

VIVIANE DEMETRIO DA SILVA

**SUBSTITUIÇÃO LEXICAL: O ENCAPSULAMENTO ANAFÓRICO NA
CONSTRUÇÃO DO SENTIDO EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

Passo Fundo, maio de 2013

VIVIANE DEMETRIO DA SILVA

**SUBSTITUIÇÃO LEXICAL: O ENCAPSULAMENTO ANAFÓRICO NA
CONSTRUÇÃO DO SENTIDO 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 Professora Dr. Claudia Stumpf Toldo Oudeste.

Passo Fundo
2013

Para Alcione, Rafaela, Isane, Ines e Neri (in memoriam).
Pelo amor sem limites.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e pela força de enfrentar esse grande desafio, com garra e com muita persistência, vencendo todos os obstáculos.

À Nossa Senhora Consoladora, por me proteger com seu manto de amor em todas as fatalidades da vida.

À minha Mãe Ines, por ter me dado à vida, pelo seu amor incondicional e por estar sempre ao meu lado, durante as maiores dificuldades; enfim, por todos os dias, obrigada Mãe.

Ao meu Pai Neri, que hoje não está mais comigo, mas que sempre foi o meu maior exemplo de vida e incentivador; obrigado Pai por me proteger todos os dias com tua luz, senti teu apoio durante todo o curso e sei do orgulho que estás sentido agora.

À minha irmã Isane, a melhor irmã e amiga que Deus poderia ter me presenteado. Teu carinho, tua ajuda, tua amizade, tua alegria foram fundamentais durante essa jornada.

Ao meu esposo Alcione, pelo seu incentivo, paciência, compreensão, por entender minha ausência. A ti meu eterno obrigada, a ti meu eterno amor.

À minha filha Rafaela, que com sua presença durante o mestrado e, principalmente, em minha vida, modificou minha forma de pensar e agir. Meu maior presente de Deus, a realização de um grande sonho e a certeza de que tudo é possível.

À minha orientadora Prof^a. Dr. Claudia S. Toldo, pela sua amizade, paciência, ajuda, incentivo, orientações, sugestões. Obrigada por ser tão especial em minha vida, mostrando que as relações que unem as pessoas vão além do tempo e das circunstâncias.

Aos amigos, que foram meus grandes motivadores durante todo o estudo.

Aos colegas de curso e de trabalho, por entender todos os momentos difíceis, as ausências, os trabalhos por fazer.

À Universidade de Passo Fundo, aos professores (as), funcionários (as) e ao Mestrado em Letras, pela minha bolsa de estudos e por acreditarem em mim.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o encapsulamento anafórico, tomado como recurso coesivo de caráter resumitivo, avaliativo e de retomada de referentes já apresentados no texto, efetivado pela substituição lexical, em textos publicitários. Assim sendo, o objetivo desta pesquisa é mostrar que a construção do sentido, em textos publicitários, concretiza-se através do encapsulamento anafórico. A fundamentação teórica baseia-se em autores da Linguística Textual que se dedicam aos estudos sobre referenciação e anáfora: Apothéloz (2003); Bentes (2001); Cavalcante (2003); Cavalcante e Mesquita (2011); Koch (1997, 2002, 2003, 2004); Koch e Travaglia (1989); Koch e Marcuschi (1998); Koch, Morato e Bentes (2005); Koch e Elias (2006); Marcuschi (1998, 2001, 2002, 2005, 2007, 2008, 2012); Milner (2003); Mondada e Dubois (2003); Savioli e Fiorin (2007); Schmidt (1978); Van Dijk (1980) e, especialmente, em Conte (2003) quando aborda o fenômeno linguístico do encapsulamento anafórico. Os procedimentos metodológicos consistem em identificar as anáforas, para posteriormente analisar a retomada dentro do texto, sendo que a pesquisa realizou-se de forma descritiva e bibliográfica, uma vez que partindo do aparato teórico escolhido foi sendo tecida a análise, na qual foi possível identificar a carga valorativa dos termos léxicos empregados na construção do sentido, por intermédio do encapsulamento anafórico.

Palavras-chave: Encapsulamento Anafórico. Sentido. Referenciação. Texto Publicitário.

ABSTRACT

This research shows a study about the encapsulating anaphoric, assumed like cohesive resource of concised character, evaluative and of refferings recapture already presented in text effected by lexical replacement in publicity texts. There fore, the purpose of this research is to show that the construction of lexical meaning in publicity texts achieved throught the encapsulating anaphoric. The theoretical basis inspire itself in authors of textual linguistic, these authors study about referral anaphora: Apothéloz (2003); Bentes (2001); Cavalcante (2003); Cavalcante e Mesquita (2011); Koch (1997, 2002, 2003, 2004); Koch e Travaglia (1989); Koch e Marcuschi (1998); Koch, Morato e Bentes (2005); Koch e Elias (2006); Marcuschi (1998, 2001, 2002, 2005, 2007, 2008, 2012); Milner (2003); Mondada e Dubois (2003); Savioli e Fiorin (2007); Schimidt (1978); Van Dijk (1980) and, specially in Conte (2003) when he cites the linguistic phenomenon of anaphoric encapsulating. The methodological procedures are to identify the anaphoras to subsequently analyze the recapture inside the text, the research was accomplished in a descriptive and bibliographic form, since starting from the theoretical apparatus chosen, theoretical analysis was being woven in which was possible to identify the evaluative burden of lexical words used in the construction of meaning by anaphoric encapsulating.

Keywords: Encapsulating Anaphoric. Meaning. Reference. Publicity Text.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 PERCURSO HISTÓRICO DA LINGUÍSTICA TEXTUAL.....	11
2.1 TEXTUALIDADE: A CARACTERÍSTICA DEFINIDORA DE TEXTO.....	24
2.1.1 Coesão e coerência: aspectos formais da textualidade.....	26
2.2 REFERENCIAÇÃO: CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO TEXTO.....	31
3 ANÁFORA COMO ELEMENTO DE REFERENCIAÇÃO.....	41
3.1 ANÁFORA: EM CADA TIPO, UMA CONSTRUÇÃO LINGUÍSTICA DISTINTA...42	
3.2 ENCAPSULAMENTO ANAFÓRICO: CONSTRUINDO SENTIDOS.....	49
3.3 PUBLICIDADE: UM GÊNERO TEXTUAL.....	52
4 METODOLOGIA E ANÁLISE.....	62
4.1 ANÁLISE 1 - FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL.....	64
4.2 ANÁLISE 2 - PENNE AO POMODORO.....	69
4.3 ANÁLISE 3 - ULTRAGAZ: 75 ANOS.....	74
4.4 DISCUSSÃO DAS ANÁLISES.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	83

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o encapsulamento anafórico, representado através da substituição lexical, no processo de construção e compreensão do texto publicitário. Com o intuito de mostrar determinado produto de maneira mais sedutora, a organização do texto publicitário ampara-se em formas da língua que estabelecem a relação entre o autor, o leitor e o entendimento pretendido, desencadeando a persuasão.

Outro aspecto fundamental que orienta o trabalho é a sua inserção à linha de pesquisa a que estamos vinculados no Mestrado em Letras: Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso. Dessa forma, é possível adequar a teoria estudada à prática que orienta nossa profissão diária que é de ensinar o aluno a ler e produzir textos com maior autonomia e utilização de diferentes termos linguísticos para retomar um mesmo referente, demonstrando uma maior competência linguística e discursiva.

Nesse estudo, trabalhamos com a seguinte questão norteadora: as substituições lexicais, através da anáfora – principalmente a encapsuladora -, contribuem para a construção do sentido em textos publicitários, uma vez que, durante a sua construção, o texto apresenta referentes que serão retomados, recategorizados, reavaliados. O objetivo geral é mostrar que a construção do sentido, em textos publicitários, concretiza-se através do encapsulamento anafórico, provocando a persuasão da publicidade no leitor.

Os seguintes objetivos específicos são os que orientam este trabalho: a) identificar a anáfora nos textos publicitários; b) descrever o fenômeno linguístico do encapsulamento anafórico, como recurso da substituição lexical; c) analisar a construção de sentido determinada pelo encapsulamento anafórico; d) mostrar que a persuasão está presente na substituição lexical, através do encapsulamento anafórico, na medida em que o produtor faz escolhas na língua com certa intenção; e) discutir o sentido presente na utilização da anáfora, por meio da persuasão.

A Linguística Textual embasa o processo de construção desta pesquisa, pois se trabalha com seu objeto: o *texto*, neste caso o publicitário. Esse percurso teórico possibilita entender as relações de sentido e também persuasivas, impostas na e pela sociedade de consumo, na construção do texto publicitário. A fundamentação teórica baseia-se em autores da Linguística Textual que se dedicam aos estudos da

referenciação e anáfora: Apothéloz (2003); Bentes (2001); Cavalcante (2003); Cavalcante e Mesquita (2011); Koch (1997, 2002, 2003, 2004); Koch e Travaglia (1989); Koch e Marcuschi (1998); Koch, Morato e Bentes (2005); Koch e Elias (2006); Marcuschi (1998, 2001, 2002, 2005, 2007, 2008, 2012); Milner (2003); Mondada e Dubois (2003); Savioli e Fiorin (2007); Schmidt (1978); Van Dijk (1980) e, especialmente, em Conte (2003) quando aborda o fenômeno linguístico do encapsulamento anafórico.

O *corpus* utilizado para análise são três textos publicitários que fazem parte das revistas: *Carta na Escola*, com edição nº 63 e publicação em fevereiro de 2012; *Tititi*, com edição nº 710 e publicação em 20 de abril de 2012 e *Veja*, com edição nº 2284 e publicação em 29 de agosto de 2012. Optou-se por esse gênero textual específico devido ao fato de que ele, ao mesmo tempo em que encanta, busca a aceitação do leitor, estabelecendo relações que norteiam a construção do sentido presente na utilização do encapsulamento anafórico.

A metodologia utilizada parte da pesquisa bibliográfica e descritiva, pois, a partir dos conceitos teóricos, são realizadas as análises do *corpus* que discorrem sobre o processo da construção do sentido. As referidas análises são feitas mediante a abordagem qualitativa, isto é, levam em conta o conteúdo presente no texto publicitário, mostrando elementos sociais que estão representados pelo poder de persuasão, com base na substituição lexical dos referentes, que ocorre por intermédio do encapsulamento anafórico.

O trabalho está dividido em três capítulos: o primeiro aborda elementos relacionados à Linguística Textual, construindo um percurso histórico e teórico dos anos 60 até o momento presente, utilizando conceitos como texto, textualidade, coesão e coerência. O segundo capítulo tem como tema principal o estudo da anáfora, através da referenciação, com os principais conceitos e alguns tipos distintos relacionados a ela, com ênfase na anáfora encapsuladora, objeto de estudo. O terceiro e último capítulo apresenta análise das três publicidades escolhidas, relacionando os conceitos teóricos abordados com a prática aplicada em textos publicitários. Por fim, constam as considerações finais relacionadas ao estudo realizado e suas contribuições e limitações para este estudo que se vincula à Linguística Textual.

2 PERCURSO HISTÓRICO DA LINGUÍSTICA TEXTUAL

O estudo desta dissertação gira em torno do estudo do fenômeno linguístico da anáfora encapsuladora, tendo presente a construção de sentidos do TEXTO, mais especificamente do texto publicitário. Acreditamos ser necessário traçar um percurso evolutivo e histórico de alguns conceitos e estudos linguísticos até se chegar aos estudos da Linguística Textual atual, a qual orienta e estrutura a análise do *corpus* que realizamos neste trabalho.

Com o passar dos tempos, a linguística foi adequando-se para acompanhar as necessidades impostas pela informação, o que pode ser percebido na contribuição que segue:

Na linguística – como em qualquer outra ciência – ocorrem impulsos de desenvolvimento, retomadas históricas, por meio das quais, via de regra, se tenta a utilização de novas tecnologias para poder atender aos novos questionamentos que vão surgindo. É neste sentido que as tendências do fim da década de 50 eram dirigidas para a procura de uma resposta ao desafio da teoria da informação. Desenvolvia-se uma linguística que apresentasse as condições necessárias para a estruturação de uma teoria da linguagem adequada às máquinas de tradução (SCHMIDT, 1978, p. 01).

Acompanhando o desenvolvimento da humanidade, como qualquer outra área do conhecimento, a linguística moldou-se para desempenhar a função de orientação dentro da esfera da comunicação entre os indivíduos presentes em um mesmo segmento social.

Bentes (2001), em seu texto “Linguística Textual”, faz uma síntese da história dos estudos do Texto de maneira clara e didática, sinalizando que as mudanças não ocorreram de maneira espontânea, mas sim evolutivas, ao longo da história:

Atualmente, tomar-se o texto como unidade de análise no campo dos estudos da linguagem pode parecer pouco questionável ou, ainda mais, constituir-se em uma verdadeira necessidade. No entanto, esta ideia nem sempre foi bem aceita: houve um percurso de mais de 30 anos desde que o termo “Linguística de Texto” foi empregado pela primeira vez por Harald Weinrich, autor alemão que postula toda a Linguística ser necessariamente Linguística de Texto (BENTES, 2001, p. 245).

A linguística, vista como ciência, passou por fases distintas até chegar à denominação atual de Linguística Textual, pois se percebeu que a manifestação

específica da linguagem acontece dentro do texto, que é percebido como uma sequência coerente de enunciados que se embrincam dentro da frase. Sendo assim, passou-se a compreender que a construção do sentido acontece através de uma análise transfrástica, que abrange mecanismos que se organizam além da estrutura frasal, desencadeando na produção textual. Nesse sentido, é possível trazer à tona um comentário bem pertinente:

A escrita apareceu tardiamente, de modo que muitas línguas não deixaram registros em documentos escritos. O trabalho do linguista, então, torna-se um trabalho de reconstrução de uma língua a partir de vestígios que ela deixa nas línguas que dela se originaram. Ou seja, reconstrói-se a “mãe” a partir de suas “filhas” e das “filhas” de suas filhas. [...] Os linguistas do século XXI buscavam, comparando as línguas, organizá-las em grupos e reconstruir as línguas de que os grupos se originaram (PIETROFORTE, 2007, p. 79).

Dessa maneira, é necessário que o linguista realize um trabalho que, além da pesquisa de campo, envolva seus conhecimentos históricos na tentativa de desvendar as origens de cada língua comparando semelhanças e diferenças entre si. Pois, é na linguagem que a comunicação realmente tem origem, desenvolve-se e mostra seu poder em um contexto específico, passando posteriormente à escrita, meio pelo qual os dizeres tornam-se imortalizados.

A linguagem humana representa um poder dentro do grupo social, através dos diferentes gêneros textuais que circulam entre os falantes de uma língua. Destaca-se que o sentido possível de ser construído em determinado texto não está no texto, mas se constrói a partir dele, no processo de produção linguística que é marcada por vários elementos, os quais garantem a organização textual, percebida quando na prática de interação verbal. Sendo assim, Fiorin (2007, p. 173) comenta que:

A linguagem é ação, é uma forma de agir no mundo. Isso tem uma importância muito grande para a Linguística, pois permite estender seu campo de atuação, mantendo liames orgânicos com a teoria das interações e das ações e com a etnografia da comunicação. É muito diferente dizer que, ao comunicar ou ao interagir, o homem descreve o mundo ou age no mundo.

Percorrer os caminhos feitos pela linguística é necessário para entender como o tempo transforma e aperfeiçoa os conceitos existentes e traz novos elementos buscando sempre um melhor entendimento comunicacional entre os

componentes de uma mesma sociedade. Nesse sentido, é que vamos apontar os períodos mais significativos da história da Linguística Textual, bem como o seu objeto de estudo que é o TEXTO.

Na Europa, na década de 60, começou a ser difundido um novo campo de estudos relacionado à linguística, mais específico e seletivo: a Linguística Textual. “Sua hipótese de trabalho consiste em tomar como unidade básica, ou seja, como objeto particular de investigação, não mais a palavra ou frase, mas sim o texto, por serem os textos a forma específica de manifestação da linguagem” (FÁVERO; KOCH, 2000, p. 11). Concretamente, o processo comunicativo acontece por intermédio de textos que são vistos como uma unidade linguística hierarquicamente mais elevada, cujas estruturas possíveis devem ser determinadas pelas regras de uma gramática textual.

A evolução da Linguística Textual, que passa pelo sentido agregado à palavra, nessa fase, compreende o texto como uma unidade linguística que tem um valor mais elevado em comparação à sentença. Diante disso, surgiu a necessidade de se construir gramáticas textuais que descrevessem as regras e as categorias de cada entidade textual que se reflete na língua.

A partir de então, foi possível elencar as tarefas básicas pertinentes a uma gramática de texto, que seriam as seguintes, de acordo com Koch (2004, p. 05):

- a) verificar o que faz com que um texto seja um texto, ou seja, determinar seus princípios de constituição, os fatores responsáveis pela sua coerência, as condições em que se manifesta a textualidade;
- b) levantar critérios para a delimitação de textos, já que a completude é uma de suas características essenciais;
- c) diferenciar as várias espécies de textos.

Essa competência textual traz consigo alguns resquícios do século XX, entendendo que todo falante de uma língua consegue fazer a distinção entre um texto tido como coerente e outro percebido como um amontoado aleatório de palavras e frases. Dessa maneira, passou-se a compreender que o sentido é construído dentro do texto, pela junção de todos os seus elementos linguísticos, e não apenas dentro da frase, desencadeando em uma gramática direcionada ao estudo específico do texto, entendido como elemento comunicativo de relação social. A gramática de texto consegue, assim, apontar e direcionar estudos que se orientam no sentido percebido pelo todo e não apenas na fragmentação de ideias.

Esse ramo de estudo da língua dedica-se

[...] a estudar a natureza do texto e os fatores envolvidos na sua produção e recepção. Essa teoria, na medida em que busca esclarecer o que é e como se produz um texto, merece ser conhecida e considerada por quem se interessa pelo trabalho com a expressão escrita na escola (COSTA VAL, 1999, p. 02).

A língua somente é efetivada por meio de textos que são o resultado de atividades individuais, num meio social, em determinada situação, e buscando um resultado específico. A comunicação acontece por meio de enunciados maiores, denominados de textos, inseridos em um determinado contexto e não somente por palavras e frases soltas.

De acordo com Fávero e Koch (2000), o sentido do termo “Linguística Textual”, usado atualmente, foi utilizado inicialmente por Weinrich¹ (entre 1966 e 1967). Após esse período é que surgiram produções relacionadas ao assunto e que teorizavam sobre o conceito de texto. Antes dessa fase não existia um estudo específico que valorizasse o texto como elemento de construção de uma unidade de sentido. Se levarmos em consideração a história dos estudos linguísticos, o estudo da frase, da sentença ocupou grande atenção dos linguistas até a década de 60, quando perceberam que havia fenômenos linguísticos que ultrapassavam o nível da sentença, ou seja, havia mais o que pensar além do ponto final da frase.

O campo de estudo da Linguística Textual não pode ser percebido como um processo homogêneo, pois, conforme Marcuschi (1998), esse acontecimento ocorreu de maneira independente, mas em período simultâneo e com propostas teóricas distintas, uma vez que cada país procurou adequar-se a esse novo ramo da ciência, mas de maneira totalmente nova uns dos outros. Mesmo acontecendo em um mesmo período histórico, as abrangências diversificaram-se, pois os estudos linguísticos, historicamente nunca foram homogêneos. Diferentes preocupações foram discutidas pelos teóricos que se debruçaram ao estudo da língua e, então, de seu funcionamento.

A estudiosa de texto Bentes (2001) traz esta contribuição no que concerne ao tempo em que a Linguística Textual passou a construir seu território:

¹ Harald Weinrich, autor alemão, linguista, filólogo, estruturalista que acreditava na construção de uma gramática textual, postulava que toda a Linguística deveria ser necessariamente Linguística de Texto, sendo que foi o primeiro a utilizar o termo.

Não há consenso entre os autores de que houve uma certa cronologia na passagem de um momento para outro. Podemos afirmar, no entanto, que houve não só uma gradual ampliação do objeto de análise da Linguística Textual, mas também um progressivo afastamento da influência teórico-metodológica da Linguística Estrutural saussureana: em um primeiro momento, o interesse predominante voltava-se para a *análise transfrástica*, ou seja, para fenômenos que não conseguiam ser explicados pelas teorias sintáticas e ou pelas teorias semânticas que ficassem limitadas ao nível da frase; em um segundo momento, com a euforia provocada pelo sucesso da gramática gerativa, postulou-se a descrição da competência textual do falante, ou seja, a *construção de gramáticas textuais*; em um terceiro momento, o texto passa a ser estudado dentro de um contexto de produção e a ser compreendido não como um produto acabado, mas como um processo, resultado de operações comunicativas e processos linguísticos em situações sociocomunicativas; parte-se, assim, para a elaboração de uma *teoria do texto* (BENTES, 2001, p. 246-247, grifo do autor).

A Linguística Textual teve sua fase inicial nos anos finais de 1960 e início de 1970, quando o estudo passou a abordar uma análise transfrástica, além da frase, para desencadear o entendimento da estrutura e da organização do texto. Em um primeiro momento, o texto era visto como uma sequência de frases e, posteriormente, como um todo organizado de sentido, uma vez que o texto é uma unidade maior do que a frase e, portanto, engloba um sentido maior e mais organizado de informação. A partir de então foi que se percebeu que o sentido ultrapassa a frase e somente pode ser atribuído dentro do texto, com uma estrutura de princípio, meio e fim para o momento específico daquele ato comunicativo.

Conforme Costa Val (1999, p. 03), “pode-se definir texto ou discurso como ocorrência linguística falada ou escrita, de qualquer extensão dotada de unidade sociocomunicativa, semântica e formal”, ou seja, texto é um enunciado falado ou escrito que tem um determinado sentido e é repassado dentro de uma determinada comunidade, com um objetivo informacional delimitado que é o de informar, comunicar através da palavra.

A frase produz um sentido somente dentro do texto; já o texto leva em conta todos os fatores relacionados à situação, isto é, o contexto², elemento esse que provoca a mudança de sentido, uma vez que o texto é uma forma de ação verbal e a linguística textual, trata-o como um ato de comunicação unificado num complexo universo de relações humanas. Isso renova a atenção a fenômenos linguísticos que avançam o limite do fim da frase.

² O termo “contexto” é, nesta dissertação, entendido pelo viés da Linguística Textual, sendo o elemento que aborda os fatores pragmáticos do texto. Está centrado no usuário e trabalha com tudo aquilo que circunda o texto, está fora dele (exterioridade): situacionalidade, informatividade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade.

Conforme Marcuschi (2008), as gramáticas textuais, pela primeira vez, propuseram o texto como o objeto central da linguística e assim estabeleceram um sistema de regras finito e recorrente, partilhado por todos os usuários de uma mesma língua. Essas regras possibilitam que o leitor diferencie entre um amontoado de frases e um texto bem construído, pois o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso de uma interação dentro de um contexto específico. Sendo assim, procura-se reconstruir o texto como algo que desencadeia múltiplos sentidos e está atrelado a elementos que vão além da superfície frasal.

Na década de 80, os estudos passam a considerar o texto como resultado de processos mentais, porque quem age precisa dispor de modelos mentais de operações e tipos, sendo que compete à Linguística Textual

[...] desenvolver modelos procedurais de descrição textual, capazes de dar conta dos processos cognitivos que permitem a integração dos diversos sistemas de conhecimento dos parceiros da comunicação, na descrição e na descoberta de procedimentos para sua atualização e tratamento no quadro das motivações e estratégias da produção e compreensão de textos (KOCH, 2004, p. 22).

Dessa forma, o texto passa a ser entendido como resultado de processos mentais, pois os parceiros da comunicação possuem conhecimentos relacionados à sua vida em sociedade, os quais são postos em funcionamento na atividade comunicativa textual. Na concepção de Marcuschi (2008, p. 72), “o texto pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sócio-histórico. De certo modo pode-se afirmar que o texto é uma (re)construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo”. Ao produzir texto, reelaboram-se conceitos existentes e molda-se um novo conhecimento informacional.

As informações que seguem são a síntese das três capacidades básicas que um falante possui em relação à noção de texto, na concepção do linguista francês Michel Charolles (1989):

- *capacidade formativa*, que lhe permite produzir e compreender um número potencialmente elevado e ilimitado de textos inéditos e que também lhe possibilita a avaliação, com convergência, da boa ou má-formação de um texto dado;
- *capacidade transformativa*, que o torna capaz de reformular, parafrasear e resumir um texto dado, bem como avaliar, com

convergência, a adequação do produto dessas atividades em relação ao texto a partir do qual a atividade foi executada;

- *capacidade qualitativa*, que lhe confere a possibilidade de tipificar, com convergência, um texto dado, isto é, dizer se ele é uma descrição, narração, argumentação, etc., e também a possibilidade de produzir um texto de um tipo particular (apud KOCH; TRAVAGLIA, 1989, p. 42-43, grifo do autor).

A Linguística Textual, na década de 90, volta seu interesse para a relação entre conhecimento e texto. Pode ser definida, então, como “o estudo das operações linguísticas, discursivas e cognitivas reguladoras e controladoras da produção, construção e processamento de textos escritos ou orais em contextos naturais de uso” (MARCUSCHI, 2008, p. 73). Assim, os estudos enfocam elementos que diferem entre fala e escrita, pois durante a troca verbal oral a língua pode ser usada e trabalhada de forma mais informal, enquanto que na língua escrita são necessários os mecanismos normativos de padronização impostos pelas gramáticas atuais.

A partir desse momento histórico é que a Linguística Textual passa a definir uma *teoria do texto*, ou seja, um estudo específico que orienta e direciona os estudos voltados à produção e interpretação dos diferentes textos que cercam o ser humano em sua vida diária. Segundo Marcuschi (1998), no final da década 70, a palavra de ordem não era mais a gramática de texto, mas a noção de textualidade, compreendida por Beaugrande e Dressler (1997 apud KOCH, 2004), como uma conexão que seria ativada no momento que acontecessem os eventos relacionados à comunicação, ou seja, uma relação entre o produtor, o texto e o receptor dessa informação.

Foi então que surgiram autores que passaram a teorizar sobre o texto de maneira mais clara e objetiva, demonstrando assim que toda e qualquer comunicação humana em sociedade está amparada em textos distintos. O comentário que segue faz uma síntese do que representou esse novo percurso da linguística:

Sob o aspecto de uma teoria que pretende abranger a linguagem como um todo, este desenvolvimento marca, sem dúvida, mais um passo na trajetória da linguística, orientando-a para a realidade da linguagem, isto é, para a *comunicação linguística social como campo central de pesquisa*. Em outras palavras, trata-se de uma tendência de substituir o sistema linguístico (da linguagem) por uma *teoria de texto*, concebida como teoria da comunicação linguística. Neste processo distinguem-se diversas etapas que são significativas para a história da pesquisa linguística e que podem ser englobadas no seguinte tópico: “da gramática de frase para a gramática de texto” (SCHMIDT, 1978, p. 02-03, grifo do autor).

Em outras palavras, o percurso feito pelos linguistas foi à transposição de frases soltas e isoladas para um grupo com sentido mais abrangente que é o texto, isto é, passou-se a estudar e interpretar o texto em sua totalidade, em todos os aspectos do cotexto³ e do contexto, visando à construção de um sentido próximo à realidade. Assim sendo, a gramática que estudava a frase foi ampliada e substituída por outra que aborda o texto em sua plenitude, provando assim que o texto é que garante o sucesso da comunicação. Schmidt (1978, p. 09, grifo do autor) comenta que:

Como tarefa de pesquisa, então, cabe especificamente à teoria de texto: a investigação dos meios e das regras implicadas na produção e recepção de textos-em-função; e o encaminhamento de um projeto para um modelo de comunicação linguística. Este modelo, de início, se apresentaria como sistema coordenado de hipóteses relativas ao “jogo de atuação comunicativa” e suas potencialidades estruturais, sistema este que então deverá ser reexaminado empiricamente, para sofrer as modificações que se fizerem necessárias.

A teoria do texto realiza um estudo que parte desde a produção da escrita até o momento em que acontece a recepção do texto, dessa maneira, ela vai estruturando e orientando o estudo para que ocorra de uma forma satisfatória, a comunicação entre os envolvidos no texto.

Na concepção de Bentes (2001), é possível fazer uma síntese elaborada sobre como foram se desencadeando os períodos históricos e teóricos que nos chegam aos dias atuais sobre a Linguística Textual:

As mudanças ocorridas em relação às concepções de língua (não mais vista como um sistema virtual, mas como um sistema atual, em uso efetivo em contextos comunicativos), às concepções de texto (não mais visto como um produto, mas como um processo), e em relação aos objetivos a serem alcançados (a análise e explicação da unidade texto em funcionamento ao invés da análise e explicação da unidade texto formal, abstrata), fizeram com que se passasse a compreender a Linguística de Texto como uma disciplina essencialmente interdisciplinar, em função das diferentes perspectivas que abrange e dos interesses que a movem. Ou ainda, mais atualmente, segundo Marcuschi (1998), pode-se desenhar a Linguística Textual como uma disciplina que apresenta caráter multidisciplinar, dinâmico, funcional e processual (BENTES, 2001, p. 252).

³ O termo “cotexto” aborda os fatores formais, os quais estão inseridos e se centram no próprio texto (interioridade). Trabalha com a coesão, que é local e faz a conexão ao nível da frase – da sequência e com a coerência, que tem um sentido global e faz a junção de todas as partes do texto.

É possível perceber, pelos elementos históricos e teóricos que nos circundam, que a partir dos anos 90 aconteceu uma marca significativa na Linguística Textual, a qual perdura e se aperfeiçoa até os dias atuais: a concepção de texto. Segundo Koch (1997, p. 21), “na primeira fase, os conceitos de texto variaram desde “unidade linguística (do sistema) superior à frase” até “complexo de proposições semânticas””. Esse conceito foi utilizado, ao longo dos tempos, de maneira significativa e condizente com o período a que faz menção dentro da esfera comunicacional.

Em uma primeira fase dos estudos sobre textos, fase esta que engloba os trabalhos dos períodos da *análise transfrástica* e da *elaboração das gramáticas textuais*, acreditava-se que as propriedades definidoras de um texto estariam expressas principalmente na forma de organização do material linguístico. Em outras palavras, existiriam então textos (sequências linguísticas coerentes) e não-textos (sequências linguísticas incoerentes entre si) (BENTES, 2001, p. 252-253, grifo do autor).

Nessa primeira fase, em que os estudos linguísticos levam o texto em consideração, a produção textual é percebida como algo pronto e acabado, que com o ponto final encerra-se tudo o que se quer dizer. Sendo assim, Fávero e Koch (2000, p.18) apresentam um conceito pertinente de texto formulado para esse período histórico por Stammerjohann (1975): “o termo texto abrange tanto textos orais, como textos escritos que tenham como extensão mínima dois signos linguísticos, um dos quais, porém, pode ser suprido pela situação, no caso de textos de uma só palavra, como “Socorro”!, sendo sua extensão máxima indeterminada”.

Dessa maneira, é possível acontecer uma comunicação satisfatória entre os elementos comunicativos, quando se fala a mesma língua e, hoje, essa língua está condicionada à noção de texto, pois o entendimento ocorre levando em conta todos os mecanismos pertinentes à informação e não apenas alguns fragmentos. Sendo assim, é a estrutura textual, na sua completude (princípio, meio e fim) que remete à compreensão dos enunciados informacionais dentro da esfera social e não somente escolar.

Observa-se que, nessa fase, os conceitos textuais eram vistos e aplicados como algo que acabava no ato de dizer ou escrever o que se pretendia, não existia o antes ou o depois, somente o momento da circulação daquela produção. Fávero e Koch (2000, p. 22), destacam outro conceito de texto, para representar essa fase evolutiva, introduzido por Weinrich (1971), pois, para esse estudioso, os textos

podem ser definidos a partir de aspectos diversos: “a) a sequência coerente e consistente de signos linguísticos; b) a delimitação por interrupções significativas na comunicação; c) o *status* do texto como maior unidade linguística”. Nesse período histórico, surgiu o grande marco da Linguística Textual que foi a transposição entre os limites da frase e da linguística convencional e a construção de um objeto muito mais abrangente de estudo: o texto, pois é somente dentro dele que os sentidos constroem-se e interagem na relação palavra escrita, imagem, leitor, desencadeando o sentido lógico que leva à interpretação e compreensão dos elementos presentes na construção textual.

É entendido como algo que apresenta ligação de ideias, de sentidos, é percebido na sua totalidade e não de maneira fragmentada. Para que realmente o entendimento seja algo concomitante à leitura, é preciso que aquilo que rodeia o texto e toda a sua construção seja de conhecimento do leitor e do produtor a fim de inferir mais informações relevantes e que garantam o sucesso durante a troca de conhecimento. Sendo assim, o texto não é algo solto no tempo e no espaço, sem nexos algum, mas é sim um saber comunicativo e informacional pertinente dentro de determinada estrutura social.

Assim, o texto passa a ser concebido como não mais uma estrutura pronta e acabada, mas como parte integrante e essencial em tudo aquilo que envolve o processo comunicacional. De acordo com Koch (1997, p. 21), “trata-se de compreender o texto no seu próprio processo de planejamento, verbalização e construção”, pois o texto deve ser entendido desde o momento anterior de sua produção, passando por toda a sua confecção e chegando à socialização.

E, para a linguista Bentes (2001), a produção textual é uma *atividade verbal*, pois, quando se escreve busca a aceitação ou não do outro; é uma *atividade verbal consciente*, uma vez que, ao escrever um texto os elementos usados para tanto são anteriormente selecionados pelo produtor, já que ele busca passar uma informação aceitável como sendo algo com princípio, meio e fim; é uma *atividade interacional*, porque, para que o texto seja considerado como elemento de comunicação é preciso que ele assuma seu papel de interagir não somente com o produtor, mas também com o receptor.

Beaugrande e Dressler (1981) argumentam que uma ciência de textos deve ser capaz de descrever ou explicar características comuns e distintivas entre textos. E, enquanto ocorrência comunicativa deve satisfazer os sete critérios que funcionam

como princípios constitutivos da comunicação social, desencadeando na construção de sentido.

Todo texto, desde sua construção, apresenta elementos que, ao longo da produção, vão sendo encaixados e ordenados para passar uma informação que tenha sentido, que produza conhecimento e que prenda o leitor. Na concepção de Schmidt (1978, p. 170), a palavra texto possui um significado bem abrangente linguisticamente:

Entende-se por texto todo componente verbalmente enunciado de um ato de comunicação pertinente a um jogo de atuação comunicativa, caracterizado por uma orientação temática e cumprindo uma função comunicativa identificável, isto é, realizando um potencial elocutório determinado.

Percebido na atualidade, o texto é tudo aquilo que é dito ou escrito para buscar a compreensão e o entendimento de quem entra em contato com ele; é um recurso linguístico que faz o homem diferenciar-se dos demais seres vivos e conseguir posicionar-se frente aos assuntos solicitados. Possui função bem delimitada dentro da sociedade, dependendo do seu objetivo comunicativo, e está de acordo com o momento em que seu uso é necessário.

Utilizando-se de metáforas, Koch (2003, p. 42-43, grifo do autor) caracteriza texto:

Metáfora do “mapa da mina”:

Pode-se comparar o texto ao “mapa da mina” distribuído aos escoteiros em explorações pela floresta: ele contém marcas, pistas, sinalizações a serem seguidas para que se possa encontrar o local do tesouro. Quanto maior habilidade do escoteiro em segui-las, mais próximo ele deverá chegar do lugar onde o tesouro está escondido. A persecução de uma pista falsa (às vezes, colocada intencionalmente pelo produtor) exigirá do leitor a percepção de que está seguindo o caminho errado e de que, portanto, deverá reformular suas hipóteses quanto ao sentido do texto.

Metáfora do “iceberg”:

O texto assemelha-se a um *iceberg*, que tem, à flor d’água, uma sequência de elementos linguísticos, resultante de escolhas em todos os níveis (fonológico, morfossintático, lexical, semântico, pragmático), operadas pelo produtor do texto, mas determinadas pela situação comunicativa, pelo gênero textual, pelo contexto sociocultural, etc.; e, na parte submersa, um enorme conjunto de implícitos, que deverão ser inferidos do contexto sociocognitivo dos interlocutores.

Metáfora do hipertexto:

Poderíamos dizer que todo texto é um hipertexto. Para construir o sentido de um texto, é preciso recorrer, constantemente, a outros textos, quer àqueles presentes na situação comunicativa ou no contexto sociocultural em que vivemos, quer os que se encontram armazenados na nossa memória

social, que fazem parte do nosso conhecimento de mundo. Há elementos presentes no texto que funcionam como links para nos levar a acessar os saberes necessários à compreensão [...]

Baseando-se nessas colocações, é possível afirmar que as metáforas utilizadas traduzem o conceito de texto que temos incutido, quando do processo de leitura. Todo texto é como um “mapa da mina”, que deixa vestígios, mas também necessita do olhar atento e conhecedor daquele que entra em contato com ele, pois seu contexto de produção é essencial na construção do sentido. Também tem semelhança com um “iceberg”, uma vez que muitas das informações não estão colocadas de maneira explícita e precisam ser descobertas pelo leitor para que o texto tenha lógica e desempenhe seu papel comunicativo. Ainda, o texto pode ser entendido como um “hipertexto”, porque ele não nasce do nada, mas sim está embasado em produções anteriores, conhecimento de mundo, relações com o meio social, sendo que ao produzir o texto não se está trazendo algo totalmente novo, mas reelaborando informações conhecidas.

Em outras palavras, não existe uma compreensão pronta e acabada somente dentro de uma única frase, é necessário ligar os mecanismos linguísticos entre uma e outra informação para se chegar a um conceito cabível, lógico, satisfatório, que remeta a um entendimento amplo da informação repassada. Pois, texto é um pedaço de informação que faz parte de uma grande esfera comunicativa e seu entendimento deve ser alicerçado aos conhecimentos de uma totalidade maior do que apenas as palavras que estão registradas, pois a leitura crítica busca que o leitor veja além das palavras, que interprete nas entrelinhas e, dessa maneira, construa o sentido do texto.

A função do texto vai além do simples ato de contar ou informar algo para assumir posição privilegiada dentro da sociedade que necessita de seus mecanismos para manter o vínculo comunicacional. Sendo assim, “o termo “texto” não serve para designar um objeto meramente linguístico. O seu objeto, ao contrário, é um quadro de funções comunicativas, onde os elementos e as estratégias linguísticas estão inseridas” (SCHMIDT, 1978, p. 165-166, grifo do autor). Atualmente, pode-se entender o texto como sendo o elemento responsável por toda e qualquer informação que é repassada ao outro, pois não é possível fazer isso sem que os elementos linguísticos estejam interligados por alguma forma de sentido, e

isso somente acontece no plano textual, onde vários elementos agrupam-se para passar aquilo que se deseja.

Diante disso, é pertinente apresentar conceitos (mais recentes e atuais) de texto que embasam a teoria da Linguística Textual:

Poder-se-ia, assim, conceituar o texto, como uma manifestação verbal constituída de elementos linguísticos selecionados e ordenados pelos falantes durante a atividade verbal, de modo a permitir aos parceiros, na interação, não apenas a apreensão de conteúdos semânticos, em decorrência da ativação de processos e estratégias de ordem cognitiva, como também a interação (ou atuação) de acordo com práticas socioculturais (KOCH, 1997, p. 22).

O texto, percebido em sua totalidade, pode ser compreendido como a estrutura que organiza e reorganiza os sentidos de todos os dizeres orais ou escritos, pois se comunica somente através de uma linguagem que leva em conta a contextualização no momento em que a produção é realizada. Essa é a função da Linguística Textual: estudar e compreender o texto como um mecanismo que rege e direciona toda e qualquer atividade humana.

Proponho que se veja a LT, mesmo que provisória e genericamente, como o estudo das operações linguísticas e cognitivas reguladoras e controladoras da produção, construção, funcionamento e recepção de textos escritos e orais. Seu tema abrange a coesão superficial ao nível dos constituintes linguísticos, a coerência conceitual ao nível semântico e cognitivo e o sistema de pressuposições e implicações ao nível pragmático da produção de sentido no plano das ações e intenções. Em suma, a LT trata o texto como um ato de comunicação unificado num complexo universo de ações humanas. Por um lado deve preservar a organização linear que é o tratamento estritamente linguístico abordado no aspecto da coesão e, por outro, deve considerar a organização reticulada ou tentacular, não linear, portanto, dos níveis do sentido e intenções que realizam a coerência no aspecto semântico e funções pragmáticas (MARCUSCHI, 2012, p. 33).

Partindo dos conceitos que sofreram modificações no que respeita ao refinamento e ao detalhamento percebidos para o texto, é possível afirmar que toda e qualquer produção, seja ela oral ou escrita, está entrelaçada a um plano textual maior que leva em consideração os diversos fatores que remetem à leitura, à compreensão e à interpretação. Dessa forma, é que a Linguística Textual chegou até os dias atuais compartilhando de um elemento significativo na comunicação que é o texto. A seguir, trabalharemos para responder a uma questão fundamental: se o texto é uma unidade de sentido, como já dito anteriormente, o que faz com que essa

unidade seja um texto? E então, passaremos a tratar da textualidade: característica que define um texto.

2.1 TEXTUALIDADE: A CARACTERÍSTICA DEFINIDORA DE TEXTO

Para que o texto seja um texto, tenha sentido e ligação entre suas variadas partes estruturais, faz-se necessário que apresente a textualidade, pois é ela que garante a constituição e organização das várias partes que resultam na compreensão do todo. Conforme Schmidt (1978, p. 164), “entende-se por “textualidade” uma dupla estrutura, isto é, uma estrutura a ser abordada tanto sob o aspecto linguístico como sob o aspecto social”. Em outras palavras, a textualidade é que garante o sentido do texto tanto na esfera da comunicação linguística quanto na social, pois todo texto produzido parte de regras de funcionamento da língua para chegar ao grande grupo sob a forma de informação.

Costa Val afirma (1999, p. 05): “chama-se textualidade ao conjunto de características que fazem com que um texto seja um texto, e não apenas uma sequência de frases”. Dessa maneira, a textualidade é que organiza o texto de maneira que as frases não se apresentem de forma solta, sem nexos e sem sentido, mas sim que apresentem uma lógica textual, com progressão temporal de princípio, meio e fim. Podemos dizer, também, que a textualidade de um texto é a propriedade que garante uma compreensão do que se lê, possibilitando uma boa e adequada leitura do texto.

Segundo Koch e Travaglia (1989, p. 26), “a textualidade ou a textura é aquilo que faz de uma sequência linguística um texto e não um amontoado aleatório de palavras. A sequência é percebida como texto quando aquele que a recebe é capaz de percebê-la como uma unidade significativa global”. Para que o texto exerça sua função informacional com sentido e lógica e para que o leitor possa entendê-lo, é necessário que exista a textualidade, pois ela representa o grau de conhecimento das ocorrências de toda e qualquer produção textual.

Marcuschi (2008, p. 133), avalia os sete critérios da textualidade ponderando que “dois deles são orientados pelo texto (coesão e coerência), dois pelo aspecto psicológico (intencionalidade e aceitabilidade), um pelo aspecto computacional (informatividade) e dois pelo aspecto sócio-discursivo (situacionalidade e

intertextualidade)”. Essa informação é importante e explicativa quando se aborda o texto, pois a partir dessa informação observa-se que todo e qualquer texto está condicionado a apresentar esses critérios que garantem a sua textualidade e, conseqüentemente, o seu sentido, porque do contrário não se tem uma informação precisa e eficaz dentro da esfera linguística.

A textualidade de uma produção linguística depende do seu receptor e do contexto em que o texto está inserido (COSTA VAL, 1999), já que o momento em que acontece a produção e para quem ela destina-se são fatores fundamentais para garantir a construção do sentido. A textualidade, nesse sentido, é que garante a sustentação do texto, uma vez que ela possui os ingredientes necessários para se chegar à compreensão. Também é compreendida como recurso linguístico que faz com que um texto seja realmente um texto (BEAUGRANDE; DRESSLER, 1981).

O comentário apresentado na sequência auxilia a esclarecer porque a textualidade necessita estar presente em todo e qualquer texto, uma vez que ela é a garantia da construção do sentido no ato da interação verbal:

Os textos têm uma relevância socio-comunicativa na medida em que a textualidade do ato comunicativo, a título de instituição social, vem constituir um elo entre a interação social e o encadeamento de elementos linguísticos. A textualidade ocorre não de forma abstrata, mas sempre em estruturas de manifestação tipificadas, isto é, sob a forma dos tipos de atuação comunicativa (SCHMIDT, 1978, p. 168-169).

E para que o texto apresente ligação e concatenação dos elementos textuais ele recorre à textualidade, a qual direciona a compreensão através de seus elementos estruturais. Para continuar com o posicionamento teórico sobre textualidade, é importante observar o que consta no excerto a seguir:

A textualidade, portanto, comparece como estrutura necessária, a título de forma normativa, em tudo o que se queira expressar comunicativamente e em todos os sistemas de comunicação verificados. Em outros termos: a textualidade é o *modo de manifestação* social universal, válido para qualquer língua e necessário para a efetivação de qualquer tipo de comunicação. Sob o ponto de vista do sistema de atuação social chamado “comunicação”, a textualidade funciona como forma normativa de manifestação e realização da atuação sociocomunicativa mediante a linguagem no sentido mais amplo (SCHMIDT, 1978, p. 164, grifo do autor).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, é possível afirmar que são os textos efetivamente que fazem a realização linguística da textualidade, pois é

necessário um segmento textual para que os dizeres apresentem sentido. O texto, dessa maneira, passa a ser concebido como a efetivação da textualidade no plano do uso da língua organizada em forma de texto, sendo que ambos complementam-se e se entrelaçam na busca da aceitação da palavra no âmbito comunicacional.

Marcuschi (2008) acrescenta a informação de que a textualidade não é uma propriedade que surge dos artefatos linguísticos, pois essa posição apresenta três aspectos distintos:

Primeiro: um texto não é um artefato, um produto, mas é um evento (uma espécie de acontecimento) e sua existência depende de que alguém o processe em algum contexto. É um fato discursivo e não um fato do sistema da língua. Dá-se na atividade enunciativa e não como uma relação de signos.

Segundo: um texto não se define por propriedades imanentes necessárias e suficientes, mas por situar-se num contexto sociointerativo e por satisfazer um conjunto de condições que conduz cognitivamente à produção de sentidos.

Terceiro: a sequência de elementos linguísticos será um texto na medida em que consiga oferecer acesso interpretativo a um indivíduo que tenha uma experiência sociocomunicativa relevante para a compreensão (MARCUSCHI, 2008, p. 89).

A textualidade, dessa maneira, pode ser considerada a característica definidora de um texto que, ao comunicar, agrega o sentido da produção, desencadeando as interpretações necessárias. Também é isso que faz com que um texto seja percebido como tal, e não somente como uma série de termos linguísticos soltos e isolados ao acaso.

Entre todos os fatores que organizam o texto, em nosso trabalho, elencamos e destacamos a *coesão* e da *coerência*, as quais garantem o sentido e a organização da produção textual, construindo, assim, a textualidade do texto. Assim sendo, na sequência apresentamos esses dois conceitos.

2.1.1 Coesão e coerência: aspectos formais da textualidade

Quando pensamos em comunicação, logo nos deparamos com enunciados, sejam eles orais ou escritos, denominados de texto que organizam as informações para que as relações aconteçam. Para tanto, existem elementos que são indispensáveis em todo e qualquer texto que se queira repassar ao público, sem

eles não é possível, nem viável, que aconteça um entendimento lógico e preciso. São os aspectos essenciais e formais da textualidade que garantem a construção do sentido: *coesão e coerência*.

Com o passar dos anos, os aspectos que garantem a formalidade do texto, coesão e coerência, foram redimensionados pelos teóricos. Dentro desse contexto histórico é que se insere o comentário seguinte:

As noções de coesão e coerência foram sofrendo alterações significativas no decorrer do tempo. Inicialmente, os dois conceitos praticamente se confundiam e, por isso, os dois termos eram, muitas vezes, usados indiferentemente. Mas, à medida que se modificava a concepção de texto, eles passaram a diferenciar-se de forma decisiva. O primeiro passo foi constatar que **a coesão não é condição necessária nem suficiente da coerência**: as marcas de coesão encontram-se no texto (“tecem o tecido do texto”), enquanto a coerência não se encontra **no** texto, mas constrói-se a partir dele, em dada situação comunicativa, com base em uma série de fatores de ordem semântica, cognitiva, pragmática e interacional (KOCH; ELIAS, 2006, p. 186, grifo do autor).

Os estudos avançados voltados à Linguística Textual é que possibilitaram fazer a distinção desses dois conceitos - coesão e coerência -, os quais formalizam o texto, por meio da textualidade. Mesmo que a coesão seja dispensável para garantir a coerência, elas complementam-se na construção do sentido de um determinado texto.

Na concepção de Beaugrande e Dressler (1997 apud KOCH, 2004, p. 35), “costumou-se designar por *coesão* a forma como os elementos linguísticos presentes na superfície textual se interligam, se interconectam, por meio de recursos também linguísticos, de modo a formar um ‘tecido’ (tessitura), uma unidade de nível superior à da frase, que dela difere qualitativamente” (grifo do autor). Um texto é considerado coeso quando consegue apresentar elementos que vão encadeando-se até formar um sentido único, ou seja, é algo com sentido do princípio ao final da construção e da leitura.

Diferenciando-se da coesão, “a coerência diz respeito ao modo como os elementos subjacentes à superfície textual entram numa configuração veiculadora de sentidos”, conforme destacam Beaugrande e Dressler (1997 apud KOCH, 2004, p. 40), isto é, ela explica de que maneira os mecanismos textuais se estruturam para garantir a interpretação dos fatos.

A coesão é a manifestação linguística da coerência, tem como responsabilidade a união formal do texto, que se constrói através de elementos gramaticais e lexicais (COSTA VAL, 1999). O texto depende desse recurso textual para que tudo aquilo que se quer passar possa ser entendido e compreendido, ou seja, é uma conexão de maneira localizada, pois está no nível da frase e dessa maneira vai construindo sentidos e interpretações possíveis.

A coerência é considerada um dos fatores fundamentais da textualidade, pois ela é a responsável pelo sentido do texto (COSTA VAL, 1999). É um elemento de junção no nível do texto, pode ser percebida como uma forma globalizada de entendimento, pois vai sendo construída ao longo de toda a produção textual e não somente aos poucos, precisa do todo, da ideia geral para existir.

As noções de coesão e coerência (KOCH, 2004) foram sofrendo alterações significativas e marcantes no decorrer do tempo. Durante as análises transfrásticas, os dois conceitos praticamente podiam ser confundidos, entretanto, com as diferentes concepções adotadas pelo texto, elas passaram a se diferenciar de maneira decisória. Uma vez que a coesão não é condição suficiente da coerência, pois pode não se encontrar explicitamente no texto, mas constrói-se a partir dele, durante a interatividade; por outro lado, a coerência é considerada como um fenômeno semântico, devido a sua ligação com macroestruturas textuais mais profundas.

A macroestrutura, conceito desenvolvido por Van Dijk (1980) para descrever a estrutura semântica global de um texto, é uma representação abstrata da estrutura global de significado desse texto. É ao nível macroestrutural que se coloca o problema da coerência global de um texto e, desse modo, o sentido global do texto, sendo que a macroestrutura (tema, assunto, ideia) relaciona-se com a microestrutura (frases) por conjuntos de projeções semânticas.

Dessa forma, é possível afirmar que a coerência do texto é determinada e atua pelas macroestruturas, que são conectadas e referenciadas por operadores linguísticos, através de um sentido global e geral do texto, fazendo a junção dos elementos linguísticos, tem como característica a não linearidade. E a coesão constrói-se na microestrutura, com um sentido local e centralizado dentro do texto, apresenta linearidade.

O texto apresenta, desde sua origem, uma série de operações cognitivas todas conectadas entre si, definido por Beaugrande e Dressler (1981, p. 37) como

“um documento de procedimentos de decisão, seleção e combinação”, pois o sentido se constrói na cognição, entendida como o conhecimento de mundo do sujeito. Uma palavra esquematiza uma série de informações abordando os fatores cognitivos que apresentam como marca a não linearidade. Assim, para que o sentido do texto seja construído é preciso fazer retomadas de termos que servem de pistas.

Conforme Marcuschi (2012, p. 53), “a coesão, ao nível de microestrutura, envolve os procedimentos da conexão superficial do texto e estabelece as condições da cotextualidade e inclui a formação sintática do texto nas suas relações gramaticais”. É entendida como a construção do sentido realizada pelas pessoas no decorrer do texto, com base nos fatores formais. Prossegue Marcuschi (2012, p. 75) “se a coesão se dava como a conexão sequencial da superfície do texto, sobretudo ao nível microtextual, a coerência é o nível da conexão conceitual e da estruturação do sentido, manifestando-se, em grande parte, macrotextualmente”. É o aspecto que organiza o texto em um nível profundo do conhecimento humano.

A noção de coerência é sintetizada dessa maneira:

É fácil verificar que grande parte dos conhecimentos necessários à compreensão dos textos não vem explicitamente, mas fica dependente da capacidade de pressuposição e inferência do receptor. Assim, a coerência do texto deriva de sua lógica interna, resultante dos significados que sua rede de conceitos e relações põe em jogo, mas também da compatibilidade entre essa rede conceitual – o mundo textual – e o conhecimento de mundo de quem processa o discurso (COSTA VAL, 1999, p. 06).

Uma ciência do texto precisa explicitar ou descrever as diferenças e semelhanças entre os diversos tipos de textos. Também precisa explicitar as normas que regem os textos, como sua forma de produção e recepção, e de que maneira são utilizados pelo falante em uma situação comunicativa determinada. Para esses autores, o texto é um acontecimento comunicativo que deve contemplar as seguintes normas de textualidade: coesão, coerência (fatores formais, dentro do texto – cotexto, centrados no texto), intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade e intertextualidade (fatores pragmáticos, fora do texto – contexto, centrados no usuário). Uma gramática de texto deve considerar esses sete elementos, pois o texto não é algo totalmente acabado, mas um processo contínuo que vai da produção à interpretação e à análise até o adequado entendimento (BEAUGRANDE; DRESSLER, 1997 apud KOCH, 2004).

Pode-se afirmar que a *coesão*, termo que garante a unidade do texto e a *coerência*, sentido ativado durante a leitura de um texto, são compreendidos como os fatores formais que estão inseridos dentro do próprio texto, através da junção dos mecanismos linguísticos na construção de sentido. E, os fatores pragmáticos, que levam em consideração o contexto, trabalham com os elementos da *intencionalidade*, aquilo que se procura passar através das marcas do autor do texto; da *aceitabilidade*, a maneira como o leitor compreende o texto; da *informatividade*, aquilo que é repassado ao outro de forma a agregar conhecimento; da *situacionalidade*, momento específico em que determinado texto é produzido; e da *intertextualidade*, relação com outros textos já existentes. Todos esses fatores constroem o sentido do texto além da sua estrutura linguística, incorporando todo o contexto de produção, para buscar a compreensão de quem faz a leitura.

Koch e Elias (2006, p. 184, grifo do autor) argumentam que

[...] a coerência não está **no texto**, não nos é possível apontá-la, destacá-la, sublinhá-la ou coisa que o valha, mas somos nós, leitores, em um efetivo processo de **interação com o autor e o texto**, baseados nas pistas que nos são dadas e nos conhecimentos que possuímos, que construímos a coerência.

Dessa maneira, constata-se que, a coerência de um texto é percebida pelo leitor, quando da realização da leitura, não é algo separado, mas incorporado à própria produção. Não pode ser demarcada linguisticamente, mas é o elemento que garante o sentido global de todo e qualquer texto, pois se constrói a partir dele.

Pode-se afirmar que, mesmo sendo distintas, a coesão e a coerência são elementos construtores de sentido na esfera textual. São os dois grandes movimentos responsáveis pela estruturação do texto – o de retrospectiva (retomada) e o da prospecção (antecipação) – realizados em grande parte por meio de recursos coesivos. São determinantes para a construção dos sentidos e, portanto, para a construção da coerência (KOCH, 2004). Esses dois aspectos formais, coesão e coerência, são elementos diferenciados, mas que se atrelam na busca pela melhor apresentação e compreensão da produção textual.

De acordo com Schmidt (1978, p.178), “para que um conjunto de enunciados venha constituir um texto é preciso que nele seja mantida uma intenção e que esta seja reconhecível por parte dos parceiros”. Em outras palavras, para que algo dito ou escrito apresente clareza na junção das ideias e possa ser entendido pelo outro é

importante e necessário que os objetivos desse texto estejam bem delimitados e tenham um propósito informativo, que deve ser entendido e percebido no decorrer da construção até sua exposição ao público leitor.

Diante do que foi exposto neste capítulo sobre a Linguística Textual e levando em consideração que nosso trabalho objetiva entender como o encapsulamento anafórico, construído através da substituição lexical, atua no processo de construção do sentido no texto publicitário, vamos trabalhar com coesão referencial e dentro disso abordar a questão da referenciação.

2.2 REFERENCIAÇÃO: CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO TEXTO

Antes de prosseguir com o estudo, é necessário abordarmos o termo referenciação, o qual é fator determinante para a ocorrência da anáfora; seu traço principal foi demarcar outro momento na história e na teoria da Linguística Textual, surgiu nos anos 90 e proporcionou outras interpretações possíveis ao texto.

Koch e Elias (2006, p. 123, grifo do autor) explicam que

denomina-se **referenciação** as diversas formas de introdução, no texto, de novas entidades ou referentes. Quando tais referentes são retomados mais adiante ou servem de base para a introdução de novos referentes, tem-se o que se denomina **progressão referencial**.

A referenciação é um processo de construção textual que se alicerça justamente na progressão, realizada pela substituição lexical, dos termos empregados. Para referir o mesmo elemento, é preciso utilizar outras palavras que, mesmo com sentido distinto, conseguem recuperar a informação repassada.

Dessa maneira, referentes já existentes podem ser, a qualquer momento, modificados ou expandidos, de modo que, durante o processo de compreensão, vai-se criando na memória do leitor ou do ouvinte uma representação extremamente complexa, pelo acréscimo sucessivo de novas categorizações e/ou avaliações acerca do referente (KOCH; ELIAS, 2006, p. 126).

É possível afirmar que, tanto na construção quanto na compreensão do texto, o processo de retomada intitulado de referenciação estrutura-se como o recurso que, por intermédio da substituição lexical, garante a continuidade das informações repassadas, sendo que, o termo que realiza efetivamente essa volta ao texto é compreendido e classificado como anáfora.

Quando pensamos em língua, logo associamos às relações que são estabelecidas com o outro na sociedade através das múltiplas manifestações da palavra, pois de uma maneira ou outra é necessário o uso adequado da língua para que aconteça o entendimento, uma vez que as palavras ditas ou escritas por um falante não são todas interpretadas da mesma maneira pelos inúmeros usuários dessa língua.

De acordo com Welter (2009, p. 12),

[...] é possível um modo de referenciação do mundo que emerge do próprio ser humano, ou seja, de seu conhecimento, de suas relações sociais e pessoais, de suas vivências familiares, profissionais, enfim, da dinâmica da vida. Esse modo de entender a referenciação vai muito além da simples relação entre coisas e nomes, na medida em que considera inúmeros outros elementos que determinam a relação entre o homem e o mundo, que é mediada pela linguagem [...].

Referir algo no próprio texto implica abordar conhecimentos que extrapolam o cotexto, fazendo uso, também, das informações que estão submersas, para buscar recursos linguísticos que, muitas vezes, não estão marcados de forma explícita, porém são recuperados, entendidos e interpretados através do recurso do contexto, além do texto, fora de seus limites. A linguagem, dessa maneira, realiza esse mecanismo de retomada quando faz uso do recurso da referenciação para marcar uma informação que se pretende transmitir.

Mondada e Dubois (2003) apontam duas concepções acerca dos processos de referenciação: a primeira considera a língua como um sistema de etiquetas, em que existe uma correspondência entre as palavras e as coisas; a segunda compreende a referenciação como prática discursiva; nesta, os indivíduos constroem as interpretações do mundo a partir de pressupostos organizados de acordo com o nível cognitivo e sociocultural, sendo que a referência é percebida como o resultado de uma operação colaborativa entre os participantes do processo comunicativo.

A língua percebida como etiquetas reflete a postura de que para cada situação comunicativa se tem algo determinado que desencadeie no sentido, não surge do nada,

mas é resgatado, a todo instante, para que a relação entre palavra e mundo seja estabelecida. Para que essas etiquetas possam rotular as informações, elas são criadas, inicialmente, estabelecendo regras de aplicabilidade e de situacionalidade dentro do cotexto e do contexto da produção textual, são preestabelecidas e usadas conforme o momento.

A referenciação compreendida como prática discursiva estabelece uma relação entre o indivíduo, que tem acesso à língua e pode moldá-la conforme sua vontade, e a necessidade comunicativa imposta pela realidade que o cerca, é uma forma de compreender e transformar a realidade. Nesse processo, a língua entra em ação para desempenhar seu papel comunicativo, através da troca de informações – interação entre os indivíduos – em um momento específico que leva em consideração o contexto no qual é elaborada a troca verbal.

Desse modo, as categorias e os objetos-de-discurso configuram-se mediante um processo de construção e reconstrução conforme as práticas; é um mecanismo de interação.

A referência passa a ser considerada como o resultado da operação que realizamos quando, para designar, representar ou sugerir algo, usamos um termo ou criamos uma situação discursiva referencial com essa finalidade: as entidades designadas são vistas como *objetos-de-discurso* e não como *objetos-de-mundo* (KOCH, 2002, p. 79, grifo do autor).

Uma das características da referenciação é a instabilidade. Isso porque, mais do que um fenômeno linguístico, a referenciação é um processo discursivo, pois, a cada vez que o discurso é reelaborado, as categorias são reavaliadas e transformadas. “O sujeito, por ocasião da interação verbal, opera sobre o material linguístico que tem à sua disposição, realizando escolhas significativas para representar estados de coisas, com vistas à concretização de sua proposta de sentido” (KOCH; MORATO; BENTES, 2005, p. 34-35). Durante a produção comunicativa é possível fazer as escolhas lexicais que melhor se adaptam àquele momento de uso da língua, pois é com base nessa seleção linguística que o sentido pretendido é construído.

Trata-se, portanto, como mencionam Koch, Morato e Bentes (2005), de um “querer-dizer”; se o propósito da remissão textual considera as escolhas do sujeito e sua intencionalidade, logo podemos afirmar que a referenciação comporta princípios estratégicos e argumentativos.

Entendemos, dessa forma, que ao estabelecer contato comunicativo faz-se necessário conhecer elementos anteriores a essa produção, tanto oral quanto escrita, e para tanto se utilizam os referentes, ou seja, algo que existe anteriormente e que passa a fazer sentido naquele contexto comunicativo. A Linguística Textual denomina esse recurso retrospectivo de *coesão referencial* ou simplesmente *referenciação*, elemento que se estabelece na referência anafórica ou catafórica que um termo exerce sobre o outro, acontecendo por substituição ou por reiteração e desencadeando no sentido global do texto; sendo que em nosso estudo, priorizamos a referência anafórica.

A referenciação, segundo Mondada e Dubois (2003), comporta algumas propriedades as quais carecem atenção. Falar em discurso instável não significa dizer que estamos diante de um problema. Essas autoras exemplificam a instabilidade por meio da literatura científica, a qual é marcada por divergências entre o saber e a linguagem. Seria ingênuo, portanto, considerar uma imagem estanque entre palavras e coisas; estas sempre evoluem e, desse modo, os referentes. A cada novo discurso, as relações se renovam, e são as escolhas individuais feitas que constroem os novos sentidos em cada situação de comunicação. Mondada e Dubois (2003, p. 29), explicam que

no seio das atividades discursivas, a instabilidade se manifesta em todos os níveis da organização linguística, indo das construções sintáticas às configurações de objetos-de-discurso. Esta instabilidade é particularmente observável na produção oral, podendo ser observada também nos textos escritos.

A cada nova manifestação linguística o termo de referência é distinto, pois não existe uma fala igual à outra, uma vez que o momento de produção não é o mesmo, bem como os envolvidos no processo comunicativo e nem a intenção de comunicar é igualitária.

Consoante às autoras, seja no discurso oral, seja no discurso escrito, é preciso considerar que não se trata de outorgar às palavras a função de etiquetar o mundo real; elas, sim, exploram as coerções e potencialidades linguísticas que representam a realidade de acordo com a dimensão cognitiva dos indivíduos. O sentido de um texto se estrutura nas relações estabelecidas durante a sua construção. Não há sentido *a priori*, porque não é possível pensar a língua com um rol de etiquetas que se vai escolhendo para nomear o mundo que se forja no texto. A

língua não é um rol de etiquetas que dá nome à realidade; a língua constrói realidades em textos, que se organizam por meio de fenômenos linguísticos como a referenciação, por exemplo, que traz retomadas, encadeamentos e justaposições que somente são possíveis de se relacionar e construir sentido(s) no texto.

No caso da oralidade, os enunciados são produzidos em um contexto de interação; eles são transformados, reelaborados por diferentes interlocutores. Com isso, os objetos-de-discurso também são construídos sob o prisma da interação, e esse processo implica mudança do objeto referido; eis a instabilidade da construção do discurso. Percebamos, portanto, que não se trata de problema, mas de um processo colaborativo da atividade discursiva.

A outra vertente linguística, conforme estudos de Mondada e Dubois (2003), que compreende um fenômeno discursivo é a estabilização; são os chamados protótipos, estereótipos e designação. Se por um lado, a instabilidade confere à discursividade a interação entre palavras e mundo; por outro, a estabilidade atribui outra característica às interpretações que os homens fazem do real. Mondada e Dubois (2003, p. 41) asseveram que os princípios de categorização permitem “caracterizar os protótipos como construções dinâmicas mais que como representações estabilizadas, estocadas na memória”. Isso significa que os protótipos apresentam-se como rótulos em razão de sua estabilidade e são invariáveis em contextos distintos; contudo, “a nomeação do protótipo torna possível seu compartilhamento entre muitos indivíduos através da comunicação linguística, e ele se torna, de fato, um objeto socialmente distribuído, estabilizado no seio de um grupo de sujeitos” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 42). Esse protótipo evolui coletivamente e ganha o *status* de estereótipo. O que as autoras destacam, sobretudo na passagem de protótipo para estereótipo, é que tais processos de estabilização não comportam propriedades de verdade, mas sim consagram o uso da língua, o modo de falar e representar o mundo por grupos singulares.

O fato de as referências não constituírem objetos-de-mundo e sim objetos-de-discurso não significa dizer que a realidade se exclui. Organizamos o entendimento de mundo por meio das condições culturais, sociais e cognitivas singularmente, e isso somente se concretiza pelo uso da língua. Na medida em que os objetos-de-mundo passam a ser referência para construção de sentidos no texto que se produz, eles passam a ser objetos-de-discurso, pois fazem parte da construção linguística que desencadeia em informação através da utilização da língua.

A referenciação mostra, pelo uso da anáfora, por exemplo, como um texto pode ser construído, organizado, produzido, pois a escolha lexical remete a uma determinada referenciação e não a outra e isso está posto e faz parte da língua, na produção que sentido que ela desencadeia dentro do texto. Desse modo, o processo de referenciação é construído dentro do próprio texto, levando em consideração o seu contexto, percebido para tanto como elemento de sentido, porque os objetos-de-discurso moldam-se e variam conforme a situação de uso e a necessidade imposta pelo meio para aquela situação comunicacional específica.

A anáfora é um elemento de organização textual que faz uso da referenciação para construir seus dizeres, pois quando da sua aplicabilidade é necessário retomar algo que anteriormente foi dito/ escrito no texto. Quando nos referimos a determinado elemento, estamos fazendo determinadas escolhas lexicais, entendidas também como substituições, que são próprias para aquele momento da comunicação; assim passamos a construir os objetos-de-discurso os quais garantem a continuidade das ideias e, conseqüentemente, do sentido global do texto.

Consoante Apothelóz e Reichler-Béguelin (1995 apud KOCH, 2002), os objetos-de-discurso constroem-se progressivamente: a referência corresponde às operações realizadas pelos sujeitos à proporção que o discurso se desenvolve; o segundo elemento constitui a chamada memória discursiva, pois o discurso se consolida por meio de uma série de referências, as quais são construídas conforme o conhecimento de mundo de cada sujeito. As distintas formas de referenciação manifestam-se pelas seleções dos interlocutores. Outra propriedade diz respeito à dinamicidade dos objetos-de-discurso. Uma vez introduzidos, eles podem ser modificados, reconstruídos de acordo com a escolha do enunciador. Por fim, ressaltamos o processamento do discurso. Essa característica implica a possibilidade de escolhas por parte dos sujeitos. Logicamente essa possibilidade denota saberes acerca do sistema da língua, ou seja, a comunicação por meio da linguagem não se reduz apenas à justaposição de informações; trata-se de um processo de construção e reconstrução da realidade; para isso, estabelecemos uma espécie de “jogo” tanto com o conteúdo quanto com a forma do discurso, e a referenciação é uma estratégia intrínseca a esse mecanismo.

Ainda que a referenciação comporte divergências entre as linhas apresentadas por Mondada e Dubois (2003), insistimos que os processos de referenciação traduzem a noção de referência implicando “uma visão dinâmica que

leva em conta não somente o sujeito “encarnado”, mas ainda um sujeito sociocognitivo mediante uma relação indireta entre os discursos e o mundo” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 20). A referência ganha corpo no momento em que o sujeito é envolvido por atividades discursivas, sociais e culturais, e faz uso da linguagem, mediante suas escolhas, para se referir ao mundo, sendo que esse sujeito passa a construir o mundo manifestando-se pelo discurso. Esta é a proposta de um estudo pautado na referenciação: mais do que simplesmente estabelecer uma relação entre as palavras e as coisas, é privilegiá-la como atividade discursiva. Tanto é que “a língua não existe fora dos sujeitos sociais que a falam e fora dos eventos discursivos nos quais eles intervêm e nos quais mobilizam seus saberes quer de ordem linguística, quer de ordem sociocognitiva, ou seja, seus modelos de mundo” (KOCH, 2002, p. 44). Somente existe a língua quando essa está atrelada aos sujeitos que fazem a sua utilização, do contrário não haveria sentido, pois estaríamos separando elementos que servem de completude um ao outro dentro da comunicação social.

É possível apresentar o conceito de referenciação, destacando o que comentam Mondada e Dubois (2003, p.18):

A questão de saber como a língua refere o mundo tem sido colocada há muito tempo em diversos quadros conceituais. Se as respostas são diferentes, a maior parte pressupõe ou visa uma relação de correspondência entre as palavras e as coisas, correspondência dada, preexistente e perdida, ou recuperar, encontrar no exercício da atividade científica.

O termo referenciação faz menção a algo já existente. Um dos elementos determinantes para que aconteça o processo de referenciação é o fato de que todo o indivíduo precisa conhecer o mundo para poder relacionar ações, pessoas, objetos, conceitos, o mais próximo fiel de alguma realidade.

Koch e Marcuschi (1998) insistem na relação mundo-linguagem. Isso porque a língua não funciona como espelho da realidade; ela constrói a realidade: “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” (KOCH; MARCUSCHI, 1998, p. 173), pois, para cada uso específico, a língua é manipulada de maneira distinta a fim de realizar a sua função de transmissão de informação com construção de sentido. Não é algo pronto,

estático, acabado, mas é uma adaptação que acontece de acordo com a necessidade imposta pela ocasião.

Esses autores continuam enfatizando que

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 panaceia subjetiva, 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 (KOCH; MARCUSCHI, 1998, p. 173, grifo dos autores).

Considerado o princípio de que a língua é uma atividade social, importa dizer que o mundo não está além da palavra, ou melhor, não podemos interpretar o mundo empírico sem uma relação direta com fatores que referenciam o real; logo, a referenciação comporta uma atividade de negociação entre mundo e linguagem e essa negociação se concretiza mediante o discurso. Os referentes, desse modo, passam a ser objetos-de-discurso. Na concepção de Welter (2009, p. 24),

os objetos de discurso modificam-se, transformam-se, recategorizam-se e, assim, constroem e reconstroem sentido no decorrer da construção do texto, ora se enriquecendo com novos aspectos e propriedades, ora suprimindo ou ignorando aspectos anteriores. São unidades que expressam seleções feitas por sujeitos ativos, que efetivam certas escolhas dentre a infinidade de opções que a língua oferece.

A cada nova produção é necessário recorrer a mecanismos distintos que sofrem alterações de sentido e interpretação, pois cada ser humano faz suas escolhas linguísticas conforme seu conhecimento de mundo, relacionando esse conhecimento com informações e escolhas lexicais que julga relevantes para o momento daquela produção em específico.

Entender a referência como o elemento que representa o mundo é também afirmar que os sujeitos ativos da sociedade, através de suas relações comunicativas e sociais, é que proporcionam o sentido à língua e ao mundo que os cerca no momento em que fazem uso desse recurso para representar e situar a realidade do contexto específico.

Conforme Koch, Morato e Bentes (2005), a referência nasce da relação entre palavras do discurso e objetos existentes no mundo, sendo que dessa forma a referência passa a ser entendida como um processo dinâmico e intersubjetivo que se desencadeia na interação entre os membros de uma situação comunicativa. Desse modo,

[...] reflexões provenientes das ciências humanas e sociais, que se beneficiam, a par de aportes de outras correntes teóricas (como a pragmática, a fenomenologia, a teoria social, o interacionismo simbólico), da abertura contemporânea da linguística aos dados empíricos recolhidos em terrenos autênticos diferenciados, complexos, muito distantes dos dados de gabinete fornecidos durante muito tempo aos linguistas pela sua introspecção (KOCH; MORATO; BENTES, 2005, p.11).

Dessa forma, durante o processo de referenciação é possível apontar caminhos que remontam ideias já existentes e compartilhadas entre os participantes do texto, uma vez que ao referir se está apontando para algo que apresenta sentido naquele contexto. De acordo com Mondada e Dubois (2003, p.19),

[...] os problemas reencontrados pelo tratamento artificial das línguas naturais (quer seja em tradução automática, a propósito do diálogo homem-máquina, ou em robótica) revelam a dimensão problemática de um modelo baseado num “mapeamento” das palavras sobre as coisas, que avalia as performances discursivas medindo seu grau de correspondência com o mundo exterior. Este ponto de vista pressupõe que um mundo autônomo já discretizado em objetos ou “entidades” existe independentemente de qualquer sujeito que se refira a ele, e que as representações linguísticas são instruções que devem se ajustar adequadamente a este mundo.

O processo de referenciação é construído dentro do próprio texto, são elementos que juntos estabelecem o sentido que é percebido quando se entende o contexto a que se está inserido. “O ato de enunciação representa o contexto e as versões intersubjetivas do mundo adequadas a este contexto” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 34), ou seja, tudo necessita estar atrelado para que o processo comunicativo aconteça de maneira satisfatória, pois somente o texto bem elaborado é que consegue transmitir a informação desejada.

Conforme Koch e Marcuschi (1998, p. 170), “a progressão referencial se dá com base numa complexa relação entre linguagem, mundo e pensamento estabelecida centralmente no discurso”. Em outras palavras, o sujeito constrói o

sentido no texto por meio da substituição lexical realizada pela anáfora, que garante a retomada daquilo que já foi dito e vai ser fundamental para entender o todo.

Os referentes podem ser introduzidos ou modificados, colaborando para o processo de compreensão do texto pelo acréscimo de novas informações ou avaliações em torno dos referentes, o que acaba contribuindo para a coerência do texto, uma vez que se o referente fosse retomado sempre do mesmo modo, o texto se tornaria redundante, antipático e imóvel (WELTER, 2009, p. 28).

Dessa maneira é que se torna fundamental abordar esses referentes, os quais estabilizam o texto em suas instâncias de compreensão e transmissão de informações, por intermédio do mecanismo linguístico da anáfora. Assim sendo, entendemos que a partir do momento em que a língua transita a uma instância discursiva é necessário considerar saberes que estão além do sistema linguístico; trata-se do conhecimento socialmente compartilhado e reconstruído pelo discurso, o qual é referido através da substituição do léxico, ou seja, da anáfora.

No capítulo seguinte, o estudo é focado na anáfora como referencial de construção e organização de textos e sentidos, por ser fundamental à dinamicidade textual, que se consolida, também, em objeto-de-discurso, revelando sentidos que variam de acordo com as representações da memória cognitiva do sujeito; encadeando palavras de maneira a formar enunciados lógicos e compreensíveis no momento que as substituições necessárias são feitas, organizadas e tecidas no corpo do texto. Abordaremos, também, o encapsulamento anafórico, recurso este que constrói o sentido nos diferentes gêneros textuais possíveis de serem produzidos por falantes que usam a língua para se comunicarem e se colocarem no mundo enquanto sujeitos linguísticos.

3 ANÁFORA COMO ELEMENTO DE REFERENCIAÇÃO

Os estudos sobre anáfora, até a década de 80, tratavam-na como simples retomada de elementos a nível linguístico, mas a partir de 90, também se trata a anáfora como uma relação contextual que usa fatores não apenas linguísticos, mas, sobretudo cognitivos e pragmáticos no trabalho com o segmento textual. “Anáfora é o mecanismo linguístico por meio do qual se aponta ou remete para elementos presentes no texto ou que são inferíveis a partir deste” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 127). De uma maneira didática, pode-se explicar o conceito comentando que o termo anáfora significa aquilo que tem o sentido de repetir um mesmo vocábulo dito/escrito anteriormente, porém com outros elementos léxicos, os quais servem para garantir o sentido mantendo a coesão (conexão) e a coerência (construção) do texto.

Conforme Camara Jr., em seu *Dicionário de linguística e gramática* (2009, p. 57), a anáfora pode ser compreendida como “qualquer referência a um termo já constante do contexto. [...] Como figura de sintaxe, a anáfora é uma interação, que consiste na repetição de termos no início de cada membro sucessivo de frase; é um recurso estilístico para dar mais realce ao pensamento”. Pode ser compreendida como um elemento linguístico que tem como base primeira a retomada de informações, mencionadas ao longo do texto.

Na concepção de Crystal (2000, p. 26, grifo do autor), a anáfora é um “termo usado na descrição GRAMATICAL para o processo ou resultado de uma UNIDADE linguística que remete a uma unidade ou significado previamente expressos”. E acrescenta que a “referência anafórica” é uma maneira de marcar a identidade entre o que está sendo e o que já foi dito”. Assim sendo, entende-se que a anáfora remete ao ambiente do texto, é um processo de continuidade referencial que vai tecendo o sentido do texto por meio da retomada de algo que foi dito e que precisa novamente estar presente, mas com elementos linguísticos distintos, o que denominamos de substituição lexical.

Normalmente, as anáforas manifestam-se por pronomes ou expressões pronominais e visam a retomar informações preteritamente apresentadas, entretanto apenas essa propriedade não é suficiente para conceituar anáfora. Outras questões merecem esclarecimentos quanto aos fundamentos anafóricos. A primeira delas diz respeito à noção de retomada; nem sempre retomar equivale a um referente no sentido literal, e sim a “uma espécie de remissão que estabelece o contínuo tópico”

(KOCH; MARCUSCHI, 1998, p. 179). A segunda questão atenta para o fato de que nem sempre a anáfora se processa por pronomes ou expressões pronominais; o fenômeno pode acontecer também com nomes e outras categorias. Também, consoante Apothéloz (2003), um elemento anafórico pode apenas compreender uma interpretação sintática ou depender de elementos contextuais.

A textualidade prova que um texto é texto e não um amontoado de frases, por isso é possível ocorrer um processo de referenciação sem linearidade, uma vez que ao se referir a determinado termo, antes mencionado, mostra-se a organização da produção. Por esse motivo o uso da anáfora, na Linguística Textual, é o fator determinante quando se aborda a retomada (volta) com olhar retrospectivo no texto, pois é esse seu papel na organização textual: retomar referentes que, ao final, desencadeiam na construção do sentido global do texto.

Conforme Apothéloz (2003, p. 53), “as expressões anafóricas têm, com efeito, propriedades diferentes, e não sofrem as mesmas restrições, conforme sejam ou não controladas sintaticamente por seu antecedente (para o caso, evidentemente, de haver um)”. Em outras palavras, cada tipo de anáfora desempenha uma função única e muito particular na construção do sentido. Nisso se baseia a próxima seção.

3.1 ANÁFORA: EM CADA TIPO, UMA CONSTRUÇÃO LINGUÍSTICA DISTINTA

A noção de anáfora e de antecedente em geral é explanada por Denis Apothéloz (2003, p. 59) como sendo a “representação do sentido construído no texto”, informações que são repassadas a fim de desencadear uma interpretação e que estão presentes ao longo da estrutura textual para cada situação de uso.

A anáfora também é abordada por Ilari (2001, p. 56) como o elemento que

[...] diz respeito a pessoas e objetos, tempos, lugares, fatos, etc. mencionados em outros pontos do mesmo texto; também na função anafórica são úteis os pronomes, o artigo definido, os tempos verbais (particularmente aqueles que indicam tempo relativo), e os advérbios. [...] a anáfora não é apenas um fenômeno entre outros que acontecem nos textos: é o fenômeno que constitui os textos, garantindo sua coesão. Todo texto seria, nesse sentido, uma espécie de grande “tecido anafórico”.

Cada situação comunicativa específica necessita elencar determinados elementos comunicativos que farão parte dessa construção e interpretação, garantindo o sentido previamente objetivado. O texto, nesse sentido, é estruturado e compreendido por meio do termo linguístico da anáfora, uma vez que ao longo da produção os elementos são retomados para garantir a continuidade das ideias.

Para tanto, é preciso ter conhecimento e domínio de certas artimanhas da língua que produzem em um mesmo vocábulo sentidos distintos, para entender e aplicar as habilidades da língua. Para embasar essa informação, é pertinente ressaltar que

[...] As habilidades comunicativas não são puramente linguísticas, mas estão mescladas por outras habilidades. Postula-se que a linguagem não é autônoma nem independente de outras habilidades humanas, tais como o afeto, a imaginação, a memória, a atenção, as capacidades motoras e todas as formas de sensação humana. A maior parte de nosso conhecimento é construída com a linguagem (contando aí os vários sub-sistemas, tais como os sons, as formas e os itens lexicais) na comunicação social situada [...]. Considerando que a língua em si mesma não providencia a determinação semântica para as palavras e as palavras isoladas também não nos dão sua dimensão semântica, somente uma rede lexical num sistema sócio-interativo permite a produção de sentidos. Assim, dizer que todo sentido é situado equivale a postular que nada se dá isoladamente (MARCUSCHI, 2007, p. 61).

Como o objeto de estudo desta dissertação é a análise da anáfora presente em textos publicitários, julgamos necessário relatar, brevemente, alguns tipos dessa retomada lexical que contribui para o entendimento do texto e a construção do seu sentido. Para tanto, priorizaremos três procedimentos anafóricos distintos, percebidos nas leituras e produções de textos que visam mostrar como a retomada dentro do próprio texto é que vai tecendo a estrutura e organizando a comunicação: *anáfora direta*, *anáfora indireta* e *anáfora sem antecedente*. Na sequência do texto, abordaremos alguns elementos que diferem essas anáforas.

Para prosseguir com o texto, julgamos relevante traçar alguns pontos que diferem a anáfora e a correferência, elementos estes que frequentemente são confundidos, mas que apresentam noções totalmente distintas umas das outras. Na concepção de Milner (2003, p. 112-113), “há correferência entre duas unidades referenciais A e B quando elas têm a mesma referência - o que pode acontecer sem que a interpretação de uma seja afetada pela interpretação da outra”, acontecendo a

referência a um mesmo elemento por meio de duas retomadas textuais distintas, mas que garantem o sentido global.

Apothéloz (2003, p.71) trabalha com a nomenclatura de anáfora fiel e anáfora infiel, que são entendidas como sendo a anáfora direta e indireta, respectivamente. Assim sendo, Marcuschi (2005, p. 54) faz menção a essas duas noções de anáfora: a clássica, que é a direta, e a indireta. A noção clássica indica “a repetição de uma expressão ou de um sintagma no início de uma frase”. Atualmente, a noção de anáfora distancia-se dos princípios clássicos, uma vez que a anáfora não se limita apenas em recuperar um conteúdo; ela evolui para se reportar a outras expressões, a fim de contribuir para a progressão referencial.

Quando acontece a anáfora nos textos, o termo retomado por ela é um elemento linguístico, o qual é referenciado na substituição lexical. Pois “a relação de anáfora é uma relação assimétrica, que existe entre um primeiro termo anaforizado e um segundo termo anaforizante” (MILNER, 2003, p. 113).

Apresentamos, na sequência, o conceito de *anáfora direta*, aquela que retoma algo já dito, remetendo a outras expressões no texto. A anáfora direta, de certa forma, substitui a expressão que por ela está sendo referida e contribui para a progressão do texto e a construção do sentido.

As anáforas diretas, para Marcuschi (2005, p. 55), “retomam referentes previamente introduzidos, estabelecendo uma relação de correferência entre o elemento anafórico e seu antecedente. Parece haver uma equivalência semântica e, sobretudo, uma identidade referencial entre a anáfora e seu antecedente”. Para esse autor, a anáfora direta exerce a função de substituir um elemento anterior. Nesse caso, há de se considerar aspectos gramaticais – concordância de gênero e número –, uma vez que podem ocorrer casos nos quais haja mais de um antecedente.

Marcuschi (2005, p. 55, grifo do autor) argumenta que “a anáfora direta seria uma espécie de substituto do elemento por ela retomado” e continua seu posicionamento enfatizando que “a visão clássica da anáfora direta se dá com base na noção de que a anáfora é um processo de *reativação de referentes prévios*”. Ao utilizar a anáfora direta para retomar elementos textuais se está ativando novos referentes que realizam uma volta ao texto, mantendo a mesma linha de organização da produção, porque esse mecanismo faz uma substituição de termos já mencionados, sem, contudo, desviar-se do sentido por eles introduzidos.

Normalmente, as entidades lexicais que marcam a presença da anáfora direta no texto são os artigos e os pronomes de terceira pessoa, essas marcas linguísticas garantem a retomada de referentes ao longo da produção. Por exemplo, o enunciado que segue: *Maria estuda na UPF. Ela faz o curso de Jornalismo.* O pronome de terceira pessoa *ela* realiza uma retomada direta do nome *Maria* de quem se está relatando algo. Não se pensa em outro referente que não seja *Maria*, pois a informação veiculada está associada a essa entidade lexical.

Quanto às anáforas indiretas, estas compreendem uma *ativação de novos referentes*. Deve-se entender a anáfora indireta não de forma linear, conforme a noção de anáfora clássica, por exemplo, mas contemplar os aspectos cognitivos os quais são imprescindíveis para a compreensão textual, visto que, quando falamos em anáfora indireta, reportamos as estratégias inferenciais que dependem não apenas do que é apresentado no cotexto, e sim de fatores que envolvem o contexto. “Pode-se dizer que a AI é uma espécie de ação remática e temática simultaneamente, uma vez que traz a informação nova e velha, produzindo uma ‘tematização remática’ (MARCUSCHI, 2005, p. 60). Ao mesmo tempo em que essa anáfora faz uma retomada de algo já presente e mencionado ao longo do texto, também traz elementos novos que ampliam o contexto linguístico, desencadeando o sentido.

A *anáfora indireta* é um elemento de referenciação que para ser compreendido, na concepção de Marcuschi (2005, p. 58), é preciso observar a “coerência como um princípio de interpretação e não um princípio de encadeamento enunciativo ou de boa formação textual”, visto que nem sempre o referente vai estar explícito no corpo do texto, e que para construir o sentido será necessário recorrer a elementos de interpretação textual dentro do próprio texto analisado.

Marcuschi (2005, p. 53, grifo do autor) prossegue enfatizando que as anáforas indiretas apresentam três aspectos: “[...] *ativação* de referentes novos, [...] não *reativação* de referentes já conhecidos, [...] processo de referenciação implícita”. Esse tipo de anáfora constrói um referente distinto daquele presente no texto, ao mesmo tempo em que não faz nenhuma retomada de elementos anteriores e nem participa de forma explícita do texto.

O conceito de anáfora indireta também é abordado por Koch (2002, p. 108):

Anáforas deste tipo desempenham um papel extremamente importante na construção da coerência. Muitas vezes, por ocasião do processamento textual, existem diversas representações tópicas potenciais e, somente no

contexto subsequente, fica claro, por meio do encadeamento referencial efetuado, qual delas deve ser selecionada na interpretação.

De acordo com Koch (2002), as anáforas indiretas são fortemente responsáveis para a progressão textual. Isso corresponde à “introdução de novos referentes, isto é, da inserção de referentes na estrutura de referenciação mental (ativação), o que vai acarretar uma ampliação do modelo textual, pela inserção de um novo nóculo informacional; e a retomada (reativação), responsável pela continuidade referencial [...]” (KOCH, 2002, p. 107). Para Koch (2002), as anáforas indiretas dependem de mecanismos inferenciais, os quais se classificam desta maneira: ativação do conhecimento enciclopédico armazenado na memória do sujeito e a construção de informações.

“A interpretação das anáforas indiretas baseia-se, conforme o texto, em conhecimento semântico (verbal e/ou nominal), e/ou em conhecimento conceitual, e/ou na inferenciação” (KOCH, 2002, p. 109). Isto é, as anáforas de tipo semântico são baseadas no léxico; as de tipo conceitual são baseadas no conhecimento de mundo; as de tipo inferencial são baseadas na própria inferência (KOCH, 2002). Assim sendo, cabe inferir que as entidades lexicais que normalmente servem de suporte a ocorrência da anáfora indireta são os verbos, os nomes e os pronomes, sendo que essas marcas linguísticas ativam a retomada dos referentes na construção textual.

Os exemplos seguintes servem para demonstrar os casos em que se faz uso da anáfora indireta para construir o sentido do texto:

1. Com entidade verbal: *Gostaria de abrir a porta, porém estava sem a chave.* Nesse caso, a expressão *a chave* faz referência ao verbo *abrir*, pois, do contrário, a informação não teria sentido algum, uma vez que a chave serve para abrir ou fechar algo. O referente aqui retomado é o verbo *abrir*, sendo que *a chave* é classificada como uma anáfora indireta, pois se refere, implicitamente, ao verbo *abrir*.

2. Com entidade nominal: *A revista é atrativa. O valor também é razoável.* A expressão *o valor* realiza a retomada do referente que é *a revista*, não é possível inferir outra informação que não trate desse valor como sendo o preço da revista, já que a anáfora indireta aqui é representada pela expressão *o valor*.

3. Com entidade pronominal: *Os filhos amam os pais, porque eles são os seus exemplos.* Primeiramente, poderíamos imaginar que o pronome *eles* estivesse referindo-se aos filhos, no entanto essa hipótese é descartada quando da leitura de todo

o enunciado. A anáfora indireta *eles* retoma o termo referido *os pais*, pois esses é que servem de exemplo e não o contrário.

Assim sendo, é possível inserir a informação que segue:

O processamento das anáforas indiretas depende da presença no cotexto precedente de determinadas unidades ou estruturas cuja representação semântica *e'* ou informações conceituais são relevantes para a sua interpretação e que podem ser denominadas “âncoras”. A expressão que funciona como âncora ativa no léxico mental representações nucleares, tornando acessíveis relações semânticas e conceituais bem como um potencial inferencial, possibilitando, assim, a evocação do contexto relevante (KOCH, 2002, p. 108-109).

Através das marcas gramaticais do verbo, do nome ou do pronome, normalmente, as anáforas indiretas passam a configurar-se como elementos que ativam referentes sem que estes estejam expressos explicitamente no conjunto do texto, isto é, no cotexto. Sendo assim, esses mesmos referentes quando retomados possibilitam a ativação do contexto, o que resulta na construção de sentido, mediante a retomada do termo classificado como âncora.

Na concepção de Cavalcante (2003, p. 04, grifo do autor),

[...] uma intuição comum, em Linguística Textual, de que todo recurso referencial que remeta, no mínimo, a qualquer âncora do contexto é, no fundo, anafórico. Não interessa se tal âncora é um antecedente correferencial, ou se é um outro referente distinto, ou se não constitui nem mesmo um referente, mas sim um conteúdo proposicional, como nos encapsulamentos. Também não importa que, além de exercer esse papel endofórico, certos recursos referenciais sejam simultaneamente dêiticos, cumprindo assim, uma estratégia referencial *híbrida*: seriam, neste último caso, simplesmente *anafóricos com dêiticos*.

Cavalcante (2003, p. 05) continua seu posicionamento, defendendo: “[...] a necessidade de incluir na definição de anáfora um traço cotextual – para nós, a maneira mais plausível de dar aos anafóricos uma identidade própria”, pois “[...] a característica peculiar às anáforas é ter âncora no cotexto que lhes sirva de gatilho [...]”, garantindo dessa forma o encadeamento e a continuidade da referência. Salienta essa autora que é para a âncora “[...] que se volta à atenção conjunta dos enunciadores ao buscarem no contexto o fio da meada” (CAVALCANTE, 2003, p. 05). No entanto, isso não significa que toda a âncora precisa apresentar-se de maneira explícita, uma vez que existem situações de uso em que ela estará presente, porém de maneira implícita.

Apresentamos, assim, o conceito de *anáfora sem antecedente*, quando o elemento referido não está explícito no corpo do texto, mas mesmo assim é possível entender seu sentido que é desencadeado por essa retomada que não faz uso do cotexto. Além dessas particularidades, essa anáfora também faz uso da correferencialidade para garantir o sentido da produção, fazendo referência a informações que têm sentido somente na ativação do contexto.

O conceito dessa anáfora é abordado por Marcuschi (2001), como sendo um fato em que não existe atividade remissiva e nem de retomada ao longo do texto; nessa anáfora específica inexistente a relação de anaforizado e anaforizante para que a presença de uma anáfora aconteça. Essa continuidade textual é tida como típica da oralidade, mas se materializa também em muitos gêneros textuais escritos, como cartas, bilhetes, noticiários, entre outros.

Marcuschi (2001, p. 200) continua seu posicionamento enfatizando que “a importância 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”. Em outras palavras, esse tipo de anáfora faz uma relação com elementos anteriores do texto que somente ao longo da leitura é possível identificar, uma vez que não existem elementos aparentes que digam de quem se está falando.

Apothéloz (2003, p. 57) comenta que “convém, evidentemente, rejeitar com vigor a formulação segundo a qual um anafórico “se refere a seu antecedente”, as formas de retomada são, antes e acima de tudo, expressões referenciais no sentido mais geral do termo”. A referenciação, na anáfora sem antecedente, é também o elemento que proporciona e garante o sentido, pois não é necessário que o antecedente esteja explícito no texto para ser retomado, isso acontece, nesse caso, não a nível cotextual (dentro do texto), mas a nível contextual (fora dos limites textuais).

Na concepção de Apothéloz (2003, p. 57, grifo do autor),

o que se chama comumente de *antecedente* – a saber, um segmento de texto situado antes do anafórico no texto e tendo com ele uma relação de interpretação ou de correferência – não é, na realidade, um elemento de modo algum indispensável ao funcionamento das formas de retomada.

O antecedente explícito não funciona como um termo do qual depende o texto, pois ele, quando implícito, é construído na relação com os elementos exteriores da produção que não estão marcados linguisticamente, mas são retomados ao longo da manifestação discursiva. É possível um processo de referenciação, a qual mostra a

organização textual, sem linearidade, uma vez que o referente nem sempre é explícito e concordante, mas, mesmo assim, desencadeia o sentido. Sendo que a entidade lexical que melhor marca a presença da anáfora sem antecedente é o pronome de terceira pessoa no singular ou no plural.

Assim, trazemos um exemplo que serve para demonstrar essa ocorrência: *A equipe jogou muito bem, os gols foram merecidos. Eles não mediram esforços para garantir o resultado positivo.* Primeiramente, o texto fala em *equipe* e, posteriormente, é realizada a retomada da informação com o pronome *eles*. Sabemos que esse pronome está fazendo referência aos jogadores, porém essa anáfora não apresenta o antecedente explícito no corpo do texto, o qual precisa ser ativado e construído pelo conhecimento de mundo.

A próxima seção estuda outro recurso textual anafórico, conceito-chave que embasará a análise do *corpus* desta dissertação: o encapsulamento anafórico.

3.2 ENCAPSULAMENTO ANAFÓRICO: CONSTRUINDO SENTIDOS

O encapsulamento anafórico é um importante recurso de organização textual e construção do sentido, uma vez que ele constitui um ponto de referência de informações anteriormente mencionadas e, ao mesmo tempo, torna-se um novo referente de discurso. “A categorização e a avaliação são operações cognitivas e emotivas relevantes do falante. Neste sentido, o encapsulamento anafórico pode ser considerado uma anáfora pragmática” (CONTE, 2003, p. 182). Isso porque o encapsulamento anafórico, diferentemente da anáfora clássica, não visa apenas a retomar conteúdos já postos, mas sim estabelecer uma relação entre o velho-novo, recategoriza a informação velha, apresenta e organiza o discurso posterior. Outra característica das anáforas encapsuladoras é a menção a nomes avaliativos, os quais modificam o texto e têm alto poder argumentativo, são os chamados termos axiológicos.

Conte (2003) destaca a importância desse mecanismo em textos argumentativos escritos, o papel do encapsulamento anafórico em relação ao eixo velho-novo e seu princípio organizador do discurso. Para essa autora, tal fenômeno

[...] descreve uma anáfora lexicalmente baseada, construída com um nome geral (ou um nome avaliativo, um nome axiológico) como núcleo lexical e

revela uma clara preferência por um determinante demonstrativo. O encapsulamento anafórico pode ser definido no seguinte modo: é um recurso coesivo pelo qual um sintagma nominal funciona como uma paráfrase resumidora para uma porção precedente do texto. Esta porção de texto (ou segmento) pode ser de extensão e complexidade variada (um parágrafo inteiro ou apenas uma sentença) (CONTE, 2003, p. 178).

A anáfora encapsuladora, tema desta investigação, comporta o princípio argumentativo, uma vez que a construção elaborada pelo enunciador conduz à interpretação do leitor e “a função argumentativa é própria de todas as anáforas encapsuladoras” (CAVALCANTE; MESQUITA, 2011, p. 59), sendo que o encapsulamento anafórico é um fenômeno que consiste em uma paráfrase resumitiva de um trecho do texto, que é responsável pela compreensão textual e organização do discurso.

O emprego de expressões nominais anafóricas é que produz a referenciação e elas são responsáveis pelo procedimento que “[...] opera a recategorização dos objetos-de-discurso, isto é, de que maneira tais objetos, ao longo do texto, vão sendo (re)construídos de determinada forma, atendendo aos propósitos comunicativos do falante/escrivente” (KOCH, 2005, p. 37). Assim sendo, o encapsulamento anafórico utiliza-se da paráfrase, que é definida como a interpretação de um texto com palavras próprias e mesmo pensamento original, para construir o sentido nos textos pela retomada de informações.

Segundo Cavalcante e Mesquita (2011), a anáfora encapsuladora cumpre as seguintes funções: é resumitiva, pois se manifesta por paráfrase cotextual organizada e acrescida de inúmeras outras informações contextuais; é coesiva, porque articula o discurso pretérito e as informações futuras no discurso, colaborando para a continuidade e a progressão temática textual; é metadiscursiva, porque a seleção da expressão encapsuladora revela a atitude reflexiva do locutor ao voltar-se para o seu próprio dizer; é argumentativa, porque o emprego de termos axiológicos contribui para a persuasão do leitor.

O encapsulamento anafórico, assim, resume informações apresentadas anteriormente por uma palavra ou expressão linguística que retoma todo o contexto daquela situação comunicativa, isto é, busca mostrar de maneira sintetizada o que se quer repassar. Apresenta o elemento da coesão, pois retoma informações passadas e organiza o dizer futuro, garantindo a continuidade e a progressão. Também atua sobre o próprio dizer do autor, por intermédio da discursividade,

revelando sua atitude de mostrar a intenção pelo uso da palavra. Por último, é percebida como argumentativa porque, por meio de termos lexicais específicos empregados, busca persuadir quem entra em contato com o texto.

O que perpassa no encapsulamento anafórico é a abreviação de uma informação já dita; contudo, é justamente esse conteúdo resumido que propicia o desenvolvimento de novas informações. “Assim, o encapsulamento anafórico se torna um procedimento muito interessante de introdução de referentes no texto. Esses referentes são criados na dinâmica do texto” (CONTE, 2003, p. 183). Ainda, no processo de encapsulamento anafórico, também há a ocorrência de demonstrativos como se observa no comentário seguinte:

o demonstrativo também deve ser considerado como uma instrução ao leitor para que descubra o antecedente da expressão anafórica para que procure a porção relevante no cotexto imediato da expressão referencial anafórica. Quando o nome encapsulador é um nome axiológico, o determinante demonstrativo é quase inevitável, já que existe um tipo de afinidade eletiva entre termos avaliativos (axiológicos) (CONTE, 2003, p. 183).

Nesse particular, o pronome demonstrativo também constitui uma anáfora encapsuladora à medida que propõe um novo objeto-de-discurso. Para isso, requer a participação do leitor, visto que é preciso identificar o referente anterior e, assim, reconstruir o sentido do texto, também em função do contexto.

O encapsulamento anafórico, com frequência, ocorre no início de um parágrafo e funciona como organizador da estrutura discursiva (CONTE, 2003). Trata-se, de acordo com a autora, de uma espécie de substituição a qual introduz o discurso posterior. As anáforas encapsuladoras correspondem a processos complexos de inferenciação; isso porque não são facilmente interpretadas e denotam ativação de mecanismos cognitivos por parte do interlocutor.

Conforme Conte (2003, p. 184), “o encapsulamento anafórico produz um nível mais alto na hierarquia semântica do texto [...] funciona como um princípio organizador da estrutura discursiva”, que condiciona e orienta a estrutura textual na construção do sentido por meio de suas marcas linguísticas, presentes na substituição lexical. Por intermédio desse encapsulamento, o texto pode ser compreendido como elemento comunicacional que é repassado ao público, pois os termos já referidos são retomados através de outra seleção linguística.

Esse tipo de anáfora possibilita identificar a manifestação da subjetividade e até do julgamento do autor do texto a respeito de determinado assunto, pois sua realização ocorre por meio de uma escolha lexical que contribui para a construção de determinado significado, servindo assim para garantir a coesão e a progressão do texto, organizando a compreensão e interpretação das informações. Destacamos, ainda, que a anáfora encapsuladora é avaliativa quando traz uma escolha lexical que aponta para uma posição de quem está construindo o texto, tendo na sua essência a presença da subjetividade. Diante desses apontamentos, é que nos propusemos a analisar a presença dessa anáfora específica e o sentido que ela constrói no texto publicitário.

A atualidade mostra que a publicidade apresenta uma linguagem mais rebuscada, mais trabalhada, mais rica em relações, mais sedutora - através de uma seleção lexical cuidadosa, mais persuasiva, mais emotiva, mais apelativa. Através desses elementos textuais são apresentadas ideias e opiniões por meio dos recursos linguísticos e visuais. É a magia da linguagem verbal e visual das publicidades, adequando-se e moldando-se à vida diária de homens e mulheres, crianças e adultos, uma vez que o mercado consumidor exige que novas alternativas sejam lançadas ao público consumidor (TOLDO, 2002).

Essa alternativa de venda, denominada de publicitária, amarra o consumidor ao produto divulgado, mostra que ele se faz necessário à vida diária e entra em todos os lares, em qualquer faixa etária, etnia, grau de escolaridade ou situação social, pois sempre é possível adquirir aos produtos que estão sendo mostrados, já que os apelos bem feitos levam à persuasão do consumidor. Assim sendo, julgamos necessário trazer presente algumas questões pertinentes sobre o gênero textual publicidade – corpus de análise deste trabalho – a fim de observar algumas características peculiares desse gênero que nos são importantes na análise.

3.3 PUBLICIDADE: UM GÊNERO TEXTUAL

O gênero textual em questão, denominado de publicitário, carrega consigo uma carga valorativa dentro do espaço social, e é essencial apresentar a noção de gênero abordada através da história.

A palavra *gênero* remonta à base indo-europeia **gen* – que significa ‘gerar’, ‘produzir’. Em latim, relaciona-se com esta base o substantivo *genus, generis* (significando ‘linhagem’, ‘estirpe’, ‘raça’, ‘povo’, ‘nação’) e o verbo *gigno, genui, genitum, gignere* (significando ‘gerar’, ‘criar’, ‘produzir’, ‘provir’), com o qual se relacionam palavras como genitor, primogênito, genital, genitora. Por curiosidade, vale registrar que a palavra germânica *Kind* (criança) remonta àquela mesma base etimológica (FARACO, 2006, p. 108).

É possível afirmar que a palavra *gênero* tem sua origem no processo de gerar, de fazer algo novo, inédito, diferente, de construir uma nova ideia. Faraco (2006, p. 108) prossegue argumentando: “a utilização do termo *gênero* para designar tipos de textos é uma extensão da noção de estirpe (linhagem) para o mundo dos objetos literários e retóricos”. Assim como existe a família na sociedade que é ligada pelos laços da consanguinidade, do parentesco, traços tidos como comum a todos, também os textos podem ser assim agrupados, uma vez que quanto às características são semelhantes, eles apresentam elementos condizentes.

Continuando com seu posicionamento, Faraco (2006, p. 108) afirma que “a noção de gênero serve, portanto, como uma unidade de classificação: reunir entes diferentes com base em traços comuns”. Os gêneros agrupam tudo aquilo que parece diferente, mas que na verdade apresentam aspectos semelhantes que fazem com que determinados textos sejam afins, com alguns elementos que são comuns a todos. “Gêneros textuais não são fruto de invenções individuais, mas formas socialmente maturadas em práticas comunicativas” (MARCUSCHI, 2002, p. 35), isto é, não são inventados por um ou outro indivíduo, mas sim compartilhados por um grande e infinito grupo de pessoas que busca se comunicar uns com os outros.

Na concepção de Fiorin (2006), os gêneros podem ser compreendidos como meios de apreender a realidade, sendo que esses novos modos de ver e conceitualizar o mundo implicam o aparecimento de novos gêneros e a alteração dos já existentes. É necessário que, a toda manifestação da língua, o texto seja moldado e aperfeiçoado para conseguir desempenhar seu papel comunicativo e, para tanto, ele está atrelado a um gênero que apresenta as características próprias para o uso naquele momento.

Os seres humanos agem em determinadas esferas de atividades, as da escola, as da igreja, as do trabalho num jornal, as do trabalho numa fábrica, as da política, as das relações de amizade e assim por diante. Essas esferas de atividades implicam a utilização da linguagem na forma de enunciados. Não se produzem enunciados fora das esferas de ação, o que significa que eles são determinados pelas condições específicas e pelas

finalidades de cada esfera. Essas esferas de ação ocasionam o aparecimento de certos tipos de enunciados, que se estabilizam precariamente e que mudam em função de alterações nessas esferas de atividades (FIORIN, 2006, p. 61).

Toda atividade de troca comunicativa encontra-se inserida em algum gênero, tendo em vista que eles fazem parte do processo de interação verbal entre as pessoas, sendo assim é pertinente trazer conceitos bakhtinianos referentes aos gêneros. Para Bakhtin (2003, p. 262, grifo do autor), “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados”. São necessários vários gêneros, cada um com suas particularidades, para que a comunicação aconteça, uma vez que não é possível e nem viável comunicar-se sempre da mesma maneira, pois cada ocasião é única e exige uma forma específica de escolha das palavras que desencadeie na construção do sentido.

Marcuschi (2002), no texto que a Linguística Textual adota como “conceito” de gênero textual, faz alusão a gêneros textuais como práticas sócio-históricas. Esse linguista acrescenta que “já se tornou trivial a ideia 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 [...] Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos” (MARCUSCHI, 2002, p. 19). Dessa maneira, o gênero é o mecanismo que corporifica e materializa o texto, o qual é uma entidade concreta que se enquadra e está ligado à vida social das pessoas. O gênero, também, pode ser conceituado como algo maleável que se adapta as mais distintas situações comunicativas, ou seja, são instrumentos construídos pela necessidade não de forma aleatória, mas dentro de convenções pré-fixadas.

O gênero textual publicidade, *corpus* deste trabalho, apresenta uma construção sincrética (texto verbal + texto não-verbal), que condiciona a uma leitura mais crítica da sociedade, uma vez que faz um jogo entre o texto sutilmente escrito e a associação com a imagem. Esse gênero tem como características principais: apresentação de um produto tendo em vista a sua divulgação, na tentativa de vender algo e conquistar o outro pelos elementos linguísticos utilizados, com difusão nos mais variados meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc.).

Conforme Marcuschi (2002, p. 25), “gêneros são formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos”, isto é, são suportes utilizados para fazer com que a comunicação aconteça em cada momento específico das relações sociais. E prossegue, “os gêneros não são entidades naturais como as borboletas, as pedras, os rios e as estrelas, mas são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano” (MARCUSCHI, 2002, p. 30). Assim, qualquer texto enquadra-se em um gênero específico conforme suas características e particularidades e o produtor utiliza aquele que melhor suprir suas necessidades para o momento e ocasião, é construído pelo homem para dar conta da sua história passada e presente.

Historicamente, o texto publicitário tem origem no pregão e nos anúncios surgidos já na Antiguidade com os mercadores a fazer anunciar os seus produtos ou os habitantes a publicitar os espetáculos teatrais ou os festejos esportivos. Com a imprensa, inventada por Gutemberg, a publicidade alterou-se, passando a dispor de mais recursos. Só a partir do século XIX, porém, se observa uma aposta na publicidade com o aparecimento de agentes publicitários que deixam de ser meros vendedores de espaços para um editor e passam a construtores e comerciantes desses espaços (TOLDO, 2002).

De acordo com Gonçalves (2006, p. 61), a publicidade é tão antiga quanto “a necessidade do homem de divulgar suas ideias, de persuadir o outro sobre seu ponto de vista, sua ideologia ou de oferecer seus serviços e produtos”. Ou seja, esse gênero textual discursivo e persuasivo surgiu e corporificou-se para que fosse possível viabilizar serviços e oportunizar novas formas de intenção para chegar até o outro.

O texto publicitário surgiu, no Brasil, para vender escravos, pois no final do século XIX a sociedade brasileira tinha uma “mercadoria” muito valiosa: o negro escravo. Anunciavam-se nos jornais vendas, trocas, ofertas, fugas de escravos com essas e aquelas qualidades. Oferecia-se recompensa para quem trouxesse, até o dono, o “negro fujão”. Esse gênero que se difundiu e ganhou corpo nos últimos anos fala uma linguagem clara que encanta aquele que busca determinado produto ou serviço. Na atual sociedade é impossível não ser atraído pelas mazelas publicitárias, porque a todo instante se é tentado a aderir a produtos e ideias novas que lançadas ao mercado “fazem a cabeça do público” (TOLDO, 2002).

Conforme Carvalho (2000, p. 10), “o papel da publicidade é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores”. Hoje, o texto publicitário passou a ser compreendido e estudado além do mecanismo de aceitação do produto, fazendo uso de elementos linguísticos que garantem também a aceitação de determinada ideia como desencadeadora da persuasão.

De acordo com Toldo (2002, p. 70),

O texto publicitário caracteriza-se, fundamentalmente, pela utilização de instrumentos que têm como objetivo mudar ou conservar determinada opinião ou crença de um público determinado. A publicidade é sedutora, exerce um papel importantíssimo em sociedades capitalistas, pois, muitas vezes, é a mola mestra para provocar mudanças no comportamento das pessoas. A mensagem publicitária usa, principalmente, o sistema linguístico para difundir uma mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer, felicidade, beleza, ao contrário do que fazem jornais – escritos ou televisivos – que apresentam o aspecto “nu e cru”, mesmo que modelados ideologicamente, da sociedade em que se vive. Eles evidenciam o lado caótico do mundo: acidentes, tragédias, escândalos políticos, religiosos, sociais. Já o texto publicitário constrói e exhibe um mundo perfeito, ideal, onde tudo são luzes, brilho, encanto, beleza, sucesso, vitória. Ele concilia o princípio do prazer com o da realidade, indicando o que deve ser usado, vestido, calçado, comprado.

A publicidade não é basicamente uma atividade informativa, mas sedutora, não pretende convencer racionalmente, mas, sim, emocionalmente. Brinca de aumentar a ansiedade do receptor, ouvinte, leitor, para oferecer-lhe como remédio o produto a ser consumido, e cria necessidades incentivando desse modo o estado de desejo para garantir a satisfação do consumo. Na maioria dos anúncios, a situação inicial, que em geral é conflitante, é resolvida graças a um produto. Existe reação de causa-efeito entre o conflito e a solução. O texto publicitário é a arte do artifício, do exagero voluntário, da esquematização, é aquele texto que busca, de forma bastante prática, atingir o objetivo de persuadir (TOLDO, 2002).

O gênero textual publicitário utiliza-se de uma linguagem própria e que se adapta as mais diversas situações de uso para fazer chegar sua mensagem até seu público selecionado, para isso recorre também a produções anteriores que, após certa moldagem, sanam suas necessidades de vender produtos ou ideias.

A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia e, no caso das publicidades nota-se

uma tendência a servirem-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos (MARCUSCHI, 2002, p. 21).

A sociedade atual está cada vez mais ocupada com as inúmeras informações repassadas em um espaço curto de tempo, os textos que chegam até o público são infinitos e nem todos são interpretados da forma que deveriam, pois muita informação junta, além de não atrair, dispersa a leitura, a atenção e o assunto. Esse é um dos motivos pelos quais hoje se investe na mensagem rápida que com uma leitura prazerosa é possível chegar ao entendimento do texto; assim é que o texto publicitário começa a angariar espaço e conquistar adeptos no campo informacional da sociedade contemporânea.

É conveniente trazer à tona o conceito de publicidade para elucidar o estudo, pois, conforme Toldo (2002, p. 67), “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de tornar público um fato, uma ideia”. Por publicidade entendemos tudo aquilo que pode ser dividido e difundido com um grande número de pessoas, é algo que precisa ser divulgado, não pode ficar em surdina, é preciso que seja repassado para garantir status de poder e aceitação dentro da esfera comunicativa e social.

Quando se tem uma informação para ser “vendida”, é preciso que isso seja feito com o intuito de que a aceitação seja rápida, não há tempo a perder, o mercado exige isso na atualidade. Por isso é que o gênero publicitário vem adequando-se e reformulando-se para ter uma ampla circulação e aceitação na sociedade de consumo da atualidade, visto que a “propaganda é alma do negócio”, e uma publicidade bem construída é sinônimo de aceitação e sucesso.

Os publicitários conhecem um campo de possibilidades de reações dos indivíduos diante de um produto e com a propaganda que é feita em torno dele. Detendo uma ampla percepção psicológica da afetividade do consumidor, o profissional da publicidade consegue elaborar um tipo de discurso que se encaixa perfeitamente nas aspirações pessoais da massa consumidora, levando-a ao pronto consumo da coisa divulgada na propaganda social, que é usualmente contextualizada em situações de prazer, de alegria, contando com a presença de pessoas belas e saudáveis (BITTENCOURT, 2012, p. 19).

Ao abordarmos o gênero publicitário, temos o conhecimento de que ele trata a palavra e as imagens como elementos intencionais na construção da persuasão, ou seja, tudo é escolhido e selecionado de tal maneira que encante seu público-alvo, que passará a ser consumidor de determinado produto ou ideia.

O comentário que segue, de Toldo (2002, p. 71), é muito pertinente, uma vez que esclarece, orienta e direciona o estudo relacionado ao texto publicitário,

O texto publicitário, pela seleção e organização do seu léxico e por outros recursos que a tecnologia lhe oferece, cria no outro a necessidade de ter, uma vez que a publicidade antes de mais nada é linguagem e, então, manipula “símbolos”, “imagens mentais” para mediar a distância entre o ser humano e objetos de desejo. Essa linguagem prima por um efeito de sentido que persuade, substituindo uma possível dose de objetividade da informação pela total subjetividade da persuasão. Pensa-se que a função persuasiva no texto publicitário consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta um receptor ideal da mensagem, ou seja, um público ideal para o qual a mensagem está sendo feita, a fim de fazê-lo mudar de atitude.

No momento em que o homem passa a falar, ele já está se comunicando por meio de um ou outro gênero próprio que a situação requer, uma vez que vivemos em um ambiente social e para tanto é necessário que conheçamos os mecanismos linguísticos particulares que estruturam cada gênero textual. Dessa maneira, o texto passa a construir sentido no instante em que a língua é posta em funcionamento.

Para que exista a troca de informações satisfatórias entre aquele que produz o texto, no caso a publicidade, e aquele para quem a informação é destinada, é necessário que alguns elementos linguísticos específicos sejam destacados com o intuito do persuadir, pois a aceitação ou não da ideia depende do léxico empregado. Essa é uma das finalidades do gênero publicitário: seduzir o outro na busca pela sua aceitação de determinada ideia, provando, assim, que o produto anunciado é de excelente qualidade e deve ser usufruído pelo consumidor.

A situacionalidade do texto é um fator encontrado no contexto que está centrado no usuário, ou seja, é um elemento que tem como principal referência quem faz uso do texto. Conforme Beaugrande e Dressler (1997, apud KOCH, 2004), a intencionalidade tem um propósito bem definido pelo sujeito que tem intenções comunicativas, que levam à concretização dos objetivos. No caso do gênero publicitário, a intencionalidade está presente e atuante durante todo o texto, pois se busca a persuasão do outro, obedecendo à intenção do produtor do texto que é a de ter sua ideia ou produto aceitos.

Carvalho (2000, p. 11) também enfatiza que “a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato

tecnológico”. Em outras palavras, a atualidade exige que a mensagem seja repassada de forma rápida e eficaz e a publicidade atende a essas novas exigências do mercado atual, onde quantidade e qualidade precisam estar atreladas de maneira a persuadir o outro pela aceitação daquilo que é disponibilizado.

Podemos perceber que a própria realidade atual exigiu que o texto publicitário adentrasse nos meios sociais, uma vez que as ideias a serem repassadas são cada vez mais numerosas e precisam de divulgação imediata. Então, esse gênero textual consegue, com maestria, colocar o consumidor como o principal agente do processo comunicativo, com o objetivo único de persuasão (CARVALHO, 2000). É preciso que o outro aceite e incorpore a ideia ou o produto para que o sucesso ocorra, e é por isso que o mercado publicitário está conquistando novos adeptos nessa era em que informação é tudo.

No texto publicitário, palavras e imagens são colaborativas, uma completa a outra com sentidos e relações de posição, de concordância, que precisam ser lidas e interpretadas no conjunto global. Para entender o que o texto publicitário quer enfatizar, é necessário que todos os elementos linguísticos, sejam eles verbais (palavra) ou não verbais (imagens) presentes no discurso participem e colaborem com a construção de determinada ideia, visando a aceitação do público.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2000, p. 26), “o texto publicitário tem o intuito de aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto\serviço ou marca, o que pode resultar numa ação ulterior à compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante”. Assim sendo, é possível afirmar que esse gênero discursivo tenta persuadir as pessoas no intuito de que elas precisam de determinado produto como sendo uma necessidade imediata e que, portanto, deve ser adquirido a fim de satisfazer a carência encontrada.

Nessa busca pelo sim do outro, o texto publicitário faz um jogo entre palavra e imagem, pois ambas, quando empregadas juntas, dizem muito mais. Como o intuito é persuadir, quanto mais elementos vierem à tona no corpo do texto, maiores serão as chances de êxito. É preciso inovar e buscar, tanto que o verbal quanto o não verbal sejam encarados como produto necessário ao consumo do outro.

Vestergaard e Schroder (2000) continuam seu posicionamento com a ideia de que o texto existe numa situação particular de comunicação, depende do momento do uso. O texto comunica significado, pois ele tem um todo organizado e

pleno de significação para ser repassada ao outro através de um sentido próprio que vai se estruturando durante o discurso.

O texto, também, é uma unidade estruturada – tem estrutura, apresenta começo, meio e fim, não é algo solto e isolado ao acaso. Nesse sentido, é pertinente a concepção de Bakhtin (2003, p. 261) que aborda o tema, a composição e o estilo dos enunciados, os quais efetivam a aplicabilidade da língua,

o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais ou escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional.

Dessa maneira é que o texto publicitário apresenta-se como uma estrutura definida que leva o consumidor a fazer uma leitura tanto dos mecanismos linguísticos quanto dos recursos visuais, pois o sentido do texto é dado na sua leitura totalitária. Para entender a mensagem publicitária, é preciso compreender todos os artifícios utilizados durante a sua construção e divulgação, os quais apresentam o intuito de persuadir o público pela afirmação de que determinada ideia ou produto faz-se necessário na vida diária.

Em suas afirmações, Carvalho (2000, p. 22), destaca que

a evolução histórica da palavra reflete muito bem o sentido do controle emocional presente na linguagem em função da objetividade. Nas sociedades primitivas, a palavra é bem mais próxima do substrato emocional, o vocabulário é concreto e afetivo, enquanto nas sociedades ditas evoluídas ela adquire um caráter abstrato.

Com o desenvolvimento da tecnologia e a necessidade imposta pelo mercado consumidor é que o gênero textual, no caso específico a publicidade, evoluiu no sentido de que não mais somente as palavras buscam persuadir, mas também, e com um papel fundamental, as imagens, movimentos, cores. Dessa maneira é que linguagem verbal e não verbal atrelam-se na construção de um objetivo comum: persuasão pelos recursos linguísticos e estilísticos empregados no texto.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude de receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito (CARVALHO, 2000, p. 19).

A linguagem verbal (palavra) é fundamental na construção do texto publicitário, pois tudo aquilo que se pretende repassar é expresso através da materialidade linguística, realizada pelo sujeito. Essa mesma palavra vai exigir a interpretação e a aceitação do outro, que é o receptor da mensagem, pois para conseguir persuadir ela deve ser empregada de forma que seu sentido seja compreendido como uma necessidade de consumo imediata.

Sob a perspectiva da Linguística Textual, por meio da ocorrência do encapsulamento anafórico no gênero textual publicitário, é que daremos início ao terceiro capítulo, o qual aborda a metodologia utilizada bem como a sua aplicação nas análises. Assim, buscamos demonstrar que a substituição lexical, através da referenciação, faz toda a diferença na construção do sentido quando se buscar persuadir o outro na aceitação de determinada ideia ou produto.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

O *corpus* de pesquisa selecionado para este trabalho são três textos publicitários veiculados nas Revistas *Carta na Escola*, *Tititi* e *Veja*, as quais têm circulação nacional, mas são produzidas para um público-alvo distinto, seletivo. A primeira revista, *Carta na Escola*, aborda temas da atualidade direcionados ao aspecto educacional: opiniões, entrevistas, documentários, que relatam a realidade das práticas de sala de aula de hoje no Brasil; sua edição é mensal. A segunda, *Tititi*, é uma revista que envolve as fofocas que giram pelo mundo dos famosos, faz uma síntese de tudo o que passa pelas emissoras brasileiras, principalmente no mundo dos atores e atrizes de novelas; apresenta edição semanal, para que os relatos possam ser os mais fiéis possíveis daquilo que vai ao ar. A terceira revista, *Veja*, é diversificada em suas páginas: trabalha com assuntos atuais e polêmicos que envolvem o Brasil e também o exterior; também aborda esporte, televisão, cinema, leitura, saúde, etc., trazendo assuntos relevantes para os diversos perfis de leitores. Com edição semanal, é uma das revistas com maior circulação no país, nos dias atuais.

Optamos por textos publicados nos meses de fevereiro, abril e agosto, respectivamente, no ano de 2012, pois foi nesse período que a pesquisa teórica intensificou-se para sustentar esta análise. Também, elencamos essas três revistas pelo fato de que cada uma tem um foco específico quanto à seleção de seu conteúdo, desencadeando assim em leitura e leitores diferenciados. Todos os textos buscam a persuasão pelas ideias ou produtos oferecidos, bem como trabalham a construção de um sentido adequado através do uso de um léxico específico em sua produção para não se tornar repetitivo e, ao mesmo tempo, retomar informações significativas pelo recurso do encapsulamento anafórico. Nos três textos selecionados levamos em conta os aspectos e os mecanismos da língua que buscam persuadir o leitor, desencadeando o sentido no texto publicitário, pois cada revista apresenta um léxico próprio para passar sua mensagem ao leitor.

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi classificada como descritiva, pois mostrou como os elementos linguísticos são interligados para construir o sentido do texto. Cabe ressaltar que a pesquisa denomina-se descritiva “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o

estabelecimento de relações entre variáveis” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 63). Quanto aos procedimentos, a pesquisa realizou-se de maneira bibliográfica “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, [...]” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 68). Nessa pesquisa, foram utilizados conceitos e teorias de autores da Linguística Textual, já estudados, para embasar e fundamentar o trabalho. Quanto à abordagem, a pesquisa foi qualitativa, pois analisou a construção de sentido, com conteúdo persuasivo nos textos publicitários, através do fenômeno linguístico do encapsulamento anafórico. Na concepção de Prodanov e Freitas (2009, p. 81), a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Para isso, procedemos a uma leitura dos textos a fim de identificar as anáforas encapsuladoras e, posteriormente, analisar a construção do sentido a partir dos sintagmas nominais.

O principal critério utilizado nas escolhas das publicidades foi o fato de elas apresentarem um conjunto de marcas linguísticas representadas pelo encapsulamento anafórico como recurso coesivo de construção do sentido, por meio de um referente anteriormente presente no texto, que faz uma avaliação e desencadeia a interpretação. Também foi levado em consideração o assunto abordado e a sua importância na realidade atual, uma vez que somente compra-se um produto ou até mesmo uma ideia pela relevância proposta, isto é, pela necessidade de consumo que é imposta.

A análise foi desenvolvida por meio de procedimentos metodológicos que têm por base categorias teóricas da Linguística Textual, tais como: identificação das anáforas nos textos analisados; verificação do processo linguístico do encapsulamento anafórico; classificação das funções do encapsulamento anafórico: resumitiva, coesiva, metadiscursiva e argumentativa; avaliação da construção do sentido por meio do encapsulamento anafórico; sentido avaliativo e persuasivo presente nas publicidades; intencionalidade do produtor do texto; substituição lexical e nominalização pelo encapsulamento anafórico.

Neste trabalho, procuramos mostrar que durante cada um dos diferentes processos que envolvem a construção, a leitura e a interpretação de textos, faz-se necessário que os conceitos trazidos ao longo do embasamento teórico entrelacem-se de uma forma que teoria e prática estejam em completa harmonia para construir a

persuasão. Porque, uma teoria assume sua função social no momento em que se utiliza da praticidade da vida diária de cada um dos seus indivíduos, prova sua importância e necessidade no contexto atual em que nenhuma informação é totalmente nova ou surge do nada, mas sim é reelaborada com outro sentido ou referente para atingir o objetivo proposto.

Com o propósito de estruturarmos as análises, organizamo-las de acordo com a seguinte metodologia: em um primeiro momento, apresentam-se os textos selecionados para compor o *corpus* de análise do trabalho a fim de situar o tema e o assunto e esclarecer o sentido, em um quadro geral. Em um segundo momento, destacam-se as anáforas encapsuladoras, conforme Conte (2003). Posteriormente, estabelece-se uma relação entre velho-novo, isto é, como o encapsulamento anafórico se consolida a partir de uma referência que faz alusão a uma informação já mencionada e a partir desta reorganiza o discurso novo. Por fim, mostra-se como “o sintagma nominal encapsulador produz um nível mais alto na hierarquia semântica do texto” (CONTE, 2003, p. 184) e de que maneira ele se consolida como construtor de sentido dentro do texto publicitário.

O encapsulamento anafórico foi abordado como forma de construção textual, através da substituição lexical, que garante o sentido do texto publicitário, o que ocasiona a interação entre o autor do texto e o seu leitor. Como procedimento seguinte do trabalho, estruturamos as análises referentes ao *corpus* selecionado, com aplicação prática dos conceitos da referenciação e do encapsulamento anafórico.

4.1 ANÁLISE 1- FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL

O primeiro texto de análise é uma publicidade que faz parte da edição nº 63 da Revista Carta na Escola, datada de fevereiro de 2012, sendo que faz referência à Fundação Itaú e ocupa as páginas 02 e 03. A escolha por esse texto publicitário, em específico, ocorreu em virtude de que, além de abordar um tema muito importante da atualidade, que é a leitura, também, e principalmente apresenta o recurso linguístico a que nos propusemos estudar nesse trabalho: o encapsulamento anafórico.

**Era uma vez,
22 milhões
de livros.**

Todos com final feliz.

A Fundação Itaú Social, por meio do programa Itaú Criança, já entregou mais de 22 milhões de livros em todo o Brasil. O programa foi criado, em 2006, para ajudar a despertar desde cedo o gosto pela leitura entre as crianças. Queremos dividir essa boa notícia com você, educador, e com todos aqueles que também acreditam que a educação é o melhor caminho para a transformação do Brasil em um país verdadeiramente rico, desenvolvido e com oportunidades iguais para todos.

A educação muda o Brasil.
E o Itaú participa dessa mudança com você.

Itaú Social

Baixe um leitor QR code em seu celular, fotografe o código e assista ao filme "Historinha".

**Figura 1 – Texto: Fundação Itaú Social
Fonte: Revista Carta na Escola, fev. 2012**

No centro da imagem publicitária é possível constatar a presença de muitos livros, todos empilhados por cores distintas, formando uma imagem de céu, com estrelas e outros planetas. Também há a imagem do sol, em um tom de amarelo vivo, o que parece demonstrar a riqueza cultural daqueles que buscam a leitura em suas vidas desde a infância. Bittencourt (2012, p. 17) afirma que:

As técnicas publicitárias geralmente associam a imagem do produto divulgado com elementos que não correspondem imediatamente ao objeto destacado, pois esse procedimento gera, na mentalidade do consumidor, a ideia de que, ao adquirir um produto específico, as qualidades supostamente contidas nesse produto serão assimiladas.

O texto publicitário, aliado à sua imagem, tende a conquistar o consumidor por intermédio do uso de produtos que apresentam inúmeras características que satisfazem; e, como, o público alvo nem sempre é conquistado de imediato é

necessário recorrer a elementos lexicais, no caso a anáfora, para mostrar que o contato com o produto almejado gera contentamento.

As anáforas encapsuladoras presentes nesse texto são num total de quatro, sendo elas: *todos*, *o programa*, *essa boa notícia*, *dessa mudança*. Em uma primeira leitura, é possível constatar que esse mecanismo de referência utilizado nesse texto publicitário “vende” a ideia de que a Fundação teve êxito no programa em que apostou suas cartas.

De acordo com Camara Jr. (2009, p. 57), “há anáfora no uso dos pronomes, quando, em vez de uma indicação no espaço, há uma referência ao contexto”. Isto é, a anáfora representada pelo uso de pronomes requer uma valorização dos elementos que circundam o texto, aqueles apontamentos que não estão explícitos graficamente, mas que precisam ser resgatados para construir o sentido global da produção textual.

O primeiro encapsulamento anafórico é representado pelo pronome indefinido *todos*, elemento esse que faz uma retomada da informação já veiculada, que é a de *22 milhões de livros*. Acontece uma referência a uma informação que anteriormente foi anexada como forma de apresentação ao leitor do texto. De acordo com Conte (2003), é um novo objeto-de-discurso para situar informações velhas e organizar os conteúdos novos, ou seja, uma informação velha incorporada em algo totalmente diferente e novo. Com a utilização deste encapsulamento, é possível compreender que a informação é considerada como velha, pois se apresentou antes no texto, e é referida novamente, porém através de uma substituição lexical que faz uso de diferente termo linguístico: *todos*.

Analisando a anáfora encapsuladora, como segmento textual, é possível perceber que ela faz uma retomada de várias informações presentes anteriormente no texto, assim como serve de recurso coesivo para o entendimento do que se apresenta a seguir. Outro fator presente nessa anáfora é a sua função resumitiva, pois somente com uma palavra ela consegue retomar uma informação muito maior que está presente em uma passagem anterior do texto que é *22 milhões de livros*.

O encapsulamento anafórico, com frequência, ocorre no início de um parágrafo e funciona como organizador da estrutura discursiva (CONTE 2003). Trata-se, de acordo com essa autora, de uma espécie de substituição a qual introduz o discurso posterior. A partir desse conceito é possível apresentar, na sequência do texto, a segunda anáfora encapsuladora: *o programa*, o qual faz a retomada da informação

anterior *Fundação Itaú Social*, isto é, uma instituição que tem o amparo financeiro do banco e também busca conquistar os adeptos infantis da leitura. Foi uma iniciativa desenvolvida para os pequenos que gostam da leitura ou querem encantar-se com ela. Ao escolher essa anáfora, que faz a utilização de um artigo definido masculino e um substantivo (nome), como recurso coesivo, o texto retoma e refere à informação anterior que relata minuciosamente como foi esse trabalho para promover a leitura desde a primeira idade, desencadeando a progressão do texto.

Assim sendo, conforme Koch (2002, p. 83), a progressão textual se constrói com base em modelos textuais, os quais se consolidam mediante alguns princípios de referenciação: “[...] ativação, pelo qual um referente textual até então não mencionado é introduzido [...]; reativação, na qual um nóculo já introduzido é novamente ativado na memória de curto tempo, por meio de uma forma referencial [...]; de-ativação de um novo nóculo, deslocando-se a atenção para outro referente textual”. E assim se organizam os encapsulamentos anafóricos percebidos nesse texto publicitário e estudados na sequência da análise, através de um desses modelos textuais as informações novas foram estruturadas e retomadas na construção do sentido no texto.

Uma das funções da anáfora encapsuladora é avaliar “os estados das coisas por meio de nomes avaliativos (ou em sintagmas nominais com um adjetivo avaliativo como modificador)” (CONTE, 2003, p. 181). Com base nessa constatação é que se apresenta a terceira anáfora que é *essa boa notícia*, a qual faz uso de um substantivo (nome) que é *notícia* juntamente ao adjetivo (qualidade) *boa* e ao pronome demonstrativo feminino *essa*, que retoma e ao mesmo tempo modifica a informação apresentada anteriormente, que é *a entrega de mais de 22 milhões de livros em todo o país*. Essa anáfora, presente no início do terceiro parágrafo do texto, refere uma informação que se encontra logo no princípio da publicidade e que precisa ser observada novamente, para que o sentido seja mantido até o final da produção.

Conforme Conte (2003), o pronome demonstrativo traz ao leitor um novo objeto de texto, que é resgatado no antecedente. Queremos chamar a atenção para a descrição de Conte (2003), sobremaneira, pelo seu posicionamento de considerar o demonstrativo como objeto textual novo ao leitor. Isso se justifica pelo fato de que, no texto, o demonstrativo observado não corresponde somente a um mecanismo de

identificação e retomada de informações pretéritas, mas o termo confere uma informação implícita e que requer do leitor o resgate de conteúdos exteriores.

A anáfora encapsuladora, como neste caso específico, traz um sentido avaliativo desempenhado pelo adjetivo *boa*, agregado ao que retoma, pois ela apresenta um aspecto particular para mostrar determinado valor àquilo que refere. Com o uso do adjetivo *boa* foi possível agregar uma informação a mais ao termo retomado, além de fazer um julgamento de positividade dessa informação.

Por esse motivo é que se costuma frisar que “quando o núcleo do sintagma nominal anafórico é um nome axiológico, o texto oferece uma avaliação dos fatos e dos eventos descritos” (CONTE, 2000, p. 186), fazendo uma análise mais profunda dos termos referidos, ao mesmo tempo em que agrega informações novas com uma carga semântica maior, desempenhada pela valoração positiva com o uso do adjetivo *boa*.

Com sua estrutura resumitiva de retomar algo anteriormente dito, o encapsulamento anafórico necessita do uso da palavra para demonstrar seu poder de referência dentro do texto, uma vez que o sentido é construído e repassado ao leitor para que a compreensão aconteça. A palavra, nesse caso específico, carrega consigo um grande aspecto valorativo, ela pode tudo. Nesse sentido, Carvalho (2000, p. 18) afirma que

a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. [...] A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (“compre”), mas quase sempre se atende ao indicativo.

A quarta e última anáfora encapsuladora presente nessa publicidade analisada é a expressão *dessa mudança*, que reúne uma contração (junção da preposição de + o pronome demonstrativo *essa*) mais um substantivo (nome). Essa expressão anafórica retoma a informação que *a educação muda o Brasil*, em outras palavras, refere uma informação anteriormente presente no texto e que precisa ser observada para que o sentido da publicidade seja mantido. Significa que aconteceu algo de diferente com a educação brasileira e o Banco Itaú sente-se feliz por ter participado disso, pois mais crianças participam da aventura chamada leitura e planejam um futuro mais promissor.

A informação, *a educação muda o Brasil*, é retomada para que o sentido seja construído, porque o texto é um conjunto de informações que precisam ser articuladas do seu princípio ao seu fim. E, nesse caso, é importante informar ao leitor que a educação muda e transforma o país, mas ela tem a participação efetiva de uma instituição financeira que acredita no futuro de sua nação e que para isso investe na base, isto é, nos pequenos leitores.

A utilização da anáfora, *dessa mudança*, apresenta uma função argumentativa, uma vez que cria, pela escolha do léxico empregado, um poder de persuasão, pois demonstra ao leitor que a leitura é um caminho rápido e seguro na conquista do conhecimento e do reconhecimento na sociedade. Isso está fundamentado na experiência que a instituição financeira possui para com seus clientes, pode ser confiado naquilo que ela propõe, pois é uma organização sólida, com resultados positivos que se acumularam ao longo dos anos. E, se a Fundação Itaú está propondo que a leitura seja difundida e ampliada é porque essa medida precisa ser tomada por todos aqueles que estão engajados no desenvolvimento do país, pois ela trabalha diretamente na sociedade e com as suas necessidades; sendo que a entrega de milhões de novos livros contribui para construir uma nação mais justa e igualitária. Por intermédio das pistas linguísticas, é que essa anáfora persuade o leitor na promoção de sua ideia.

É feita uma avaliação, demonstrando que aconteceu uma mudança para melhor no que tange a leitura e a educação como um todo em caráter nacional, e essa informação remete ao entendimento de que antes não era assim, foi com o incentivo criado pela Fundação Itaú que os sonhos puderam se transformar em realidade. Nesse sentido, podemos afirmar que os encapsulamentos anafóricos presentes e analisados nessa publicidade desencadearam a construção do sentido global do texto publicitário, foram fatores essenciais que, por meio de pistas linguísticas, resgataram e referenciaram seus antecedentes.

4.2 ANÁLISE 2 - PENNE AO POMODORO

O segundo texto de análise é uma publicidade que faz parte da edição nº 710 da Revista Tititi, datada de 20 de abril de 2012, sendo que faz referência a um prato típico da culinária italiana: massa com molho vermelho de tomate. Este

alimento é o resultado da mistura do macarrão denominado de *penne* e do famoso molho, apreciado pela gastronomia italiana, chamado de *pomodoro*: penne ao pomodoro. A publicidade ocupa toda a página 11 da revista, fazendo o jogo de cores entre o branco e o vermelho, com alguns detalhes em verde e amarelo, com a predominância do vermelho, pois assim se busca enfatizar o detalhe principal que é o molho.

bravo!

PENNE AO POMODORO

Você vai comer como um autêntico italiano.

O Chef Spoleto foi buscar inspiração na Itália para criar um novo prato. Uma delícia feita com succulenta polpa de tomate importado, um toque de manjeriça e a qualidade Spoleto que você já conhece. Experimente.

R\$ **9**,90

capisci?

Curta
www.spoleto.com.br

SPOLETO

A MAIOR REDE DE CULINÁRIA ITALIANA DO BRASIL. PRESENTE TAMBÉM EM OUTROS PAÍSES. Brasil: Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins - México: 26 lojas - Espanha: 2 lojas. Foto meramente ilustrativa, promoção por tempo limitado. O valor de R\$ 9,90 é válido apenas para molhos Pomodoro ou Botognesa Clássico servidos com Penne ou Spaghetti sem ingredientes adicionais.

Figura 2 – Texto: Penne ao pomodoro
Fonte: Revista Tititi, abr. 2012

Observando o texto, é possível constatar que as anáforas presentes nessa publicidade são três: *um autêntico italiano*, *um novo prato* e *uma delícia*. Esses três encapsulamentos representam a abreviação de informações que são fundamentais para que o texto seja compreendido em sua totalidade, através de uma paráfrase bem construída e organizada o leitor volta ao texto, retomando tudo aquilo que é essencial para que seu sentido seja mantido.

A anáfora é um “termo usado recentemente na LINGUÍSTICA GERATIVA para indicar um tipo de SINTAGMA NOMINAL que não tem REFERÊNCIA independente, mas corresponde a um outro CONSTITUINTE da sentença (seu ANTECEDENTE)” (CRYSTAL, 2000, p. 26, grifo do autor). Podemos afirmar que o elemento anafórico não tem vida própria, depende, sim, de elementos lexicais que a antecedem no texto, porque sua função é trabalhar com a retomada de referentes já utilizados, porém com um novo valor agregado e mudança de classe gramatical.

O primeiro encapsulamento anafórico é a expressão *um autêntico italiano*, representado pelo uso do artigo indefinido masculino *um*, pelo adjetivo (característica) *autêntico* e pelo adjetivo pátrio *italiano*. Esse encapsulamento retoma a informação implícita do texto de que todo italiano gosta de se alimentar bem, sendo o macarrão seu prato mais apreciado. “A nova expressão referencial (que é motivada pelo discurso precedente) funciona retroativamente como um recurso de integração semântica [...]” (CONTE, 2003, p. 184). Para construir o sentido com esse referente, é preciso mobilizar seu conhecimento de mundo, isto é, o contexto ao qual o texto está inserido, pois não existe descrição alguma, com elementos linguísticos, que retrate o italiano.

Diante da instabilidade da referenciação, que se constrói durante o texto, o encapsulamento anafórico, além de organizar e ser responsável pela progressão textual, demonstra a opinião do produtor. Isto é, um legítimo descendente da Itália sempre vai gostar e se alimentar com pratos que valorizem sua cultura local e isso é representado pela informação que é retomada.

Os critérios “morais” da sociedade consumista, herdeira do tecnicismo industrial, consistem na obrigação incondicional do indivíduo se apresentar publicamente como alguém plenamente capacitado a consumir, mesmo sem que isso resulte na realização de uma necessidade vital básica; com efeito, a lógica consumista faz da disposição de consumir coisas uma *necessidade vital* irrevogável (BITTENCOURT, 2012, p. 18-19).

Essa publicidade apresenta um sutil jogo entre o produto anunciado para consumo e a necessidade que o consumidor tem dele: o alimento. Sabe-se que ninguém resiste a um prato de macarrão, ainda mais quando este recebe como complemento um molho especial, passando a constituir uma necessidade de vida a ser degustada.

O segundo encapsulamento anafórico é representado pela expressão *um novo prato*, tendo em sua composição o artigo indefinido masculino *um*, o adjetivo *novo* e o substantivo masculino *prato*. Essa expressão anafórica encapsula a informação apresentada anteriormente: *penne ao pomodoro*, isto é, uma combinação diferente em termos gastronômicos, que resultou da culinária italiana.

Esse encapsulamento demonstra que o prato criado atende às exigências dos mais sofisticados paladares, pois mescla o macarrão tradicional, do qual todos são conhecedores, com um molho diferente, o que resulta em um prato que é percebido como uma novidade até então não disponibilizada ao público.

De acordo com Conte (2003, p. 182) “o encapsulamento anafórico é claramente dependente do cotexto. Mas os sintagmas nominais anafóricos apenas veiculam informação velha [...]”. Para que ocorra o encapsulamento de informações antes veiculadas, é necessário que se volte ao texto, desde seu princípio, pois esse procedimento acontece com termos linguísticos que surgem na superfície da produção, isto é, estão marcados e servem como pistas para construir a compreensão.

Podemos inferir, também, que todo encapsulamento anafórico faz referência a uma informação existente no corpo do texto que somente é retomada. Por isso da importância de trabalharmos com o eixo velho-novo, uma vez que toda retrospectiva, mesmo com termos distintos, realiza uma volta ao texto de uma informação que, a partir de então, passa a ser classificada como velha, pois já cumpriu sua função e necessitou de uma substituição do léxico.

Assim acontece com o encapsulamento anafórico *um novo prato*: da mesma maneira que uma nova informação é repassada, também ocorre uma referenciação aos termos empregados antes que organizam toda a continuidade da produção. Somente tem sentido esse encapsulamento quando da retomada de elementos essenciais que precisam continuar presentes ao longo de todo o texto, para garantir assim a sua coesão e coerência.

O terceiro, e último, encapsulamento anafórico é representado pela expressão *uma delícia*; o qual reúne o artigo indefinido feminino *uma* e a palavra *delícia*, morfologicamente, classificada como adjetivo, mas que nesse caso específico passa a ser entendida como um substantivo, um nome que serve de referente às demais informações que serão inseridas no texto. Esse encapsulamento cumpre a função metadiscursiva, porque se utilizou da própria linguagem para

explicar a língua, isto é, fazendo uso do léxico *uma delícia* constatou-se que o prato sugerido é muito bom, maravilhoso, o que é percebido pelos significados atribuídos à palavra *delícia*.

Essa expressão aparece no início de um novo parágrafo que compõe a publicidade, comprovando que “o encapsulamento anafórico é a sumarização imaginável mais curta de uma porção discursiva precedente. Em outras palavras, é um tipo de subtítulo que simultaneamente interpreta um parágrafo precedente e funciona como ponto de início para um outro” (CONTE, 2003, p. 184). Podemos afirmar, dessa forma, que o encapsulamento anafórico, *uma delícia*, faz uma retomada sintetizada do seu referente *penne ao pomodoro*, pois são muitas inferências que circundam esse prato e que são resgatadas ao longo da publicidade. E, também, serve de introdutor as demais informações que, na sequência, são incorporadas ao texto publicitário e vão necessitar do seu caráter resumitivo, porém esclarecedor de transmissão de conhecimento.

Quando o produtor do texto optou por utilizar essa expressão e não outra qualquer, ele fez uso tanto do elemento do cotexto, quanto do seu conhecimento de mundo, pois o termo *delícia* representa algo que é mais que bom, isto é, pode ser rotulado como delicioso, despertando o interesse do público e persuadindo pelas ideias propostas.

Koch (2005) menciona que as formas anafóricas têm valor persuasivo, isto é, rótulos avaliativos, sendo que o encapsulamento apresenta um rótulo avaliativo, que expressa a opinião do produtor e resulta na progressão textual e referencial. A opinião de quem produziu a publicidade é fator determinante para sua aceitação ou não no mercado e na vida das pessoas, pois ela carrega consigo as marcas de cada ser em particular.

Podemos reiterar que em todos os fragmentos textuais analisados nessa publicidade “os sintagmas nominais encapsuladores aparecem em pontos nodais do texto. Eles funcionam como recursos de interpretação intratextual que rotulam porções textuais precedentes” (CONTE, 2003, p. 185). Dessa maneira, o encapsulamento anafórico passa a ser o elemento essencial que garante a continuidade da produção utilizando-se de novos referentes que precisam ser introduzidos para que exista o princípio, o meio e o fim do texto publicitário, desencadeando no seu sentido.

4.3 ANÁLISE 3 - ULTRAGAZ: 75 ANOS

O terceiro, e último texto, de análise é uma publicidade que faz parte da edição nº 2284 da Revista Veja, datada de 29 de agosto de 2012, sendo que é referente à distribuidora de gás Ultragaz, empresa que há 75 anos é especialista no que faz, e ocupa as páginas 42 e 43. A cor verde é predominante em todo o texto não verbal e serve de plano de fundo do texto verbal, pois ele foi planejado com base na réplica da Bandeira Nacional Brasileira; a cor amarela também ocupa seu espaço e a azul, no centro, é representada por um botijão da empresa.



Figura 3 – Texto: Ultragaz: 75 anos⁴
Fonte: Revista Veja, ago. 2012

Esse texto apresenta em sua composição três encapsulamentos anafóricos que são ferramentas do nosso estudo: *esse comprometimento*, *a competência dos nossos profissionais* e *isso*. Ao fazer a escolha por esses três recursos e não outros, o produtor do texto publicitário deixa claro a sua intenção de valorizar a marca da

⁴ Transcrição do texto original da publicidade: A Ultragaz se orgulha de poder participar da história do Brasil desde 1937. Ao longo dos anos, acompanhamos de pertinho o dia a dia das famílias brasileiras, assistimos com atenção às mudanças do país e vivemos intensamente cada minuto com um só objetivo: unir tradição com inovação. E foi com esse comprometimento e a competência dos nossos profissionais que conquistamos a sua confiança. Mas isso é só o começo. Vamos continuar trabalhando para estar aí, juntinho de você, por muito mais tempo. Porque, só quem está com os brasileiros todos os dias sabe exatamente o que eles precisam.

sua empresa, os seus funcionários e assim conquistar o consumidor, utilizando termos lexicais persuasivos.

O primeiro encapsulamento anafórico *esse comprometimento* é constituído de um pronome demonstrativo e de um substantivo. Na concepção de Conte (2003, p. 183), “é essa natureza estabelecadora de referente do encapsulamento anafórico que favorece a recorrência de determinantes demonstrativos em vez do emprego do artigo definido”. Para que aconteça o encapsulamento anafórico em um texto, é preciso que ele realize a retomada de referentes, por isso o uso do demonstrativo é evidenciado, já que assim ocorre um favorecimento aos elementos que anteriormente foram mencionados e são substituídos lexicalmente. Dessa maneira, o encapsulamento *esse comprometimento* retoma a informação antes presente no texto que é *unir tradição com inovação*, desempenhando o papel da Ultragaz de acompanhar a vida dos brasileiros e contar sua história desde 1937.

Ao utilizar a expressão *esse comprometimento*, para retomar o referente do texto, é desencadeada uma interpretação que remete ao trabalho diferenciado realizado por essa empresa. Ao afirmar que se está comprometido com o trabalho, também se afirma que o cliente é importante e merece o melhor produto, pois se está defendendo uma marca que faz o diferencial na vida dos usuários. Mais do que tentar vender um produto, se está buscando um resgate histórico que retrata todos os anos de dedicação que levaram a empresa ao reconhecimento atual.

“A noção de anáfora é de particular importância como parte da teoria de VINCULAÇÃO: neste contexto, uma anáfora pode estar presa à sua categoria de REGÊNCIA” (CRYSTAL, 2000, p. 26). Isto é, o encapsulamento anafórico estabelece relação de completude com o termo ao qual faz referência por intermédio da retomada lexical, ele está vinculado de tal maneira que durante a substituição o seu sentido é mantido e serve para organizar o texto.

Essas mudanças da apresentação de detalhes para a generalização, por um lado, e da descrição de fatos ou eventos, por outro, são pontos cruciais no discurso argumentativo. O encapsulamento anafórico opera tranquilamente com esses pontos; ele funciona simultaneamente como um recurso coesivo e como um princípio organizador, e pode ser um poderoso meio de manipulação do leitor (CONTE, 2003, p. 186).

Esse primeiro encapsulamento presente no texto em análise cumpre a função definida por Conte (2003), porque generaliza todas as informações que

poderiam ser apresentadas de forma detalhada, garante a coesão entre os elementos, faz uso de uma linguagem metadiscursiva e, ao mesmo tempo, busca persuadir seu leitor, futuro usuário do produto divulgado. Desse modo, ao empregar a expressão *esse comprometimento*, se está afirmando que a empresa é sólida e garante o amparo aos seus clientes.

O gênero textual publicitário, objeto de estudo desse trabalho, apresenta características bem demarcadas que o constituem como um texto que busca a persuasão do seu leitor/ consumidor, pela utilização dos recursos linguísticos selecionados e empregados. A contribuição seguinte consegue sintetizar aquilo que o apelo publicitário gera de expectativa com seus produtos.

Diante da infinidade de produtos disponíveis no mercado, o indivíduo economicamente viável não é capaz de ater sua atenção para apenas um objeto, excitando-se assim com a miríade de marcas que flutuam perante sua consciência submetida aos efeitos dos gêneros de consumo (BITTENCOURT, 2012, p. 21).

Os produtos que são oferecidos ao público são infinitos e cada um apresenta recursos diferenciados que apelam para o consumo, as marcas e os valores são muitos, mas a escolha é feita a partir de pequenas características que fazem o diferencial. Dessa maneira é que a publicidade trabalha: aliando o produto à necessidade do consumidor e produzindo neste a vontade de comprar. O produto escolhido tem que apresentar certa singularidade que vai conquistar e assim foi feito com a publicidade da Ultragaz, a qual é mais uma empresa que trabalha com distribuição de gás no mercado, porém ela tem história para contar e manipula os elementos linguísticos buscando a persuasão dos seus clientes.

O segundo encapsulamento anafórico presente nessa publicidade é a expressão *a competência dos nossos profissionais*, o qual faz referência também a expressão *unir tradição com inovação*. É constituído do artigo definido feminino *a*, do substantivo *competência*, da contração *dos*, do pronome possessivo *nossos* e do substantivo *profissionais*. Esse referente mostra que essa empresa tem a sua disposição pessoas capacitadas e comprometidas com o trabalho que realizam, pois atua no mercado brasileiro há 75 anos. Isto é, os que já foram funcionários, os que são atualmente e aqueles que serão no futuro são pessoas que seguem a mesma metodologia de trabalho: fazer sempre o melhor.

Podemos afirmar que com o uso desse encapsulamento foi realizado o processo em que “na base da informação velha, um novo referente discursivo é criado, e se torna o argumento de predicacões futuras” (CONTE, 2003, p. 183). As informações existentes foram referidas com a utilização de uma substituição lexical que garantiu o sentido do texto e apelou ao cotexto e ao contexto, principalmente, para realizar a retomada.

No caso do encapsulamento anafórico analisado, é afirmativa a ideia de que “o antecedente não é claramente delimitado no texto, mas deve ser reconstruído (ou mesmo construído) pelo ouvinte/ leitor” (CONTE, 2003, p. 179). Pois, o texto não elenca todas as competências que os profissionais da empresa possuem, apenas as cita, necessitando assim que o leitor construa em sua mente todas as qualidades pertinentes que existem nos funcionários, os quais fazem o diferencial no seu trabalho diário.

O terceiro e último encapsulamento anafórico é constituído do pronome demonstrativo *isso*, o qual realiza a retomada de todos os antecedentes do texto, pois sintetiza as informações já repassadas de maneira objetiva. Segundo Conte (2003, p. 183) “embora o artigo definido não seja excluído de sintagmas nominais encapsuladores, existe, todavia, uma clara preferência pelo determinante demonstrativo”. Com o uso desse encapsulamento foi mostrado que apenas um elemento lexical, o pronome demonstrativo *isso*, conseguiu realizar a retomada de todo o conjunto do texto.

Conforme Conte (2003, p. 183),

[...] o que acontece no encapsulamento anafórico é mais do que a apresentação de uma paráfrase resumitiva de uma porção precedente do texto. Os encapsulamentos anafóricos podem ser considerados novos por pelo menos dois motivos. Em primeiro lugar, o próprio item lexical (o núcleo do sintagma nominal) é geralmente novo na medida em que não ocorreu no texto precedente. Em segundo lugar, e mais importante ainda, estamos lidando não apenas com categorização de informação cotextual dada, mas também com hipóstase⁵.

Essa contribuição de Conte (2003) cabe ao encapsulamento anafórico *isso*, pois o termo que faz a retomada da informação não existia anteriormente no texto, mas foi criado e empregado pela necessidade de realizar a retomada do

⁵ Em sentido filosófico, lembra sedimentação, transformação em *substância* (com valor aristotélico-tomista de essência, aquilo que há de permanente nas coisas que mudam).

anterior e, assim, manter seu sentido. Também, não categoriza simplesmente as informações do texto que são retomadas, mas sim realiza uma transformação que garante o conjunto da produção.

Conte (2003) insiste em caracterizar o encapsulamento anafórico como um recurso coesivo. Acredita-se nessa tese, pois os termos referidos portam-se como um conjunto de relações que visam à organização e a construção de sentido ao longo de todo o texto.

4.4 DISCUSSÃO DAS ANÁLISES

Ao término das análises é necessário relatarmos, brevemente, como aconteceu esse processo de construção de sentido no texto publicitário, através do encapsulamento anafórico, pelo uso da substituição do léxico, apresentando carga valorativa que buscou a persuasão, através da argumentação e da subjetividade possíveis na linguagem.

Foram feitas somente três análises, pois nosso intuito foi mostrar qualitativamente o fenômeno do encapsulamento anafórico e não quantitativamente; buscamos, assim, comprovar que esse processamento textual garante a continuidade global do texto, realizada pelo recurso da referenciação no emprego de uma substituição lexical que faz a retomada de referentes já mencionados e incorporados ao texto analisado.

O encapsulamento anafórico foi analisado como um fenômeno em que o usuário da língua se colocou de forma a fazer ver seu posicionamento sobre determinado assunto, na medida em que ele ESCOLHEU as formas da língua para dizer o que disse e produzir o(s) sentido(s) que produziu. Aí está a persuasão, pois o autor do texto valeu-se de escolhas linguísticas que apresentaram o caráter de vender sua ideia ao outro, através de uma substituição e seleção cuidadosa do léxico empregado.

Essas escolhas também apresentam a argumentação como elemento latente, porque se buscou mostrar, pelas palavras empregadas, que a intenção do autor do texto foi de provar que seu discurso estava correto e devia ser aceito; ele buscou convencer o outro pelos argumentos apresentados como positivos ao longo de todo o texto.

Nos textos analisados, pelo recurso do encapsulamento, o fator marcante foi a subjetividade presente em todos eles, pois o autor colocou-se como alguém que dialogava com o seu leitor, prendendo sua atenção, ao mesmo tempo que passava a sua visão de que o produto divulgado merecia ser incorporado ao cotidiano.

Os encapsulamentos analisados apresentaram um caráter avaliativo, pois partiram do detalhamento para um quadro mais geral, sendo que assim garantiram a coesão do texto, organizaram seu sentido global e também manipularam o leitor, no sentido de persuadi-lo pelas palavras empregadas.

Seguindo o raciocínio de Cavalcante e Mesquita (2011), podemos concluir que os encapsulamentos anafóricos cumpriram as funções que lhes foram pertinentes, e as quais nos propusemos mostrar ao longo da pesquisa, nos textos analisados:

a) foram resumitivos, pois através de pequenos segmentos textuais conseguiram retomar, por paráfrase dentro do texto, a organização conforme o contexto;

b) foram coesivos, porque utilizaram o tempo passado articulado a informações futuras, contribuindo na continuidade progressiva do texto;

c) foram metadiscursivos, porque a escolha de determinada expressão encapsuladora revelou a atitude do autor do texto de relacionar-se ao seu próprio dizer;

d) foram argumentativos, porque buscaram, por intermédio do emprego de termos valorativos, a persuasão do leitor.

Assim, é possível afirmar que os encapsulamentos analisados, nos textos denominados de gênero publicitário, possibilitaram estabelecer a relação entre o velho e o novo, fator marcante que acompanha esse procedimento de construção de texto e de sentido. Pois, ao mesmo tempo em que resgataram uma informação já veiculada no texto, também trouxeram elementos novos que circundaram a relação de retomada do referente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho amparou-se na Linguística Textual e abordou o estudo da anáfora encapsuladora, representado pela substituição lexical, como determinante à construção do sentido em texto publicitário. Nas seções que antecederam esta investigação, foram apresentados alguns conceitos relacionados à referenciação e ao encapsulamento anafórico, teoria esta que embasou e organizou a análise do *corpus* de pesquisa. Primeiramente, os textos foram apresentados e, posteriormente, identificamos as anáforas, elucidando a contribuição dessas estratégias lexicais para a construção do sentido do texto.

Trabalhamos com a seguinte questão norteadora: as substituições lexicais, através da anáfora – principalmente a encapsuladora –, contribuem para a construção do sentido em textos publicitários; uma vez que durante a sua construção, o texto apresenta referentes que serão retomados, recategorizados, reavaliados, sendo assim, um recurso que não se limitou apenas a resumir informações anteriores; a todo o momento que uma informação foi recuperada, ela se tornou um novo objeto-de-discurso que reorganizou o conteúdo e reconstruiu o sentido global do texto.

Direcionar um estudo voltado à Linguística Textual, em especial o recorte da referenciação, possibilitou-nos entender como se processou a construção do sentido do texto, representado pelas substituições lexicais. Nesse particular, foi possível concretizar o objetivo de pesquisa: mostrar que a construção do sentido, em textos publicitários, acontece através do encapsulamento anafórico, pois, ao retomar determinada informação, apresentada anteriormente, o novo referente textual foi decisivo para construir, reconstruir e ordenar, com outros termos linguísticos, o sentido global do texto.

Os objetivos específicos que orientaram nosso trabalho de pesquisa foram ordenados para manter a logicidade da análise. Primeiramente, identificamos as anáforas nos textos publicitários selecionados como *corpus* de pesquisa e descrevemos o fenômeno linguístico da anáfora encapsuladora, como recurso da substituição lexical. Na sequência, analisamos a construção de sentido determinada pelo encapsulamento anafórico, mostrando que a persuasão está presente na substituição lexical, através do encapsulamento anafórico, em textos publicitários. E,

finalmente, discutimos o sentido presente na utilização da anáfora, por meio da persuasão.

A pesquisa foi relevante social e academicamente, na medida em que mostrou, pelo mecanismo linguístico da anáfora encapsuladora, como aconteceu a substituição lexical no gênero publicitário, enquanto modo de seduzir o leitor pelo valor do léxico escolhido. Esse trabalho também apresentou contribuição relevante quanto ao ensino da língua materna, especialmente, nos trabalhos que envolvem leitura e produção de texto no ambiente de sala de aula, pois possibilita uma interpretação, com relação à escola e a sociedade, com posicionamento crítico.

A contribuição desse estudo, para a Linguística Textual, foi percebida na medida em que se constatou que a língua somente assume seu papel comunicativo quando é posta em ação, sendo utilizada por seres que buscam um “poder” pela palavra, através da troca de informações oportunizada pelo texto, no caso específico, o publicitário. O leitor, quando analisa a publicidade, estabelece o seu sentido que é construído na retomada de termos, realizado pela substituição do léxico, principalmente pelo caráter resumitivo do encapsulamento anafórico, já que a intencionalidade do produtor da publicidade se materializa em seu texto.

Também foi possível constatar que a análise do *corpus* trouxe contribuição aos estudos sobre o mecanismo da referenciação e da anáfora encapsuladora, sendo que esse estudo é recomendado aos estudantes e profissionais da língua portuguesa, bem como a todos os demais profissionais que têm como objeto de trabalho o texto. No entanto, trata-se apenas de uma investigação abreviada sobre um *corpus* que está incorporado à vida das pessoas nos últimos tempos: o texto publicitário, possibilitando novos estudos que tratem desses elementos os quais constroem o sentido do texto pelo emprego de um léxico específico que busca a persuasão.

As maiores dificuldades encontradas ao longo da realização do trabalho foram a falta de tempo disponível para realizar as atividades de maneira mais satisfatória, bem como as viagens intermináveis em que ocupavam boa parte do tempo que poderia ser revertido em estudo. Também o sofrimento com a enfermidade e falecimento de um ente muito próximo e querido: meu pai, perda essa que é muito difícil de ser superada e até hoje continua desestabilizando minha vida. E, ao final do Mestrado, um gravíssimo acidente em que fomos vítimas eu, meu marido e nossa filha, que estava a caminho, o que desencadeou em um período de

repouso no qual meu trabalho teve de ser interrompido por algumas semanas. Mas, o mais importante é que estamos bem, nossa filha nasceu no mês de março, e o trabalho foi concluído no tempo em que nos propusemos realizá-lo, mesmo com os inúmeros obstáculos encontrados.

Com relação à bibliografia utilizada, foi possível entrar em contato com um material vasto e amplo de pesquisa o que desencadeou em uma bagagem de leitura teórica contundente para, posteriormente, aplicar nas análises. Além dos materiais disponíveis em diversas fontes, o incentivo e a ajuda da Prof^a Claudia foram fundamentais em todos os momentos, pois com sua paciência, conhecimento e incentivo chegamos ao término dessa pesquisa.

Nosso estudo abordou a construção do sentido no texto publicitário, utilizando-se do recurso do encapsulamento anafórico, no entanto esse *corpus* de pesquisa bem como a linha teórica selecionada pode servir de base para outras análises que tratem do texto. Porque esse assunto apresenta uma amplitude significativa em todos os aspectos que envolvem a sociedade, sejam eles sociais, culturais ou educacionais, pois o texto é o recurso utilizado em qualquer forma de comunicação humana, tanto na oralidade, quanto na escrita.

De acordo com os teóricos, mencionados ao longo do trabalho, um texto não se constitui por um depósito de informações, mas sim por meio de construções que se refazem de acordo com a realidade singular e escolhas as quais são delimitadas pelo entorno cognitivo, social e cultural de cada um. Tratar da referenciação não implica apenas um processo que visa à abreviação de informações anteriormente citadas; a referenciação é, pois, uma estratégia discursiva na construção do sentido do texto e faz parte das relações diárias de comunicação estabelecidas entre os indivíduos na sociedade. Também foi constatado que os encapsulamentos anafóricos analisados cumpriram as funções que nos propusemos a analisar: resumitiva, coesiva, metadiscursiva e argumentativa.

A partir das leituras teóricas e posterior análise, compreendemos as relações que se estabelecem entre língua e sociedade e como avaliamos o texto a partir de uma atividade de construção de sentido que requer exercícios partilhados socialmente. Demostramos, pelas marcas linguísticas do cotexto, e pelos fatores contextuais, que o texto publicitário é um gênero textual que busca persuadir seu leitor e como o encapsulamento anafórico estabeleceu relação ao eixo velho-novo e, assim, organizou o texto.

REFERÊNCIAS

- APOTHÉLOZ, Denis. Papel e funcionamento da anáfora na dinâmica textual. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernardete Biasi; CIULLA, Alena (Org.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 53-84. (Clássicos da linguística 1).
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261-306.
- BEAUGRANDE, Robert Alain de & DRESSLER, Wolfgang Ulrich. *Introduction to text linguistics*. London: Longman, 1981.
- BENTES, Anna Christina. Linguística Textual. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. *Introdução à Linguística 1: domínios e fronteiras*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 245-287.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. Sedução para o Consumo. In: *Filosofia: Ciência & Vida*. São Paulo, ed. nº 66, p. 16-23, jan. 2012.
- CAMARA JR., Joaquim Mattoso. *Dicionário de linguística e gramática*. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Expressões referenciais: uma proposta classificatória. In: *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas, nº 4, p. 105-118, jan./jun. 2003.
- _____; MESQUITA, Lívia de Lima. Argumentação e polifonia em anáforas encapsuladoras. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 46, nº 1, p. 55-63, jan./mar. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- CONTE, Maria-Elisabeth. Encapsulamento anafórico. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernardete Biasi; CIULLA, Alena (Orgs.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 177-190. (Clássicos da linguística 1).
- COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e Textualidade*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CRYSTAL, David. 1941. *Dicionário de linguística e fonética*. Trad. e adapt. de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. 2. ed. Curitiba: Criar, 2006.
- FÁVERO, Leonor Lopes; KOCH, Ingedore G. Villaça. *Linguística textual: uma introdução*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

_____. A Linguagem em uso. In: FIORIN, José Luiz. *Introdução à Linguística I*. Objetos teóricos. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2007, p. 165-186.

GONÇALVEZ, Elizabeth Moraes. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. Elizabeth Moraes Gonçalves. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

ILARI, Rodolfo. *Introdução à Semântica: brincando com a gramática*. São Paulo: Contexto, 2001.

KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

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

_____. Linguística textual e ensino de português. In: TOLDO, Claudia Stumpf (Org.). *Questões Linguísticas*. Passo Fundo: UPF, 2003. (Série Jornadas).

_____. *Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. São Paulo: Cortez, 1989.

_____; MARCUSCHI, Luiz Antonio. Processos de referenciação na produção discursiva. *DELTA*, São Paulo, vol. 14, nº especial, p. 169-190, 1998.

_____; MORATO, Edwirges Maria; BENTES, Anna Christina. *Referenciação e discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *LXVI Seminário do Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo (GEL)*. Texto da conferência: Rumos Atuais da Linguística Textual. São José do Rio Preto: UNESP, junho, 1998.

_____. Referenciação e cognição: o caso da anáfora sem antecedente. In: PRETI, Dino (Org.). *Fala e escrita em questão*. São Paulo: Humanistas, FFLCH, USP, 2001, 191-240.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel & BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.

_____. Anáfora indireta: o barco textual e suas âncoras. In: KOCH, Ingedore Villaça; MORATO, Edwirges Maria; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Referenciação e discurso*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 53-101.

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

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. *Linguística de texto: o que é e como se faz?* São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MILNER, Jean-Claude. Reflexões sobre a referência e a correferência. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernardete Biasi; CIULLA, Alena. (Orgs.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 85-130. (Clássicos da Linguística I).

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Daniele. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernardete Biasi; CIULLA, Alena. (Orgs.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 17-51. (Clássicos da Linguística I).

PIETROFORTE, Antonio Vicente. A língua como objeto da linguística. In: FIORIN, José Luiz. *Introdução à Linguística I*. Objetos teóricos. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2007, p. 75-93.

PRODONOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

REVISTA CARTA NA ESCOLA, São Paulo, SP: Confiança Ltda, ed. n° 63, p. 02-03, fev. 2012.

REVISTA TITITI, São Paulo, SP: Abril, ed. n° 710, p. 11, abr. 2012.

REVISTA VEJA, São Paulo, SP: Abril, ed. n° 2284, p. 42-43, ago. 2012.

SCHMIDT, Siegfried J. (1940). *Linguística e teoria de texto: os problemas de uma linguística voltada para a comunicação*. Trad. de Ernst F. Schurmann. São Paulo: Pioneira, 1978.

TOLDO, Claudia Stumpf. *A relação palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam*. 2002. 302 f. Tese (Doutorado em Linguística e Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

VAN DIJK, Teun Adrianus. Macro-estruturas. In: VAN DIJK, Teun Adrianus. *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra, 1980, p. 195- 338

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários Gilson César Cardoso de Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WELTER, Graciele Hilda. *A anáfora encapsuladora como objeto de discurso na construção do sentido no gênero textual notícia*. 2009. 99 f. Dissertação (Mestrado em Letras)-Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2009.