

A HIPERLEXICALIZAÇÃO EM GÊNEROS ANÚNCIOS

Maria Margarete Fernandes de Sousa¹, Ana Keyla Carmo Lopes²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a hiperlexicalização em anúncios e verificar em qual(is) anúncio(s) o mencionado processo se evidencia com mais intensidade, já que trabalharemos com uma colônia de anúncios. Nesta pesquisa, seguimos a concepção teórica de Kleiman (2002), referente ao estudo da categoria linguística em questão, embora façamos incursões a respeito do trabalho de Antunes ([1937] 2009; [1937] 2005) sobre a coesão lexical, que tem relação com o mesmo tema. Para o desenvolvimento desta pesquisa, analisamos uma amostra composta por 30 anúncios, assim distribuídos: 10 anúncios classificados, 10 fúnebres e 10 publicitários (de revista). A análise nos revelou que a hiperlexicalização se mostra um processo produtivo de construção de sentido do texto e da progressão textual nos anúncios, de modo geral, todavia, de forma mais produtiva nos gêneros anúncios publicitários (de revista), nos quais diversos itens lexicais se apresentam como recorrentes na organização textual desse gênero. Este resultado nos leva a concluir, até o momento da pesquisa, que este processo não deve passar ao largo do olhar dos linguistas, por isso, deve ser melhor investigado numa amostra mais ampla, a fim de ser analisado e, possivelmente constatadas outras relações possíveis.

Palavras-chave: *Hiperlexicalização; gêneros; anúncios.*

Abstract

This work aims at analysing the hyperlexicalisation process in advertisements to find out in which kinds of

advertisement the process is more evidently manifested. In this research, we adopt not only Kleiman (2000) theoretical principles related to the studies of linguistic categories, but we also take into consideration the aspects of cohesion postulated in the works of Antunes ([1937] 2009; [1937] 2005). To accomplish our objectives, we analyse a corpus of 30 print advertisements categorized as follows: 10 classified ads, 10 obituaries and 10 magazine ads. The results show that the hyperlexicalisation is, in general, a productive process in the construction of the textual meaning and in the textual progression as well, but it is more recurrent in magazine ads where many different lexical items contribute to the textual organization of the genre. This ongoing research has shown that the hyperlexicalisation process should be more thoroughly investigated by linguists with larger data to reveal other possible relations.

Keywords: *hyperlexicalisation, genres, print advertisement.*

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, verificamos como se apresenta a hiperlexicalização nos gêneros anúncio publicitário (de revista)³, anúncio classificado e anúncio fúnebre, pois acreditamos que essa categoria linguística esteja presente na organização textual desses gêneros, no entanto, provavelmente, em alguns deles, ela aparecerá de forma mais efetiva e, em outros, sua presença pode se dar de forma mais sutil.

A hiperlexicalização é uma das estratégias leitoras, cujos itens lexicais se apresentam, nos gêneros textuais, por meio da recorrência de itens lexicais que são importantes

¹ Maria Margarete Fernandes de Sousa é doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Professora Adjunta do Departamento de Letras Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Ana Keyla Carmo Lopes é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC), bolsista CAPES.

³ O gênero foi classificado como anúncio publicitário de revista porque foi assim que os usuários os identificaram dentre os vários gêneros que lhes foram apresentados em vários suportes diferentes. Como constatamos em pesquisa anterior (LOPES, 2008), o suporte, potencialmente, é um fator identificador dos gêneros.

para a construção dos possíveis sentidos repassados por um texto, ou seja, esses itens lexicais se apresentam como palavras-chave na construção desse sentido.

Nos gêneros anúncios, julgamos pertinente verificar em qual dos gêneros mencionados a hiperlexicalização se apresenta de forma mais produtiva, assim como quais itens lexicais são mais recorrentes e mais relevantes nesses gêneros. Seguiremos os pontos de vista de Kleiman (2002) sobre essa categoria linguística. A autora defende que a hiperlexicalização é um processo de reiteração de vocábulo, cujo propósito é atribuir os diferentes sentidos aos textos.

Além de Kleiman, também nos guiaremos por preceitos defendidos por Antunes (2005; 2009), para quem a hiperlexicalização se manifesta através de três processos: a paráfrase, o paralelismo e a repetição propriamente dita. Desses, nos interessa a repetição, pois é com o que analisaremos os nossos dados. Deter-nos-emos no recurso da reiteração, como se reporta Kleiman.

Para a análise, usamos uma amostra de 30 anúncios, assim divididos: 10 anúncios classificados, 10 fúnebres e 10 publicitários de revista, como já mencionamos.

O material analisado faz parte do banco de dados do PROTEXTO, *Projeto Estudos do Texto e do Discurso*(UFC), do qual fazemos parte e que já foi usado em outra pesquisa⁴, todavia com outro objetivo. Cada anúncio analisado, neste trabalho, recebeu um código como a seguir:

1. APR – A: anúncio; P: publicitário; R: suporte revista.
2. AFJ – A: anúncio; F: fúnebre; J: suporte jornal.
3. ACJ – A: anúncio; C: classificado; J: suporte jornal.

Este artigo compõe-se, então, dos seguintes itens: *A hiperlexicalização, A hiperlexicalização em Kleiman, A hiperlexicalização em Antunes, Concepção de anúncios, Gêneros anúncio publicitário, gênero anúncio classificados, gênero anúncio fúnebre, A hiperlexicalização nos gêneros anúncios publicitários (de revista), classificados e fúnebres, A hiperlexicalização no gênero anúncio publicitário (de revista), A hiperlexicalização no gênero anúncio classificado, A hiperlexicalização no gênero anúncio fúnebre.*

Lembramos que a análise é resultado da compilação de todo material coletado, porém por falta de espaço, apenas alguns anúncios (textos) serão mencionados.

Passemos à discussão das concepções que serão abordadas nesta pesquisa.

2 A HIPERLEXICALIZAÇÃO

A hiperlexicalização é uma estratégia de textualização muito usada pelos escritores (produtores de texto, em geral) para dar progressão ao seu texto e, ao mesmo

tempo, proporcionar-lhe alterações de sentido, através da repetição de elementos estratégicos.

2.1 A hiperlexicalização em Kleiman

No que diz respeito às estratégias usadas pelo leitor durante o processo de leitura, temos dois tipos: as estratégias cognitivas e as estratégias metacognitivas.

As estratégias cognitivas são usadas de forma inconsciente pelo leitor, porque ele ainda não atingiu o nível consciente de abordagem para chegar ao objetivo de determinada leitura, ou seja, ele não manuseia o texto de uma maneira planejada, mas de forma involuntária, conforme Kleiman (2002, p. 50), com quem concordamos. Assim se expressa a autora a respeito:

As ESTRATÉGIAS COGNITIVAS da leitura seriam aquelas operações inconscientes do leitor; no sentido de não ter chegado ainda ao nível consciente, que ele realiza para atingir algum objetivo de leitura. Por exemplo, o fatiamento sintático é uma operação necessária para a leitura, que o leitor realiza, ou não, rápida ou cuidadosamente, isto é, de diversas maneiras, dependendo das necessidades momentâneas, e que provavelmente não poderá descrever. [...] o conhecimento utilizado para realizar a operação é também um conhecimento implícito, não verbalizado e que seria quase que impossível de verbalizar para a grande maioria dos falantes.

O processamento, que consiste, em grande parte, em procedimentos para os quais utilizamos conhecimento sobre o qual não temos reflexão nem controle consciente (esses procedimentos são de fato chamados também de automatismos da leitura) é, portanto, realizado estrategicamente e não através de regras.

Entendemos também que as estratégias cognitivas são operações inconscientes, no sentido de que o leitor não tem tempo nem condições procedimentais para pensar sobre elas. Os movimentos acontecem de maneira natural e “aleatória”. É como destaca a autora: esses procedimentos são uma espécie de automatismo, veem numa “avalanche”.

Quanto às estratégias metacognitivas são usadas de forma consciente pelo leitor, o qual é proficiente, por isso sabe qual o objetivo de sua leitura, assim ele saberá o momento certo de recuar ou avançar na leitura, ou saberá que palavras são mais relevantes e se destacam no processo de compreensão da leitura, facilitando a compreensão leitora do indivíduo, como afirma Kleiman (2002, p.50):

As ESTRATÉGIAS METACOGNITIVAS seriam aquelas operações (não regras), realizadas com algum objetivo em mente, sobre as quais temos controle

⁴ Para maiores informações sobre o banco de dados, consultar a Dissertação: LOPES, A. K. C. *Colônia de gêneros anúncios*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal do Ceará. 2008. 181 p.

consciente, no sentido de sermos capazes de dizer e explicar a nossa ação. Assim, se concordarmos com autores que dizem que as estratégias metacognitivas da leitura são, primeiro, autoavaliar constantemente a própria compreensão, e segundo, determinar um objetivo para a leitura, devemos entender que o leitor que tem controle consciente sobre essas duas operações saberá dizer quando ele não está entendendo um texto e saberá dizer para que ele está lendo um texto.

As atividades em que o leitor poderá se engajar quando ele não entender o texto são diversificadas e flexíveis, e constituem o indício do funcionamento de uma estratégia para conseguir mais eficiência na leitura: por exemplo, se o leitor perceber que não está entendendo, ele poderá voltar para trás e reler; ou poderá procurar o significado de uma palavra-chave que ocorre no texto, ou poderá fazer um resumo do que leu, ou procurar um exemplo de um conceito. Enfim, dependendo do que ele detectar como causa, ele adotará diversas medidas para resolver o problema. Para a realização desses diversos comportamentos faz-se primeiro necessário que ele esteja ciente de sua falha na compreensão.

Como vemos, as estratégias metacognitivas se diferenciam substancialmente das cognitivas, embora possamos dizer que elas se complementam. Nas metacognitivas, o indivíduo tem um comportamento que revela controle das etapas da leitura. Ele consegue gerir os diferentes níveis de entendimento em que ocorre o processo para que, assim, possa corrigi-lo.

É justamente nas estratégias metacognitivas que ocorre a estratégia de leitura denominada de hiperlexicalização, a qual representa os itens lexicais recorrentes e mais relevantes em um gênero textual, as palavras-chave. A hiperlexicalização permite que a construção de sentido de um gênero se deixe desvelar por essas palavras-chave que dão pistas linguísticas fundamentais para a compreensão leitora de determinado indivíduo, este se utiliza dessa estratégia por ser um leitor proficiente que sabe escolher o melhor direcionamento e o objetivo do ato de ler um gênero, ou seja, a hiperlexicalização está relacionada com a intencionalidade⁵ do leitor. Assim:

Existem, no texto, outros aspectos lingüísticos que poderiam ser reflexos da intencionalidade. Por exemplo, a reiteração excessiva de um elemento textual, que constitui a HIPERLEXICALIZAÇÃO. [...] a hiperlexicalização, isto é, a iteração de um mesmo item lexical, é muitas vezes um índice de relevância tencionada pelo autor: O item assim sobreusado fica

mais saliente, adquire uma importância maior relativamente aos outros itens. (KLEIMAN, 2002, p. 54-55).

Como afirma Kleiman (2002), o fenômeno da hiperlexicalização consiste na utilização de palavras, elementos que são usados reiteradamente com o propósito de provocar diferentes sentidos no texto. Entretanto, esse recurso é lícito se usado de forma proposital, intencional, com o objetivo de causar algum efeito de alteração, modificação de sentido. Ou seja, quando o autor do texto o usa, ele o faz com a ideia de modificar, de alterar ou, até, atribuir outro valor ao que ele pretende dizer. Observemos o exemplo seguinte em que Bilac se vale da hiperlexicalização.

A UM POETA

Olavo Bilac

Longe do estéril turbilhão da rua,
Beneditino, escreve! No aconchego
Do claustro, na paciência e no sossego,
Trabalha, e teima, e lima, e sofre, e sua!
[...]⁶

No último verso, o autor repete a conjunção **e**, com isso, consegue, além de proporcionar progressão temática/textual, passar ideia de cadência, lassidão, morosidade, cansaço, enfim, passar a estagnação que o excesso de esforço lhe provoca.

Enfim, é com esta concepção de hiperlexicalização que analisaremos os anúncios de nossa pesquisa e tentaremos atingir os nossos objetivos de pesquisa.

2.2 A hiperlexicalização em Antunes

Antunes (2005) cita que três elementos designam a hiperlexicalização: a paráfrase, o paralelismo e a repetição propriamente dita. Para o nosso estudo, a repetição nos interessa sobremaneira, pois contempla valores iterativos já verificados em Kleiman, com o qual analisaremos nossos dados.

Em relação à paráfrase, a autora salienta que ela se manifesta através de uma reformulação das palavras ditas anteriormente, por exemplo, como uma tentativa de esclarecer melhor e reforçar o que está sendo explicado. Ou seja,

A paráfrase acontece sempre que recorremos ao procedimento de voltar a dizer o que já foi dito antes, porém, com outras palavras, como se quiséssemos traduzir o enunciado, ou explicá-lo melhor, para deixar o conteúdo mais transparente, sem perder, no

⁵ A intencionalidade é um dos sete mecanismos de textualidade citados e descritos por Beaugrande e Dressler que está no âmbito do enunciador: diz respeito ao modo como o produtor do texto tem a intenção de passar uma mensagem com coerência para o seu co-enunciador. (BEAUGRANDE; DRESSLER, 1983).

⁶ BILAC, O. In: Poesia. 29ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997. p. 320. Fonte(s): MAIA. Português. 10ª ed. São Paulo: Ática, 2003. (Série NOVO ENSINO MÉDIO). Disponível em <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071110084136AAN4hNK>. Acesso em 21/09/2011.

entanto, sua originalidade conceitual (ANTUNES, 2005, p. 62).

Geralmente, os itens lexicais mais representativos e mais usados como recurso reiterativo são, por exemplo: “ou seja”, “em outras palavras”, “isto é”, “em suma”, dentre outros, que, de forma significativa, tornam as informações mais claras e, além disso, estabelecem elo entre fragmentos do texto, conforme a autora.

No que diz respeito ao paralelismo, Antunes (2005) afirma não se tratar de uma regra rígida, todavia de um recurso estilístico que estabelece uma harmonia no texto e na compreensão de informações que se pretende repassar. Para tornar mais claro, vejamos como se expressa a autora:

O paralelismo é um recurso muito ligado à coordenação de segmentos que apresentam valores sintáticos idênticos, o que nos leva a prever que os elementos coordenados entre si apresentem a mesma estrutura gramatical. [...] o paralelismo não constitui propriamente uma regra gramatical rígida. Constitui, na verdade, uma diretriz de ordem estilística - que dá ao enunciado uma certa harmonia - e constitui ainda um recurso de coesão - que deixa o enunciado numa simetria sintática que é por si só articuladora (ANTUNES, 2005, p. 63 - 64).

Assim, quando não se mantém esse paralelismo, há a quebra da harmonia textual e, por conseguinte, pode ocorrer o prejuízo na sua compreensão. Esse paralelismo está vinculado tanto ao âmbito sintático quanto ao âmbito semântico, segundo a autora.

Em relação à repetição propriamente dita, Antunes (2005, p. 71) refere-se à repetição de uma palavra, de uma sequência de palavra ou de uma frase completa em um texto, ou seja, “a repetição, como o próprio nome indica, corresponde à ação de *voltar* ao que foi dito antes pelo recurso de fazer reaparecer uma unidade que já ocorreu previamente”. A repetição não ocorre nos textos de forma aleatória, mas ela tem uma funcionalidade e é importante para o entendimento desse texto. Para Antunes (2009, p. 149):

[...] a repetição de palavras cumpre não apenas uma função no âmbito daquilo que se pretende “dizer” pelo texto. Acumula também a função de estabelecer os pontos de relação que o processamento dos sentidos requer. Destaca-se, portanto, como um tipo de “instrução” que orienta a apreensão desses sentidos e o controle da interpretação do texto - um todo articulado e coerente. Vincula-se à própria atividade do interlocutor de compor, de organizar a sequência de seu texto. Resulta, portanto, da atribuição de intenções discursivas e de decisões intencionalmente cooperativas dos sujeitos da interação.

Para Antunes ([1937] 2009), a repetição apresenta três funções nos textos: a) a função de manter a unidade temática, ou seja, há a tentativa de firmar uma ideia repassada por determinado texto; b) a função resumitiva que pretende “*condensar em blocos maiores o fatiamento ou a distribuição das informações e ideias*” (ANTUNES, 2009, p. 151); c) a função de designar a seleção prévia de um item lexical específico, o qual é responsável pela continuidade e progressão de determinada informação.

Em suma, conforme Antunes (2009), o estudo das cadeias coesivas é bastante relevante para a construção de sentido de um texto, uma vez que essas cadeias estão ligadas à funcionalidade desses textos no meio social, sendo o reconhecimento dessas cadeias indispensável para uma compreensão ampla dos textos, pois elas estão relacionadas à coesão e à coerência existentes neles.

Em síntese, é perceptível que a noção de hiperlexicalização perpassa as duas concepções aqui expostas: a de Kleiman, quando ela defende que a hiperlexicalização consiste na utilização de palavras, de elementos que são usados reiteradamente com o propósito de provocar diferentes sentidos no texto; e a de Antunes, quando ela fala, dentre outras coisas, que a repetição retoma elementos já mencionados com o propósito de modificar sentidos no texto.

3 CONCEPÇÃO DE ANÚNCIOS

Neste item, abordaremos algumas concepções de anúncios, cujas discussões serão úteis para este estudo, haja vista tratar-se de uma pesquisa que tem como foco analisar alguns aspectos que dizem respeito à constituição desse gênero. Assim, postulamos o nosso entendimento referente às concepções de gênero anúncio publicitário, classificado e fúnebre, respectivamente.

Passemos, então, para a compreensão do gênero anúncio publicitário.

a) gênero anúncio publicitário⁷

No que diz respeito ao gênero anúncio publicitário, Vestergaard; Schröder ([1988] 2004) dizem que os anúncios de natureza publicitária têm a intenção de venda muito latente, a qual se realiza de forma, exacerbadamente, persuasiva. Assim se expressam os autores:

A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-lo e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade - ou criar uma necessidade que

⁷ As noções apresentadas neste item se referem aos gêneros anúncios publicitários, de forma geral, independente do suporte em que se fixam, por exemplo.

até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. Por outro lado, o anúncio ideal deve ser montado de tal forma que a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler (VESTERGAARD; SCHRØDER, [1988] 2004, p. 70 - 74).

O anúncio publicitário, através de uma linguagem eloquente e do uso de imagens, tem a intenção genuína de conquistar a atenção de um possível consumidor, pretendendo criar nesse possível consumidor o desejo e a necessidade de obter o produto e/ou serviço divulgado.

Sousa (2005), assim como Vestergaard; Schrøder ([1988] 2004), também afirma que o gênero anúncio publicitário tem um caráter persuasivo, com o propósito comunicativo geral de promover a divulgação de serviços e/ou produtos.

Concordamos com os autores. Em trabalho relativamente recente (LOPES, 2008), defendemos que os gê-

neros anúncios publicitários pretendem promover e/ ou divulgar a venda de um produto ou de um serviço, por meio de um uso mais persuasivo da linguagem, com o objetivo de convencer, bem como de criar, em um possível consumidor, a necessidade de compra. Para isso, esse gênero se serve, de forma exacerbada, da criatividade, devido a uma competitividade existente no mercado, há a tentativa de conquista do público-alvo, através de uma lapidação da organização do corpo do texto desse gênero, a qual pode ter cores, imagens, tamanhos distintos de caracteres, sendo esses recursos multimodais “manipulados” de forma proposital, com muita ousadia. Os gêneros anúncios publicitários não se limitam apenas para a divulgação de uma venda, mas eles também promovem os possíveis “benefícios” de um produto e/ou um serviço; e esses “benefícios” ultrapassam a aquisição propriamente dita de determinado produto e/ou serviço.

Vejamos o exemplo de gênero anúncio publicitário, a seguir, em que o anunciante divulga um produto. Obviamente que, ao mesmo tempo, ele divulga, também, sua marca e tudo o mais que vem atrelado a ele.

(1)



(APR04)

Passemos para o entendimento do gênero anúncio classificado.

b) gênero anúncio classificado

Em relação ao gênero anúncio classificado, encontramos, no *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa* (1999), a seguinte definição: “portador de um formato pequeno, sua composição, geralmente, não apresenta ilustrações, situa-se em seções especializadas de jornais e de revistas”. Por essa definição, deduz-se que esse gênero é caracterizado por ter um corpo de texto pequeno, escrito com poucas palavras e com uso de abreviações em seu texto.

Em Vestergaard; Schröder ([1988] 2004, p. 3 - 4), há uma distinção entre o anúncio classificado e o anúncio de exibição. Conforme podemos constatar nas palavras dos autores:

Cabe ainda distinguir entre anúncios de exibição e anúncios classificados. Os primeiros são colocados em destaque nos jornais e nas revistas a fim de chamar a atenção dos leitores, cujo principal interesse no veículo não é um determinado anúncio. Os classificados, por outro lado, são inseridos em páginas especiais e dispostos por assunto. De modo geral, os anúncios de classificados são lidos apenas por pessoas especialmente interessadas em certo produto ou serviço. Além disso, a regra é o anúncio de exibição ser divulgado por grandes empresas ou entidades -, enquanto o anunciante das páginas de classificados é geralmente uma pequena firma local ou um cidadão que o redige de próprio punho. [...] embora os classificados sejam evidentemente publicados “visando à promoção de vendas”, é comum que os elementos de persuasão estejam virtualmente ausentes e, de qualquer modo, nada ou pouquíssimo se faz persuadir os prováveis compradores a ler o anúncio. [...] aproxima-se bastante da mera notícia, informando os segmentos interessados do público sobre a existência de algo disponível por certo preço. [...] também se aproxima bastante da comunicação entre iguais. Isso fica ainda mais claro se o anunciante é um cidadão particular, quando o produto nem sequer pode ser considerado mercadoria [...].

O anúncio classificado é um gênero textual, que tem o propósito comunicativo geral de vender, uma vez que pretende promover um produto ou um serviço, cujos propósitos comunicativos específicos buscam atender a um público-alvo que, ao ler esse gênero, já tem um objetivo bem delineado, por isso esse público tem a expectativa de que o corpo do texto desse gênero seja claro e direto, com as informações necessárias e indispensáveis, aptas a suprir as perspectivas e as necessidades de um possível consu-

midor. Por isso, encontramos, nesse gênero, o uso de abreviações, números, palavras destacadas, por exemplo, através do uso do negrito. Esses recursos multimodais são usados para facilitar o acesso a uma informação específica e objetiva para o possível consumidor de um produto e/ou serviço divulgados por um gênero anúncio classificado (LOPES, 2008).

Vejamos um exemplo de gênero anúncio classificado, e constataremos a eficácia (linguística) desses recursos acima mencionados, que têm a função principal, no gênero, de garantir seu status genérico.

(2)

TAUMATURGO - NOVO
nascente, próx. igreja, 3 qt^{os}
(ste), varanda,
2 vagas, facilito, R\$ 138 mil.
Creci 5499. 3091.5197 /
9948.8082.
(ACJ11)

Vejamos, a seguir, o esclarecimento referente ao gênero anúncio fúnebre.

c) gênero anúncio fúnebre

O gênero anúncio fúnebre apresenta características que podem ser identificadas em um gênero anúncio classificado, tais como: o formato reduzido, o uso de negrito e de números. No entanto, uma das distinções do gênero anúncio fúnebre do gênero anúncio classificado e também do gênero publicitário é o fato de que o gênero anúncio fúnebre promove um fato já ocorrido, sem o intuito genuíno de vender um produto e/ou um serviço, ou seja, ele faz uma homenagem póstuma a um ente querido, de forma saudosista, uma vez que os familiares procuram, por meio desse gênero, proclamar e firmar, em sociedade, a importância e a imagem do membro falecido, bem como mostra a “ausência” de um componente de uma determinada instituição família (LOPES, 2008).

No exemplo do gênero anúncio fúnebre, a seguir, confirmamos nossas constatações, que embora não tenha o propósito de “vender”, algo que caracteriza o “anúncio”, o já denominado anúncio fúnebre tem o claro propósito de anunciar um “serviço de utilidade pública”, que envolve a fé e a caridade cristã. É uma forma de divulgar e, ao mesmo tempo, partilhar um acontecimento que (pode) interessar a outras pessoas: a perda de um cidadão (ã), que tem, de certa forma, uma participação social. Por isso, a sociedade o nomeou de **anúncio fúnebre**, e não de outra forma.

(3)

† CONCEIÇÃO APARECIDA DA SILVA LEME faleceu dia 14/04/07 aos 61 anos de idade. Era casada com o sr. Benedito Ferreira Leme e deixa os filhos Luciane, Fernando e Lucas. Seu sepultamento deu-se no dia 15/04/07 às 10h00, saindo seu féretro do velório São João Batista para o mesmo cemitério.

(AFJ12)

Passemos para a análise da ocorrência da hiperlexicalização nos gêneros anúncios em estudo.

3 A HIPERLEXICALIZAÇÃO NOS GÊNEROS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS (DE REVISTA), CLASSIFICADOS E FÚNEBRES

Neste item, exporemos os resultados encontrados nos gêneros anúncios publicitários (de revista), classificados e fúnebres no que diz respeito à ocorrência da hiperlexicalização e dos itens lexicais que a representa nos gêneros anúncios em estudo, o que nos permitirá verificar em qual desses gêneros essa categoria linguística se mostra mais produtiva.

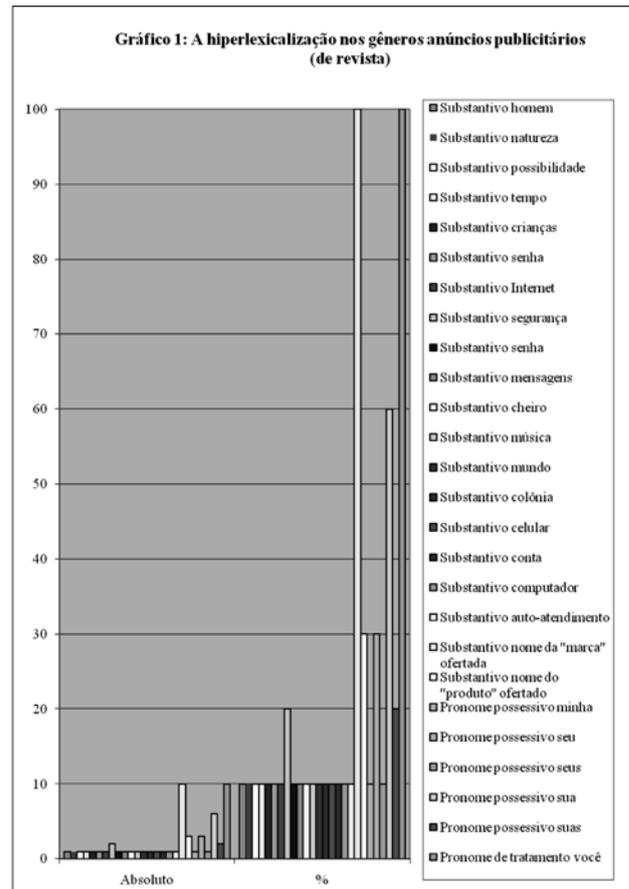
a) A hiperlexicalização no gênero anúncio publicitário (de revista)

Nos gêneros anúncios publicitários (de revista), a hiperlexicalização é mais produtiva, uma vez que os 10 exemplares de gênero anúncio publicitário (de revista) analisados têm uma organização textual mais ampla, o que possibilita verificar o maior uso de palavras-chave nessa organização.

No gráfico 1, a seguir, podemos verificar a frequência dos itens lexicais mais recorrentes que representam palavras-chave nesse gênero.

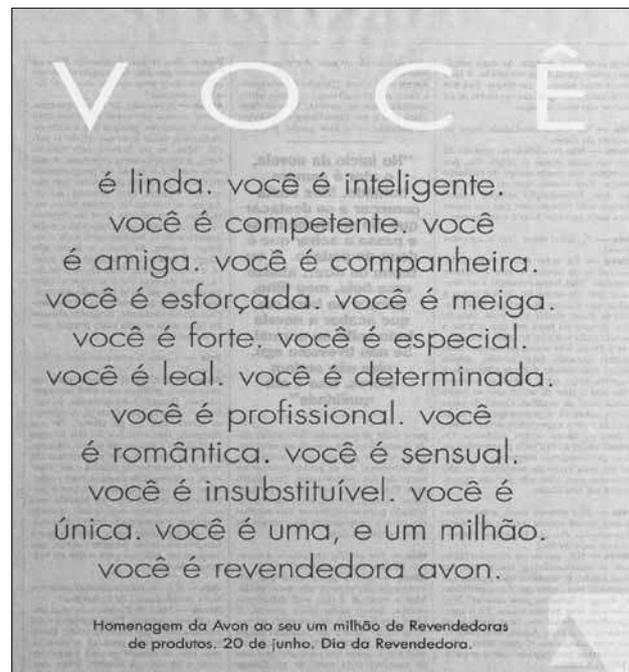
Após a visualização do gráfico 1, podemos verificar que os itens lexicais mais recorrentes na organização textual dos 10 exemplares de gênero publicitário (de revista) analisados são: nome da “marca” ofertada; pronome de tratamento “você”; pronomes possessivos “sua”, “suas” e “seu”; nome do “produto” ofertado; os quais designam a ocorrência do processo de hiperlexicalização nesses gêneros, de forma bastante significativa.

O exemplo (4), a seguir, nos possibilita evidenciar a ocorrência da hiperlexicalização no gênero anúncio publicitário (de revista).



Fonte: Pesquisa direta.

(4):





(APR02)

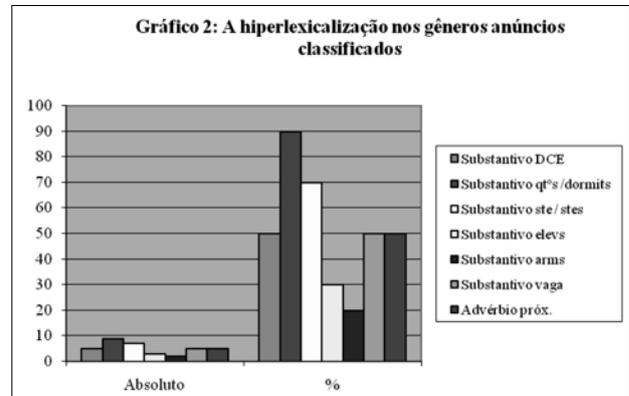
Em relação ao uso da hiperlexicalização, há o pronome “você” que se repete, de forma enfática, no texto. Esse pronome “você” faz uma referência direta às revendedoras e aos clientes/ consumidores dos produtos Avon, bem como a repetição da expressão “a gente” em “a gente conversa, a gente se entende”, a qual pretende colocar em nível de igualdade o anunciante, a revendedora e o consumidor. Além disso, observamos que o nome da “marca” do produto se apresenta como uma palavra recorrente na organização textual desse gênero.

A expressão da hiperlexicalização no texto do anúncio em questão é um reflexo do que defendem Kleiman e Antunes ao mencionarem a repetição, reiteração de elementos com o propósito de modificação de sentidos no texto. Em cada passagem, o pronome “você”, por exemplo, reflete valores diferentes e expressam novos significados.

b) A hiperlexicalização no gênero anúncio classificado

Nos 10 exemplares de gêneros anúncios classificados analisados, observamos que o uso de substantivos abreviados é predominante, o qual se mostra recorrente e funcionam como palavras-chave na organização textual desse gênero, a saber: DCE (dependência de empregado), qt^os (quartos) ou dormits (dormitórios), ste ou stes (suíte

ou suítes), elevs (elevadores), arms (armários) e vaga. Além do uso de substantivos, observamos que o advérbio abreviado, próx. (próximo), representa uma palavra-chave nesse gênero. Vejamos o gráfico, a seguir:



Fonte: Pesquisa direta.

Como podemos observar, os substantivos “quartos (dormitórios)” e “suíte(s)” são os dois itens lexicais que aparecem de forma mais abundante nos 10 exemplares do gênero anúncio classificado. Assim, podemos evidenciar que a hiperlexicalização se apresenta de forma sutil nos 10 exemplares de gênero anúncio, em relação ao gênero anúncio publicitário (de revista), devido ao fato de esse gênero ter uma linguagem objetiva e um texto curto.

Vejamos um exemplo de gênero anúncio classificado, a seguir.

(5)

GUIMARÃES, R\$ 197 mil.
 Próx. igreja, pronta-entrega,
 3 qt^os (ste), depend., elevador, 2 vagas.
 Sinal R\$ 98 mil,
 restante 50 parcelas de R\$ 1.875.
 (3270).3253.7265/ 3254.4442.
 www.guimaraes imoveis.com. A48GI

(ACJ07)

Neste texto, podemos observar a ocorrência dos seguintes itens lexicais abreviados: próx. (próximo); qt^os (quartos); ste (suíte); os quais são encontrados de forma recorrente nos 10 exemplares de gêneros anúncios classificados analisados neste trabalho.

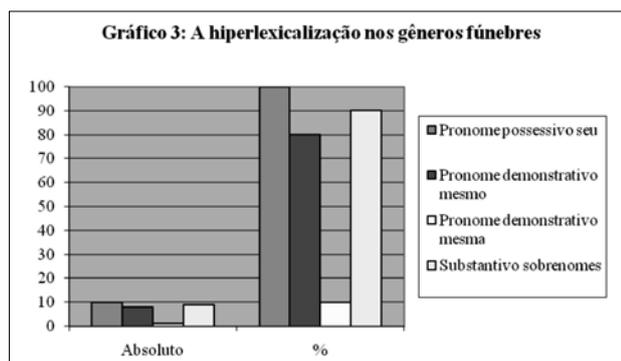
Em outras palavras, no gênero anúncio classificado, o uso da hiperlexicalização não é desvelado propriamente dito em um único exemplo de gênero, como observamos nos gêneros anúncios publicitários (de revista) e anúncios

fúnebres, pois, por esse gênero ser sucinto, a objetividade não permite, de certa forma, que haja uma recorrência de itens lexicais em um único exemplar que tem sua organização textual mínima, no entanto, quando verificamos os 10 exemplares, encontramos itens lexicais que são recorrentes na organização desses gêneros, tais como a abreviação dos substantivos: suíte (ste), quartos (qt^{os}), dentre outros.

Esse tipo de hiperlexicalização também é previsto pelas autoras (KLEIMAN; ANTUNES), haja vista que elas defendem o ponto de vista de que estratégias cognitivas e metacognitivas (KLEIMAN) e paralelismo (ANTUNES) se harmonizam para construir sentidos nos textos.

c) A hiperlexicalização no gênero anúncio fúnebre

Nos 10 exemplares do gênero anúncio fúnebre, verificamos que os pronomes são mais recorrentes e as palavras-chave desse gênero, bem como os substantivos, especificamente, os próprios que são representados pelos sobrenomes dos indivíduos mencionados no gênero. Temos os itens lexicais: “seu” (pronome possessivo); “mesmo e mesma” (pronomes demonstrativos). A seguir, há o gráfico 3 com os resultados mencionados.



Fonte: Pesquisa direta.

Como podemos observar, o uso da hiperlexicalização não é abundante nos gêneros fúnebres, no entanto já pode ser desvelada pelos itens lexicais mencionados no gráfico 3, os quais participam da organização textual desse gênero de forma recorrente e significativa.

Confirmemos através da análise de um gênero anúncio fúnebre.

(6):

✠ **NAIR MARQUES BATISTA PEREIRA faleceu dia 14/04/07 aos 77 anos de idade. Era viúva do sr. Paulo José Pereira e deixa o filho José Roberto. Seu sepultamento deu-se no dia 14/04/07 às 15h00, saindo seu féretro do velório São João Batista para o mesmo cemitério.** (AFJ06)

No exemplo de gênero anúncio fúnebre, acima, verificamos que alguns itens lexicais são recorrentes, fenômeno que representa a ocorrência da hiperlexicalização nesse gênero, tais como: “seu” (pronome possessivo), retoma o nome do ente querido que já faleceu; “mesmo” (pronome demonstrativo), embora não represente um referente, propriamente dito, relaciona-se ao nome do cemitério; “sobrenome” (substantivo), o qual retoma a origem familiar do sujeito falecido.

Assim como no anúncio anterior, a hiperlexicalização se apresenta de forma mais sutil, todavia, o anunciante se vale desse mecanismo. Como defendem as autoras, a hiperlexicalização tende a reiterar itens lexicais com o fim de modificar, reforçar, e obter novos significados no texto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise, verificamos que a hiperlexicalização foi desvelada nos 10 exemplares de gêneros anúncios publicitários (de revista), fúnebres e classificados, os quais têm itens lexicais recorrentes e se apresentam como palavras-chave na organização textual desses gêneros.

Nos gêneros anúncios fúnebres e classificados, a recorrência de itens lexicais se mostra de forma sutil, devido, provavelmente, ao fato de esses gêneros serem mais sucintos e terem uma formatação que permite poucos caracteres na organização textual desses gêneros. Em outras palavras, a objetividade desses gêneros faz com que a hiperlexicalização seja menos recorrente. No entanto, os gêneros anúncios publicitários (de revista) analisados se utilizam de forma mais abundante da recorrência de itens lexicais, por isso a hiperlexicalização se mostra produtiva nesses gêneros, devido ao fato de que, nesses gêneros, os propósitos comunicativos de promover a venda de um produto ou de uma “imagem” dá-se de forma mais intensa e persuasiva através da estratégia de repetir o item lexical que representa a “chave” para conquistar e pretender a atenção do (a) possível consumidor (a).

Ressaltamos que se faz necessária a continuidade desta pesquisa, a fim de encontramos outros possíveis resultados e ampliarmos as considerações sobre o estudo em questão.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, I. *Língua, texto e ensino: outra escola possível*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- _____. *Lutar com palavras: coesão e coerência*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- BEAUGRANDE, R., DRESSLER, W. *Introduction to text linguistics*. London/New York: Longman, 1983.
- BILAC, O. A um poeta. In: MAIA. Português. 10^a ed. São

Paulo: Ática, 2003. (Série NOVO ENSINO MÉDIO). Disponível em <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071110084136AAN4hNK>. Acesso em 21/09/2011.

FERREIRA, A. B. de H. (Ed.). *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KLEIMAN, A. *Oficina de leitura: teoria e prática*. 9ª ed. Campinas: Pontes, 2002.

LOPES, A.K.C. *Uma colônia de gêneros anúncios*. Fortaleza. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal do Ceará (UFC), 2008.

SOUSA, M. M. F. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. Recife. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2005.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, [1988] 2004.