

## RESUMO

Esta pesquisa investiga os processos referenciais no texto publicitário, especificamente o introdutor do referente em anúncios escritos nas revistas Cláudia, Superinteressante, Veja e Todateen. O objetivo principal é analisar a referenciação numa perspectiva interacionista, observando como o texto publicitário introduz o referente, como ocorrem as funções lingüísticas, discursivas e avaliativas que desempenham as expressões introdutoras do referente e o porquê de o referente ser introduzido pelas categorias de descrições definidas com e sem artigo definido e descrições indefinidas, nome próprio e pronome, considerando a disposição do sujeito sócio-cognitivo para construir os objetos de discurso, a partir de situações interacionais diversas. Fundamentamo-nos na Lingüística Textual, e, na Filosofia da Linguagem. Constatamos que, no texto publicitário, predominam, em primeiro plano, as descrições definidas com artigo definido; em segundo, o nome próprio com e sem artigo definido e, em terceiro plano, as descrições indefinidas. Verificamos também a ocorrência de descrições definidas sem o artigo definido, em menor escala. A prevalência dos artigos definidos representa uma estratégia do enunciador para a inclusão do leitor no discurso, utilizada como categoria que mostra uma relação de proximidade e de conhecimento partilhado entre ambos, não sendo estes mecanismos exclusivos dessa categoria, mas comum às outras analisadas, o que resulta em um processo de efetivação da persuasão como característica própria do texto publicitário.

**Palavras-chave:** lingüística textual, referência, referenciação, referente, descrições definidas, nomes próprios e pronome.