

PROCESSO 'METONÍMICO' DE REFERENCIAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO PRESENTE EM UM MATERIAL PUBLICITÁRIO

Carlos Luiz Alves

Universidade Cruzeiro do Sul
(UCS). Mestre em Linguística.

P

Resumo

Para se comunicar de forma efetiva, o ser humano faz uso de diversos gêneros e recursos verbo-visuais que “transformam” seu modo de “referenciar” e “categorizar” objetos de discurso. Neste processo interacional de construção de sentidos, com uso de enunciados concretos, notamos que as macroestruturas e microestruturas textuais sofrem alterações significativas que podem ser analisadas a luz da Linguística Textual em colaboração com os pressupostos provenientes da Análise do Discurso. Este presente artigo, a partir das teses defendidas pelo Círculo de Bakhtin, com os pressupostos teóricos da Linguística Textual, nas categorias de “referenciação” e “categorização”, procurará descrever como os referentes sofrem mudanças de sentido por meio de processos metonímicos (marca/produto) em uma progressão textual por meio da referenciação e categorização de objetos discursivos. O *corpus* selecionado para nossa análise é um material propagandístico de uma bola esportiva que explora de forma pertinente todos os recursos verbo-visuais, facilitando o processo de significação por parte do leitor em um contexto sócio histórico de pós-Copa do Mundo. Além dos recursos verbo-visuais, o enunciador faz referências que vão além de uma tessitura textual.

Palavras-chave: Linguística Textual. Referenciação. Categorização.

1 Considerações iniciais

No decorrer da história da comunicação, podemos notar que houve uma evolução considerável nos processos de enunciação, tudo objetivando a “transmissão” de uma mensagem. De uma comunicação oral (gênero primário) a uma comunicação verbo-visual (gênero secundário), o ser humano, para melhor se comunicar, faz uso de diversos tipos de linguagens a fim de facilitar o processo interacional (dialógico) com seu suposto interlocutor ou interlocutores.

Podemos perceber o uso desses recursos no material publicitário das Bolas *Penalty*, em que há características de um texto híbrido, com marcas de uma carta comercial, inseridas em um contexto de material de propaganda, que, por sua vez, é endereçado a prováveis clientes.

O gênero discursivo híbrido, calcado na verbo-visualidade, apresenta-se em formato de um texto curto, em que se destacam a expertise da marca *Penalty* e as qualidades de seu produto: Bolas *Penalty*.

Reproduzimos no quadro abaixo, o referido *corpus* para melhor analisá-lo:

Prezado (a),

Há mais de 40 anos produzindo materiais esportivos e bolas para diversas modalidades, a Penalty tem como objetivo a constante busca por inovação na criação e no desenvolvimento de seus produtos, que são referência de tecnologia, design e qualidade.

Este esforço contínuo tem nos proporcionado conquistas extremamente relevantes no Brasil e no exterior.

Somos hoje a única marca aprovada por todas as Confederações e Federações mais importantes do mundo que, após submeterem as bolas Penalty aos mais rigorosos testes de qualidade, aprovam e endossam o uso de nossos produtos.

Neste material, você poderá conhecer em detalhes as bolas Penalty da coleção 2015, que estarão “rolando” nos principais campeonatos nacionais.

Bolas Penalty, produtos de alta qualidade, durabilidade e performance. A escolha certa para você!

Obrigado e um abraço.

Paulo Ricardo de Oliveira

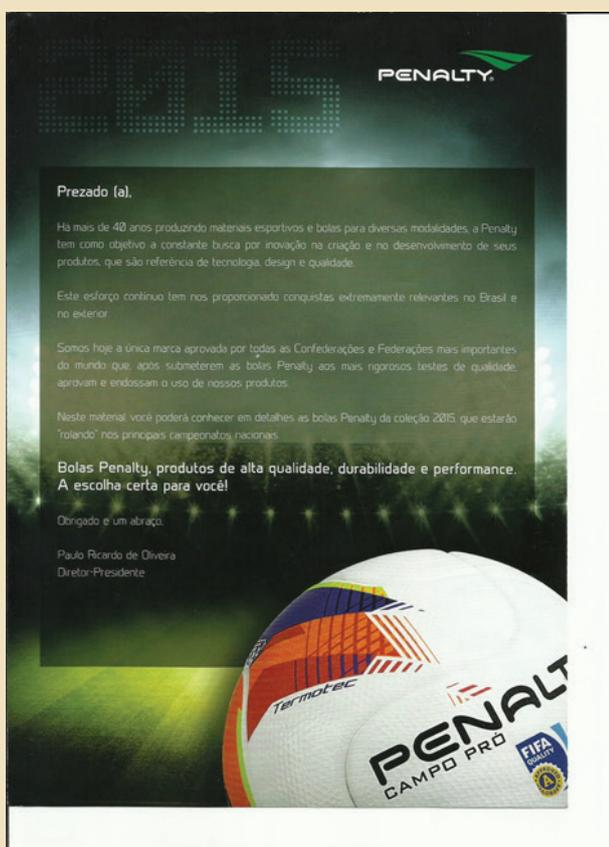
Diretor – Presidente

Antes de iniciarmos a análise propriamente dita, é oportuno descrever as impressões gráficas do material propagandístico, em que se destacam as cores verde e branca.

O material tem quase o tamanho de um papel no formato A4. Tem o fundo verde, representando o gramado de um campo de futebol, em que podemos notar em evidência a imagem da bola, que se destaca no canto inferior direito da folha.

Acima, no canto superior direito, temos o logotipo da marca *Penalty* com letras em caixa alta, na cor branca, que se destaca com o fundo verde musgo (escuro), o qual representa o céu ou espaço aéreo que está sobre o estádio, que se delineia em uma linha horizontal no ponto médio do material. Nesta mesma linha, podemos perceber as arquibancadas e os refletores ao fundo, de modo vago, circunscrevendo o objeto discursivo que é a bola. Em um *esfumatio* vemos silhuetas de pessoas que assistem ao jogo, não há jogadores, apenas a bola bem realçada, de forma parcial, sugerindo que ela é a protagonista do evento, ou seja, as pessoas estão lá, em uma arquibancada, aparentemente lotada, para ver apenas uma bola que se apresenta bastante especial sob os holofotes.

FIGURA 1 - Imagem do material propagandístico



Entre a arquibancada e a bola, percebemos um quadro menor, em que se insere o texto “carta comercial”, em letras que estão também na cor branca, destacando-se do fundo verde.

A saudação inicial do gênero carta comercial: “Prezado (a)”, encontra-se em um tamanho de letra um pouco maior em relação ao resto do corpo, sugerindo a importância do interlocutor, a quem está endereçada a mensagem, tendo em vista os objetivos do material propagandístico. Ao se referir a homem ou mulher, de forma direta, a forma de tratamento “prezado (a)” procura atingir a ambos os sexos.

Logo abaixo do vocativo, notamos a presença de cinco parágrafos que se encontram separados por espaço duplos. Após o quinto parágrafo, temos os agradecimentos finais e o nome e a função do suposto enunciador.

Após o corpo da carta, destaca-se a figura da bola em mais ou menos 80% de sua imagem, em que podemos percebê-la na cor branca e com outros detalhes nas cores vermelha, laranja, amarela, verde-claro e azul. Nela, destaca-se a marca *Penalty* com a expressão “campo pró” abaixo. Podemos notar também o logotipo da FIFA nas cores azul, amarela e branca informando que o produto, bola, é aprovado por esta federação internacional. No canto superior esquerdo da bola, vemos a expressão “termotec” em azul sob fundo branco, que nos remete ou nos sugere o uso da tecnologia na confecção do objeto físico.

No canto inferior esquerdo, percebemos a cor verde-clara do gramado, que presumimos estar iluminado pelas luzes dos refletores. Acima, no canto superior esquerdo temos o ano (2015) quase apagado em uma tonalidade entre o verde e o azul.

Antes de finalizarmos essa descrição gráfica, é importante frisar a expressão: “Bolas *Penalty*, produtos de alta qualidade, durabilidade e performance, a escolha certa para você!”, que é todo o quinto parágrafo, que se encontra em letras cheias e na cor branca, destacando-se no texto com as luzes dos refletores e da arquibancada ao fundo.

Ao observarmos todo o texto, percebemos que os elementos gráficos (verbo-visuais) presentes são de fundamental importância na compreensão da mensagem e na categorização do objeto discursivo, que procuram convencer o leitor ou o suposto cliente da qualidade do produto da marca *Penalty*.

O enunciado apresentado traz pertinentes marcas dialógicas, que, em um processo de referenciação refletem e refratam o discurso “Padrão FIFA de Qualidade”, que foi bastante disseminado durante a construção de estádios e conseqüentemente da realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil em 2014.

Conforme Faraco (2009),

No processo de referenciação, realizam-se, portanto, duas operações simultâneas nos signos: eles refletem e refratam o mundo. Quer dizer: com os signos podemos apontar para uma realidade que lhes é externa (para a materialidade do mundo), mas o fazemos sempre de modo refratado. E refratar significa, aqui, que com nossos signos nós não somente descrevemos o mundo, mas construímos – na dinâmica da história e por decorrência do caráter sempre múltiplo e heterogêneo das experiências concretas dos grupos humanos – diversas interpretações (refrações) deste mundo. (FARACO, 2009, p. 50)

Faraco (2009), nesta mesma linha de raciocínio, cita Medvedev, que afirmou, certa vez, que “no horizonte ideológico de uma época ou grupo social, não há uma, mas várias verdades mutuamente contraditórias”, ou seja, em um processo de referenciação, em que os enunciados adquirem múltiplos sentidos a partir de um determinado contexto histórico ou social, o sujeito constrói o objeto de discurso por um processo intra e extradiscursivo, ou seja, o mesmo faz uso de elementos linguísticos e ou lexicais que, por sua vez, são “enriquecidos” por “novos sentidos” que sobrevivem de um espaço além do texto (extralinguístico). A este processo de “semantização” do referente, neste texto, passaremos a chamar de “categorização”, pois, segundo Mondada e Dubois (2003, p.20), “o sujeito constrói o mundo ao curso do cumprimento de suas atividades sociais e o torna estável graças às categorias – notadamente às categorias manifestadas no discurso.” Desta forma, o enunciatador ao inscrever signos como os da FIFA em seu texto, procura destacar as qualidades da Bola *Penalty* em relação às propostas de qualidade que poderão ser verificadas pelo cliente ao adquirir o referido produto.

Até que ponto o signo corresponde a uma realidade extralinguística? Até que ponto o produto “Bolas *Penalty*” coincide com o discurso “padrão FIFA de qualidade”?

A partir dessas considerações iniciais iremos, no decorrer desta análise linguística, observar os pressupostos teóricos

relacionados ao conceito de referenciação abordado por Koch (2004) e Cavalcante et al (2003) no intuito de aprofundarmos no campo da Linguística Textual e, conseqüentemente, da Pragmática da Enunciação, no que se refere ao nível da Semântica, pois, segundo Cavalcante et al (2003, p.22) “as categorias utilizadas para descrever o mundo mudam sincrônica e diacronicamente nos discursos, porque são múltiplas e inconstantes; são controversas antes de serem fixadas normativa ou historicamente”. Isso significa que cada enunciador, a partir de seu conhecimento de mundo fará um esforço mental ou cognitivo para dar sentido a um texto ou enunciado. Logo, é tarefa do analista do discurso rever os caminhos e avaliar as marcas discursivas presentes nos textos.

Segundo Goffman (1974, apud Cavalcante et al 2003), “de um ponto de vista linguístico, quando um contexto discursivo é reenquadrado, as categorias podem ser reavaliadas e transformadas, juntando diferentes domínios”.

A variação e a concorrência categorial emergem notadamente quando uma cena é vista de diferentes perspectivas, que implicam diferentes categorizações da situação, dos atores e dos fatos. A mesma cena pode, mais geralmente, ser tematizada diferentemente e pode evoluir – no tempo discursivo e narrativo – focalizando diferentes partes ou aspectos. Este domínio pode ser abordado considerando os recursos linguísticos e visuais que servem para tematizar uma entidade, para sublinhar a saliência de um aspecto específico ou de uma qualidade de um objeto, para atrair a atenção do leitor para uma entidade. (cf. GIVÓN,1989; LAMBRECHT,1994; BERTHOUD; MONADA, 1995 apud CAVALCANTE *et al*, 2003, p.25).

Para o nosso contexto de análise, podemos perceber no corpus o uso de recursos linguísticos e visuais que servem para tematizar uma entidade, que no caso é a bola; esta traz um aspecto específico, a ideia de qualidade FIFA, que pode ser também a de uma bola profissional, para atrair a atenção do leitor (futuro cliente, consumidor do produto *Penalty*) para uma entidade particular que é a bola da marca *Penalty*.

É a partir desse reenquadramento do objeto discursivo bola *penalty* que iremos identificar e analisar o processo de referenciação e categorização adotados pelo enunciador a fim de atingir seus propósitos mercantilistas. De um modo geral, fica evidente que não podemos fazer uma análise linguístico-discursiva pertinente às exigências semânticas e pragmáticas do

texto sem considerarmos os aspectos gráficos e ou não verbais presentes no material publicitário de Bolas *Penalty*.

Isso significa que todo o conjunto do enunciado só poderá ser analisado de forma lógica, dentro dos pressupostos da análise textual e discursiva, a partir das macroestruturas e microestruturas do texto em questão, cujo modelo cognitivo requer o acesso a *frames* e *scripts* que estão previstos em uma esfera esportiva, mais precisamente no contexto histórico de uma partida de futebol, pois são esses modelos de cognição, que facilitam uma representação mental do objeto discursivo “bola” em uma dimensão de qualidade e profissionalização.

Van Dijk (apud KOCH, 2004) amplia o conceito de análise linguístico-discursiva ao propor o uso de modelos cognitivos como *frames* e *scripts* no processo de representação mental de uma dada entidade. Por meio de um processo de categorização, que tem como base uma estratégia que adota três tipos de informação: acontecimentos, contexto e cognição, o enunciador reenquadra o objeto discursivo em outros níveis semânticos, pois ninguém consegue uma representação mental *in vácuo*, ou seja, sem considerar as situações ou contextos sociais mais complexos. Para Koch,

Isso significa que o compreendedor terá três tipos de informações, que são informações sobre os próprios acontecimentos, informações da situação ou contexto e informações das pressuposições cognitivas. Estas informações podem ser combinadas de maneira efetiva, de tal modo que uma representação mental do acontecimento “ou da entidade” é construída o mais rápido possível e tão bem quanto possível. (KOCH, 2004, p.16)

Ao fazer uso de tais pressupostos, os usuários da língua constroem uma representação não só do texto com maior facilidade, mas também do contexto social em que o objeto do discurso está inserido, construindo uma referenciação coerente da entidade, que no caso é o objeto bola.

Os usuários de uma língua constroem uma representação cognitiva da interação verbal e não verbal que ocorrem em uma dada situação discursiva. Isso implica que a representação do discurso na memória dependerá dos pressupostos do leitor sobre os propósitos (objetivos) e outras motivações subjacentes do locutor (enunciador), assim como os objetivos e motivações do próprio enunciatário ou leitor. [...] A compreensão, portanto,

não se constitui em uma simples construção ou leitura passiva de uma representação de um objeto, mas parte de um processo interacional no qual o leitor ativamente interpreta as ações do enunciador. (VAN DIJK, apud KOCH, 2004, p.18)

Blikstein (apud Koch, 2004, p.51) defende a tese de que o que consideramos realidade é resultado de um processo cognitivo e de percepção. Ele informa que a realidade é fabricada por toda uma rede de estereótipos culturais, ou seja, as nossas percepções referentes a um determinado objeto físico fazem com que ele se transforme em um objeto discursivo por meio da linguagem. Neste caso, há um condicionamento de nossa percepção, que acaba sendo reforçada por meio de uma linguagem que reitera constantemente, via discurso, as características valorativas e culturais que o objeto nos proporciona:

O referente (objeto mental, unidade cultural) extralinguístico não significa que deva ser relegado pela linguística, pois ele está simplesmente situado atrás ou antes da linguagem, como um evento cognitivo, produto de nossa percepção. É na dimensão da percepção-cognição que se fabricam os referentes, os quais, embora destituídos de estatuto linguístico, vão condicionar o evento semântico. [...] a experiência perceptiva é um processo (não-verbal) de cognição, de construção e de ordenação do universo, [...] a percepção/cognição transforma o real em referente, ou seja, a realidade se transforma em referente por meio da percepção/cognição humana. (BLIKSTEIN apud KOCH, 2004, p.51-52)

Partindo desses pressupostos teóricos da Linguística Textual, podemos inferir com segurança que uma boa análise exigirá uma melhor observação dos elementos verbo-visuais presentes no material publicitário, que, como pistas deixadas pelo autor (enunciador), trarão consideráveis informações para o processo de compreensão, análise e interpretação do *corpus* selecionado.

2 Análise do *corpus* a partir do processo de referenciação

Segundo Koch (2004), entendemos referenciação como o conjunto de diversas formas que introduzem um novo referente ou uma nova entidade em um texto. Nesse sentido, a referenciação faz parte de um processo que organiza um texto, tornando-o coeso, coerente e, portanto, dotado de sentido.

Assim sendo, por meio de anáforas e catáforas, o enunciador (re)constrói objetos de discurso a partir dos referentes presentes no texto.

Neste trabalho, além das anáforas e catáforas, propomos os elementos verbo-visuais como marcas ou pistas deixadas intencionalmente pelo autor, que contribuem significativamente na reconstrução de objetos de discurso, que, no nosso caso, giram em torno das Bolas *Penalty*.

Para facilitar a compreensão da mensagem, o autor, por meio de *frames* e outras estratégias cognitivas, conduz seu interlocutor por uma teia de enunciados, tentando convencê-lo de que o produto ou objeto apresentado possui qualidade e, por esta razão, deve ser adquirido, deve ser comprado.

Quanto aos *frames*, temos a esfera esportiva, mais exatamente o contexto de uma partida de futebol, em que a bola assume o centro das intenções. Para isso, o enunciador faz uso de elementos verbo-visuais, que destacam a suposta qualidade do objeto discursivo.

Ao analisarmos o *corpus*, temos o referente bola marcado graficamente pelo selo de qualidade da FIFA, o que reforça o argumento ou a tese de que não se trata de uma bola qualquer, mas de uma bola que conta com o “padrão FIFA de qualidade”.

Além dos recursos não verbais e ou gráficos, o enunciador, durante a construção textual, faz uso de sequências verbais que expõem, narram e argumentam a qualidade da bola, com o intuito de convencer o leitor e ou futuro consumidor dos produtos da marca *Penalty*.

No primeiro parágrafo do texto, podemos observar uma valoração da marca *Penalty* que há “mais de 40 anos produz materiais esportivos e bolas para diversas modalidades, tendo “como objetivo a constante busca por inovação na criação e no desenvolvimento de seus produtos, que são referência de tecnologia, design e qualidade”. Nesta retomada do referente bola, já percebemos que há um tom valorativo no processo de referenciação por meio da anáfora: “produto de qualidade”, que é estabelecido pela “inovação tecnológica e pelo *design*”.

No segundo parágrafo, temos a expressão: “Este esforço contínuo tem nos proporcionado conquistas extremamente relevantes no Brasil e no exterior”, que retoma a expressão “busca por inovação” e conseqüentemente, qualidade das bolas *Penalty*, pelo fato de os produtos da referida marca terem sido

“utilizados em competições nacionais e internacionais”, cujo critério de qualidade é bastante elevado. Neste mesmo parágrafo, percebemos um reforço de sentido que destaca o “desempenho da marca *Penalty* na busca por inovação e qualidade” e que, ao mesmo tempo, se transfere para as disputas ou campeonatos esportivos, em que deduzimos que produtos da mesma marca foram utilizados.

Essa busca por inovação e reconhecimento pelo desempenho da marca em competições nacionais e internacionais faz com que o argumento “Somos hoje a única marca aprovada por todas as Confederações e Federações mais importantes do mundo que, após submeterem as bolas *Penalty* aos mais rigorosos testes de qualidade, aprovam e endossam o uso de nossos produtos.”, que é o terceiro parágrafo, tenha um sentido mais qualitativo, reforçando a tese “padrão FIFA de qualidade”. Isso é possível pelo uso dos termos “confederações e federações mais importantes do mundo”, que, no nosso caso é a FIFA, referencial presente na bola em forma de selo.

No quarto parágrafo, o enunciador se dirige para seu suposto interlocutor, tratando-o de “você”, com tom de familiaridade, com voz de amigo, sugerindo confiança, preparando-o a observar os “detalhes” do material, direcionando o olhar do interlocutor para o *design* da bola, destacando as supostas qualidades das “Bolas *Penalty*”, coleção 2015, que estarão “rolando” nos principais campeonatos nacionais: “Neste material, você poderá conhecer em detalhes as bolas *Penalty* da coleção 2015, que estarão “rolando” nos principais campeonatos nacionais. ”

A palavra “rolando” foi usada de modo conotativo, proporcionando-nos múltiplos sentidos, como o termo “rolar” em “a bola está rolando do campo”, ou de “rolar” como gíria ou termo de discurso da esfera esportiva, como se nota na frase: “A bola está rolando”, isto é, “a marca está conquistando as pessoas”. Logo, considerando o tempo verbal do verbo estar no futuro do presente do indicativo, podemos concluir que “as bolas da marca *Penalty* conquistarão as pessoas nos campeonatos nacionais em 2015 pela sua *performance* e qualidade”

No quinto e último parágrafo, temos a expressão: Bolas *Penalty*, produtos de alta qualidade, durabilidade e *performance*. A escolha certa para você!, que reforça a tese de que quem adquire o produto estará “conquistando” algo que não deixa dúvidas sobre sua suposta qualidade e *performance*.

Por fim, temos o desfecho do enunciado:

“Obrigado e um abraço.
Paulo Ricardo de Oliveira
Diretor – Presidente”

Podemos notar, que se trata de alguém que tem interesses de se aproximar do cliente ao usar as palavras “obrigado” e “um abraço”, próprias de uma linguagem informal.

Considerando os processos de referenciação e categorização” das bolas *Penalty* expostos anteriormente, podemos esquematizá-los, demonstrando como se dá uma progressão metonímica, que se inicia a partir da marca e que se chega, finalmente, ao produto, ou seja, transfere-se por meio de esquemas de associação e substituição os aspectos ideológicos qualidade e *performance* da marca (*Penalty*) para o produto (bola *Penalty*).

Figura 2 – Esquema de progressão por referenciação e categorização.

TEXTO – PARÁGRAFOS	PROGRESSÃO (REFERENCIAÇÃO/CATEGORIZAÇÃO)	ESQUEMA
<i>Há mais de 40 anos produzindo materiais esportivos e bolas para diversas modalidades, a Penalty tem como objetivo a constante busca por inovação na criação e no desenvolvimento de seus produtos, que são referência de tecnologia, design e qualidade.</i>	-Categorização de tempo (40 anos) -Categorização de produto (materiais esportivos) -Categorização de qualidade (desenvolvimento e tecnologias)	Penalty (marca)  Bolas (produto)
<i>Este esforço contínuo tem nos proporcionado conquistas extremamente relevantes no Brasil e no exterior.</i>	- Referenciação (conquistas no Brasil e no Exterior)	Penalty (marca)  Bolas (produto testado)
<i>Somos hoje a única marca aprovada por todas as Confederações e Federações mais importantes do mundo que, após submeterem as bolas Penalty aos mais rigorosos testes de qualidade, aprovam e endossam o uso de nossos produtos.</i>	- Referenciação (marca aprovada por todas as Confederações e Federações) - Categorização (rigorosos testes de qualidade) - Categorização/Referenciação (Bolas Penalty)	 Bolas Penalty (produto e marca)
<i>Neste material, você poderá conhecer em detalhes as bolas Penalty da coleção 2015, que estarão “rolando” nos principais campeonatos nacionais.</i>	- Categorização (bolas Penalty/ Coleção 2015) - Referenciação (bolas Penalty que estarão “rolando” nos campeonatos nacionais)	 Bolas Penalty (Coleção 2015)
<i>Bolas Penalty, produtos de alta qualidade, durabilidade e performance. A escolha certa para você!</i>	- Categorização (produtos de alta qualidade) - Referenciação (bola Penalty – produtos de alta qualidade, durabilidade e performance.	 Bolas Penalty (Produto de alta qualidade)

Demonstração esquemática do processo de progressão textual por referenciação e categorização.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No quadro acima, temos a categorização de tempo, de produto e de qualidade. Entendemos categorização como um processo cognitivo e perceptivo que capta a essência do objeto, no caso bola, inserindo-o em nossa memória discursiva, cujo acesso se dá por meio da ativação de nosso conhecimento de mundo do leitor em relação à marca *Penalty*.

Segundo Koch (2004, p.56), “a língua não existe fora dos sujeitos sociais que a falam e fora dos eventos discursivos nos quais eles intervêm e nos quais mobilizam suas percepções, seus saberes, seus modelos de mundo, todavia não é estática, reconstrói-se”. Isso significa que a língua é uma entidade viva, é a própria vida na fala de Bakhtin (2011).

Ora, no processo de categorização de um objeto discursivo há uma ativação de nossa memória discursiva, que acaba construindo e ou reconstruindo nosso objeto de análise. No primeiro parágrafo, como vimos, há um ativamento da marca *Penalty*, que permanece em nossa memória durante a construção e reconstrução do produto Bolas *Penalty*.

No decorrer do encadeamento do texto, em uma progressão textual, o autor traz para o discurso outras memórias. Memórias essas que são expressões nominais que acabam se referindo à marca e ao produto e que possuem reconhecimento social. Expressões que estabelecem algumas regras, tais como: produtos inovadores, com tecnologia, design e qualidade, restrições que são reelaboradas com o intuito de associar à marca ao produto por processo de substituição dos referidos elementos, por associação e encapsulamento, pois para Koch (2004),

Nosso cérebro não opera como um sistema fotográfico do mundo, nem como um sistema de espelhamento, ou seja, nossa maneira de ver e dizer o real não coincide com o real. Ele reelabora os dados sensoriais para fins de apreensão e compreensão. E essa reelaboração se dá essencialmente no discurso. Também não postulamos uma reelaboração subjetiva, individual: a reelaboração deve obedecer a restrições impostas pelas condições culturais, sociais, históricas e, finalmente, pelas condições de processamento decorrentes do uso da língua. (KOCH, 2004, p.57)

A referenciação diz respeito às operações que o autor faz à medida que desenvolve seu discurso, pois segundo ela, “o discurso é a construção de uma representação de uma memória compartilhada que é realimentada pelo próprio discurso”

(KOCH, 2004, p.58). Analisando o quadro acima, notamos que o enunciador faz retomadas que reforçam as características da marca, transferindo-as para o produto por associação e substituição, ao longo de sua argumentação.

3 Considerações finais

Ao longo deste estudo, pudemos perceber que os processos de referenciação e categorização vão além das macro e microestruturas textuais. Para facilitar a apreensão de sentido por parte do leitor, o autor (enunciador) faz uso de outros recursos, além dos verbo-visuais, que nos remetem a um espaço translinguístico (conforme Bakhtin, 2011), cujos conhecimentos são ativados por meio de *frames* e *scripts*. Como em um hipertexto, no formato de *links*, as informações contidas no texto, tanto verbais como visuais, ativam nosso conhecimento de mundo ou memória discursiva, trazendo para o texto outras informações que são relevantes para a sua compreensão e sentido, ou seja, ao desenvolver o texto, o autor, propõe algumas pistas ou marcas, tanto verbais ou visuais (signos), que orientam o olhar do leitor, levando-o a um objetivo, que no nosso caso é a possível aquisição de uma bola *Penalty* pela suas qualidades intrínsecas.

Finalmente, podemos concluir que um autor faz uso de vários recursos, tanto linguísticos como discursivos, para atingir o leitor de forma eficiente e eficaz. Temos, por exemplo, esse *corpus* analisado, em que um objeto singular, bola, tornou-se o centro das atenções por meio de um processo metonímico de referenciação, que categorizou uma bola esportiva (bola *Penalty*) como um objeto sem igual no mercado.

Sem pretender esgotar o tema, propomos a continuidade desta investigação analisando outros *corpora*, nos seus campos semânticos, nos quais fazem uso da referenciação e da categorização como elementos de progressão textual, que, ao nosso ver, vão além das dimensões macro e microestruturais de um texto.

ABSTRACT

In order to communicate effectively, people use several verbal-visual genres and resources that “transform” their way to “refer” and “categorize” objects of discourse. In this interactional process of building meanings, with the use of concrete statements, we noticed that the textual macrostructures and microstructures undergo significant changes that can be analyzed under the light of Textual Linguistics in a collaboration with the presuppositions that stem from Discourse Analysis. This article, from the thesis defended by the Bakhtin Circle, with the theoretical presuppositions of Textual Linguistics, in the categories of “referentiation” and “categorization”, will seek to describe how the references undergo changes in meaning through metonymic processes (brand/product) in a textual progression through the referentiation and categorization of discourse objects. The corpus selected for our analysis is an advertising material of a sports ball that explores in a pertinent fashion all verbal-visual resources, facilitating the process of signification by the reader in a post-World Cup sociohistorical context. Besides the verbal-visual resources, the enunciator makes references that go beyond a textual fabric.

Keywords: Textual Linguistics. Referentiation. Categorization.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M.; **Estética da Criação Verbal**. Tradução Paulo Bezerra; 6 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**, 3 ed., São Paulo: Contexto, 2006.
- CAVALCANTE, M. M. (Org.) **Referenciação**. Coleção Clássicos da Linguística. São Paulo: Contexto, 2003.
- FARACO, C. A.; **Linguagem & Diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- KOCH, I. G. V.; **Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- KOCH, I. G. V. **Desvendando os Segredos do texto**. 5 ed. São Paulo, Cortez, 2006.
- VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. 6 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

Recebimento: 25/10 /2017

Aceite:16/12/2016