

*Nascentes***A CONSTRUÇÃO DA REFERÊNCIA
EM TEXTOS DO GÊNERO PROPAGANDA***Evando Luiz e Silva Soares Rocha**

RESUMO: A atividade de construção dos objetos de discurso na dinâmica da comunicação requer considerar aspectos cognitivos e sociodiscursivos das linguagens. Dessa maneira, objetiva-se demonstrar a construção discursiva de referentes em textos verbo-imagéticos de propagandas. O questionamento levantado sobre o modo como se constroem referentes em textos do gênero propaganda aponta para a assertiva de que o contexto histórico e sociocultural incide sobre os sentidos e a referência negociada e atualizada nos textos. Realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva, fundamentada na vasta literatura na área da referenciação, por isso destacamos as contribuições de: Mondada e Dubois (2003), Cavalcante (2012), Custódio Filho e Silva (2013), Lima (2017), Ciulla e Martins (2017), Martins (2019), dentre outros que discutem e ampliam o entendimento sobre a temática da referenciação. Em relação ao gênero, baseamo-nos em Sousa (2005) e Marcuschi (2008). O *corpus* constituído para as análises é formado por 03 (três) textos verbo-imagéticos de propagandas que tematizam serviços bancários, coletados aleatoriamente em sites especializados. O estudo demonstrou que explícitos ou não, os objetos de discurso são construídos/negociados e atualizados na e pela interação.

PALAVRAS-CHAVE: Objetos de discurso; Propaganda; Referenciação.

Introdução

Em Linguística, as abordagens teóricas encetadas sobre o texto compreendem uma gama significativa dos estudos da linguagem desenvolvidos na última década do século XX e nas duas primeiras do século XXI. Neste caso, a perspectiva da Referenciação avança no âmbito da Linguística de Texto, doravante LT, fundamentando inúmeros trabalhos e pesquisas que realçam os processos referenciais, considerando os aspectos cognitivos, interacionais e sociodiscursivos.

O que nos impulsiona na realização desta pesquisa é a abordagem dos fenômenos da referenciação a partir de semioses que se mesclam no cotexto para alcançarem determinados propósitos. Assim, objetivamos a partir dos processos referenciais mostrar como ocorre em textos do gênero propaganda a atividade de construção de referentes considerando nas interações os contextos socioculturais e a relação verbo-imagética.

* Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Piauí (Uespi).

Assumimos conforme Mondada e Dubois (2003) que a atividade de referir é dinâmica, cognitiva e sociodiscursiva. Destacamos também, a posição de Cavalcante (2012), para quem construir referentes requer uma negociação entre os participantes da interação. Custódio Filho e Silva (2013) discutem a não linearidade da referência e acrescentam que introduzir um referente não é apenas apresentá-lo na situação comunicativa, mas também, negociar e ressignificar sua evolução na dinâmica da interação. Entendemos, pois, que em vista disso, efetivam-se propósitos comunicativos.

O problema da pesquisa revelado no questionamento sobre o modo como se constroem referentes em textos do gênero propaganda, encetou a afirmação de que, a partir do contexto histórico e sociocultural, negociamos sentidos e atualizações dos textos, como a hipótese principal. Definimos uma abordagem com aporte em textos verbo-imagéticos, conforme sugere Lima (2017). Metodologicamente, optamos por uma pesquisa qualitativa de cunho descritivo, para as análises, elegemos três textos verbo-imagéticos para constituir os *corpora*. Em vista disso, salientamos a relevância dessa pesquisa no sentido de ampliar as abordagens em LT a partir de textos verbo-imagéticos.

A fundamentação deste trabalho está organizada em duas seções principais. Na primeira, “A referenciação” dividida em dois subtópicos, discutimos noções teóricas basilares da concepção de Referenciação à luz da LT como processo/atividade, a partir do trabalho de Mondada e Dubois (2003), bem como tratamos dos tratamos dos três processos referenciais descritos por Cavalcante (2012) e Cavalcante *et al.* (2014). Na segunda, “O gênero propaganda”, trazemos uma abordagem sobre o gênero, onde ressaltamos as especificidades da propaganda conforme Sousa (2005). Depois, apresentamos o percurso metodológico e as análises e, por último descrevemos os achados e contribuições da pesquisa em nossas considerações finais.

A Referenciação

Nesta seção, discutiremos à luz das abordagens sobre Referenciação em LT, tanto a noção clássica de referência, quanto a proposta apresentada a partir dos estudos de Mondada e Dubois ([1995] 2003). Além de demonstrar como se concebe a atividade de construção de objetos de discurso, pretendemos elucidar os principais processos referenciais e seus desdobramentos a partir dos estudos mais atuais na LT, recorrendo, principalmente, às contribuições de Cavalcante (2012). As discussões que empreendemos sobre a construção dos referentes no gênero propaganda refletem a ascendência das introduções referenciais, anáforas e dêixis

A atividade de referir

Os trabalhos sobre referenciação em LT englobam os estudos que retomam a noção clássica mais tradicional de referência e os que acompanham a concepção de referenciação de Mondada e Dubois (2003) apresentada como processo cognitivo e sociodiscursivo. As premissas sobre a atividade de construir referentes indicavam uma estreita relação entre os objetos do mundo e as palavras e, essa visão de referência governou muitas discussões filosóficas acerca da linguagem, até chegarmos às concepções mais abrangentes de texto, referentes e referenciação. Diante disso, entendemos o texto como espaço de interação ...

Aqui, ressaltamos que no paradigma da noção clássica de referência os objetos de discurso eram dados *a priori*, de maneira que se defendia uma relação precisa entre as palavras e as coisas. É a partir de Mondada e Dubois ([1995] 2003) que a atividade de criar referentes passa por uma discussão sob o prisma da interação social e, nesse contexto, a LT avança numa concepção moderna de referenciação superando os limites filosóficos da referência clássica.

Na visão clássica, a que se opuseram Mondada e Dubois (2003) referir representa uma espécie de mapeamento ou etiquetagem dos objetos de discurso no mundo. De acordo com as autoras, pela noção moderna de referenciação, os objetos de discursos são construídos na e pela dinâmica dos textos. Dessa forma, entendemos essa atividade conforme as autoras, situando-a enquanto processo que se realiza sob os aspectos sociodiscursivos.

E ainda, depreendemos de Mondada e Dubois (2003) que a atividade de referir, mesmo por um viés mais tradicional não se prende à ideia de referência, por isso mesmo, construíram nessa discussão a transição de referência para referenciação, isto é, processo. Para Cavalcante (2011), construir referentes é uma atividade ou processo negociado que se dá pela interação entre os interlocutores. Além disso, sustentamos conforme a autora que para haver referentes não é preciso haver necessariamente uma palavra que o homologue na superfície do cotexto.

A propósito, segundo Cavalcante (2011, p. 43) “construir um referente não requer, para nós, que ele seja explicitado por uma expressão referencial”. Isso demonstra, conforme os estudos atuais na área da referenciação, que os referentes não são pré-existentes, nem dados numa relação associativa palavra/objeto. Nessa discussão, Lima (2017), ao tratar dos mecanismos de construção de referentes e recategorização, considera que eles, os referentes, possam ser homologados também por meio de imagem e, não só pelos signos verbais.

No tópico a seguir, dentre outros trabalhos, elucidamos os de Cavalcante (2012) e Cavalcante *et al.* (2014) que abordam os processos referenciais de construção, retomada e ostensão de objetos de discurso.

A reelaboração da realidade

A maneira como concebemos a atividade de referenciação a toma como processo cognitivo e sociocognitivo, que confere à interação diferentes modos de construir, retomar ou apontar os referentes em um texto. Nesse sentido, as propostas e abordagens da LT sugerem classificações dos processos referenciais. Aqui, optamos pela classificação descrita em Cavalcante (2012) a saber: introdução referencial, anáfora e dêixis. Inclusive, estes são considerados pela autora como os três processos principais.

Diante dessa noção classificatória, a atividade de referir não representa apenas escolhas lexicais, mas explicita processos sociodiscursivos inerentes à interação humana. Além disso, é uma atividade muito mais complexa que o ato de nomear ou mapear as entidades, pois, dentre outros mecanismos, requer, negociação entre os interlocutores e, é suscetível de acontecer em outras semioses conforme (CAVALCANTE, 2012).

Como o processo de referenciação dá-se por interação entre os sujeitos na dinâmica da comunicação, há que considerarmos, nos processos referenciais, os movimentos de trocas, as idas e vindas, as alternâncias entre locutores e interlocutores, bem como a percepção de contexto linguístico e não linguístico. Neste caso, apontando a discussão para os processos propriamente ditos, a introdução referencial, para Cavalcante (2012), corresponde à primeira vez em que um objeto de discurso é apresentado no texto.

Depois de introduzido, esse objeto pode evoluir, pode ser modificado, transformado e tornar-se um referente “*recategorizado*” textualmente (grifo nosso). Custódio Filho e Silva (2013, p. 61) apontam que “os objetos de discurso, como entidades construídas ao longo da interação discursiva, podem sofrer modificações – isso é o que se entende por *recategorização referencial* (grifo dos autores)”. Os autores reportam-nos às manifestações de recategorização como transformações que ocorrem com os referentes numa dada situação de textos verbais, inclusive, conforme os autores isso pode ocorrer já na introdução de um referente.

Falamos em recategorização, conforme Cavalcante (2012) Cavalcante *et al.* (2014), cujos postulados sobre a introdução referencial apontam que esse processo só é definido quando o referente é totalmente novo no texto, ou seja, quando ele não tenha sido de algum modo introduzido indiretamente por outros mecanismos. Nesse sentido, Lima (2017) ao discutir o processo de recategorização, faz importantes considerações resenhando estudos anteriores que lançaram um novo olhar sobre a noção basilar da recategorização apresentada no trabalho de Apothéloz e Reichler Béguelin (1995).

Para a autora, a primeira noção de recategorização encontra-se constituída num nível textual discursivo, por isso, considera importante mostrar a evolução dos estudos que

abordam esse fenômeno. Ainda nesse contexto, Lima (2017) sintetiza os seus estudos anteriores, demonstrando que negava a unicidade da recategorização pelo viés textual discursivo, apontando também o nível cognitivo.

A esse respeito, Lima (2017) retoma os trabalhos de Custódio Filho (2011) para elucidar uma nova denominação, a saber, “*recategorização sem menção referencial* (p. 103, grifo da autora)”. Visando ampliar a discussão dessa categoria, a autora, a partir das contribuições de Lima e Cavalcante (2015) alcança uma designação mais específica para o fenômeno e o re-apresenta como: “*recategorização sem menção de expressão referencial* (LIMA, 2017, p. 104, grifo da autora)”.

Como nesta abordagem não visamos aprofundar muito menos esgotar essa discussão, damos lugar agora ao caso das anáforas. Assim, ao nos reportamos a esse processo referencial o associamos à noção de remissão de referentes, entidades do texto, sejam eles retrospectivos ou prospectivos. Para Cavalcante (2011, p. 55) “se os referentes já foram de algum modo evocados por pistas explícitas no cotexto, então estamos em presença de continuidades referenciais, isto é, *anáforas* (Grifo da autora)”.

Em vista disso, porém, destacamos que os estudos mais atuais no campo da referência procuram definir ou categorizar os anafóricos não só pelo caráter remissivo, mas também pela função argumentativa que carregam no seu bojo.

Para Cavalcante (2012), as expressões que desempenham funções anafóricas podem ser designadas como: anáforas diretas ou correferenciais e anáforas indiretas ou não correferenciais. Conforme Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), são correferenciais os casos em que os mesmos referentes são retomados. E ainda, conforme os autores, com as anáforas correferenciais quase sempre ocorre recategorização.

Antes de falarmos sobre as anáforas indiretas, é preciso destacar conforme Cavalcante *et al.* (2014) que a definição de anáfora é caracterizada pela noção de continuidade referencial. Nesse sentido, as anáforas indiretas remetem a um referente novo, recategorizado ou ancorado em pistas contextuais. Além disso, existem situações em que a anáfora não retoma um referente explicitado textualmente, mas, resume uma porção textual através de um anafórico designado como “*encapsulador*”, (grifo nosso). Lima (2017) ao trabalhar com textos verbo-imagéticos descreve o fenômeno a partir de textos verbo-visuais e, assume a perspectiva do “*encapsulamento verbo-imagético*”.

Ao tratarmos da referenciação dêitica, consideramos inicialmente a noção tradicional que relaciona os dêiticos de pessoa, lugar e tempo com características de termos indiciais e de ostensão em relação ao “eu enunciador”. Fiorin (2011, p. 161) ao discutir o fenômeno de

dêixis pontua que, “só são entendidos em função do ato de enunciar”. Conforme Cavalcante (2012), as dêixis podem atuar com a função de retomar ou introduzir referentes e, a autora destaca, que o que marca a dêixis é que só podemos defini-la se tivermos claro quem é o enunciador.

A dêixis de pessoa se manifesta pela relação eu, tu/você no processo de interlocução. A dêixis de lugar, geralmente manifesta-se pelas expressões designativas de lugar, conforme Cavalcante *et al.* (2014, p. 90) “eles apontam para um lugar situado e referido com relação a quem fala, [...]”. E, a dêixis de tempo, analogamente, denota marcas que nos permitem situar o enunciador num determinado lugar e tempo demarcados pela localização dos referentes.

Sabemos que existem estudos que traçaram outras classificações para as dêixis, aqui, elucidamos além dessa categorização clássica, os casos de dêixis textual, dêixis social e dêixis de memória. Dessa maneira, Cavalcante *et al.* (2014) retomam as contribuições de Fillmore (1971) para indicarem uma aproximação entre dêiticos pessoais e sociais, entretanto, sustentam conforme o autor que a dêixis social caracteriza-se pela ideia de indicar relacionamentos entre os interlocutores.

Para entendermos a dêixis textual, é necessário conceber do ponto de vista do enunciador a sua localização no cotexto, pois, Cavalcante *et al.* (2014) explicam que a dêixis textual instrui a dinâmica do texto e demarca as posições dos interlocutores. Neste caso, os autores recorrem a Apothéloz (1995) para explicarem que os dêiticos textuais atuam na organização espacial do texto e orientam a atividade de recepção pelos participantes da interação.

No caso do fenômeno de dêixis de memória, percebemos uma dinâmica que evoca referentes latentes na enunciação, mas claramente compartilhados pelos sujeitos da interação “eu, tu/você”, (grifo nosso). Assim demonstra Cavalcante *et al.* (2014), que os referentes apontados por esses dêiticos, apesar de implícitos no cotexto, são resgatados ou reconhecidos, isto posto, por serem compartilhados pelos sujeitos.

No percurso dessa classificação, Ciulla e Martins (2017) revisitam o trabalho de Cavalcante (2000) para discutir uma classificação dos dêiticos em graus, conforme o nível de subjetividade e pessoalidade das expressões indiciais e de ostensão. Embora as autoras tenham pontuado a dêixis de pessoa como de primeiro grau e ainda, seguindo na disposição dessa mesma ordem, teríamos na sequência, a dêixis espacial, a dêixis temporal e a dêixis textual, a classificação esboçada nesse nível posicional evidencia lacunas ainda não preenchidas satisfatoriamente.

Logo, nesse enquadramento, as autoras sugeriram a inclusão de dêixis de memória e, pela discussão que propuseram, questionam o risco de uma classificação em graus, havendo,

pois, que avaliar se uma expressão é mais dêitica do que outra. Martins (2019) expõe e discute o fenômeno de dêixis a partir das definições e classificações percorrendo as abordagens mais tradicionais e as abordagens sociodiscursivas construídas no universo de estudos em LT.

Nesse intento, discutimos diferentes abordagens em Linguística que se propuseram a definir, classificar e apresentar os tipos de dêixis a partir de caracteres de ostensão e de expressões indiciais constituídas pelas atividades de linguagem e interação. Assim, caracterizado pelas coordenadas de apontar para, assumimos com base em trabalho anterior que, “a deitidade é externa, portanto, é percebida quando a enunciação é engatilhada para demarcar o referente e não os significados (ROCHA; SILVA, 2020, p. 4).

Na linha teórica da referenciação como processo cognitivo e sociodiscursivo, Rocha e Silva (2021) investigam o fenômeno de dêixis considerando as realizações linguageiras manifestadas em textos verbo-imagéticos. Nesse sentido, os autores discutem as definições e classificações enfatizando o papel de semioses não verbais na situação comunicativa e defendem que, como integrantes da construção/negociação de sentidos contribuem para a ativação dos aspectos ostensivos e indiciais das linguagens.

Dessa maneira, conforme as teorizações aqui expostas, consideramos que no campo de possíveis reclassificações dos processos referenciais no âmbito da LT, cabem muitas discussões e aprofundamentos. Na seção seguinte, passamos a exposição e discussões sobre o gênero propaganda descrevendo pontos salientes na definição, identificação e finalidade no bojo da esfera publicitária.

O gênero propaganda

A dinâmica de construção de textos visa evidentemente promover interação entre sujeitos que se alternam no processo de interlocução. Partindo desse pressuposto, é necessário destacar que as práticas sociais dos indivíduos se refletem nos textos que compartilham.

É da realização dessas práticas sociais que entendemos a concepção de gênero textual. Sousa (2005), aponta que os gêneros devem consolidar determinadas características que os tornem reconhecidos, mesmo assim, devem assimilar as inovações.

Sobre a propaganda, enfatizamos a proposição argumentativa de persuadir, bem como convencer, por meio dos recursos da língua. Por isso, a construção do movimento analítico definido sobre exemplares do gênero propaganda direcionada

É interessante destacar a ênfase nos estudos sobre gêneros, pois, embora seja uma temática bastante discutida atualmente, na verdade, o tema não é novo. Segundo Marcuschi

(2008), o que há são novas proposições e formas de investigar determinados fenômenos da língua sob o ponto de vista do gênero em que se insere determinada materialização textual.

Ainda conforme o autor, os gêneros são tratados no campo da linguagem desde as discussões clássicas. Além disso, a abordagem sobre gênero é sempre recorrente e necessária nos estudos da linguagem.

Marcuschi (2008) compartilha da premissa Bakhtiniana que define os gêneros como “*formas relativamente estáveis*” (grifo nosso). Para o autor, só nos comunicamos por meio de gêneros e, os gêneros são reconhecidos por compartilharem marcas comuns e devem ser organizados considerando-se as suas funções. Os gêneros, sob esse olhar, são dinâmicos e ajustáveis aos contextos em que se originam.

Como analisamos a construção de referentes no gênero propaganda, discutimos, por isso, o propósito social a que o texto se propõe alcançar. Nesse sentido, a combinação verbo-imagética no gênero propaganda direciona pontos de vista, comportamentos e ideias.

Assumimos neste trabalho a perspectiva de análise do texto verbo-imagético de propaganda como manifestação de práticas sociais dos indivíduos. O gênero propaganda pertence ao bloco de textos publicitários que se destina a fins não comerciais, pois o seu escopo é a propagação de ideias (SOUSA, 2005).

Entendemos que a descrição tecida sobre o gênero propaganda o torna identificável e diferenciado dentre outros gêneros da esfera publicitária, uma vez que é caracterizado por divulgar/propagar ideias, noções, bem como sugerir ou ditar comportamentos. Dessa forma, as composições dos textos permitem a exploração dos arranjos linguageiros estabelecidos.

A mensagem propagandista reveste-se das especificidades contextuais, revelando por meio dos papéis sociais, das práticas e vivências a proposta comunicativa. Consideramos, pois, o gênero como mecanismo de interação social Wachowicz (2012). Ao vislumbrarmos as nuances relacionadas ao gênero o concebemos na perspectiva das funções sociais recorrentes, de sua natureza comunicativa e da capacidade de comunicar em diferentes esferas da vida cotidiana.

É nesse contexto, que a natureza inventiva da linguagem se torna efetiva para cumprir os objetivos do gênero posto em determinadas instâncias sociais e, objeto de investigação de áreas como a LT. Na seção a seguir, apresentamos o percurso metodológico definido para o processo investigativo a que nos propomos.

Metodologia

Nosso propósito aqui não é discutir o gênero pelo gênero, mas situar a propaganda como gênero textual imbuído de funções atinentes às interações sociais. Definimos o percurso metodológico da pesquisa acompanhando os postulados que embasam as discussões suscitadas para procedemos às análises dos *corpora*. Desse modo, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa, cuja percepção conforme Motta-Roth e Hedges (2010) é fundada nas interpretações, visões e posições do pesquisador sobre o objeto.

Apoiamo-nos também no método descritivo para desvelar as nuances dos exemplares do gênero propaganda, evidenciando assim, os processos referenciais evocados na construção/negociação dos objetos de discurso. Com base nisso, servimo-nos da teoria da Referência para tecer nossas considerações analíticas sobre os materiais selecionados e dispostos no *corpus*.

Considerando as discussões que tecemos, apoiados num extenso referencial teórico que dá consistência à pesquisa, desenvolvemos as análises a partir de três (03) exemplares do gênero propaganda coletados de endereços eletrônicos da *internet*. Composto dessa forma, o *corpus* possibilitou-nos uma abordagem qualitativa guiada por duas etapas fundamentais, a saber: a) descrição do contexto sociocultural e descrição dos recursos semióticos salientes na superfície textual; b) correlação entre as construções semióticas que externam os referentes e os processos referenciais recorrentes.

Dessa forma, optamos por tornar mais nítidos os trechos verbais, cujas sequências encontram-se dispostas em recortes paralelos às figuras com transcrição fidedigna dos enunciados escolhidos. Portanto, as estratégias e recursos constituídos para detalhamento dos enunciados linguísticos ou de partes deles, são recorrentes em ocasiões em que direcionarmos o foco das análises para determinada expressão verbal.

As considerações analíticas que passamos a expor, retomam os postulados que resemos à luz da teoria da Referência, no sentido de comprovar ou não que o contexto histórico e sociocultural incide sobre os sentidos e a referência negociada e atualizada nos textos. Nesse sentido, os exemplos que selecionamos apresentam uma dinâmica de comunicação arquitetada a partir dos signos verbais e da semiose imagética tão recorrente no gênero propaganda.

Os objetos de discurso em textos verbo-imagéticos

No primeiro texto disposto para as análises, fig. 1, trazemos uma propaganda da rede bancária “Itaú”. A mensagem em comento, propaga a abertura de linhas de créditos que

atendem às diversas necessidades dos clientes, de maneira que transmite ao público alvo uma ideia de facilidade em contrair a linha de crédito para sanar dívidas e proporcionar momentos de lazer para a família.

É interessante salientar também o propósito persuasivo fortemente entrelaçado pelas semioses verbais e não verbais visando à adesão do público alvo ao ideal representado pelos indivíduos que integram o texto. Nesse contexto, a mensagem constrói uma visão de credibilidade sobre a instituição e a capacidade de reverter situações financeiras negativas que afetam os relacionamentos familiares.

Figura 01 - Crédito Itaú



Fonte: Disponível em; www.a2image.com/itautempo. Acesso em: 10 de jan. de 2022.

Para efeitos da análise dos elementos linguísticos do texto da fig. 1, lançamos mãos apenas da seguinte parte verbal: “Itaú apresenta: O crédito que ajudou uma família a sair do vermelho para ficar no azul” e de toda a estrutura não verbal constituinte de sentidos. Aqui, chamamos a atenção para a construção dos referentes no corpo da propaganda, pois, de imediato a noção de serenidade transmitida pelas imagens revela uma superação alcançada em relação a um dos referentes, no caso, “vermelho”.

Para compreender e interagir a partir do texto apresentado na fig. 01, fazemos escolhas para construir os referentes mediante a introdução referencial selecionando os sintagmas nominais. É o que ocorre com: “Itaú, crédito e família”. Neste caso, a imagem estabiliza as relações de sentido Itaú/banco, crédito/dinheiro, família/felicidade. Conforme Cavalcante (2012), um referente pode ser introduzido no texto e não mais ser mencionado ou retomado.

Entendemos, dessa forma, o caráter negociável de construção da referência. Isto é, a validade das ideias que estão em jogo depende da interação dos interlocutores. Para Cavalcante *et al.* (2014) a negociação cumpre determinados papéis na construção dos referentes e na dinâmica argumentativa, por isso mesmo, ela é fundamental na organização textual.

Adiante, a recursividade da linguagem propagandista é realçada ao se apresentar, no texto em análise, um quarto objeto de discurso, pois, o anunciante recorre a introdução referencial recategorizada. Para Custódio Filho e Silva (2013) um referente pode entrar no texto já transformado. Para Cavalcante *et al.* (2014) a recategorização independe do processo referencial e ocorre sempre que o enunciador usa marcas avaliativas. Lima (2017), considera que mesmo num plano cognitivo, a recategorização deve apoiar-se em pistas linguísticas. É, pois, o que consideramos ocorrer com “vermelho e azul”, conforme descrevemos.

Apoiamo-nos em Custódio Filho e Silva (2013) para sinalizar o referente “vermelho”, constitui uma transformação da entidade “dívida/saldo negativo”, que é introduzida no texto já recategorizada. Além disso, o artifício da transformação permite a manutenção da suavidade da mensagem, porque, o uso da expressão “vermelho” é menos impactante para o receptor e, ainda mantém o encorajamento para a aquisição de crédito, que é a ideia transmitida pelo “eu enunciador”.

Ora, a primazia da cor azul, o aspecto de felicidade inferível pela expressão corporal dos membros da família e a estrutura arquitetônica luxuosa do ambiente, de maneira alguma combinaria com uma expressão referencial como “dívida/ endividamento”. Na verdade, esse conjunto verbo-imagético na propaganda não é neutro, pois os seus constituintes estão a serviço de objetivos que vão além do mero ato de informar por informar. Fechando o recorte que selecionamos, há outra introdução referencial, semelhante ao que discutimos com base na fig. 3, em que o referente já entra no texto recategorizado.

No caso da expressão “azul” defendemos que como se apresenta no texto, recategoriza referente “saldo positivo” e o introduz na situação comunicativa. Lima (2017) considera que há recategorização quando um referente não está nominalmente representado, mas a sua recategorização encontra-se homologada por uma expressão referencial. É o que vimos ocorrer, na propaganda 01, tanto com a expressão referencial “vermelho” quanto com a expressão “azul”.

Custódio Filho e Silva (2013) ao investigarem o fenômeno de dêixis no gênero notícia, apontaram que o mesmo pode ocorrer em outros gêneros, como é o caso da propaganda. A opção por transformar o referente, antes de introduzi-lo no texto através de expressões avaliativas, segundo os autores, exerce uma carga argumentativa. Assim, “vermelho e azul”

cumprem essa função e marcam a relação verbo-imagética nesta propaganda de tal maneira, que “azul/saldo positivo” estende-se pelo tom azul que caracteriza o ambiente. Segundo informa Cavalcante *et al.* (2014) o fato de a linguagem ajustar-se ao formato de um determinado gênero já representa uma estratégia argumentativa.

Passemos agora à análise do exemplar do gênero propaganda disposto na fig. 02, o qual se constitui de uma propaganda da rede bancária “Banco do Brasil”, veiculada por ocasião da crescente oferta de linhas de crédito para os mais diversos setores e grupos sociais, principalmente grupos estabilizados financeiramente ou que transpareçam aspectos dessa natureza. Por isso, o protagonismo está situado no grupo dos idosos, cujas caracterizações, dentre outras possibilidades, apontam para conquistas e benefícios consignados a fundos previdenciários e pensões.

Figura 02 - Cartão pré-pago do BB

**A vida é feita de momentos.
Esse é o seu.**

Com o cartão Pré-Pago do BB você pode ir mais longe.

Aproveite todos os momentos de sua vida, sem se preocupar. Com o novo cartão de crédito Pré-Pago do BB, você tem toda conveniência e vantagens dos cartões de créditos, sem surpresas no fim do mês. E mais:

- Sem comprovação de renda
- Sem consulta Serasa/SPC
- Sem juros e sem faturas
- Sem mensalidades
- Seguro contra assaltos

www.bb.com.br **BANCO DO BRASIL**

**A vida é feita de momentos.
Esse é o seu.**

Com o cartão pré-pago do BB você pode ir mais longe.

Fonte: Disponível em; www.crefito.org. Acesso em: 15 de fev. de 2022.

Consideramos inicialmente o papel concomitante dos aspectos verbais e imagéticos que compõem o texto exposto na fig. 02. Observamos então, que a apresentação da imagem de duas pessoas (um casal), em uma moto e, o fato de gozarem de certa idade, direciona a propaganda para um público específico. Além disso, transmite uma sensação de liberdade, estabilidade financeira e desprendimento, ocasionados pela comodidade que o produto “cartão pré-pago BB” lhes oferece.

O “eu” anunciante ao introduzir os referentes “vida” e “momentos” lexicalmente no texto, utiliza-se da relação verbo imagem para montar o aparato persuasivo. Para Cavalcante *et al.* (2014) a língua possui seus próprios recursos e efeitos e, ao combinar com outra semiose torna a enunciação mais sedutora. Logo, a escolha das expressões linguísticas e das imagens na propaganda exposta na fig. 02, não repousa numa neutralidade, é evidente o objetivo da propaganda direcionado à adesão das pessoas idosas à modalidade de cartão pré-pago do BB.

Para tratar das escolhas lexicais e construção da referência, tomamos a primeira parte dos enunciados verbais, que é o recorte a ser considerado: “A vida é feita de momentos. Esse é o seu. Com o cartão pré-pago do BB você pode ir mais longe.” “Esse” é um anafórico e, como tal, assume o papel da continuidade textual, já o “você” é um dêitico pessoal, pois conforme Sousa (2005) aponta para o co-enunciador e situa na superfície do texto a informação que compartilha. Consideramos as duas ocorrências para mostrar como os objetos de discursos vão se manifestando e como se comportam nesta relação entre a expressão linguística e a imagem que a emoldura.

Nesse contexto, concebemos o “esse”, não como uma anáfora direta, por retomar o referente nominal “momentos”, logo numa relação anafórica em que se retomasse totalmente o referente “momentos”, certamente a escolha da expressão ostensiva seria outra, esse/esses. Além disso, se assim o fizesse estaríamos desprezando o conjunto imagético. Dessa forma, o consideramos, de acordo com Lima (2017), como termo encapsulador da porção imagética de toda a situação expressa na imagem, qual seja, (a liberdade de andar de moto, segurança financeira, o desprendimento, a sensação de liberdade ou de aventura). Portanto, ocorre através do anafórico, “esse” um encapsulamento verbo-imagético.

Quando o “eu anunciante” enuncia o “você”, verificamos a ocorrência de dêixis pessoal, porque, conforme Cavalcante, Custódio filho e Brito (2014) este caso diz respeito a quem de fato participa da enunciação, locutor/interlocutor. Aqui, o dêitico “você” aponta para uma referência construída pelo conjunto verbo-imagético, não se pode negar que o anunciante não se dirige a um “você” qualquer. Mas, neste caso, aponta para o sujeito da relação “eu, tu | você” que está e participa da interação.

Por último, analisamos uma propaganda do Banco Itaú produzida para motivar os indivíduos na adesão aos benefícios da tecnologia digital, bem como demonstrar como usufruir de determinados serviços bancários através dos serviços da telefonia móvel (celulares). A propaganda destacada, neste caso, relaciona o uso da tecnologia digital à comodidade na execução de tarefas cotidianas com maior facilidade e rapidez.

O Banco Itaú é fortemente marcado e caracterizado por associar seus serviços aos avanços tecnológicos e, por meio deles, cria e oferece aos clientes possibilidades de se relacionarem virtualmente com a sua ampla rede bancária. Em vista disso, a propaganda da fig. 03 explora as vantagens da tecnologia digital na vida cotidiana das pessoas.

Figura. 03 - Leitor de código de barras no celular



Fonte: Disponível em; www.a2image.com/itautempo. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

No enunciado, “Leitor de código de barras no celular. Porque digitar todos aqueles números é realmente uma barra.”, definimos nosso recorte para as análises linguísticas na fig. 03. Destacamos também a construção imagética em que uma mulher encontra-se repousando sobre os ponteiros de um relógio, sugerindo a ideia de poder controlar ou dispor de todo tempo que precisar, porque aderiu à modalidade de banco digital. Aliás, a dinâmica da comunicação conduz o interlocutor a acreditar que também pode adquirir esse controle.

Quando pomos em evidência o texto verbo-imagético, encontramos a referencialidade dêitica como pilar na construção da referência. Em “todos aqueles números”, para nós, não fica evidente que se esteja apontando para uma entidade do cotexto, mas, para um referente que existe na memória dos interlocutores. Desse modo, na fig. 03 o referente “números” é introduzido por um dêitico não com o caráter ostensivo de apontar para, mas de dar indícios aos interlocutores de conhecimentos a serem acessados na memória. Segundo Sousa (2005), em relação a dêixis de memória nem tudo é explicitado no cotexto.

Nesse sentido, o dêitico de memória é muito bem situado pelo anunciante, pois, conforme a construção da referência, na propaganda, pelo seu objetivo de persuadir/convencer

requer o jogo semiótico e, além disso, sugere uma experiência de vida compartilhada pelos interlocutores.

Nisso, destacamos que ao enunciar código de barras e depois fazer menção à sequência numérica que o constitui, bem como recorrer a indícios imagéticos simbolizando as vantagens de usar um leitor digital, a propaganda consegue associar o manuseio do referente “código de barras” ao comprometimento de tempo por parte de clientes que não usam o “tempo”. Portanto, o conjunto verbo-imagético é organizado de maneira que conduz a construção dos referentes e a atribuição de sentidos aos textos.

Considerações finais

As abordagens atuais no campo da Referenciação trabalham os mais variados gêneros textuais e contemplam outras realizações de linguagem que não apenas a verbal. Diante disso, salientamos que o gênero, concebido nessa gama de estudos, é compreendido como espaço de interação. Por isso, traçamos um percurso de análise contemplando as semioses verbo-imagéticas para descrever os referentes criados na superfície cotextual e/ou contextual a partir da negociação de sentidos e das interações.

Diante do objetivo exposto, compreendemos que a construção da referência é uma atividade diversificada que envolve parâmetros não só sociodiscursivos, mas também cognitivo-discursivos e, assume identidade conforme a dinâmica negociada pelos interlocutores na interação. Além disso, a construção de objetos de discurso não marca ou é marcada por determinado gênero, o que a torna evidente, saliente ou recorrente é a interação e a atualização dos textos na comunicação.

Embora reconheçamos um lastro significativo de estudos na área de referenciação, salientamos a lacuna no campo dos textos verbo-imagéticos, de maneira que, sejam contempladas as construções semióticas que se combinam com os constituintes linguísticos e atuam na atividade de referir. Nesta abordagem, englobamos nas análises a relação verbo-visual como um dos pilares na construção da referência.

A investigação que conduzimos nesta abordagem demonstrou que a percepção de referência não antecede nem permanece estável nos textos. Na verdade, as descrições dos exemplares que constituem os *corpora* mostraram que os referentes não são dados ou já estabelecidos, o que confirma a hipótese de que o contexto histórico e sociocultural incide sobre os sentidos e a referência negociada e atualizada nos textos.

A pesquisa mostrou-nos também que a atividades de referir o mundo não repousa num estado de neutralidade das linguagens. Como vimos, os interactantes assumem posições ou

desempenham papéis em função de uma intenção comunicativa revelada na [re]apresentação da realidade, na simbologia do não verbal, no contexto sócio-histórico e cultural. Portanto, criar objetos de discurso é uma atividade interacional sociodiscursiva em que alguma coisa só é de fato alguma coisa quando em situação enunciativa. Nesse sentido, a pesquisa evidenciou não só os constituintes linguísticos, mas todo o conjunto semiótico sobre o qual os textos são arquitetados e que guia a construção/negociação de objetos de discurso.

THE CONSTRUCTION OF THE REFERENCE IN GENDER TEXTS PROPAGANDA

ABSTRACT: The activity of constructing objects of discourse in the dynamics of communication requires considering cognitive and socio-discursive aspects of languages. In this way, the objective is to demonstrate the discursive construction of referents in verbal-imagery texts of propagandas. The question raised about the way references are constructed in texts of the advertising genre points to the assertion that the historical and socio-cultural context affects the meanings and the negotiated and updated reference in the texts. A qualitative and descriptive research was carried out, based on the vast literature in the area of referencing, so we highlight the contributions of: Mondada and Dubois (2003), Cavalcante (2012), Custódio Filho e Silva (2013), Lima (2017), Ciulla and Martins (2017), Martins (2019), among others that discuss and expand the understanding of the subject of referencing. Regarding gender, we base ourselves on Sousa (2005) and Marcuschi (2008). The corpus constituted for the analyzes is formed by 03 (three) verbal-imagery texts of propagandas that thematize banking services, collected randomly in specialized sites. The study demonstrated that, whether explicit or not, objects of discourse are constructed/negotiated and updated in and through interaction.

KEYWORDS: Objects of discourse; Propaganda; Referenciation.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Referenciação: Sobre coisas ditas e não ditas*. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

_____. *Os sentidos do texto*. – São Paulo: Cortez, 2012.

_____. *et al. Coerência Referenciação e Ensino*. – 1ª ed. – São Paulo: Cortez, 2014.

CIULLA, Alena. MARTINS, Mayara Arruda. Um estudo sobre classificação de tipos dêiticos. *Rev. De Letras –nº. 36- vol. (2) - jul./dez.* – 2017. Disponível em: www.periodicos.ufc.br/index.php/reveletras. Acesso em: 10 de fev. de 2022.

CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; SILVA, Franklin Oliveira. “O caráter não linear da recategorização referencial”. In; *Referenciação: Teoria e Prática / Mônica Magalhães Cavalcante, Silvana Maria Calixto de Lima, (orgs).* - São Paulo: Cortez, 2013.

FIORIN, José Luiz. “Pragmática”. in; *Introdução à Linguística II*. Princípios de análise. José Luiz Fiorin, (org.). 4. ed. 3ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2010.

LIMA, Silvana Maria Calixto de. Referenciação e Multimodalidade: Revisitando os Processos de Recategorização e Encapsulamento. *Rev. De Letras –nº 36 –vol. (2) - jul./dez.* – 2017. Disponível em: www.periodicos.ufc.br/index.php/reveletras. Acesso em: 20 de fev. de 2022.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gênero e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Mayara Arruda. A caracterização dos tipos de dêixis como processos referenciais. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará,

Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/42634>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construcion des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référenciation. TRANEL (Travaux neuchâtelois de linguistique). 1995, 23 p273 -302. In; CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (orgs). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.

MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela R. *Produção textual na universidade / Désirée Motta-Roth; Graciela Hendges Rabuske*. -São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

ROCHA, Evando Luiz e Silva Soares da; SILVA, Ailma do Nascimento. Dêixis: da visão clássica à perspectiva da referenciação. *Uniletras*, Ponta Grossa, v. 42, p. 1-16, e-15658, 2020. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/uniletras>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

_____.; _____. Os dêiticos discursivos e a persuasão no gênero propaganda. **Letras em revista**, [S. l.], v. 12, n. 01, abr. 2022. ISSN 2318-1788. Disponível em: <https://ojs.uespi.br/index.php/ler/article/view/369>. Acesso em: abr. de 2022.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2005. Disponível em: www.letstrasvernaculas.ufc.br. Acesso em: 20 de jan. de 2022.

_____. *Análise Linguística nos gêneros textuais*. São Paulo: Saraiva, 2012.

Recebido em: 07/05/2022.

Aprovado em: 14/07/2022.