

Anáfora indireta: uma estratégia do discurso publicitário

Maria Elizabete Borges Vargas¹

¹Centro de Ensino Médio Integrado UPF– Universidade de Passo Fundo (UPF)

beti@upf.br

Resumo. Neste trabalho, fazemos uma leitura de alguns slogans publicitários veiculados na Revista Veja, entre os anos de 2006 e 2007, partindo do pressuposto de que esse gênero textual deve ter a interação entre produto e consumidor como foco principal, utilizando-se, para isso, de recursos lingüísticos. Nessa perspectiva, tratamos de analisar os textos, que atingem os públicos mais diversificados: o texto publicitário. Sem dúvida, um dos gêneros mais propícios para suscitar desejos e promover o bem-estar social – coletivo ou individual. Nesse sentido, ao circunscrever as práticas sociais na promoção do consumo, refletimos como a publicidade delinea suas construções lingüísticas à luz dos Estudos da Referenciação – mais precisamente sobre a ocorrência das anáforas indiretas – a fim de entender melhor o emprego do pronome indefinido (tudo). Consideramos a hipótese de que há, nesse “pronome indefinido” bastante lacunoso, uma ocorrência explícita de anáfora indireta, cujo papel principal é, além de encapsular, fazer uma ancoragem a partir de um processo cognitivo. Essa âncora situa-se em elementos contextuais – focos implícitos armazenados em nossa memória a partir de conhecimentos de mundo organizados - e não (co)textuais para que se dê uma inferência discursiva. Para tanto, fundamentamos essa abordagem nos estudos sobre Referenciação, mais especificamente, sob a orientação teórica de Koch e Marcuschi. Pretendemos demonstrar que a Anáfora Indireta exige um maior custo cognitivo do que qualquer outra ocorrência anafórica, além de que, conseqüentemente, os leitores usariam de diferentes conhecimentos de mundo para entendê-la. Partimos da perspectiva teórica da língua como ação conjunta e como um fenômeno, a um só tempo, social e cognitivo. Em geral, as expressões anafóricas são previstas nas teorias semânticas como introdutor de referentes. O que tentaremos mostrar é que nem sempre a Anáfora Indireta pressupõe um antecedente (co)textual, mas, todavia, um antecedente cognitivo, que varia, a partir do ponto de vista e conhecimento de mundo, de leitor para leitor, bem como da intenção e âncora cognitiva, de publicidade para publicidade. Nesse sentido, acreditamos que essa escolha pela Anáfora Indireta influencia no sucesso da propaganda, à medida que persuade seu leitor valendo-se de recursos lingüísticos.

Abstract. In this work, we make a reading of some publicity slogans transmitted at “Revista Veja” in between the years of 2004 and 2007, assuming that this textual genre must have an interaction between the product and the consumer as its main focus, using for such a thing, linguistic resources. In this perspective, we deal to analyze texts that achieve people from different backgrounds: the publicity text (advertising campaign).

Beyond all doubt, one of the most appropriated genders to excite desires and to promote the social welfare - collective or individual. In this meaning, when circumscribing the social practice in the promotion of consumption, we reflect about the way the publicity delineates its linguistic constructions in the light of the Studies of Referenciation - more precisely on the indirect anaphorous - in order to better understand the use of the indefinite pronoun (everything). We consider the hypothesis of having in this indefinite pronoun, a clear occurrence of indirect anaphorous, whose main objective is, besides of encapsulating, to make an anchorage from a cognitive process. This anchora is placed in contextual elements – implicits focus stored in our memory from organized knowledge of world – instead of in (co) textual ones so that happens a discursive inferencia. In this way, we based this boarding on the studies about referenciation, more specifically, under the theoretical of Koch and Marcuschi. We intend to demonstrate that the Indirect Anaphorous demands a cognitive cost bigger than any other anaphorics occurrence and besides, as a result of that, the readers would use different knowledges of world to understand it. We began from the theoretical perspective of the language as a set and as a phenomena social and cognitive at the same time. In general, the anaphoric expressions are seen in the theoretical semantics as an introductory referring. What we will try to show is that nor always the Indirect Anaphorous presents an antecedent (co) textual, but, however a cognitive antecedent, that changes, from the knowledge and the point of view of the world, from reader to reader, as well as from the intentional and cognitive anchora and from advertising to advertising. In this way, we believe that this choice for the Indirect Anaphorous has an influence in the success of the ads, as it persuades its reader using linguistic resources.

Palavras-chave: anáfora indireta; referenciação; cognição

1. Introdução

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

Estudar as relações entre escritor/texto/leitor sempre fascina, afinal entender como este é capaz de compreender um texto publicitário e se sentir persuadido pelo mesmo implica lidar, tanto com conhecimentos lingüísticos quanto com conhecimentos perceptivo-cognitivos. É sob essa perspectiva que consideramos o leitor como um agente que constrói – socialmente – os sentidos do texto. Nesse sentido, pretendemos analisar as ocorrências anafóricas indiretas em textos publicitários em razão de entendermos ser a propaganda¹ fundamentalmente comunicacional.

Entendemos que os estudos de referenciação são, inegavelmente, de caráter interacionista e, como tal, possibilitam o desenvolvimento sócio-cognitivo entre os sujeitos envolvidos. Especialmente nos texto publicitários, existe uma perspectiva

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

fundamentalmente inferencial, pois cuida, também, do não-dito pelo texto, pelo que é pressuposto como partilhado entre os participantes. Nessa perspectiva, entendemos que a propaganda age, muitas vezes, valendo-se de uma abordagem que considera linguagem e cognição como constitutivas do discurso.

Para comprovar essas reflexões teóricas, verificaremos como a ocorrência da anáfora indireta influencia na persuasão promovida e intencionalmente marcada no texto publicitário. Os textos foram extraídos da Revista Veja, dos dias 21 de julho de 2004 e 03 de outubro de 2007, respectivamente.

Este trabalho tem por objetivo colocar em discussão dois pontos importantes: mostrar que a ocorrência das anáforas indiretas depende mais de conhecimentos cognitivos do que propriamente de âncora no (co)texto e, ainda, que é justamente a partir dessa perspectiva que o texto publicitário estabelece sua persuasão.

2. Linguagem, cognição e referenciação

Nessa breve discussão, destacamos a referenciação como parte importante para as reflexões. Para tanto, partimos do princípio de que a referenciação é uma atividade cognitivo-interativa possível entre sujeitos sociais. Em razão dessa perspectiva, entendemos que os sentidos do discurso são construídos ativamente pelos interlocutores na interação, numa atividade de interpretação mutuamente coordenada e negociada. Essa negociação não é possível somente a partir da imanência dos sentidos lexicais ou literais, mas, sobretudo, na arena social. Nesse contexto, os seres humanos são vistos como sujeitos lingüísticos², cuja interação só é possível à medida que a cognição passa a ser vista como construção social e não individual. Segundo Marcuschi e Koch (1998),

A língua é heterogênea, opaca, histórica, variável e socialmente constituída, não servindo como mero instrumento de espelhamento da 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.

Algumas reflexões teóricas contemporâneas acerca da relação entre linguagem e cognição, principalmente as que se embasam sobre um viés pragmático-discursivo, permitem-nos afirmar não ser possível um estudo sobre as línguas e o funcionamento da linguagem sem apoio das reflexões cognitivas, que têm como foco o estudo da cognição humana. Afinal, ao tomar como objeto de investigação a linguagem, é preciso tomar consciência da relação linguagem *versus* mundo, ou seja, compreender que a manifestação da língua decorre da interação entre sujeitos do mundo, os quais fazem suas escolhas diante da multiplicidade de opções oferecidas pela língua. É por isso, que em relação aos domínios da Lingüística, em que a abordagem social é de tal modo relevante, há a necessidade de se compreenderem os aspectos cognitivos envolvidos nos

² Expressão utilizada por Marcuschi no ensaio “Do código para a cognição”, publicado pela revista Veredas, em março de 2002. O autor utiliza esse termo por considerar que a língua só existe em razão das práticas discursivas realizadas entre os locutores.

processos de interação³ que se realizam por meio da linguagem. Em razão disso, os estudos do texto têm um papel importante nas discussões sobre a relação entre cognição e vida social. Temos assim, uma língua que, por si, essencialmente, decorre de uma ação pública realizada e “negociada” no âmbito das relações sociais. A negociação desses sentidos supõe conhecimento partilhado, baseia-se na suposição de que certas informações são inferíveis de outras e no amplo leque de evocações que um dado item lexical pode trazer. O lugar da observação da construção desses sentidos, das estratégias que tornam possível esta construção é o uso efetivo da língua, as atividades reais de construção do sentido.

Ao repensar as questões de significação e de linguagem, Blikstein⁴ (2003) defende a tese de que *o que julgamos ser realidade não passa de um produto de nossa percepção cultural*, ou seja, compreendemos os objetos tal como são previamente estabelecidos por nossas práticas culturais. Tal “realidade” é construída por meio de uma rede de estereótipos culturais, que condicionam a própria percepção, e que são garantidos e reforçados pela linguagem. Dá-se, pois, dessa forma, um processo de conhecimento que é regulado por uma interação contínua que envolve práxis, percepção e linguagem.

Nesse sentido, entendemos que as ciências cognitivas ocupam lugar central na construção do mundo de nossas vivências e, de tal forma, postulam, igualmente, que as referências são elaboradas e transmitidas, tanto discursiva como interativamente. Como bem salientam Mondada & Dubois (2003), “os problemas reencontrados pelo tratamento artificial das línguas naturais revelam a dimensão problemática de um modelo baseado no ‘mapeamento’ das palavras sobre as coisas (...)”.

Hoje, a idéia é de se ampliar a noção de linguagem para além da concepção de referir. Considera-se, agora, a língua dentro dos contextos e interações e disso resulta a construção de mundos e o estabelecimento do universo discursivo. Para o homem, o texto torna-se o local da construção da própria experiência.

2.1 A construção da referência

A noção de referência sempre evocou discussões, mas pelo menos se destaca, nesse turbilhão de divergências, um traço distintivo: consiste em *designar*. Segundo Milner (2003), “sob certas condições, as seqüências lingüísticas podem ser associadas a certos segmentos da realidade, as quais elas supostamente designam e que são sua referência.” Além disso, o mesmo autor afirma que ao admitir que as seqüências se ordenem em categorias, a associação entre elas não se estabelece segundo as mesmas vias, de acordo com a natureza categorial da seqüência. Em outras palavras, afora a análise tipicamente sintática, o estatuto da referência não é idêntico. Isto é, essa referência pode-se permitir uma ancoragem em um segmento da realidade, e não propriamente no (co)texto. Conclui-se, assim, que os segmentos não são referidos sempre da mesma maneira.

³ O termo interação aqui é visto como o processo de produção de sentidos, tanto de quem escreve quanto de quem lê os textos.

⁴ Veja-se mais na obra Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade.

Para Mondada (1995) e Dubois (2001), embora, historicamente, a questão da referência tenha sido tratada apenas como uma representação do mundo, para que existam condições de referir esse mundo, é preciso levar em conta todos os fatores que contribuem para a atividade interlocutiva, a saber, espaço e tempo. Notadamente, sempre situado, o ato da referência pressupõe uma ação mútua entre língua e práticas sociais, ou seja, envolve uma atividade colaborativa entre os parceiros da interação, que constroem seus referentes *no e pelo discurso*. Ao interagirem, os sujeitos, a partir de entidades não estáveis, constroem significados.

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

2.2 Referência e referenciação: uma breve anotação

Os estudos mais recente acerca dos processos de referenciação consideram que *a referenciação constitui uma atividade discursiva* (cf. Koch, 2004), o que implica, totalmente, uma visão não-referencial da língua e da linguagem. Tradicionalmente, entende-se por referência uma correspondência entre as palavras e as coisas. ‘Referir-se’ nesse sentido, equivaleria a ‘designar’, nomear o mundo. Entretanto, os mais recentes estudos conceituam que “*a língua é heterogênea, opaca, histórica e variável e socialmente constituída*” (Koch, Marcuschi, 1998). Isso significa que a realidade é construída sociocognitivamente pelos indivíduos racionais, que interpretam e constroem o mundo através da interação com aquilo que os cerca. Por isso, é inegável o fato de os *objetos-de-discurso* serem dinâmicos, afinal, à medida que são inseridos no discurso podem ser modificados, desativados, reativados, transformados, recategorizados, isto é, construindo e reconstruindo seu sentido no cumprimento de suas ações sociais. Por isso, tratar-se da denominação *referenciação* como atividade discursiva.

Assim, podemos considerar que uma expressão anafórica, seja de natureza nominal ou pronominal, não significa referir um ‘antecedente’, mas sim observar a existência de um trabalho cognitivo realizado no discurso.

2.3 Referenciação: o caso das anáforas indiretas

As anáforas indiretas têm recebido relevante atenção nos estudos da linguagem. Trata-se de ocorrências, sobretudo, complexas que foram concebidas e identificadas pela literatura corrente através de duas características fundamentais, como a não-correferencialidade e, também por introduzirem um referente novo sob o modo do conhecido. Segundo Cavalcante (2004), “as anáforas indiretas são consideradas continuidades referenciais sem retomada, apenas com remissão a uma âncora no co(n)texto.” Para Koch (2004), igualmente, temos anáforas indiretas toda vez que um novo *objeto-de-discurso* é introduzido no texto, a partir do modo do dado, em razão de estabelecer algum tipo de relação com elementos presente no (co)texto ou, mesmo, no contexto sociocognitivo, passível de ser estabelecida por associação e, também, por inferência.

Nesse ponto, no que diz respeito à âncora, muitas são as pesquisas que atribuem importante relação com os estudos cognitivos. Seguramente, alguns pesquisadores

consideram o “referente” como a expressão que funciona como âncora ativa no léxico mental do leitor, possibilitando ao mesmo tempo a inferência e as pistas fornecidas – se houver – pelo (co)texto.

Marcuschi salienta em muitos de seus artigos que a noção de anáfora indireta depende de processos de referenciação não-extensionalistas. Além disso, trata-se de considerar que os processos cognitivos e, por sua vez, as estratégias de textualização, são marcos decisivos na atividade de textualização, provocando, dessa forma, o que o autor chama de universo referencial emergente⁵.

Nesse sentido, concordamos com o que Schwartz (2000) *apud* KOCH (2002) afirma, “o quadro das anáforas indiretas é bastante complexo, visto que não só se podem constatar diferentes tipos, como também tipos mistos e casos limítrofes.” Ainda complementa, “Podem funcionar como âncora representações lingüísticas de complexidade sintática, semântica e conceitual extremamente variável.”

Numa tentativa de classificar as anáforas indiretas, Koch (2002) propõe as seguintes condições:

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

Em razão de tanta heterogeneidade, suscitam-se questionamentos acerca de as anáforas indiretas poderem ou não ser explicadas de maneira consensual como fenômenos referenciais e de coerência, e em que medida isso pode ser feito.

Contudo, Koch (2002) levanta alguns pontos fundamentais e princípios superordenados. Inicialmente, a autora afirma que todos os tipos de anáforas indiretas são explicáveis como referência textual dependente de domínios, na medida em que vários tipos são determinados em parte por um determinado domínio, em parte por diversos domínios. Nesse sentido, todas as anáforas indiretas seriam a expressão explícita de relações de coerência implícita em estruturas textuais. Como tal, a interpretação de cada anáfora indireta desencadeia, portanto, um processo de estabelecimento de relações semânticas ou conceituais.

Ademais, as anáforas indiretas, consideradas do ponto de vista da estrutura informacional, constituem tematizações remáticas, que acarretam no texto continuidade e progressão no fluxo informacional. E, para finalizar, as anáforas baseadas no léxico e as dependentes de esquemas apresentam, quase todas, formas de leituras partitivas: parte em sentido mais restrito, parte em sentido mais lato. Em se tratando de anáforas indiretas baseadas em inferências, com referentes concretos, pode-se verificar que também elas nomeiam partes integrantes, ou seja, componentes passíveis de serem deduzidos do modelo textual.

Na referenciação indireta, há *pistas* textuais que possibilitam ao co-enunciador estabelecer suas inferências, ou seja, há sempre elementos de relação de sentido entre o referente e a anáfora. Essa concepção cognitivo-discursiva sobre a anáfora indireta

⁵ Grifos do autor.

permite afirmar existirem objetos-de-discurso introduzidos indiretamente com base no significado lingüístico ou não. Segundo Zamponi (2006), “os *objetos-de-discurso* não se ligam a qualquer significado precedente, mas a uma atividade verbal.” Nesse caso, a anáfora indireta – *tudo* – foco de nossa análise estaria ligando-se uma atividade verbal. Daí a necessidade de levar em conta outros fatores, além do lingüístico, para explicar esse fenômeno anafórico.

3. O gênero publicitário

Os gêneros propagandísticos e publicitários são textos de articulação ampla no contexto midiático. E por estar, a linguagem publicitária, impregnada de discursos que refletem o cotidiano das pessoas, é comum percebermos anúncios que tomam destaque diante dos olhos do leitor, uma vez que revelam situações vividas ou testemunham os anseios mais íntimos do ser humano. Essa forma de discurso, com sua linguagem própria, aproximam-se da realidade e provocam uma interação eminente entre o emissor e o receptor da mensagem. Os gêneros, portanto, ajudam a organizar a sociedade e, como tal, não são um reflexo da estrutura social, mas sim parte intrínseca dela.

O discurso publicitário configura uma intensificação interacional, pois, pertencendo ao universo da comunicação de massa, há a necessidade de um discurso fluido, breve, instantâneo. Em virtude da instantaneidade dos tempos atuais, de um mundo exigente de mensagens rápidas e aceleradas, as propagandas foram modificadas em sua estrutura composicional: o uso de enunciados extensos cedeu lugar a elementos verbais relativamente curtos, cuja temática centralizou-se nos valores e ideologias que perpassam a sociedade. O desenvolvimento de uma sociedade capitalista, acelerada, em que “tempo é dinheiro” fez com que as propagandas fossem, ao longo dos anos, modificadas, provocando uma sintetização do enunciado verbal – em muitos anúncios, há somente o slogan como texto verbal. Dessa maneira, o diálogo entre os parceiros da comunicação e, em especial, as “respostas ativas do ouvinte” (BAKHTIN, 2003) configuram um poder construído por um discurso que, muitas vezes, “diz” pouco com palavras, mas que, ainda assim, constrói opiniões, convence, incita à mudança de posturas e de costumes. Por isso, no discurso publicitário é que encontramos, ainda mais evidente, a questão dos “valores”.

A publicidade, nesse sentido, reflete muito de perto as tendências sociais e os sistemas de valores da sociedade. Como já acentuam Vestergaard e Schrøder (1988, p. 74),

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

O discurso publicitário trata-se de um dos melhores exemplos de interação social e justifica-se nas palavras de Bakhtin (2003), “A intenção discursiva do falante, com toda sua individualidade e subjetividade, é em seguida aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero”. Tal afirmação encontra, ainda, solidez nas palavras de Marcuschi, “os gêneros estão muitas vezes ‘imbuídos de valores’ e são muito mais do que guias neutros para a realização de certas atividades comunicativas”.

Portanto, o texto publicitário resulta da congregação de múltiplos fatores, e uma grande parte deles está ancorada nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos conglomerados humanos para os quais seus objetivos estão claramente voltados.

4. As análises

A publicidade que primeiramente analisamos foi veiculada na Revista Veja, edição 1863, em 21 de julho de 2004. Como vemos, essa propaganda diz respeito à marca de veículos “Ford”, conhecida mundialmente, e ocupa duas páginas, mostrando o veículo, uma caminhonete modelo *F-4000*, que está no centro das duas páginas.

Quanto ao objeto da outra análise, a propaganda foi veiculada também na Revista Veja, em 03 de outubro de 2007 e ocupa somente uma face da página. Essa publicidade diz respeito ao Banco Bannrisul, conhecido em praticamente todo o território nacional.

4.1 Análise da ocorrência da anáfora indireta presente no texto principal

No primeiro texto, a imagem publicitária é constituída de um ambiente natural que cerca o veículo. Trata-se de uma lavoura localizada numa fazenda, e há personagens identificados como exercendo funções de trabalhadores do campo. São dois homens: um está na carroceria, empilhando e organizando caixotes com produtos da lavoura – provavelmente – enquanto o outro o auxilia com o carregamento que, de acordo com o contexto, pressupõe-se que será colocado na caçamba do veículo. Ainda, como se vê na propaganda, o produto anunciado é um veículo utilitário destinado a serviços pesados, à “lida do campo”, tornando-se, de certa forma, o braço direito do trabalhador rural.

No segundo texto, temos o seguinte enunciado *Quem tem Bannrisul tem tudo*. O símbolo geométrico da instituição está ao centro, e em ambos os lados existem indivíduos de diferentes faixas etárias e profissões, o que notadamente significa que a instituição está ao alcance de todos os públicos a quem se destina.

Em relação aos enunciados que compõem os dois anúncios, no primeiro texto lê-se *Tudo num F-4000 dura mais. Até o sucesso*. Abaixo dele temos ainda: *F-4000. O caminhão mais vendido na história do país é o melhor negócio para você*, que completa o enunciado principal da publicidade.

Diante de casos como esses que estamos analisando, a forma anafórica descrita no enunciado principal do anúncio – *tudo* – encerra um valor persuasivo, à medida que encapsula no enunciado uma seqüência que não pode ser delimitada, especificada: “*Tudo num F-4000 dura mais. Até o sucesso*” e “*Quem tem bannrisul tem tudo*”. Esses *tudo* dos enunciados não estão delimitados explicitamente para todos os

leitores/consumidores, e é nesse sentido que Reichler-Beguélin (1995) e Apothéloz (1999) defendem, também, uma visão mais ampla de antecedente. Eles consideram que a dependência interpretativa de uma anáfora não se vincula primordialmente ao contexto verbal explícito, mas às informações disponíveis na memória discursiva do leitor. Nessas ocorrências, não há elemento antecedente marcado explicitamente. Temos, pois, claramente, AIs ancoradas em domínios perceptivo-cognitivos.

Pode o leitor/consumidor, do primeiro texto, inferir que além de oferecer vantagens na qualidade dos serviços, a *Ford* está preocupada em deixar claro que, nesse modelo *F-4000*, as peças mecânicas têm vida útil prolongada em relação a outro modelo similar da concorrência. Então, a ocorrência anafórica “tudo” restringe o campo semântico às peças do veículo. Enquanto que na segunda publicidade, o “tudo” é mais amplo do que na ocorrência da primeira publicidade, por exemplo. Nessa, o campo semântico pode inclusive abarcar a “compra do veículo *F-4000* do primeiro texto publicitário, evidenciando ainda mais a noção de âncora cognitiva, uma vez que a interpretação desses referentes é produto da percepção humana.

Nesse sentido, Apothéloz (2003) afirma que de maneira geral “convém, evidentemente, rejeitar com vigor a formulação segundo a qual um anafórico ‘se refere’ a seu antecedente (esta descrição só pode convir a expressões metalingüísticas ou metadiscursivas).” Tal concepção, defendida por esse autor, nos leva a entender que o processamento cognitivo-discursivo de uma anáfora indireta não se refere de maneira alguma a um elemento antecedente, mas sim a uma enunciação, a uma atividade verbal. A orientação argumentativa sugestionada pela empresa *Ford* mostra implicitamente um campo semântico cuja persuasão está na qualidade do produto oferecido ao consumidor, a qual ela pressupõe existir na memória dos interlocutores.

No caso do referente “*tudo*”, do segundo texto, a vantagem persuasiva do *slogan* recai exatamente sobre esse pronome. Afinal, é possível conceber que o conhecimento seja presumido ou adquirido a partir do conhecimento que se tem daquela instituição bancária, já que sua intenção através dessa expressão anafórica está alocada na memória discursiva, e não no (co)texto, como seria comum esperar de uma expressão dessa natureza lingüística.

Notadamente, a literatura corrente, principalmente em Marcuschi (2005), tem tratado os pronomes como introdutores de referentes, re-ativadores de referentes já ancorados no (co)texto ou mesmo como ativadores de referentes novos, e os classifica como AI⁶ esquemáticas. Nas palavras de Marcuschi, “De uma maneira geral, todas as *AI pronominais* têm sua interpretação e determinação referencial, ancorada em algum elemento lexical anterior confirmado por algum elemento posterior, pois é comum ter que esperar a confirmação da interpretação por algum elemento de natureza catafórica.” Entretanto, em ambas as publicidades observa-se, claramente, que ocorrência das anáforas indiretas se dá com base em operações cognitivas e representações de conhecimento necessárias à sua interpretação. O que se percebe é que há um vínculo, estabelecido entre anunciante e consumidor, embora não haja uma relação explícita nem um antecedente. Apoiamo-nos para tanto em Koch (2002), para quem a interpretação de uma expressão anafórica, nominal ou pronominal, consiste não em localizar um

⁶ Leia-se Anáfora Indireta.

segmento lingüístico ('um antecedente') ou um objeto específico no mundo, mas sim em estabelecer uma ligação com algum tipo de informação que se encontra na memória discursiva. Essa associação só é possível levando em conta conhecimentos de mundo partilhados entre anunciante e consumidor. Trata-se, pois, de ocorrências de AI sociocognitivamente estabelecidas entre referente e âncora.

Com isso, entendemos que compreender uma AI é mais complexo do que imaginamos, sobretudo as que se compõem de domínios cognitivos, abrindo um leque extenso para discutir os problemas da semântica.

Como se não bastasse, o processo persuasivo vai mais longe, passa pelo campo semântico e adentra o mundo "status". Diríamos aqui estarmos tratando das *pistas mentais* a que se refere Marcuschi. Segundo o autor (2005), "As AI baseadas em esquemas cognitivos e modelos mentais representam focos implícitos armazenados em nossa memória de longo prazo como conhecimentos de mundo organizados". No primeiro enunciado, as *pistas mentais* seriam as "peças mecânicas", as quais o leitor, a quem se dirige a propaganda, saberia do que se trata em razão de em sua memória estar alocado o conceito "carro = peças mecânicas = durabilidade = Ford". Já no segundo, teríamos como *pistas mentais* a relação "banco = dinheiro = investimentos = status". De acordo com Marcuschi (2005), "importante nesse caso é o fato de as AI terem uma motivação ou ancoragem no universo textual".

No que se refere à imagem como elemento que auxilia na interpretação, podemos entendê-las como mais *pistas mentais* das quais o articulador da publicidade valeu-se a fim de aproximar consumidor e produto. A primeira propaganda exhibe uma imagem que fornece informações sobre o ambiente. Note-se que o modelo do produto anunciado – F-4000 – aparece fazendo parte do "mundo do campo". Isso não quer dizer que não se use na cidade esse modelo de veículo, entretanto, a "durabilidade das peças mecânicas" – o esquema cognitivo ativado pelo consumidor – compõe um cenário de trabalho, e, seguidamente, é identificado como "o melhor negócio para você", criando, de tal forma, um ambiente cultural próprio. Na segunda publicidade, temos uma legião de indivíduos – possíveis investidores – que simbolizam aqueles que investem seu dinheiro no banco. De acordo com Carvalho, 1998: "No plano psicológico, por exemplo, a palavra analisa e explicita o pensamento, operando sobre a realidade ao estabelecer recortes", isto é, a palavra reflete o emocional, o abstrato. Ainda de acordo com Carvalho, "as palavras, em resumo, não exprimem as coisas, mas a consciência que temos delas".

Além disso, por se tratar de texto publicitário – e a sua finalidade – adentramos o campo da persuasão. Para tanto, ele escolhe o termo "tudo" para possibilitar uma construção conjunta de ativação de referentes na memória discursiva do leitor/consumidor. O que vem ao encontro da afirmação de Toscani (1995), "A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade."

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

5. Considerações finais

Nesse âmbito, é preciso entender como os recursos lingüísticos, sobre os quais se apóiam os publicitários para chamar à atenção, incitam os desejos consumistas e suscitam a memorização de uma marca. Ao construir o referente no texto, no pleno sentido de persuadir o seu público alvo, a empresa deixa emergir que em nenhum momento sua linguagem foi construída de forma aleatória, mas marcada por predicções “intencionais”. Há *pistas mentais* que possibilitam ao co-enunciador estabelecer suas inferências, ou seja, há sempre elementos de relação de sentido entre o referente – aqui ancorado na memória discursiva – e a anáfora. Nos enunciados analisados, o léxico “*tudo*” se ajusta bem ao conceito de AI ao se relacionar a uma âncora que sustenta a informação referencial.

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

6. Figuras



Figura 1. Publicidade Ford



Figura 2. Publicidade Banrisul

7. Referências

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

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

BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 2003.

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

CAVALCANTE, Monica Magalhães. *Processos de referenciação - uma revisão classificatória*. Anais da Anpoll, Maceió, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2004.

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

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

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

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

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

MARCUSCHI, Luis Antonio. *Anáfora indireta: o barco textual e suas âncoras*. In: Koch, I.; Morato, E.M. & Bentes, A.C. (orgs) *Referenciação e discurso*. São Paulo. Contexto, 2005.

MILNER, Jean-Claude. *Reflexões sobre a referência e a correferência*. In: Clássicos da Linguística 1. Cavalcante, Rodrigues e Ciulla (orgs). São Paulo: Contexto, 2003.

MONDADA, Lorenza & DUBOIS, Daniele. *Construção dos objetos de discurso e categorização: Uma abordagem dos processos de referenciação*. In: Clássicos da Linguística 1. Cavalcante, Rodrigues e Ciulla (orgs). São Paulo: Contexto, 2003.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 1. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ZAMPONI, Graziela. *Processos de referenciação: anáforas associativas e nominalizações*. Fortaleza: Edições UFC, 2006. (Tese de doutoramento).