

A CONSTRUÇÃO DO REFERENTE POR MEIO DE PROCESSOS INTERTEXTUAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE VEÍCULOS: UMA ANÁLISE MULTIMODAL

Luciene Helena da Silva
José Araújo Chaves Júnior

Introdução

O estudo em torno do fenômeno da Referenciação, cada vez mais, desperta interesse no meio acadêmico, resultando em novas possibilidades de análises e de investigações. Nesse sentido, pesquisadores da Linguística Textual têm dedicado especial atenção a esse fenômeno em decorrência do objeto de pesquisa dessa disciplina - o texto - ter adquirido novas feições diante dos recursos gráficos proporcionados pelo uso do computador.

Assim, o uso de tais recursos tecnológicos tem contribuído para a emergência de variados gêneros discursivos, conseqüentemente, para diferentes modos de produção e de compreensão textual. Essa realidade, por sua vez, exige novas pesquisas que analisem as novas práticas discursivas.

Este trabalho, portanto, aborda essa discussão, buscando analisar a interface entre o fenômeno da Referenciação, da Intertextualidade e da Multimodalidade, ou seja, visa analisar a utilização de recursos intertextuais na construção referencial por meio de categorias multimodais advindas da *Gramática do Design*

Visual (doravante GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006). Para isso, analisaremos a construção do referente <veículo> em anúncios publicitários veiculados nas páginas da internet de montadoras de automóveis.

A escolha pelo gênero anúncio publicitário se deve, dentre outras razões, pela sua natureza essencialmente multimodal e pelos diferentes recursos utilizados em sua produção.

O trabalho está dividido em cinco seções, a saber: na primeira, apresentamos um panorama das discussões mais recentes em torno do fenômeno da intertextualidade; na segunda, discorremos sobre o fenômeno da Referenciação; na terceira, discutimos sobre a multimodalidade; na quarta, apresentamos a metodologia utilizada e, na quinta, desenvolvemos nossas discussões e análises. Por fim, tecemos nossas considerações finais.

1. Sobre a Intertextualidade

Os primeiros estudos em torno da intertextualidade são oriundos da crítica literária. De acordo com Trask (2008), o conceito foi introduzido na década de 1960 por Júlia Kristeva, no âmbito da Literatura. Para ela, segundo o autor, cada texto constitui "um *intertexto* numa sucessão de textos já escritos ou que ainda serão escritos." (TRASK, 2008, p.147). A partir dos estudos realizados por essa autora, muitos outros foram desenvolvidos.

Em seguida, temos as contribuições advindas dos estudos feitos por Genette ([1982] 2010), também no âmbito da literatura. O autor expõe cinco tipos de transtextualidade: a intertextualidade, a paratextualidade, a metatextualidade, a arquitextualidade e a hipertextualidade. A intertextualidade, na visão do autor, é definida como sendo uma relação distinta e independente (no escopo dos cinco tipos) da noção hipertextualidade, há um privilégio da última, que traz relações de imitação e transformação.

A temática da intertextualidade foi investigada também por Piégay-Gros (1996). Em seus trabalhos, há a proposta de uma sistematização de relações estritas que admitiam características discursivo-funcionais, visto que as relações trazidas anteriormente por Genette ([1982] 2010) se davam por meio de uma categoria bem mais ampla e com certa sobreposição entre as subcategorias. Com essa nova sistematização, as relações em termo de função textual/discursiva foram destacadas, sendo estendida a textos não verbais, inclusive.

Piégay-Gros (1996) estabelece as tipologias intertextuais em relações de copresença (citação, referência, alusão e plágio) e derivação (paródia, pastiche e travestimento burlesco), redimensionando as duas subcategorias (intertextualidade e hipertextualidade) para delimitar os fenômenos textual-discursivos em suas coocorrências para também discutir o caráter de implicitude versus explicitude da intertextualidade, remodelando a proposta anterior.

Trabalhos posteriores que retomaram essas categorias buscaram exemplificações que abordassem outras categorias de gêneros, foram desenvolvidas maiores discussões em torno de alguns fenômenos que compõem o caráter textual-discursivo do fenômeno intertextual, levando também em consideração os gêneros da esfera verbo-imagética.

Koch, Bentes e Cavalcante (2007) investigaram a intertextualidade, por meio da análise de exemplos, a partir das duas "facetas" do fenômeno: a intertextualidade em sentido amplo (*lato sensu*), que se caracteriza por ser constitutiva de todo discurso; e a intertextualidade em sentido restrito (*stricto sensu*), que somente é atestada pela presença necessária de um intertexto. Esta ocorre quando, "em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva (*domínio estendido de referência*, cf. Garrod, 1985) dos interlocutores." (KOCH, BENTES e CAVALCANTE, 2007). Essa faceta contempla a intertextualidade

temática, a intertextualidade estilística, a intertextualidade explícita e a intertextualidade implícita. Embora o trabalho das autoras configure grandes contribuições para o estudo do fenômeno, não é seu objetivo investigar, de forma pormenorizada, a presença dele em uma prática discursiva específica.

Marcuschi (2008), por sua vez, ao abordar o fenômeno, insere-o dentre os critérios de textualidade¹, advertindo-nos que tais critérios, da maneira como foram definidos por Beaugrande e Dressler (1981), devem ser tomados com ressalvas. O autor afirma que a intertextualidade, além de ser um critério de textualidade, é um "princípio constitutivo que trata o texto como uma comunhão de discursos e não como algo isolado." (MARCUSCHI, 2008, p. 132).

Para o autor, "todos os textos comungam com outros textos, ou seja, não existem textos que não mantenham algum aspecto intertextual, pois nenhum texto se acha isolado e solitário." (MARCUSCHI, 2008, p. 129). Além disso, a intertextualidade colabora com a coerência textual e relaciona discursos entre si. Nesse trabalho do autor, há uma apresentação de cunho didático da problemática, logo, não há aprofundamento.

Ao tratar sobre a construção dos sentidos nos textos, Koch (2011) analisa o conceito de intertextualidade, contrapondo-o ao de polifonia. Para a autora, o conceito de polifonia recobre o de intertextualidade. Nesse sentido, são retomadas as noções de intertextualidade em sentido amplo e de intertextualidade em sentido restrito.

Nobre (2014, p. 08), frente à dispersão característica do fenômeno, questiona se estamos diante de "diferentes vieses de um mesmo fenômeno ou se se tratam de fenômenos distintos que, embora semelhantes, acabam por receber o mesmo rótulo, por falta de alternativa, por falta de criatividade ou mesmo por falta de discernimento de quem os rotula". O autor defende que

1 Os critérios apontados pelo autor são: coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, intertextualidade e informatividade. Não questionaremos a validade e/ou aplicabilidade desses critérios, visto não ser este nosso objetivo.

a materialidade semiótica assegura a efetiva ocorrência de uma relação intertextual, mas é preciso garantir que tal materialidade seja composta por elementos mínimos e essenciais que retomem legitimamente um produto semiótico anteriormente elaborado, de modo que as pistas devem ser suficientes para a devida identificação da intertextualidade.

Assim, Nobre (2014) afirma que a intertextualidade é algo planejado, ou seja, mesmo que um leitor porventura não recupere a relação intertextual, ela existirá, pois o produtor do texto teve intenção de estabelecer uma relação intertextual e esperava que os potenciais leitores a percebessem. Nesse sentido, esclarece que "nem toda relação entre dois textos é necessariamente intertextual e que, para isso acontecer, será necessário que a materialidade semiótica permita evidenciar o intertexto." (NOBRE, 2014, p. 24).

Diante do exposto, a noção de **intertexto** torna-se fundamental para a análise do fenômeno, visto que:

Nós, leitores, fazemos inferências o tempo todo, buscando depreender o sentido daquilo que lemos. Nessas inferências, relacionamos ao nosso conhecimento enciclopédico pistas materiais que encontramos nos textos, quer legítimas, quer não. O intertexto é a pista material que o autor deixa deliberadamente no texto a fim de que seus interlocutores possam estabelecer relações intertextuais importantes - porém nem sempre imprescindíveis - para a compreensão global. (NOBRE, 2014, p. 27).

Assumimos, em conformidade com o autor, o pressuposto de que toda relação intertextual tem um ponto de origem. Desse modo, analisaremos o modo como recursos intertextuais, verbais e imagéticos, são utilizados no processo de construção do referente <veículo>.

. Sobre a Referenciação

Ressaltamos que nossa pesquisa está inserida na Linguística Textual (LT), visto que, no momento atual do desenvolvimento dessa disciplina, Cavalcante (2011) afirma que a LT se apoia na concepção de uma cognição intrincada com o meio social e com as práticas discursivas a que dão suporte ao que defende como sociocognitivismo, portanto, rompendo com uma visão representacionista da linguagem. Com base nesse pressuposto, Cavalcante (2011) defende a Referenciação² sob uma perspectiva sociocognitivo-discursiva, apoiando-se no pensamento de Mondada e Dubois (2003), e concebe o referente enquanto *objeto de discurso*, ou seja, como um objeto criado no e pelo discurso, definindo-o como categoria cognitivo-discursiva inerentemente instável.

Marcuschi (2008) explica que:

A referenciação, tal como a tratam Mondada e Dubois (1995), é um processo realizado no discurso e resultante da construção do referente, de tal modo que a noção de referência passa a ter um uso diverso daquele que se lhe atribui na literatura semântica em geral. Referir não é uma atividade de "etiquetar" um mundo preexistente extensionalmente designado, mas sim uma atividade discursiva (essencialmente criativa), de tal modo que os referentes passam a ser objetos-de-discurso. (MARCUSCHI, 2008, p. 142).

Segundo Koch (2004), o discurso constrói aquilo a que faz remissão, ao mesmo tempo em que é tributário dessa construção. Além disso, acrescenta que todo discurso constrói uma representação que opera como uma memória compartilhada, na qual seus sucessivos estágios de representação são responsáveis pelas seleções - expressões referenciais - feitas pelos interlocutores. A forma como os interlocutores fazem suas escolhas para se referir

2 Esse posicionamento se justifica porque, no âmbito da Linguística Textual, as discussões levaram à necessidade de utilizar o termo referenciação ao invés de referência.

a objetos-de-discurso, isto é, as formas de referenciação "são escolhas do sujeito em interação com outros sujeitos, em função de um querer-dizer." (KOCH; ELIAS, 2012, p.124).

Para Cavalcante (2011), a referenciação é uma negociação entre interlocutores, é um processo negociado, cooperativo e intersubjetivo, que visa atender às necessidades da interação; é um fenômeno sociocognitivo. A visão inicial de referência como sendo a relação entre coisa e objeto, portanto, não contempla os aspectos pragmáticos e discursivos.

Desse modo, consideramos que a abordagem sociocognitivo-discursiva da Referenciação permite compreendê-la em toda sua complexidade, fornecendo melhores condições para a compreensão e produção de sentido do texto, corroborando a noção de que tal sentido é construído na interação texto-sujeitos. (KOCH, 2015).

De acordo com Koch e Elias (2012), a referenciação diz respeito às diversas formas de introdução de novas entidades ou referentes no texto. Para as autoras, quando tais referentes são retomados ou quando servem de base para a introdução de novos referentes temos uma progressão referencial. Na construção dos referentes textuais, estão envolvidas as seguintes estratégias de referenciação (KOCH e ELIAS, 2012, p. 125-126):

- introdução (construção): um "objeto" até então não mencionado é introduzido no texto, de modo que a expressão linguística que o representa é posta em foco, ficando esse "objeto" saliente no modelo textual;
- retomada (manutenção): um "objeto" já presente no texto é reativado por meio de uma forma referencial, de modo que o objeto de discurso permaneça em foco;
- desfocalização: quando um novo objeto de discurso é introduzido, passando a ocupar uma posição focal. O objeto retirado de

foco, contudo, permanece em estado de ativação parcial (*stand by*), ou seja, ele continua disponível para utilização imediata sempre que necessário.

Ao pesquisar o processo de introdução do referente, Silva (2013) relaciona elementos formais e funcionais ativados na Introdução Referencial (IR) com os propósitos comunicativos dos gêneros por ele estudados³. O autor defende que é possível:

- inaugurar um objeto de discurso sem expressões referenciais;
- descrever a construção de sentido realizada por meio de um amálgama entre o verbal e o visual;
- introduzir um referente utilizando marcas intertextuais;
- verificar a existência de IR marcadas por recategorização.

Assim, defende que há referentes manifestados:

- por imagens - concordando com Cavalcante e Custódio Filho (2010), quando assumem que os referentes não precisam ser introduzidos por expressões referenciais no cotexto.
- por palavras e/ou imagens com marcas intertextuais - assumindo que a intertextualidade revela funções das IR ; e
- por expressões referenciais com marcas avaliativas (recategorizadoras) - partindo do pressuposto de que a referenciação é de natureza sociocognitiva (KOCH 2011; 2015) e afirmando que é possível orientar um ponto de vista sobre o referente já na IR.

3 Silva (2013) analisa, por meio das categorias propostas por ele, um *corpus* constituído por textos pertencentes a quatro gêneros textuais, a saber: nota jornalística, editorial, charge e tirinha, todos da esfera jornalística.

Ao abordar as IR, o autor defende que elas já trazem em si uma função encapsuladora, ou seja, avaliadora, recategorizadora; constituindo-se em estratégias de orientação de ponto de vista, logo, como estratégia argumentativo-discursiva. A antecipação argumentativa é assegurada já na apresentação da IR, sendo que o tipo de gênero textual-discursivo influencia significativamente o uso de tais estratégias.

No que concerne aos textos multimodais, o autor esclarece que não há como afirmar o que o interlocutor toma como IR, se o texto verbal ou a imagem; além disso, o sentido total dos textos nem sempre se efetiva, pois depende de saberes anteriores dos interlocutores. Da mesma forma, não é possível precisar quais referentes serão realmente ativados, pois cada leitor constrói, com base em seus conhecimentos, os sentidos estrategicamente elaborados pelos enunciados.

Nesse sentido, analisaremos a construção do referente < veículo > em anúncios publicitários, visto que este gênero é constitutivamente multimodal (cf. RODRIGUES, 2016). Além disso, esse gênero por ser promocional (cf. BHATIA, 1993) se insere no campo da publicidade, de modo que o anunciante recorre às pesquisas de mercado para elaborar anúncios que consigam chamar a atenção do leitor, com o objetivo de persuadi-lo a adquirir o produto, recorrendo ao conhecimento supostamente partilhado entre este e o anunciante. Não só a publicidade em si, mas o próprio veículo é pensado para atingir determinado público-alvo.

3. Sobre a Multimodalidade

O advento das novas tecnologias tem transformado significativamente a forma de produzir e de compreender textos. Os vários recursos tecnológicos - fontes, cores e tamanhos, além de programas de computadores, como *photoshop* e *photoscape* – utilizados por *designers* gráficos influenciam na elaboração de textos, principalmente, aqueles produzidos em ambientes digitais, contribuindo para construção de

diferentes efeitos de sentido, visto que tais recursos possibilitam um leque de estratégias visuais. Assim, a fim de compreender esses efeitos, tem surgido um crescente número de estudos interessados em analisar o texto⁴ a partir dessa nova perspectiva.

Bessa, Barbosa e Câmara (2008) afirmam que:

Com ascendência de imagens na nossa atual sociedade, percebemos que cada vez mais a força da linguagem visual vem ganhando espaços. As imagens, os gráficos, símbolos e desenhos estão a todo instante transmitindo informações e os portadores de textos, como por exemplo, jornais, revistas, livros, cartazes, faixas etc. estão sempre associando a linguagem visual à linguagem verbal. Neste contexto, é imprescindível preparar a nossa sociedade para lidar com a linguagem visual, de forma que o ser humano desenvolva habilidades de compreender, ressignificar e produzir imagens capazes de realmente socializar as informações requeridas pelo instante de sua produção. Assim sendo, a linguagem visual é passível de leituras, as quais devem ser ensinadas e praticadas, levando em consideração a sua funcionalidade. (BESSA, BARBOSA e CÂMARA, 2008, p. 2).

Diante de uma sociedade imersa em efeitos visuais, Mozdzenski (2013) afirma que é necessário mudarmos a perspectiva dicotômica majoritária de que "texto é para ler" e "imagem é para ver". O autor explica que

Com a presença na contemporaneidade de textos cada vez mais multissemióticos, é importante atentarmos não só para seus elementos verbais, mas também para todos os seus outros componentes (imagéticos, sonoros, etc.). Só assim é possível realizarmos uma interpretação integral e apropriada desse texto e dos variados modos como ele dialoga com outros textos que circulam socialmente (MOZDZENSKI, 2013, p. 198).

4 A própria noção de texto tem sido modificada. Ver Cavalcante e Custódio Filho (2010).

Nesse sentido, os estudiosos em torno da linguagem vêm, cada vez mais, dedicando suas pesquisas ao intuito de investigar as formas mais recentes de produção de textos multimodais, isto é, que se configuram por diferentes modos semióticos. Essas pesquisas ganharam impulso com os trabalhos de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) ao afirmarem que tudo que é expresso linguisticamente, por meio de palavras e estruturas linguísticas, pode ser expresso imagetivamente, por meio do uso de cores e de diferentes estruturas composicionais. Para Guerreiro (2016, p. 193), "os textos verbais e as imagens têm estreita relação e aproximação em suas características, estruturas e funcionamento, porém o texto visual, ao contrário dos verbais, não tinham mecanismos para análise que foram operacionalizados pela GDV".

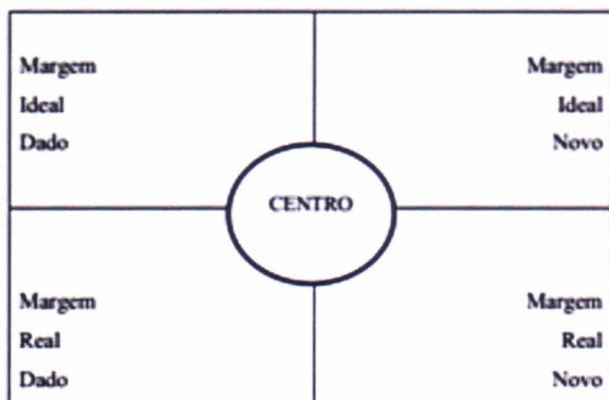
Vale salientar que a GDV se insere na Semiótica Social, uma teoria que se dedica ao estudo da representação e da comunicação humana, conforme seus autores. Estes se baseiam na Linguística Sistêmico-funcional (LSF) proposta por Halliday, estabelecendo a partir das metafunções desta, suas próprias metafunções.

Segundo Lopes (2013), é com base nas concepções propostas por Halliday que Kress e van Leeuwen (2006) fundamentam a GDV e possibilitam ao pesquisador o estudo da linguagem visual dos gêneros.

Halliday	Kress e van Leeuwen	
IDEACIONAL	REPRESENTACIONAL	responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos, e as circunstâncias em que ocorrem. Indica em outras palavras, o que nos está sendo mostrado, o que se supõe esteja "ali", o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados.

INTERPESSOAL	INTERATIVA	responsável pela relação entre os participantes, é analisada dentro da função denominada de função <i>interativa</i> (Kress e van Leeuwen, 2000), onde recursos visuais constroem “a natureza das relações de quem vê e o que é visto”.
TEXTUAL	COMPOSICIONAL	responsável pela estrutura e formato do texto, é realizada na função <i>composicional</i> na proposição para análise de imagens de Kress e van Leeuwen, e se refere aos significados obtidos através da “distribuição do valor da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem”.

Neste artigo, utilizaremos como categoria analítica a Metafunção Composicional, ou seja, faremos a relação entre (i) o **valor da informação** - o dado e o novo; entre o que se encontra no centro do anúncio e em suas margens; entre o que se encontra na parte superior, considerado como o ideal, e o que se encontra na parte inferior, considerado algo real; (ii) a saliência e a (iii) moldura.



Fonte: Kress e van Leeuwen (2006, p. 197)

4. Procedimentos metodológicos

A fim de alcançarmos os objetivos a que nos propomos, selecionamos um *corpus* composto por 05 anúncios publicitários de veículos, nos quais se evidenciam processos intertextuais na construção do referente. Os anúncios foram coletados a partir de páginas das montadoras de veículos automotivos mais populares no Brasil, disponíveis na internet.

A análise será realizada por meio (i) de categorias da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006), especificamente, a partir da Metafunção Composicional; e (ii) dos recursos intertextuais utilizados no processo de construção do referente.

Inicialmente, coletamos anúncios que apresentam em sua composição elementos que recorrem a intertextos, seja por meio de recursos verbais, seja por meio de recursos imagéticos. Em seguida, o *corpus* foi analisado com base nas categorias multimodais advindas da GDV, de modo que analisamos os pares: (a) dado/novo - uma linha vertical imaginária divide o anúncio em duas partes, o lado esquerdo apresenta a informação dada e lado direito, informação nova; (b) ideal/real - uma linha horizontal imaginária divide o anúncio em duas partes, a superior apresenta a informação considerada ideal e a inferior, a informação real; e (c) centro/margem - a região central do anúncio apresenta tudo aquilo que é considerado importante e colocado em evidência, enquanto os elementos colocados à margem podem ser considerados informações complementares.

Nossa análise relacionou as três categorias, no intuito de revelar o modo como os elementos intertextuais foram utilizados na construção do referente < veículo >. Para isso, buscamos estabelecer o intertexto e a forma como a intertextualidade ocorreu, visto que partimos do pressuposto de que o fenômeno se efetiva quando há elementos mínimos que favoreçam esse processo, como a alusão, a referência, as citações, entre outros fenômenos do escopo das teorias que estudam a intertextualidade.

5. Análises e discussões

Iniciaremos nossas análises com o anúncio que trata do referente "Fusca". Com base no quadro proposto por Kress e van Leeuwen (2006) acerca do valor da informação, podemos observar que o referente é exposto no centro da imagem, revelando seu grau de importância, afinal, o produto anunciado deve ser destacado a fim de alcançar o objetivo de alavancar as vendas. No canto superior esquerdo - na margem - temos o elemento verbal "FUSCA. O CARRO VOLTOU", indicando como dado a informação de que o veículo voltou a ser comercializado após um período em que deixou de ser fabricado. A construção da imagem se dá por meio do recurso textual "túnel do tempo", fazendo alusão ao passado em que o Fusca era o carro mais vendido no Brasil e no mundo. A imagem fornece indícios de que o referente "Fusca" está saindo do túnel do tempo, voltando do passado para reassumir seu posto de carro "queridinho" dos brasileiros.



Anúncio nº 1. FUSCA. O CARRO VOLTOU

Além disso, o fato de o veículo ser da cor preta pode ser visto, pelo menos, de duas maneiras: uma pelo viés da GDV, de modo que a cor destaca o veículo no anúncio, sendo assim usada como saliência; a outra, alude à canção Fuscão Preto⁵ que se tornou símbolo desse veículo.

5 A canção, de autoria do compositor Atilio Versuti, ficou consagrada pela interpretação de Almir Rogério em 1982, vendendo 700 mil cópias, segundo o site <<http://dicionariompb.com.br/atilio-versuti/dados-artisticos>>. A canção se tornou tão conhecida que foi transformada em filme.

O uso da expressão nominal "o carro" constitui-se como anáfora recategorizadora, visto que se refere ao veículo não por meio de um artigo indefinido, mas de um definido, sugerindo que não é qualquer veículo que voltou, mas, sim o Fusca, considerado por muito tempo como o melhor carro do Brasil. O referente, portanto, é recategorizado tanto por meio da parte verbal, como por meio da parte imagética em si do veículo, visto que este aparece totalmente modificado em seu design em relação ao modelo tradicional, vendido na década de 1970; e na intenção de transmitir modernidade, segurança e conforto, mas mantendo alguns elementos das versões anteriores, como o formato arredondado.

Disso compreendemos que o referente é visto como sendo um veículo conhecido pelo possível público consumidor; um veículo que se modernizou sem se descaracterizar, reassumindo seu lugar no mercado automobilístico brasileiro.

Assim, o referente < veículo > é construído a partir da apresentação da imagem do Fusca em sua versão atual e do conhecimento que, acredita-se, o consumidor brasileiro possua a respeito dele. Portanto, o processo de construção do referente se dá pela interação texto-leitor, corroborando a abordagem sociocognitivo-discursiva da referenciação.

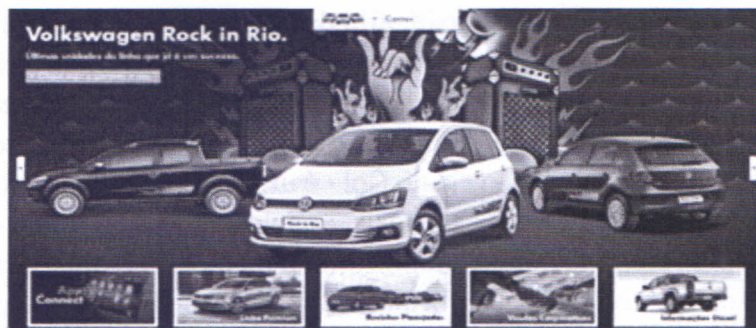


Anúncio nº 2. A PICAPE RAÇA FORTE.

O segundo anúncio se assemelha ao primeiro pela disposição dos elementos imagético e verbal na composição do anúncio. Assim, temos na parte superior o texto escrito "A PICAPE RAÇA FORTE" e o nome do veículo no texto de tamanho menor. Consideramos que o texto escrito pode se configurar como uma introdução referencial recategorizadora, visto que não é qualquer picape, mas a que se diferencia por ser de uma raça forte. É possível perceber a metáfora em que o veículo é comparado a um animal que tem seus atributos relacionados a uma raça resistente e vigorosa, exatamente como se espera que um veículo com tração seja, já que deve atender às necessidades do consumidor.

Desse modo, o termo "raça" faz clara referência a animais, fazendo alusão aos cavalos. Tal alusão se justifica tanto pela imagem em si, que retrata um ambiente rústico, rural, típico de fazendas em que os cavalos são utilizados nos serviços mais pesados por terem maior força; como pela potência do motor do veículo, medida em hp (*horsepower* - cavalo de força), isto é, quanto mais hp, mais potente é o motor, logo o referente é construído como sendo o veículo ideal para suportar cargas pesadas em terrenos difíceis, por meio dessa alusão aos cavalos.

Além disso, mais uma vez temos a imagem do veículo ao centro, revelando sua importância, e mais ao lado direito temos a imagem da carga pesada que o veículo suporta carregar. O elemento verbal apresentado na parte superior remete ao que é apresentado como sendo ideal, logo uma picape forte como um cavalo de raça; a parte inferior do anúncio sugere o real, aquilo que mostra do que o veículo é capaz: vencer qualquer terreno em condições adversas. Não podemos esquecer que o veículo é pensado, fabricado para um determinado cliente. Assim, o anúncio para esse tipo de veículo parte do pressuposto de que o possível comprador deseja um carro robusto, forte, potente.



Anúncio nº 3. VOLKSWAGEN ROCK IN RIO. ÚLTIMAS UNIDADES DA LINHA QUE JÁ É UM SUCESSO.

É também pensando no possível consumidor que o anunciante do terceiro anúncio analisado recorre a elementos que fazem referência ao rock. O anúncio trata de um modelo de veículo lançado no ano em que ocorreu o evento de rock mais famoso no país. Somente se apresentam nesse evento bandas famosas de rock, aquelas consideradas como bandas de sucesso.

Desse modo, o anúncio é composto por elementos que aludem ao universo dos roqueiros, como a caixa amplificadora de som, fazendo clara referência ao volume alto em que as músicas são tocadas nos shows e ao gesto da mão fechada com o dedo indicador e o menor levantados, ícone dos roqueiros.

Quanto às categorias multimodais, temos o carro branco ao centro e outros dois de cada lado, corroborando o que os autores da GDV dizem sobre a margem, a saber, não é porque está à margem que não é importante. O anúncio mostra que o carro mais importante da marca é o Gol, mas que seus outros veículos também são importantes. O destaque é dado por ser este um modelo especial, com tiragem limitada, em comemoração ao Rock in Rio, associando-o a uma imagem de um veículo de sucesso. Além disso, a cor branca é utilizada para dar saliência ao veículo anunciado.

O texto "VOLKSWAGEN ROCK IN RIO. ÚLTIMAS UNIDADES DA LINHA QUE JÁ É UM SUCESSO" encontra-se na parte superior,

indicando o que é visto como ideal, e do lado esquerdo, apontando para aquilo que é visto como já dado, conhecido. Logo, o que é visto como informação nova é o veículo pertencente a uma série especial de lançamento da montadora. Além disso, é possível perceber que o referente em questão - veículo Gol - é utilizado como "moldura", como um eixo que separa os demais modelos ofertados, sendo ele, enquanto referente, apresentado como o melhor da montadora. É amplamente conhecida a informação de que este é o veículo mais vendido dessa marca.

O referente, portanto, é construído a partir do conhecimento prévio que se espera que o leitor possua sobre o evento musical, associando as qualidades do automóvel ao evento, ou seja, dando-lhe a ideia de um produto destinado a um público jovem, "descolado" e irreverente.



Anúncio nº 4. VEM AÍ FIAT TORO. UM LANÇAMENTO INOVADOR DA FIAT.

O quarto anúncio publicitário analisado traz o texto "VEM AÍ FIAT TORO. UM LANÇAMENTO INOVADOR DA FIAT". A imagem apresenta-se dividida pela moldura do veículo apresentando, em nosso entendimento, do lado esquerdo, a informação dada de que a marca Fiat está lançando um produto inovador, totalmente diferente dos produtos consagrados pela marca; e do lado direito, a informação nova, o veículo. Entretanto, ao invés de apresentar o produto, a imagem esconde maiores detalhes, deixando mostrar apenas o farol - fazendo alusão a um olhar ousado, marcado por uma cor brilhante (saliência), ao mesmo tempo em que, sutilmente,

faz alusão ao formato de um chifre de touro - e as linhas do design do veículo. A escolha da cor preta não foi ingênua, mas intencional, visando ocultar as características do design do veículo, ao mesmo tempo em que ressalta a logomarca da montadora, realçada pela cor vermelha.

Nesse caso, temos que o referente - veículo anunciado - é um lançamento, logo, não pode ser revelado ainda. Tal estratégia expressa a intenção de aguçar a curiosidade em torno do veículo, visto que a montadora Fiat alcança grande número de vendas de seus produtos.

O referente - denominado Toro - faz clara referência ao animal touro, conhecido por sua força e robustez. Certamente, são essas características que a montadora visa agregar ao produto, associando-as ao veículo.

Parece-nos mesmo que os anúncios publicitários de veículos fazem grande uso de recursos intertextuais, principalmente por meio de alusões e referências, para persuadir seus possíveis consumidores. Vejamos o próximo anúncio:



Anúncio nº 5. OFERTA ESPECIAL DO GOL PARA VOCÊ. 4ª FEIRA É DIA DE GOL.

O anúncio traz o referente "Gol" sendo apresentado por meio de diferentes recursos intertextuais que aludem à temática do jogo de futebol, principalmente, pelo nome do veículo ser GOL, inevitavelmente, remetendo ao esporte. Assim, temos a presença do jogador Neymar, colocado como moldura, ou seja, a imagem do jogador divide

a cena ao meio: do lado esquerdo temos o que é apresentado como dado: "4ª feira é Dia de Gol" e do outro a imagem do referente. O que é dado revela o conhecimento que se espera do consumidor, saber que toda quarta-feira, no Brasil, é dia de jogo e, se tem jogo, tem gol. Dessa maneira, o anúncio deve ser veiculado logo no início da semana, levando o consumidor a "agendar" um dia para comprar seu veículo novo, do mesmo modo que toda quarta o jogo já está agendado.

Do lado direito, encontra-se, segundo a GDV, o que é apresentado como informação nova, logo, temos o referente representado pela imagem de um carro esportivo, moderno e popular (assim como o futebol), sugerindo que aquele que adquire esse produto pode ser comparado com um jogador como o Neymar, artilheiro, faz muitos gols, é bem-sucedido, de modo que, comprando o carro, tornar-se-á um vencedor.

O recurso imagético que utiliza a bola no lugar da letra O da palavra GOL confirma a ideia que o anúncio quer propagar de que é dia de bola rolando, de emoção em campo, fazendo alusão ao jogo enquanto evento que causa forte emoção no torcedor. A imagem fornece indícios, ainda, de que o leitor-torcedor, sendo fiel ao esporte considerado paixão nacional, deve adquirir o veículo.

Considerações finais

Inserindo-se no percurso investigativo em torno das teorias elencadas, as análises desenvolvidas apontam para o uso de processos intertextuais articulados à Referenciação tanto por meio de imagens como de expressões referenciais que destacam as características atribuídas ao referente, (re)categorizando-as, ou seja, auxiliando na construção de sentidos. Assim, dada a configuração multimodal dos anúncios publicitários, foi possível perceber que o referente <veículo> é (re)construído por meio da articulação entre o imagético e o verbal, ambos recorrendo a recursos intertextuais, mormente os de referência e alusão, ou seja, relações de copresença.

Consideramos que o estudo da Referenciação articulada à intertextualidade, com base na Multimodalidade, contribui para a compreensão do gênero anúncio publicitário e nos fornece subsídios para estudos posteriores, com intervenções que tragam novas perspectivas de análise, permitindo, assim, o diálogo mais constante entre esses dois vieses teóricos, convocando novas inferências no sentido da compreensão textual dos gêneros do universo verbo-imagético.

Referências

- BEAUGRANDE, R., DRESSLER, W. *Introduction to textlinguistics*. London: Longman, 1981.
- BESSA, C. M. B.; BARBOSA, M. V. L.; CÂMARA, M. Por uma interpretação da imagem fotojornalística "Noé na Porta": aspectos multimodais. In: SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO: MULTIMODALIDADE E ENSINO, 2., 2008, Recife. Anais... Recife: UFPE, 2008. Disponível em: <http://www.ufpe.br/nehete/simposio2008/anais/Clecida-Maria-Bezerra-Maria-Vanice-MonicaCamara.pdf>> Acesso em: 27 nov. 2009.
- BHATIA, V. K. *Analysis genre: language use in professional settings*. London and New York: Longman, 1993.
- CAVALCANTE, M. M. e CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o estatuto do texto. *Revista do GELNE*, Piauí, v.12, n. 2, 2010.
- CAVALCANTE, M. M. *Referenciação: sobre coisas ditas e não ditas*. Fortaleza-CE. Edições UFC. 2011.
- GENETTE, G. *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.
- GUERREIRO, A. *Os memes vão além do humor: uma leitura multimodal para a construção de sentidos*. Texto Digital, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, v. 12, n. 2, p. 185-208, jul./dez. 2016. ISSN: 1807-9288.
- HALLIDAY, M. I. A. *System and function in language: Selected papers*. 1976.
- KOCH, I. G. V. *Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas*. Martins Fontes, 2004.
- _____. *O texto e a construção dos sentidos*. 10 ed. SP: Contexto, 2011
- _____. *Desvendando os segredos do texto*. 8 ed. SP: Cortez, 2015.
- _____, I. G. V., BENTES, A. C. e CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- _____, I. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2012.

- KRESS, G. R.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press, 2006.
- KRISTEVA, J. *Introdução à semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- LOPES, A. K. C. *A natureza multimodal de uma constelação de gêneros cartais*. 2013. 261f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2013.
- MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MOZDZENSKI, L.P. Intertextualidade verbo-visual: como os textos multissemióticos dialogam? *Revista Bakhtiniana*, São Paulo, 8 (2): 177-201, jul./dez. 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/13864/12923>> Acesso em: 02 jan 2017.
- NOBRE, Kennedy Cabral. *Critérios classificatórios para processos intertextuais*. 2014. 127f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2014.
- PIÈGAY-GROS, N. *Introduction à l'intertextualité*. Paris: Dunod, 1996.
- RODRIGUES, Maria Coeli Saraiva. *Tradição discursiva no anúncio publicitário de automóveis: permanências e mudanças do impresso ao digital*. 2016. 141f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2016.
- SILVA, Franklin Oliveira. *Formas e funções das introduções referenciais*. 2013. 126f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2013.
- TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e linguística*. 2 ed., 1 reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.