



XII Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade"



20 a 22 de Setembro de 2018 São Cristóvão/SE/Brasil

ISSN: 1982-3657 | PREFIXO DOI 10.29380

Recebido em: **18/08/2018**

Aprovado em: **19/08/2018**

Editor Respo.: **Veleida Anahi - Bernard Charlort**

Método de Avaliação: **Double Blind Review**

Doi: <http://dx.doi.org/10.29380/2018.12.28.17>

COESÃO E COERÊNCIA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA GRAMÁTICA REFLEXIVA

EIXO: 28. RELAÇÃO COM O SABER

MAGNÓLIA PACHECO ANDRADE, MARIA JOSÉ GUIMARÃES VIEIRA, ROBERTO CARLOS BASTOS
DA PAIXÃO

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo averiguar a existência de coesão e coerência nos anúncios publicitários existentes na Gramática Reflexiva (CEREJA, 2009). Por meio de conceitos da Linguística Textual, mensagens verbais foram analisadas nas próximas páginas, com a finalidade de investigar se os elementos mencionados acima são realmente essenciais neste gênero textual, para que a mensagem seja assimilada/compreendida pelo leitor, ou se a isenção de um ou de ambos pode funcionar como artifício comunicacional imposto propositalmente pelo interlocutor.

Palavras-chave: Coesão, coerência, anúncios publicitários.

COHESION AND COHERENCE IN ADVERTISING ANNOUNCEMENTS OF REFLECTIVE GRAMMAR

ABSTRACT

The present work has the objective of ascertaining the existence of cohesion and coherence in the commercials existing in the Gramática Reflexiva (CEREJA, 2009). By means of Textual Linguistics concepts, verbal and non-verbal messages (texts and images) were analyzed in the next pages, in order to investigate if the elements mentioned above are really essential in this textual genre in order for the message to be assimilated / understood by the reader , or whether the exemption of one or both of them may function as a communication device purposely imposed by the interlocutor.

Keywords: Cohesion, coherence, commercials.

COHESIÓN Y COHERENCIA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA GRAMÁTICA REFLEXIVA

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo averiguar la existencia de cohesión y coherencia en los anuncios publicitarios existentes en la Gramática Reflexiva (CEREJA, 2009). Por medio de conceptos de la Lingüística textual, los mensajes verbales y no verbales (textos e imágenes) fueron analizados en las próximas páginas, a fin de investigar si los elementos mencionados arriba son realmente esenciales en este género textual para que el mensaje sea asimilado / comprendida por el lector, o si la exención de uno o de ambos puede funcionar como artifício comunicacional impuesto intencionalmente por el interlocutor.

Palabras clave: Cohesión, coherencia, anuncios publicitarios.

1 INTRODUÇÃO

A partir da leitura das obras 'A Coerência Textual' (KOCH; TRAVAGLIA, 2011) e 'A Coesão Textual' (KOCH, 2009) e de algumas reflexões sobre as metodologias de ensino de coesão e coerência na Língua Portuguesa atualmente, despertou-se o interesse por averiguar nas gramáticas contemporâneas de que maneira tais assuntos são abordados e por meio de quais formas são transmitidos aos alunos. Decidiu-se, então, por utilizar como *corpus* uma gramática que trabalhasse seus fundamentos aplicados a textos. Assim, selecionou-se a Gramática Reflexiva (CEREJA, 2009), por se tratar de uma obra recente e de acesso das autoras deste artigo.

Com o material em mãos, tornou-se necessário direcionar a análise para um tipo de texto específico.

A partir da intenção de trabalhar tanto os textos verbais, os anúncios publicitários mostraram-se fontes atraentes para apreciação da coesão e da coerência, já que além do verbal (escrito), eles também são compostos por outros elementos bastante subjetivos: os anúncios apresentam imagens que complementam ou ilustram o verbalizado explícito, mas, acima disso, exigem uma série de requisitos do leitor, para que o material seja compreendido.

Intencionalidade, situacionalidade, informatividade e intertextualidade, por exemplo, são alguns itens de textualidade que devem estar presentes no texto publicitário para que o leitor possa realizar inferências, aplicando seu conhecimento de mundo, e chegue à conclusão que o autor do anúncio deseja, sem que necessariamente o texto seja formulado de acordo com regras estruturais: “[...] a técnica publicitária parece basear-se no pressuposto de que um anúncio atrai mais a atenção do espectador quanto mais violar o sistema de expectativas retóricas, ou violar as normas da comunicação” (ECO[1], 1984, p. 157 *apud* ANDRADE, 2006, p. 68).

Entretanto, antes de dar início à análise da funcionalidade dos itens supracitados aplicada ao *corpus* deste trabalho, é necessário compreender melhor a inserção da coesão e da coerência no campo da Linguística Textual.

2 LINGUÍSTICA TEXTUAL

Esta é uma teoria que objetiva esclarecer o que é e como se produz um texto, independente da maneira ou do local em que ele é comunicado. Entende-se aqui por texto

[...] uma unidade linguística comunicativa básica, já que o que as pessoas têm para dizer umas às outras não são palavras nem frases isoladas, são textos [...] Pode-se definir texto ou discurso como ocorrência linguística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotada de unidade sociocomunicativa, semântica e formal. [...] Antes de mais nada, um texto é uma unidade de linguagem em uso, cumprindo uma função identificável num dado jogo de atuação sociocomunicativa (VAL, 1999, p. 3-4).

Segundo Koch (2009), há diversas Teorias de Texto, tais como a de Beaugrande; Dressler (1983) que apontam como critérios de textualidade a coesão e a coerência (centrados no texto), e a informatividade, a situacionalidade, a intertextualidade, a intencionalidade e a aceitabilidade (centrados nos usuários) –, Givón (1993) – preocupado com as formas de construção linguística do texto enquanto sequência de frases e com a questão do processamento cognitivo do texto –, Weinrich (1973), tendendo para a macrossintaxe do discurso –, Van Dijk (1978) – com os estudos das macroestruturas textuais e da tipologia dos textos –, Petőfi – na construção de uma teoria semiótica dos textos verbais – e Schmidt – para quem a textualidade é o modo de toda e qualquer comunicação transmitida por sinais, inclusive os linguísticos. A autora, por sua vez, toma como referência Beaugrande e Dressler (1983), os quais dão relevância aos aspectos interdisciplinares da Linguística Textual:

[...] a linguística textual comporta diversas manifestações: cabe à *semântica do texto* explicitar o que se deve entender por significação de um texto e como ela se constitui. É tarefa da *pragmática do texto* dizer qual é a função de um texto no contexto (extralinguístico). A *sintaxe do texto* tem por encargo verificar como vem expressa sintaticamente a significação de um texto e como pode expressar o que está à sua volta. Estreitamente correlacionada à sintaxe do

texto, está a *fonética do texto*, que, de modo análogo à fonética da frase, ocupa-se das características e dos sinais fonéticos da configuração sintática textual (DRESSLER, 1977 apud FÁVERO; KOCH, 2005, p. 13, grifos do autor).

Tratando-se, então, de um evento sociocomunicativo, ou seja, que está sempre conectado a um determinado contexto composto de elementos não-linguísticos, o texto é formulado com palavras que podem adquirir diferentes aspectos semânticos, além de apresentar pistas em sua superfície para orientar o leitor a fazer as inferências, conexões e leituras intertextuais necessárias a fim de alcançar as intenções pretendidas. Para Andrade (2006, p. 88) “[...] as palavras, isoladas do contexto (no interior de um dicionário, por exemplo), são neutras, mas contextualizadas expandem valores, conceitos, preconceitos, ou seja, perdem a neutralidade e passam a veicular ideologias”. Acrescenta-se aqui também a posição de Orlandi (1988, p. 20-21) que apresenta o contexto como

[...] constitutivo do sentido, abandona-se a posição que privilegia a hipótese de um sentido nuclear, mais importante hierarquicamente (literal) em relação aos outros. Não há um centro e suas margens, há só margens. Dessa forma, todos os sentidos são de direito sentidos possíveis e, em certas condições de produção, há de fato dominância de um sentido sem por isso se perder a relação com os outros (implícitos).

Torna-se, então, importante ressaltar que – no que se refere ao léxico – não é somente o conteúdo semântico de cada palavra utilizada no texto que exerce função para a formação do sentido global. As classes de palavras das unidades lexicais também são marcantes para que o receptor da mensagem identifique as pistas que conduzem ao significado.

Tanto para Antunes (2005), quanto para Val (1999) a coesão é essencial para a que o texto forme uma unidade compreensiva, como se vê em: “[dessa]forma, a coesão não apenas *estabelece os nexos* que ligam as subpartes do texto como também *sinaliza*, marca onde estão esses nexos e quais os pontos que eles articulam” (ANTUNES, 2005, p. 164) e no entender de Val (1999, p. 4-5)

[...] um texto será bem compreendido quando avaliado sob três aspectos:

a) O paradigmático, que tem a ver com seu funcionamento enquanto atuação informacional e comunicativa;

O semântico-conceitual, de que depende sua coerência;

O formal, que diz respeito à sua coesão (VAL, 1999, p. 4-5).

No entanto, como fora exposto previamente, para Koch e Travaglia (2009, p. 14) “[...] o cálculo do sentido de um texto, estabelecendo a sua coerência, pode ser auxiliado pela coesão, mas esta não é uma condição necessária”. Nessa concepção verifica-se que para a formulação de textos compreensíveis não é estritamente necessária a aplicação de regras gramaticais, mas de outros recursos que tornem o texto compreensível para seu receptor.

Os quesitos expostos pelos autores para a formulação de um bom texto foram colocados referindo-se a textos de maneira generalizada. Mas será que todas as exigências acima citadas são mesmo necessárias para que um texto seja bem elaborado E no que se trata da especificidade dos textos publicitários, as regras são as mesmas É o que se verá a seguir.

3 COESÃO

Segundo aspectos teóricos de Halliday e Hasan (1976), a coesão textual corresponde a um conceito semântico que se refere às relações de sentido existentes no interior do texto e que o definem como tal. Eles também afirmam que a coesão ocorre quando a interpretação de algum elemento no discurso é dependente de outro, ou seja, um pressupõe o outro, no sentido de que não pode ser efetivamente decodificado a não ser por recurso ao outro, conforme se verifica:

[...] a coesão é pois, uma relação semântica entre um elemento do texto e algum outro elemento crucial para a sua interpretação. A coesão, por estabelecer relações de sentido, diz respeito ao conjunto de recursos semânticos por meio dos quais uma sentença se liga com a que veio antes, aos recursos semânticos mobilizados com o propósito de criar textos. A cada ocorrência de um recurso coesivo no texto, denominam “laço”, “elo coesivo” (KOCH, 2009, p. 15-16).

Ainda no entender de (KOCH, 2009), a coesão, diferente da coerência, é linear e concerne ao modo como os componentes da superfície textual encontram-se conectadas entre si, entre as quais existe uma dependência de ordem gramatical. Define a coesão como fatores que dão conta da estruturação da sequência superficial do texto. E defende a ideia de que não se trata de princípios meramente sintáticos, mas de uma espécie de semântica da sintaxe textual, ou seja, diz respeito aos mecanismos formais de uma língua que permitem estabelecer relações de sentido entre os elementos linguísticos que compõem o texto. Afirma que pode haver textos destituídos de elementos de coesão, mas cuja textualidade se dá no nível da coerência. Ao passo que podem existir sequenciamentos coesivos de enunciados, porém não chegam a constituir textos, já que lhes falta a coerência. Nessa perspectiva, a autora reconhece que

[...] a coesão não constitui condição necessária nem suficiente para que um texto seja um texto, não é menos verdade, também, que o uso de elementos coesivos dá ao texto maior legibilidade, explicitando os tipos de relações estabelecidas entre os elementos linguísticos que o compõem. Assim, em muitos tipos de textos – científicos, didáticos, expositivos, opinativos, por exemplo – a coesão é altamente desejável, como mecanismo de manifestação superficial da coerência (KOCH, 2009, p. 18).

A autora, ainda toma como base a função dos mecanismos coesivos na construção da textualidade, defende a existência de duas grandes modalidades de coesão: a coesão remissiva ou referencial e a coesão sequencial. A primeira ocorre quando um componente da superfície do texto faz remissão a outro elemento presente a partir do universo textual, denominados como: forma referencial ou remissiva e elemento de referência ou referente textual, conforme se verifica:

A noção de elemento de referência é, nesse sentido, bastante ampla, podendo ser representada por um nome, um sintagma, um fragmento de oração, uma oração ou todo o enunciado [...] o referente representado por um nome ou sintagma nominal vai incorporando traços que lhe vão sendo agregados à medida que o texto se desenvolve, ou seja, o referente se constrói no desenrolar do texto, modificando-se a cada novo “nome” que se lhe dê ou a cada nova ocorrência do mesmo “nome” (KOCH, 2009, p. 31),

Já a coesão sequencial diz respeito aos procedimentos linguísticos por meio dos quais se estabelecem as relações semânticas e/ou pragmáticas, à medida que promove a progressão do texto. A progressão textual pode fazer-se com ou sem elementos recorrentes. Esta ocorre quando, na progressão do texto, utilizam-se procedimentos de recorrência, a destacar: recorrência de termos – consiste na repetição de termos, objetivando o acréscimo de novos sentidos; recorrências de estruturas – paralelismo sintático – ocorre a progressão por meio da repetição de uma mesma estrutura sintática, preenchida com itens lexicais diferentes; recorrência de conteúdos semânticos – paráfrase – tem-se um mesmo conteúdo semântico apresentado sob formas estruturais diferentes; e por fim, a recorrência de tempo e aspecto verbal – exerce função coesiva, indicando ao leitor/ouvinte que se trata de uma sequência de comentário ou relato.

Por fim, Charolles (1986[2] apud KOCH, 2009, p. 77) ressalta que o uso dos mecanismos coesivos tem por função facilitar a interpretação do texto e a construção da coerência pelos usuários, ainda que ela não seja considerada como único e necessário mecanismo para tal construção. Assim, ratifica a ideia defendida anteriormente por Koch (2000, p. 18), quando ela afirma que a coesão, apesar de não constituir condição necessária para que um texto seja texto, porém a ocorrência dela dá-lhe maior legibilidade.

4 COERÊNCIA

Em Koch (2009), verifica-se que o conceito de coerência é validado a partir das possibilidades semântica, pragmática, estilístico, sintático e gramatical do texto. Essas relações são entendidas como princípio de interpretabilidade, ligada à inteligibilidade do texto e ao mesmo tempo à capacidade do receptor na assimilação do sentido. Nessa perspectiva, o conhecimento de mundo de que dispõem os interlocutores de um processo comunicativo desempenha um papel de suma importância no estabelecimento da coerência. A respeito da coerência, observam que:

[...] é preciso ter sempre em mente que a coerência é um fenômeno que resulta da ação conjunta de todos esses níveis e de sua influência no estabelecimento do sentido do texto, uma vez que a coerência é, basicamente, um princípio de interpretabilidade do texto, caracterizado por tudo de que o processo aí implicado possa depender, inclusive a própria produção textual, na medida em que o produtor do texto quer que seja entendido e o constitui para isso, executadas situações muito especiais (KOCH, 2009, p. 46-47)

Ainda sob esse prisma, a coerência é apresentada como recurso de cooperação entre os interlocutores de uma situação comunicativa. Situação que nos remete a importância de se compreender os implícitos do texto, conforme se verifica:

[...] Na verdade, o que ocorre é que os que interagem numa situação comunicativa sempre se tomam como mutuamente cooperativos, isto é, como querendo consumir uma intenção comunicativa, por isso o receptor (interpretador) fará todo o possível para estabelecer um sentido para a sequência que recebe, por mais absurda, incoerente, sem sentido que ela possa parecer: ele irá construir as relações que não figuram explicitamente no texto, usando para isso todos os recursos à sua disposição. (KOCH, 2009, p. 58)

Sem dúvida, o conhecimento de mundo do leitor é fundamental para assegurar a construção de

sentido. Estabelecer relação entre o que está posto e aquilo que se pode inferir é uma capacidade garantida pelo conhecimento construído ao longo da vida. Assim veremos em:

[...] O nosso conhecimento de mundo desempenha um papel decisivo no estabelecimento da coerência: se o texto falar de coisas que absolutamente não conhecemos, será difícil calcularmos o seu sentido e ele nos parecerá destituído de coerência. É o que aconteceria a muitos de nós se nos defrontássemos com um tratado de física quântica. Adquirimos esse conhecimento à medida que vivemos, tomando contato com o mundo que nos cerca e experienciando uma série de fatos. (KOCH, 2009, p. 72)

Beaugrande e Dressler (1983 apud Koch, 2009) e Marcuschi[3] (1983 apud Koch, 2009) afirmam que, se há uma unidade de sentido no todo do texto quando este é coerente, então a base da coerência é a continuidade de sentidos entre os conhecimentos ativados pelas expressões do texto. Koch (2009) enfatiza que os elementos linguísticos funcionam como pistas para a ativação dos conhecimentos armazenados na memória, servem como ponto de partida para a elaboração da inferência, ajudam a captar a orientação argumentativa dos enunciados que constituem o texto.

Para compor o quadro teórico das relações de coerência, Koch (2009, p. 81-100) nos apresenta alguns fatores, denominados por ela de “fatores de coerência”, que contribuem efetivamente nessa tarefa:

- *Fatores de contextualização* – são aqueles que ancoram o texto em uma situação comunicativa determinada. Marcuschi (1983 apud KOCH, 2009, p. 81) afirma que estes podem ser de dois tipos: os contextualizadores, entendidos como data, local, assinatura, elementos gráficos, timbre, que ajudam a situar o texto e, portanto, a estabelecer-lhe a coerência, já os fatores perspectivos ou prospectivos são aqueles que avançam expectativas sobre o conteúdo, determinados como título, autor, início do texto.
- *Situacionalidade* – a situacionalidade atua em duas direções: da situação para o texto e do texto para a situação. No primeiro caso, têm-se duas situações: aquela de sentido estrito que diz respeito ao contexto imediato da interação, e a última que se refere ao sentido amplo em que se considera o contexto sociopolítico-cultural e a interação. Na direção do texto para a situação, considera-se principalmente o sentido da comunicação. Assim a autora nos informa que, ao construir um texto, o produtor recria o mundo de acordo com seus objetivos, propósitos, interesses, convicções, crenças, aspectos capazes de atender a sua visão de mundo. Dessa forma, o produtor utiliza referentes textuais que não são idênticos aos do mundo real, mas são construídos no interior do texto. Com base nesses fatos, destaca-se a importância da adequação do texto à situação comunicativa.
- *Informatividade* – diz respeito ao grau de previsibilidade ou expectabilidade da informação contida no texto. Quanto mais previsível será um texto, menos informativo ele se torna. Por outro lado, se toda a informação de um texto for inesperada ou imprevisível, ele terá um grau máximo de informatividade.
- *Focalização* – refere-se à concentração dos usuários (produtor e receptor) em apenas uma parte do seu conhecimento assim como a maneira como são vistos os componentes do mundo textual. Quando o texto é processado, o produtor fornece ao receptor pistas sobre o que está focalizando, já o segundo recorre a crenças e conhecimentos partilhados sobre o que está sendo focalizado para entender o texto. Desse modo, verifica-se que a focalização tem relação direta com a questão do conhecimento de mundo e de conhecimento compartilhado.
- *Intertextualidade* – é de suma importância, na medida em que, no processamento cognitivo de um texto, recorre-se ao conhecimento prévio de outros textos. Koch (1990) considera a intertextualidade como: intertextualidade de forma e intertextualidade de conteúdo. A primeira ocorre quando o produtor de um texto repete expressões, enunciados, trechos ou o estilo de um

determinado autor ou de um determinado gênero discursivo. A segunda diz respeito ao fato de que os textos de uma mesma época, mesma área de conhecimento, de uma mesma cultura dialogam uns com os outros.

- *Intencionalidade e aceitabilidade* – a intencionalidade refere-se ao modo como os emissores usam seus textos para realizar suas intenções, para tanto, produzem textos adequados à obtenção dos efeitos desejados. Nessa tarefa, o emissor constrói o texto de modo coerente de maneira a fornecer pistas ao receptor que lhe permitam construir o sentido desejado. A aceitabilidade pode ser considerada como a contraparte da intencionalidade, nesse caso, ressalta-se o postulado básico que rege a comunicação humana que é o da cooperação, isto é, os interlocutores, na interação pela linguagem, se esforçam por fazer-se compreender com base nas pistas que ele contém e ao mesmo tempo ativando seus conhecimentos de mundo. Logo, Koch (2009) afirma que todo texto abre possibilidade de várias leituras.
- *Consistência e relevância* – segundo Giora (1985 apud KOCH, 2009, p. 99), dois requisitos básicos para que um texto possa ser lido como coerente são a consistência e a relevância. O primeiro faz exigência no sentido de que cada enunciado de um texto seja consistente com os enunciados anteriores, ou seja, os enunciados devem ser verdadeiros e não contraditórios. O segundo diz respeito à relevância dos enunciados para um mesmo tópico discursivo, ou seja, os enunciados devem ser interpretáveis como falando de um mesmo tema.

Logo, verifica-se que a coerência não é apenas um traço ou uma propriedade do texto em si, mas sim que ela se constrói na interação entre o texto e seus usuários, numa situação comunicativa concreta, em decorrência de vários fatores já mencionados. Koch (2009, p. 47) nos mostra que há uma relação entre a coerência e a coesão, conforme se verifica:

A coerência se relaciona com a coesão do texto, pois por coesão se entende a ligação, a relação, os nexos que se estabelecem entre os elementos que constituem a superfície textual. Ao contrário da coerência, que é subjacente, a coesão é explicitamente revelada através de marcas linguísticas, índices formais na estrutura da sequência linguística e superficial do texto, o que lhe dar um caráter linear, uma vez que se manifesta na organização sequencial do texto.

5 APLICAÇÃO DA TEORIA AO CORPUS

Antes da análise do *corpus* precisamente, é relevante considerar que os anúncios publicitários têm a intenção primordial de vender produtos e serviços por meio de diferentes estratégias, como a retórica, por exemplo, a fim de persuadir possíveis clientes. Para Fávero & Koch (2005), a retórica constitui parte da Linguística Textual atual, já que lida com a ordenação do pensamento e sua formulação linguística.

Por meio do jogo com as palavras e o amparo de imagens, a publicidade tornou-se uma arte, capaz de unir códigos[4] e dar-lhes o significado desejado. Para esta finalidade, texto e imagem estabelecem um sentido de complementaridade. Uma vez que imagens processadas por um receptor formam textos, textos também estabelecem a criação de uma imagem mental. A condução do receptor da mensagem publicitária para um único sentido é a razão da necessidade de cooperatividade entre imagem e texto, como se observa no texto a seguir:

Texto 1: Capacidade. Se a falta de pernas não foi problema para ler, não pode ser para contratar. Empresário, contrate um deficiente. Associação Desportiva para Deficientes.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 122)

No texto 1, o significado da incompletude na grafia da letra “p” se dá por meio do texto que traz implícito a ideia de que a diferença na escrita da letra p, como se lê no texto acima, não impossibilita ao leitor a compreensão da mensagem. Não se pode dizer, pois, que a imagem por si só garantiria o sentido almejado. Porém, o texto faz com que o leitor realize as inferências necessárias para que atinja a ideia central de que uma pessoa com deficiência física ou motora não tem sua capacidade intelectual limitada ou restrita, assim como a grafia da letra “p” na palavra “capacidade”. Desse modo, verifica-se que a linguagem verbal alia-se ao implícito do texto em razão de contribuir efetivamente para a construção de sentido, logo, pode-se afirmar que a coerência do texto se faz por meio de mecanismos extralinguísticos.

Segundo Barthers, “imagens [...] podem significar [...], mas isso nunca acontece de forma autônoma” (BARTHES[5], 1964, p. 10 apud NÖTH; SANTAELLA, 1998, p. 42). Além disso, Koch (2006, p. 28) afirma que

[as] estratégias interacionais visam, pois, a levar a bom termo um “jogo de linguagem”. As estratégias textuais, por seu turno [...], dizem respeito às escolhas textuais que os interlocutores realizam, desempenhando diferentes funções e tendo em vista a produção de determinados sentidos.

Como se vê no texto a seguir:

Texto 2: Você. Está. Precisando. Dirigir. Um. Carro. Com. Câmbio. Em. que. Você. Não. Sente. A mudança. De. Marcha. / Você está precisando dirigir um carro com câmbio em que você não sente a mudança de marcha. / Audi A4 com Multitronic. O único câmbio com velocidade contínua.

FONTE: CEREJA, 2009, p. 319.

O texto que compõe o anúncio publicitário acima é o melhor exemplo dentro do *corpus* para provar que a coesão não é imprescindível para que um texto seja compreensível, como se lê no texto. Entretanto, a existência de coerência e o emprego de sinais gráficos de maneira não convencional proporcionaram o sentido que é esclarecido em sua completude, em que o mesmo texto é apresentado com coesão e coerência.

Já o texto 3 obedece tanto aos quesitos de coesão como de coerência. O que o torna diferente em relação aos anteriores – e quebra com as expectativas dos leitores – é a ambiguidade de sentido no emprego das palavras “dá pena”, em referência à “exploração sexual infantil”. Neste contexto, *pena* pode tanto significar um *sentimento de compaixão*, quanto uma *punição*. O sentido final, porém, é fornecido por meio da sentença que segue (“Pena de 1 a 12 anos de prisão”). Nesse caso, a ambiguidade cumpre o papel de elemento textual, já que ela é responsável pela construção de sentido:

Texto 3: Exploração sexual infantil dá pena. Pena de 1 a 12 anos de prisão.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 392.

O texto 4 também apresenta ambiguidade. No entanto, ela é promovida basicamente pela falta de elementos de coesão. Aqui, verifica-se que o leitor/receptor, para entender a mensagem, terá que

acionar o conhecimento de mundo necessário, segundo Koch (2009, p. 72), para a efetivação da coerência: “O nosso conhecimento de mundo desempenha um papel decisivo no estabelecimento da coerência”.

Texto 4: Estreitamento de pista mata burro a 100 metros.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 327.

No texto abaixo, verifica-se a ocorrência também da ambiguidade, porém, nesse caso, tem-se a associação entre o que é dito e aquilo que está implícito. A primeira conta com a estratégia do produtor no sentido da escolha dos termos “bonito, gostoso e com recheio”, na medida em que estes cumprem o papel de qualificadores daquilo que representa o sonho feminino. O implícito do texto reforça a ideia inicial de extremo prazer e realização que, também, é mantida no final do texto, quando o produtor emprega o conectivo “e”, responsável em atribuir o valor de adição ao que foi anteriormente afirmado.

Texto 5: O sonho de toda mulher: bonito, gostoso e com recheio. / Novo Milka Morango. Soverte de baunilha, mesclado com uma incrível calda de morango, e cobertura crocante feita com o delicioso chocolate Milka.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 130.

No texto 6, verifica-se que o texto verbal seria insuficiente para o estabelecimento da coerência. A representação da ideia de que a cidade de São Paulo, com cores escuras, sombrias, leva o receptor/leitor a inferir sobre as condições físicas daquela cidade. Koch, (2009, p. 79) cita que a “[...] inferência é a operação pela qual, utilizando seu conhecimento de mundo, o receptor (leitor/ouvinte) de um texto estabelece uma relação não explícita entre dois elementos deste texto que ele busca compreender e interpretar”.

Texto 6: É. O amor é cego.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 243.

Sobre o texto 7, o emprego da forma verbal “deixa” aponta para a questão da intencionalidade do produtor. O fato de provocar rouquidão até mesmo numa secretária eletrônica fica evidente que a eficácia do serviço oferecido por ele deixaria o cliente bastante satisfeito. Nesse ponto, Koch (2009, p. 97) afirma que o:

[...] produtor de um texto tem, necessariamente, determinados objetivos ou propósitos, que vão desde a simples intenção de estabelecer ou manter o contato com o receptor até a de levá-lo a partilhar de suas opiniões ou agir ou comportar-se de determinada maneira.

Texto 7: Deixa secretária eletrônica rouca. / Classificados / Classificados do JB. Esse resolve

Fonte: CEREJA, 2009, p. 243.

No texto 8, o produtor também emprega o recurso da ambiguidade. Este é reforçado pela presença do conectivo “ou”, o qual cumpre o papel de apresentar a ideia de alternância. Ao receptor da mensagem, são apresentadas duas alternativas, a primeira corresponde ao ideal, aquilo que é esperado (usar o produto), a segunda ocorre somente na não aceitação da primeira que, no caso, seria “amarelar”.

Texto 8: Vai usar ou vai amarelar / Close Up (creme dental).

Fonte: CEREJA, 2009, p. 310.

Os textos seguintes (10 a 13) apresentam textos coesos e coerentes. Entretanto, fica explícito que de nada adiantariam as sentenças sem o apoio dos recursos implícitos ou, ao menos, não surtiriam o efeito desejado pelo fato de sozinhas não provocarem impacto durante a leitura. Nestes casos, os implícitos são fundamentais para complementar o sentido das mensagens:

Texto 10: Isto não é água. É colírio. / Pará. Lugar assim você nunca viu. Venha logo pra cá.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 31.

Texto 11: Se você não cuidar da mata ciliar, a água vai embora. Proteja nossa água.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 38.

Texto 12: Mostre que você tem bom coração: seja um doador voluntário. Quem tem bom coração doa sangue.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 13.

Texto 13: Se Deus fez o mundo em sete dias, pelo menos uns cinco ele gastou aqui. / Praias, cachoeiras, trilhas, festas. Tudo isso no estado mais bonito e bem estruturado do Brasil. Na Bahia, você vai encontrar muito mais destinos para as suas férias.

Fonte: CEREJA, 2009, p. 337.

Para encerrar a análise, segue um exemplo de perfeita coesão e coerência em um texto. Neste caso, o texto apresenta completude e significação por meio dos recursos linguísticos. No texto 14, fica claro que toda a informação foi transmitida, independente do implícito da mensagem. Isso não quer dizer, porém, que seja o melhor ou mais atrativo modo de chamar a atenção dos leitores. De qualquer forma, este não é o foco do presente artigo:

Texto 14: Respira São Paulo – Operação Inverno / Ajude São Paulo a respirar melhor. / *Ao lado da imagem, o texto fornece informações sobre como reduzir o nível de poluição do ar.*

Fonte: CEREJA, 2009, p. 363.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica claro, a partir da análise dos anúncios publicitários acima, que tanto fatores de coesão, como de

coerência são recorrentes neste tipo de texto, a fim de atingir precisamente os possíveis clientes/consumidores do serviço/produto em questão, fazendo-os (re)construir o sentido intencionado dos textos verbais dentro de seu contexto. Entretanto, também é possível observar, nem sempre o recurso da coesão é necessário, ou até mesmo eficiente na forma como é composto o texto. Porém, a coerência não pode faltar, pois será ela a responsável por “dar o tom” ao texto.

Uma série de elementos coesivos, por si só, não bastam, pois não conseguem estabelecer uma continuidade/unidade de sentido. No caso dos anúncios publicitários da gramática elencados, ficou evidente que os fatores que expõem a intencionalidade ou a situacionalidade da mensagem são os implícitos do texto. Eles funcionam como pistas para que os leitores tenham plenas condições de interpretar as mensagens.

Mas, apesar do esforço mútuo entre os interlocutores, há textos que podem ser considerados incoerentes, porém não como um todo, e sim, incoerentes em determinadas situações comunicativas. É importante frisar que, dentro do *corpus* aqui analisado, nenhum exemplo de incoerência foi encontrado.

Conclui-se, portanto, que a assimilação das mensagens presentes nos anúncios publicitários da Gramática Reflexiva trabalha com o processo ativo e contínuo de construção – e não apenas de reconstrução, já que leva o aluno a recorrer a diversos elementos linguísticos e extralinguísticos para concretizar a compreensão do conteúdo da mensagem.

[1] ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

[2] CHAROLLES, M. **Coherence as a principle in the interpretation of discourse**, s. 1.: s.n., 1986. p. 71-97. (Mimeografado)

[3] MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Linguística de texto: que é e como se faz** Recife: UFPE, 1983

[4] “A análise de uma peça publicitária é enfaticamente complexa pela diversidade de códigos de que se vale, como código iconográfico, código de gosto e da sensibilidade, código retórico, código estilístico e, eventualmente, códigos do inconsciente” (ANDRADE, 2006, p. 68).

[5] BARTHES, Roland. **Essais critiques**. Paris, Ed. du Seuil, 1964.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Comunicação em Língua Portuguesa**. São Paulo: Atlas, 2006.

ANTUNES, Irandé Costa. **Lutar com palavras: coesão e coerência**. São Paulo: Parábola, 2005.

BEAUGRAND, Robert de; DRESSLE, Wolfgang. **Introduction to text Linguistics**. 2. ed. Londres, Logman, 1983.

CEREJA, William Roberto. **Gramática reflexiva: volume único**. São Paulo: Atual, 2009.

FÁVERO, Leonor Lopes; KOCH Ingdore G. Villaça. **Linguística Textual: introdução**. São Paulo: Cortez, 2005.

GIVON, Talmy. **English grammar: a function based introduction**. Vol. 1. Amesterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishig Company, 1993.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Cohesion in spoken and written English**. Londres: Longman, 1976.

KOCH, Ingdore G. Villaça. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

KOCH, Ingdore G. Villaça. **A coesão textual**. São Paulo: Contexto, 2009.

KOCH, Ingdore G. Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. São Paulo: Contexto, 2011.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PETŐFI, J. S. **Towards na empirically motivated gramatical theory of verbal texts**. Reidel, Dordrecht, 1973.

VAL, Maria da Graça Costa. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

VAN DIJK, Teum A. **Toward a model of text comprehension and production**. Psychological Review. 1978.

WEINRICH, Harald. **Le temps**. Editions du Seuil. Paris, 1973.

