande parte de o receptor da mensagem lingüística possuir um esquema cognitivo suficientemente capaz para atingi-lo. Portanto, na relação entre cognição e mundo leva-se em conta o contexto histórico-cultural, a situação e os processamentos (lingüísticos, mentais). Por isso, não há como conceber conteúdos cognitivos fora do âmbito da linguagem.

Anteriormente, no capítulo 1, chamamos a atenção para o que diz Koch (2004, p. 61), “uma vez produzidos, os conteúdos implícitos são integrados à memória discursiva juntamente com os conteúdos lingüisticamente validados, sendo, por isso, suscetíveis de anaforização”. Isso significa, grosso modo, que por mais “difusa” que seja a âncora, através de processos cognitivos e relações com objetos e eventos da memória é possível fazermos a retomada de elementos e relacioná-los às expressões anafóricas.

No que diz respeito ao texto publicitário, a construção do pensamento para compreendê-lo decorre de informações relacionadas ao contexto. Isso significa que no anúncio em análise existem informações implícitas alocadas na memória do leitor e outras integradas às situações em que essas informações ocorrem, isto é, no conteúdo do filme.

Como afirmamos no capítulo 1 (p. 38), a referência é, pois, produzida pelos sistemas cognitivos inerentes ao homem, que reconhece nas práticas lingüísticas, um sujeito comprometido socialmente e culturalmente com o mundo que o cerca. Assim, em relação à anaforização, o TUDO seria o que povoa os pensamentos do leitor, mas também o que depende dos acontecimentos e das ações do personagem durante a história do filme. Trata-se, pois, de uma expressão anafórica lacunosa, complexa e, ademais, cognitiva e que só adquire sentido em situação textual/discursiva. Já salientou Marcuschi (2007, p. 126),

As coisas não estão no mundo da maneira como as dizemos aos outros. A maneira como nós dizemos aos outros as coisas é decorrência de nossa atuação intersubjetiva sobre o mundo e da inserção sócio-cognitiva no mundo em que vivemos.

Nesse enquadramento, a anáfora indireta TUDO não pode ser classificada como pronome indefinido, tal como pressupõe a gramática. É simples. Os elementos que compõem esse TUDO dependem de nossa ação sobre o mundo, de nossa memória discursiva e

cognitiva. E não meramente de uma classificação “indefinido”. Aliás, esse é o equívoco mais pertinente, afinal o TUDO dessa publicidade é constituído por elementos bem definidos em seu âmbito conceitual. Só não tem “limites”. E mesmo que tivesse, também seria dependente da atividade cognitiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este trabalho, nosso principal objetivo foi refletir sobre o funcionamento das anáforas indiretas, especialmente quando representadas pelo vocábulo TUDO. Além disso, moveu-nos também o desejo de lançar alguma luz sobre o funcionamento desse termo no gênero publicitário. É o momento, então, de revisarmos nossa discussão e apontarmos novas direções.

Seguramente, para compreender anáfora indireta, o leitor, muitas vezes, recorre a conhecimentos discursivos. Entretanto, outras inúmeras vezes, esse mesmo leitor recorre a conhecimentos cognitivos. Nesse sentido, diversos estudos na área da referenciação vêm tentando compreender o processamento cognitivo: como o conhecimento de mundo é ativado para a construção do sentido e de que maneira a memória pode influenciar nesse processo. Enfim, compreender um pouco dessa complexa rede lingüístico-perceptiva.

No primeiro capítulo, adotamos os princípios teóricos que permitiram avaliar nossas ponderações ao longo do trabalho. A inclinação inicialmente gramatical do estudo da linguagem nas teorias lingüísticas perdeu espaço para abordagens pragmático-discursivas em meados da década de 80 e hoje surge com forte tendência sociocognitivista e interacional, seja em textos orais ou escritos. Em suma, consideramos que a atividade discursiva é decorrente de uma ação coletiva ou conjunta, envolvendo uma dimensão cognitiva e social. Por ser dependente de processos cognitivos, a linguagem é subjetiva e, por isso, não se submete, em parte, a padrões ou regras. Em outras palavras, a relação entre o mundo e a representação deste, feita pelo indivíduo, é mediada pela palavra. E, para entender essas representações, devemos analisar o funcionamento dessas formas em contextos de uso da língua. Afinal, como afirma Marcuschi (2007, p. 96) “o sujeito não é apenas enunciativo e sim também social nesta ação social ele instaura e diz o mundo.”

Vale ressaltar que, apesar de todas as considerações e críticas feitas à gramática tradicional – principalmente a normativa – é de consenso geral que o ambiente institucional deve ter como foco central apresentar o aluno à norma culta. Entretanto, fazer isso não implica necessariamente relegar ao segundo plano a competência comunicativa em diferentes contextos de comunicação.

Estudos mais recentes (Cavalcante, Koch e Marcuschi) adotam a posição de que a anáfora indireta é fundamentada cognitivamente e discursivamente. Particularmente, interessou-nos dentro dos processos de referenciação o funcionamento das anáforas indiretas, em razão de que sua anaforização difere da maioria das noções de anáfora. A manifestação da referência na anáfora indireta seria dependente, em grande soma, de componentes cognitivos. Não estamos negando a dependência das anáforas indiretas de elementos do (co)texto (análises 1 a 3), entretanto salientamos existir uma dependência, em certos casos, mais de fatores perceptivo-cognitivos do que lingüísticos, como ficou demonstrado nas análises 4 e 5.

Durante a investigação do nosso *corpus* uma noção de anáfora indireta parece-nos ter ficado bastante clara: a leitura desse tipo de anáfora depende mais de processos cognitivos e modelos mentais do que necessariamente estarem ligadas a itens lexicais específicos. Segundo Marcuschi (2001, p. 200) “A importância da análise da anáfora sem antecedente explícito deve-se ao fato de não se ter uma explicação no nível do código e de se ter que partir para uma fundamentação cognitiva e pragmática.” Com isso, pudemos verificar a estreita relação entre a produção de sentidos e a cognição.

Nossa concepção de anáfora indireta considera que a dimensão perceptivo-cognitiva tem papel preponderante para a produção e construção dos sentidos dos enunciados, o que significa levar em conta a dimensão interacional. Nesse aspecto, afirmamos que a interação, seja advinda de processos cognitivos ou discursivos, seja entre sujeitos lingüísticos, entre o sujeito e o mundo, entre discursos, é inegavelmente importante para entender os processos de referenciação, do ponto de vista lingüístico e também do perceptivo-cognitivo. Em outras palavras, a referência é estabelecida nos textos, de qualquer natureza, de forma dinâmica. Entendemos que a mudança não chega a ser substancial, contudo não deve ser menos considerada, uma vez que é impossível mapear as estruturas da realidade se a linguagem é algo em processo de construção e não algo dado. Desse modo, é particularmente importante o estudo, na escola, do funcionamento dos textos do gênero publicitário, principalmente no texto escrito, em que os momentos enunciativos são diferentes, mas os interlocutores são convidados a construir juntos as relações discursivas.

Sob essa perspectiva, entender os gêneros, portanto, é compreender que nossas atividades diárias são realizadas em determinadas situações concretas, visto que a sociedade se comunica e interage por meio de deles. Diga-se ainda, que “a diversidade dos gêneros discursivos deve-se ao fato de sua variação ocorrer conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento entre os parceiros na comunicação”, (p. 54, cap. 2).

Por isso, especialmente quanto ao enfoque dado ao texto publicitário no capítulo 2, essa preferência justifica-se pela amplitude de persuasão que esse gênero textual provoca sobre o leitor, sendo tal manipulação lingüisticamente marcada por elementos como as anáforas, primordialmente. Neste processamento discursivo, o uso da anáfora indireta é uma estratégia lingüística ativada por meio de processos de referenciação, os quais se operam dentro do enunciado principal daquele discurso/ texto, especificamente.

No nosso entender, o desafio mais sério na questão do estudo dos gêneros textuais para os professores de língua materna está em inserir o texto publicitário como objeto de reflexão e atividade no ensino. Afinal, na questão da linguagem, sabemos que os problemas estão mais na conceituação do que na pragmática da língua. E isso fará com que tenhamos de rever nossos sistemas de classificação – a gramática – e focalizar na produção dos sentidos e do próprio conhecimento.

BIBLIOGRAFIA

APOTHÉLOZ, Denis. Papel e funcionamento da anáfora na dinâmica textual. In: *Clássicos da Lingüística 1*. Cavalcante; Rodrigues; Ciulla (Org.). São Paulo: Contexto, 2003.

AUTHIER-REVUZ, J. *Palavras incertas: As não-coincidências do dizer*. Campinas, São Paulo: UNICAMP, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BHATIA, Vijay K. *Genre analysis today*. Revue Belge de Philologie et d'Historie. Bruxelles, 1997. [Tradução: Benedito Gomes Bezerra]

BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1995.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2. ed. São Paulo. Ática, 1998.

CAVALCANTE, Mônica M. *Expressões indiciais em contextos de uso: por uma categorização dos dêiticos discursivos*. 205p. Tese / Doutorado em Lingüística. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

_____, Mônica M. Processos de referenciação - uma revisão classificatória. In: Mônica Magalhães Cavalcante; Mariza Angélica Paiva Brito. (Org.). *Gêneros textuais e referenciação*. Fortaleza: Protexoto, 2004, v. 1, p. 1-15.

_____, Mônica M. Anáfora e dêixis: quando as retas se encontram. In: Koch, I.; Morato, E.M. & Bentes, Anna Christina (Org.). *Referenciação e discurso*. São Paulo. Contexto, 2005.

_____, Mônica M. & KOCH, Ingedore. A acessibilidade dos referentes no discurso. In: Mônica Magalhães Cavalcante; Maria Helenince A. Costa; Vicência M. F. Jaguaribe e Valdinar Custódio Filho. (Org.). *Texto e discurso sob múltiplos olhares: referenciação e outros domínios discursivos*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, v. 2, p. 9-39.

DOLZ, J. M. & B. SCHNEUWLY. Gêneros e progressão em expressão oral e escrita - Elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona). In: Rojo, R. H. R. & G. S. Cordeiro (Org./Trad.). *Gêneros Oraís e Escritos na Escola. Tradução de trabalhos de Schneuwly & Dolz*, p. 38-71. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar, 2003.

FAVERO, Leonor Lopes & KOCH, Ingedore Villaça. *Lingüística textual: introdução*. São Paulo: Cortez, 1988.

KOCH, Ingedore. *Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KOCH, Ingedore & MARCUSCHI, Luiz A. Processos de referenciação na produção discursiva. *Delta*, vol. 14. São Paulo, 1998.

_____. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo. Cortez, 2002.

_____. A referenciação como atividade cognitivo-discursiva e interacional. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, v. 41, n. 41, p. 75-89, Campinas, 2002.

_____. Linguagem e cognição: a construção e reconstrução de objetos-de-discurso. *Veredas*. V. 6, p. 29-42, Juiz de Fora, MG, 2004.

MARCUSCHI, Luis Antonio. Referenciação e cognição: o caso da anáfora sem antecedente. In: Dino Preti (Org.) *Fala e escrita em questão*. São Paulo, Humanitas, p. 191-240, 2001.

_____. Gêneros textuais: definições e funcionalidade. In: *Gêneros Textuais & ensino*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2002.

_____. *Cognição, Linguagem e Práticas Interacionais*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2007.

_____. *O léxico: lista, rede ou cognição social?* In: Sentido e significação: em torno da obra de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

_____, Anáfora indireta: o barco textual e suas âncoras. In: Koch, I.; Morato, E.M. & Bentes, Anna Christina. (Org.). *Referenciação e discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

- MILNER, Jean-Claude. Reflexões sobre a referência e a correferência. In: Cavalcante, Rodrigues e Ciulla (Org.). *Clássicos da Lingüística 1: Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.
- MONDADA, Lorenza & DUBOIS, Daniele. Construção dos objetos de discurso e categorização: Uma abordagem dos processos de referenciação. In: Cavalcante, Rodrigues e Ciulla (Org.). *Clássicos da Lingüística 1: Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.
- MORATO, Edwiges M. *Educação & Sociedade*, ano XXI, nº 71, Julho/00. P. 149-165.
- MORATO, Edwiges M. *Linguagem e cognição: As reflexões de L. S. Vygotsky sobre a ação reguladora da linguagem*. São Paulo: Plexus Editora, 2002.
- NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de Usos do Português*. São Paulo: UNESP, 2000.
- PARRET, Herman. *Enunciação e pragmática*. Campinas: UNICAMP, 1988.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.
- VAN DIJK, Teun. *Cognição, discurso e interação*. (Org. e apresentação de Ingedore V. Koch). São Paulo: Contexto, 1996.
- VAN DIJK, Teun. *Estructura discursiva y cognicion social*. Disponível em: <http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_edcs.html>. Acesso em: 10 out. 2008.
- VESTERGAARD, Torben, SCHRÖDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- VYGOTSKY, Lev Semenovitch. *Pensamento e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ZAMPONI, Graziela. Estratégias de construção da referência no gênero de popularização da ciência. In: Koch, I.; Morato, E.M. & Bentes, Anna Christina. (Org.). *Referenciação e discurso*. São Paulo. Contexto, 2005.
- _____. *Processos de referenciação: anáforas associativas e nominalizações*. 2003. Tese de doutoramento (Doutorado em Lingüística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.