



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

LUCIENE HELENA DA SILVA

**A CONSTRUÇÃO VERBO-IMAGÉTICA DO REFERENTE EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DE VEÍCULOS**

FORTALEZA
2020

LUCIENE HELENA DA SILVA

A CONSTRUÇÃO VERBO-IMAGÉTICA DO REFERENTE EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DE VEÍCULOS

Tese apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Linguística. Área de concentração: Linguística

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Margarete Fernandes de Sousa

FORTALEZA
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S581c Silva, Luciene Helena da.

A construção verbo-imagética do referente em anúncios publicitários de veículos / Luciene Helena da Silva. – 2020.

139 f. : il. color.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2020.

Orientação: Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa.

1. Referenciação. 2. Multimodalidade. 3. Gênero anúncio publicitário. I. Título.

CDD 410

À minha mãe, Helena, minha fonte de inspiração.

Aos meus irmãos Márcia, Júnior e Zuzi.

Aos meus avós (*in memoriam*), Rosália e Florentino.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, que me permitiu a realização deste sonho.

Aos meus pais muito amados, **Helena e Zuzimar**, pelo apoio e incentivo em todos os momentos da minha vida. Em especial a minha mãe, uma mulher que, antes mesmo de nossa sociedade abrir espaço para o empoderamento feminino, já me ensinava, do jeito dela, a empoderar-me e a realizar todos os meus sonhos.

Aos meus irmãos queridos, **Marcia, Junior e Zuzilene**, por me fortalecerem sempre.

À professora, amiga e orientadora **Margarete Fernandes**, por ter me acolhido e acreditado em mim, por ter respeitado meu ritmo; pelas contribuições, pela imensa sensibilidade e cumplicidade, pelo modo como me conduziu a construir esta tese e, principalmente, por ser amiga e parceira nessa trajetória.

Ao grupo **GETEME**, por constituir uma família linda, maravilhosa e acolhedora.

Aos professores participantes de minha banca examinadora: **Alena Ciulla, Mariza Angélica Brito, Júlio Araújo e Ednilza Oliveira Moreira**.

À professora **Abniza Barros** pela reformulação do título da tese.

Aos **professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC**, pelos muitos ensinamentos.

À **coordenação do Programa de Pós-Graduação em Linguística – PPGL**, pelo modo leve e gentil com que trata a todos.

Aos funcionários do PPGL pela presteza.

As minhas queridas amigas, **Ana Paula Martins Alves e Janicleide Vidal Maia** por serem grandes incentivadoras e parceiras na vida acadêmica.

Aos amigos **Iray, Cilânia, Ana Cátia e Araújo Júnior** pela amizade e pelas conversas enriquecedoras que tivemos em muitos momentos.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão desta etapa acadêmica.

“Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”.

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

Os estudos desenvolvidos no âmbito da Linguística Textual (LT) têm dedicado especial atenção ao fenômeno da Referenciação (KOCH, 2004; CAVALCANTE, 2011, 2015) e, mais recentemente, da Multimodalidade. Inserindo-nos nesse percurso investigativo, nossa pesquisa analisa a construção e a recategorização referencial em anúncios publicitários, gêneros essencialmente multimodais (RODRIGUES, 2016). Sabendo que os referentes, atualmente, são compreendidos como objetos construídos no e pelo discurso (MONDADA, 1994), visamos analisar como a construção deles ocorre em textos verbo-imagéticos, ou seja, quais elementos contribuem para a (re) construção e para a recategorização do referente e como isso ocorre. Para isso, utilizaremos como categorias analíticas as metafunções Representacional, Interativa e Composicional, advindas da Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006, [1996]). No que se refere à recategorização, seguimos os estudos desenvolvidos por Lima (2009, 2017 e 2018), principalmente, pelo que a autora propõe acerca da recategorização referencial imagética. O *corpus* da pesquisa é composto por 85 anúncios publicitários de veículos, coletados em sites brasileiros de montadoras, que foram analisados a partir das metafunções, começando pela Metafunção Interativa, seguida pela Metafunção Representacional e finalizando com a Metafunção Composicional. Com base nessas análises, verificamos como se dá a introdução do referente veículo, sua construção e recategorização, buscando identificar a sintaxe visual construída no anúncio publicitário. Sobre a metafunção interativa observamos que: 1) Na subclasse “Olhar” os veículos estão em posição de OFERTA; 2) Na subclasse “Distância social”, aparece em PLANO ABERTO; Na subclasse “Perspectiva”, aparece em ângulo OBLÍQUO. No entanto, devido às características específicas do bem anunciado, sentimos necessidade de admitir a existência do ÂNGULO LATERAL, não previsto por Kress e van Leeuwen (2006) e 3) Na subclasse “Modalidade” predomina como NATURALISTA. Constatamos que a subclasse “Olhar” se relaciona diretamente com a subclasse “Narrativa” da metafunção representacional. Nesta metafunção, percebemos que os anúncios, em sua maioria, foram produzidos a partir de uma NARRATIVA de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL. Assim, o veículo anunciado é o ator, o único participante responsável pela narrativa, visto que, mesmo em anúncios, nos quais ele não aparece sozinho, ele se configura como foco da informação, exercendo o papel de sujeito da sintaxe do visual. No que concerne à metafunção composicional, nossas análises apontam que o espaço do tríptico mais utilizado nos anúncios publicitários de veículos são aqueles destinados à informação DADA e à região do CENTRO. Constatamos, também, que há uma estreita relação entre as categorias *framing* e

saliência. Os recursos tipográficos, como tipo e tamanho da fonte, cores, brilhos, contrastes e efeitos visuais, contribuem sobremaneira para a construção dos sentidos, pois evidenciam as informações mais importantes, apontando para os elementos que se apresentam como introdução referencial e aqueles em que se concentram o processo de construção e de recategorização. Em suma, consideramos que as categorias propostas pela GDV contribuem para a compreensão do fenômeno da Referenciação, possibilitando análises pertinentes sobre a forma como os referentes são construídos e recategorizados em gêneros discursivos multimodais. Apesar de termos constatado que as metafunções fornecem indícios de quais elementos se configuram como IR, ainda assim, essa escolha dependerá do leitor, conseqüentemente, resultando na escolha dos elementos responsáveis pela recategorização. Consideramos que nossa pesquisa, ao analisar a construção e a recategorização referencial em anúncios publicitários de veículos por meio de categorias advindas da GDV, indica a sintaxe visual utilizada nesses gêneros, contribuindo, assim, para a leitura e para a interpretação de gêneros multimodais.

Palavras-chave: Referenciação. Multimodalidade. Gênero Anúncio publicitário.

ABSTRACT

The studies developed in the context of Textual Linguistics (LT) have devoted special attention to the phenomenon of Referencing (KOCH, 2004; CAVALCANTE, 2011, 2015) and, more recently, Multimodality. Inserting ourselves in this investigative path, our research analyzes the construction and reference recategorization in advertisements, essentially multimodal genres (RODRIGUES, 2016). Knowing that the referring ones are currently understood as objects constructed in and by the discourse (MONDADA, 1994), we aim to analyze how their construction occurs in verb-imagery texts, that is, which elements contribute to (re) construction and for the recategorization of the reference and how this occurs. In order to achieve this goal, we will use as analytical categories the Representational, Interactive and Compositional metafunctions, arising from the Grammar of Visual Design (GVD), proposed by Kress and van Leeuwen (2006, [1996]). Regarding to recategorization, we follow the studies developed by Lima (2009, 2017 and 2018), mainly, so the author proposes about imagery reference recategorization. The corpus of the research consists of 85 vehicle commercials, collected on Brazilian sites of automakers, which were analyzed from metafunction, starting with Interactive Metafunction, followed by representational metafunction and ending with metafunction Compositional. Based on these analyses, we verified how the introduction of the Vehicle works, its construction and recategorization, seeking to identify the visual syntax built in the commercial. About Interactive Metafunction we observe that: 1) In the subclass "Look" the vehicle is in offer position; 2) In the subclasse "Social distance", appears in OPEN PLAN; In the subclass "Perspective", appears at an oblique angle. However, due to the specific characteristics of the announced, we feel the need to admit the existence of the LATERAL angle, not provided by Kress and van Leeuwen (2006) and 3) In the subclass "Modality" predominates as A NATURALIST. We note that the subclass "Look" directly relates to with the subclass "Narrative" of representational metafunction. In this metafunction, we realized that the ads were mostly produced from a NON-TRANSACTIONAL ACTION NARRATIVE. Thus, the announced vehicle is the actor, the only participant responsible for the narrative, since, even in advertisements, in the which he does not appear alone, he configures himself as the focus of information, exercising the subject role of visual syntax. Concerning the compositional metafunction, our analyses indicate that the most widely used triptych space in the ads vehicle advertising are those intended for information given and the region of the Center. We also note

that there is a close relationship between the categories framing and boss. Typographical features, such as font type and size, colors, brightness, contrasts and visual effects contribute greatly to the construction of senses, because they evidence the most important information, pointing to the elements that present themselves as a referential introduction and those in which concentrate the process of construction and recategorization. In short, we consider that the categories proposed by the GDV contribute to the understanding of the phenomenon of Reference, enabling relevant analyses on how the referring ones are constructed and recategorized in multimodal discursive genres. Although we have found that metafunctions provide evidence of what elements are configured as IR, however, this choice will depend on the reader, consequently, resulting in in choosing the elements responsible for recategorization. We believe that our research, when analyzing the construction and reference recategorization in advertisements vehicle advertising through categories arising from the GDV, indicates the visual syntax used in these genres, thus contributing to reading and interpreting multimodal genres.

Keywords: Referencing. Multimodality. Genre Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Texto “Vou de taxi.....	23
Figura 2 – Tiguan.....	42
Figura 3 – A proposta de Custódio Filho.....	51
Figura 4 – Funções da construção referencial.....	52
Figura 5 – Meme “Fora Collor”.....	54
Figura 6 – Estrutura transicional.....	64
Figura 7 – Atitude alta.....	66
Figura 8 – Atitude media.....	66
Figura 9 – Atitude baixa.....	66
Figura 10 - Análise das categorias de atitude e de poder.....	67
Figura 11 - Categorias da Metafunção Composicional.....	68
Figura 12 – Metáforas de orientação.....	69
Figura 13 - Divisão Direita/Esquerda.....	70
Figura 14 – Página de apresentação Fiat.....	75
Figura 15 – Segundo quadro Fiat.....	75
Figura 16 – Terceiro quadro Fiat.....	76
Figura 17 – Quarto quadro Fiat.....	77
Figura 18 – Quinto quadro Fiat.....	77
Figura 19 – Sexto quadro Fiat.....	78
Figura 20 – Toro Ranch.....	79
Figura 21 - APV N° 1: Civic Geração 10. Evoluir sempre.....	82
Figura 22 - APV N° 2: Novo Honda Fit 2018. Ele surpreende.....	85
Figura 23 - APV N° 3: Honda MR-V.....	87
Figura 24 - APV N° 4: Honda HR-V.....	90

Figura 25 - APV N° 05: Novo Honda CR-V.....	92
Figura 26 - APV N° 06: CR-V Design e excelência que fascinam.....	95
Figura 27 - APV N° 07: Novo Honda City.....	97
Figura 28 - APV N°8: Civic 10ª Geração. Evoluir sempre.....	99
Figura 29 - APV N° 09: Civic Si. Uma lenda viva.....	101
Figura 30 - APV N° 10: Novo Honda Accord.....	103
Figura 31 - APV N° 11: Jeep Compass. Recalcule.....	105
Figura 32 - APV N° 12: Jeep Renegade. Tudo nele é Jeep.....	107
Figura 33 - APV N° 13: Jeep Renegade. Tudo nele é força.....	109
Figura 34 - APV N° 14: Jeep Renegade. Autêntico design Jeep.....	111
Figura 35 - APV N° 15: Jeep Cherokee.....	112
Figura 36 - APV N° 16: Nova linha Citroen C3 Atraction.....	114
Figura 37 - APV N° 17: Nissan Intelligent Mobility.....	116
Figura 38 - APV N° 18: Série especial HB20.....	118
Figura 39 - APV N° 19: Virtus.....	120
Figura 40 - APV N° 20: Novo Polo.....	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de análise IR.....	39
Quadro 2 – Processos referenciais.....	41
Quadro 3 – Processos referenciais atrelados à menção.....	41
Quadro 4 – Abordagem referencial não atrelada à menção.....	45
Quadro 5 – Metafunções LSF/Metafunções GDV.....	59
Quadro 6 – Resumo Metafunções.....	60
Quadro 7 - Categorias da Metafunção Representacional.....	62
Quadro 8 - Categorias da Metafunção Interativa.....	84
Quadro 9 – Quadro modelo para análise dos dados.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estrutura básica da Gramática do Design Visual.....	61
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	ENTRE O TEXTO E O DISCURSO: ONDE NOS ENCONTRAMOS	22
2.1	O texto: nosso ponto de partida	22
2.2	O gênero discursivo anúncio publicitário	28
2.3	Nosso primeiro desafio: por uma interface entre Referenciação e Multimodalidade	30
3	NOSSA PRIMEIRA PARADA: A REFERENCIAÇÃO	33
3.1	Breve histórico dos estudos sobre Referenciação	34
3.2	Nosso segundo desafio: a recategorização em gêneros multimodais	46
3.2.1	<i>Recategorização referencial – abordagem defendida por Cavalcante e Brito (2016)</i>	50
3.2.2	<i>Recategorização referencial imagética – abordagem defendida por Lima (2017)</i>	53
4	NOSSA SEGUNDA PARADA: A MULTIMODALIDADE	56
5	METODOLOGIA	71
5.1	Método de abordagem e natureza da pesquisa	72
5.2	Delimitação do universo de pesquisa	73
5.3	Procedimento metodológico	73

6 ANÁLISE DOS DADOS.....	82
7 SÍNTESE DA ANÁLISE DOS DADOS.....	123
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	132

1 INTRODUÇÃO

Os estudos em torno da Referenciação têm apresentado muitas contribuições para o processo de produção e de compreensão dos sentidos dos textos e, de forma mais incisiva, para a análise de diferentes práticas discursivas. Tais estudos são oriundos de diferentes disciplinas científicas, no entanto, é a Linguística Textual (doravante LT), reconhecendo as contribuições das demais áreas, que tem se dedicado de forma singular à temática, afinal, seu objeto de estudo é o texto, *locus* privilegiado dos processos referenciais. Portanto, faz-se necessário estabelecer a noção de texto adotada atualmente pela LT e que também adotaremos, para, assim, delimitarmos a noção de Referenciação que sustentará nossa pesquisa.

Assim, partimos de uma noção de texto que – em virtude das novas tecnologias, das mídias digitais, como a internet, e, principalmente, dos recursos visuais produzidos por meio de designers da computação gráfica e de programas como *photoshop* e *photoscape*, produtores de inúmeras possibilidades de cores e efeitos visuais – foi consideravelmente ampliada, conseqüentemente, modificando o modo de processamento textual, haja vista essa noção ter passado a contemplar os textos multimodais, suscitando investigações que contribuem para a compreensão desse novo objeto multifacetado (CAVALCANTE e CUSTÓDIO FILHO, 2010).

Nossa pesquisa, portanto, avança nos estudos linguísticos mais recentes dedicados aos textos multissemióticos e, de maneira mais específica, nas análises do texto verbo-imagético, sistematizadas por meio de uma metodologia voltada para a imbricação entre linguagem verbal e imagética. Os estudos destinados à linguagem imagética vêm aumentando, gradativamente, por isso consideramos relevante dedicar-nos a esta investigação acadêmica.

Diante dessa perspectiva, nosso interesse está em investigar o processo de construção e de recategorização referencial a partir do gênero discursivo anúncio publicitário, especificamente, aqueles dedicados a veículos, visto que este se configura como essencialmente multimodal (RODRIGUES, 2016), ou seja, constituído de diferentes modos semióticos. No entanto, apesar de nos dedicarmos a esse gênero discursivo, acreditamos que o resultado das análises poderá ser aplicado a outros gêneros multimodais, instigando outras pesquisas acadêmicas.

Vale ressaltar que há muito tempo vivemos em uma sociedade imersa no visual, afinal desde a pré-história, os seres humanos se valem de pinturas rupestres para se comunicar. Desse

modo, os recursos visuais sempre foram utilizados em publicidades que se valem dos mais variados recursos para atrair a atenção de seus possíveis clientes. Para Galvão (2012, p.3), “a grande quantidade de imagens que hoje circula nas diferentes práticas sociais colocou a linguagem visual terminantemente em destaque. Os tradicionais textos escritos deram lugar a textos que apresentam duas ou mais modalidades semióticas na sua composição”, provocando efeitos significativos nas características visuais e evidenciando a natureza dinâmica da comunicação na sociedade contemporânea. Além disso, afirma que a interação entre os modos visual, gestual e sonoro cria novas possibilidades de comunicação e, dado que hoje a sociedade está imersa em imagens, é impossível “lermos um texto prestando atenção somente à mensagem escrita. O verbal, portanto, é apenas um elemento representacional conjugado a outros” (GALVÃO, 2012, p. 4). Todas essas transformações trazem consigo a necessidade de compreender os novos formatos e usos que tais textos proporcionam.

Essa imbricação entre verbal e não verbal na composição dos anúncios publicitários implica diretamente no modo como o referente¹ é construído, categorizado e recategorizado, afinal, parece-nos que, em alguns momentos, cabe à imagem uma espécie de responsabilidade maior em apresentar os atributos do veículo, como sua beleza e acessórios, enquanto à escrita cabe um tipo de confirmação; em outros momentos, ocorre o inverso. Dessa forma, cada modo semiótico tem sua especificidade, importância e contribuição na construção desse referente.

Esse tipo de análise de textos multimodais é recente, visto que, somente nas últimas décadas, a partir dos trabalhos de Kress e van Leeuwen (2006, [1996])², é que foram surgindo pesquisas envolvendo diferentes semioses, alavancando o interesse em analisar textos constituídos de diferentes modos – os textos multimodais. De acordo com Mozdzenski (2013, p.178), recentemente, vem sendo realizada no campo da Linguística “uma pesquisa mais sistemática e integralizada sobre o texto multimodal, abarcando conjuntamente todos os recursos semióticos que o compõem e considerando a sua inserção na chamada sociedade da imagem”.

Essa tem sido a tendência atual das pesquisas em Linguística Textual, de modo que, recentemente, vários trabalhos têm se dedicado a investigar textos constituídos por diferentes semioses, como os trabalhos de Peterman (2006), Silva (2013), Silva (2014) e Sales (2017).

¹ O referente, a que vamos nos deter em nossas análises, trata-se do veículo anunciado.

² Seguiremos a edição publicada em 2006.

Peterman (2006), a partir da análise de anúncios publicitários impressos da Bom Bril, analisa a dinâmica da produção de sentidos por meio da multimodalidade, defendendo a valorização da comunicação visual. Sua análise teve como objetivo testar a GDV como ferramenta metodológica em estudos da imagem, investigando a relação entre os elementos verbais e não verbais e as estruturas de transitividade (HALLIDAY, 1994). A contribuição de seu trabalho está na análise criteriosa feita a partir das metafunções da GDV (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006) e da transitividade proposta pela gramática sistêmico-funcional (HALLIDAY, 1994). Apesar de o foco da pesquisa da autora estar nas estratégias persuasivas utilizadas nos anúncios, suas conclusões nos auxiliam quanto à construção da sintaxe visual presente nos anúncios publicitários.

A pesquisa de Silva (2014) versa sobre o funcionamento referencial de objetos de discurso em textos verbo-imagéticos, apresentando contribuições para o estudo da temática, dentre elas a constatação de que os princípios da abordagem referencial da não menção contextual que regem textos verbais podem ser mantidos para os textos verbo-imagéticos, visto que as categorias do processamento referencial – Introdução Referencial (IR) e Anáforas Encapsuladora (AE), Direta (AD) e Indireta (AI) – utilizadas nos primeiros podem ser estendidas aos segundos.

Consideramos oportuno apresentar, mesmo que de forma resumida, esses princípios sistematizados por Silva (2014, p. 131-133) a partir dos estudos de Cavalcante (2011). São eles:

- A referência é essencialmente um processo de atenção e interação;
- Ao analisar como o objeto de discurso vai sendo configurado, não apenas os indícios do contexto são considerados, mas ‘todos os outros dados do entorno sociocultural e situacional dos enunciadores e coenunciadores’;
- O objeto de discurso nem sempre é explicitado por uma expressão referencial no contexto;
- A construção da referência é um processo contínuo (res) significado na e pela interação, não havendo dissociação, portanto, entre a referenciação e o processo cognitivo da (re) categorização;
- Há um acordo tácito de cooperação do interlocutor quando os referentes são introduzidos pelas expressões referenciais;
- Não se pode, *a priori*, estabelecer uma relação fixa entre formas de expressão referencial e tipos de campos de onde se origina a informação que elas veiculam;

- Os objetos de discurso têm por característica paradoxal a instabilidade e a estabilidade que se dão na e pela interação;
- Os processos referenciais desempenham vários papéis simultaneamente;
- Todos os atos referenciais envolvem algum tipo de inferência;
- Todo processo de referenciação exerce uma função argumentativa.

Esses princípios são aplicados, conforme a autora, aos textos verbo-imagéticos e, por isso, assumimos esse posicionamento nesta pesquisa no que se refere à construção verbo-imagética do referente veículo em anúncios publicitários. Além disso, a autora defende que o processo de recategorização perpassa todos os processamentos referenciais e, atrelada a essa constatação, verifica a preferência pela orientação argumentativa desses processamentos.

Salientamos que a autora analisa o funcionamento referencial de objetos de discurso em textos verbo-imagéticos sem recorrer à Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), haja vista não ser este seu intento, por isso adotaremos as conclusões a que a autora chegou como pressupostos em nossa pesquisa, ampliando a discussão a partir das metafunções multimodais.

Especificamente sobre o processo de introdução referencial, Silva (2013) define diferentes formas e funções desse processo. Quanto à forma, segundo o autor, encontramos expressões referenciais aparentemente neutras (sem quaisquer marcas com cargas avaliativas); referentes manifestados por imagens, palavras e/ou imagens com marcas intertextuais; e expressões referenciais com marcas explicitamente avaliativas e, portanto, recategorizadoras. Quanto à função, de acordo com o autor, encontramos a inauguração dos referentes no texto/discurso; a orientação do ponto de vista desde o título e ao longo do texto; e o encapsulamento de porções textuais e o “estranhamento” inicial sobre o referente, forçando o leitor a (re) construir o referente.

Apesar de apresentar uma significativa contribuição aos estudos da Referenciação, ao pesquisar o fenômeno da Introdução Referencial (IR) por meio da análise de gêneros discursivos multimodais, Silva (2013) não esclarece o modo como se dá, por exemplo, a recategorização por meio da imagem, visto que seus objetivos são outros e, assim como Silva (2014), não recorre à GDV, lacuna a que nos propomos preencher em nossa tese.

De certo modo, Silva (2013) e Silva (2014) se dedicam de alguma forma, tanto ao estudo da Referenciação quanto ao estudo da Multimodalidade, diferenciando-se pela

perspectiva adotada. Cada um traz contribuições para a compreensão dos dois fenômenos, isto é, o primeiro apresenta significativas conclusões sobre as Introduções Referenciais e, a segunda, comprova a aplicação dos princípios da Referenciação em textos exclusivamente verbais aos textos multimodais; mas não explicam, a nosso ver, como a imagem, em um texto verbo-imagético como o anúncio publicitário, introduz e recategoriza o referente. Para esses autores, se o referente é introduzido pela imagem, é recategorizado pela parte verbal. Nesse caso, cabe ao texto verbal completar o sentido da imagem. Se o referente é introduzido pela parte verbal, logo, é recategorizado pela imagem. Nesse caso, a imagem funciona como uma forma de sintetizar a informação fornecida pelo texto verbal. Isso ocorre em virtude de não ser possível identificar, com segurança, a maneira como o referente é introduzido em textos multimodais.

Ao analisar a imbricação dos traços verbais e imagéticos na construção dos referentes no gênero discursivo charge, Sales (2017) chegou a algumas constatações, dentre elas: a) as imagens são responsáveis por apontarem processos de introdução e de retomada de referentes a partir dos elementos indicados pelas metafunções representacional, interativa e composicional e b) os critérios de enquadramento e de saliência da metafunção composicional revelam as recategorizações suscitadas pela relação de figura/fundo presente a partir da disposição dos participantes das imagens. Para a autora, sua pesquisa confirma a profícua relação que pode ser estabelecida entre a GDV e os estudos em Linguística Textual.

Sabemos que as retomadas contribuem para a recategorização do referente. Ciulla (2008) enfatiza, com base em Bruner (1974), que referir implica categorizar, mas diferente deste, a autora defende que a categorização é “um processo que evidencia ainda mais o caráter de construção discursiva da referência” (CIULLA, 2008, p. 24), posicionamento congruente com a perspectiva atual do fenômeno da Referenciação. A autora ressalta, ainda, que nem sempre é possível estabelecer o momento exato da categorização, mostrando que muitas vezes ocorre um movimento circular de inferências para completar o processo de categorização.

Citamos o trabalho da autora, visto que ela desenvolve interessantes reflexões sobre o processo de categorização referencial. No entanto, para a autora a recategorização não é um fenômeno que se restringe a um ou outro processo referencial. Para ela, “a questão é que *categorizar* implica sempre numa nova categorização, se pensamos do ponto de vista de que a referência é um processo em constante mutação. Em outras palavras, *categorizar* é sempre *recategorizar*” (CIULLA, 2008, p. 30).

Concordamos em parte com a autora, principalmente, no que se refere a esse movimento circular de inferência, pois, no caso dos textos multimodais a leitura é não linear, é complexa e depende de muitas inferências por parte do leitor. Nesses textos, a leitura é radial, difusa, na qual o leitor se depara com diferentes possibilidades de percursos a serem seguidos. Concordamos, também, quando a autora afirma que “ao invés de focalizar o momento em que ocorrem as categorizações e recategorizações, parece-nos importante averiguar que estratégias e expressões estão envolvidas no processo” (CIULLA, 2008, p. 42). Assim, interessa-nos perceber essa (re) categorização nos anúncios publicitários de veículos, em virtude daquilo que entendemos como sendo uma composição híbrida do verbal com o imagético.

A questão da recategorização, no caso dos textos multimodais, parece-nos, está atrelada à escolha que o leitor faz sobre o elemento que tomará como Introdução Referencial, conseqüentemente, tomará outro como elemento recategorizador. Além disso, como dito anteriormente, dependerá das estratégias utilizadas na construção referencial.

Tais pesquisas constroem um percurso investigativo acerca do fenômeno da Referenciação, cada uma, a seu modo, contribuindo para sua melhor compreensão. Assim, diante do quadro em que se encontram os estudos em torno do fenômeno da Referenciação, nossa pesquisa tem como objetivo geral: Relacionar as metafunções da GDV ao processo de (re) construção e de recategorização referencial, analisando o encadeamento sintático do texto verbo-imagético. Em virtude desse objetivo, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- I. Investigar como as metafunções multimodais representacional, interativa e composicional contribuem, cada uma a seu modo, para o processo de construção e de recategorização do referente;
- II. Analisar quais elementos contribuem para a introdução do referente e como se dá essa contribuição;
- III. Analisar quais elementos contribuem para a recategorização do referente e como se dá essa contribuição.

Nossos objetivos são norteados pela seguinte pergunta geradora da pesquisa: De acordo com a GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), os recursos imagéticos fornecem diferentes significados sociais. Assim, questionamos: de que modo as metafunções multimodais colaboram para a construção dos significados atrelados ao referente, ou seja, como essas metafunções nos auxiliam a fazer uma leitura do referente, desde sua introdução até sua recategorização?

Partimos do pressuposto de que as metafunções propostas pela GDV auxiliam na compreensão dos motivos que justificam a escolha do uso de recursos imagéticos pelo produtor do anúncio, visto que cada metafunção colabora para a construção de um significado. Desse modo, a análise das categorias multimodais possibilita identificar que elementos no texto se configuram como introdução referencial e quais elementos contribuem para a recategorização.

Nossa pesquisa, portanto, ao analisar a construção e a recategorização referencial em anúncios publicitários de veículos por meio de categorias advindas da GDV, busca evidenciar a sintaxe visual utilizada nesses gêneros, contribuindo, assim, para a leitura e para a interpretação de gêneros multimodais.

A tese está organizada em cinco capítulos, além desta introdução que constitui o primeiro capítulo. No segundo capítulo, *Entre o texto e o discurso: onde nos encontramos*, apresentamos as noções de texto e de discurso que fundamentam nossa pesquisa.

O terceiro capítulo, *Nossa primeira parada: a referenciação*, traçamos um panorama sobre os estudos da Referenciação, uma de nossas teorias de base, na qual abordaremos a construção e a recategorização referencial numa abordagem sociocognitivo-discursiva.

No quarto capítulo, *Nossa segunda parada: a multimodalidade*, tratamos da Gramática do Design Visual (GDV), nossa segunda teoria de base, da qual utilizaremos as metafunções representacional, interacional e composicional, para a análise dos significados construídos nos textos que compõem o *corpus* da pesquisa.

O quinto capítulo destina-se ao detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Nele, explicitamos os critérios de seleção e composição do *corpus*.

No capítulo seguinte, *Análises dos dados coletados*, desenvolvemos nossas análises a partir dos resultados obtidos e sistematizamos nossas constatações acerca da construção e recategorização referencial, alinhada a uma proposta de sintaxe visual para os anúncios publicitários de veículos.

Em nossas considerações finais, retomamos os principais pontos acerca do fenômeno da Referência, por meio de uma proposta de sintaxe visual presente no anúncio publicitário.

2 ENTRE O TEXTO E O DISCURSO: ONDE NOS ENCONTRAMOS

Nesta seção, apresentaremos as noções de texto e de discurso, na qual nos situamos, a fim de melhor compreender os anúncios publicitários de veículos, visto que estes são gêneros discursivos materializados em textos multimodais. Assim, partiremos da noção de texto defendida atualmente pela LT, com a qual partilhamos.

2.1 O texto: nosso ponto de partida

A noção de texto tem se transformado ao longo do desenvolvimento da LT, passando por diversas fases. A reviravolta vivenciada pela Linguística Textual exigiu a reformulação do seu objeto de estudo, pois, como afirma Koch e Elias (2016), o texto foi concebido de diferentes maneiras à medida que se ampliavam as perspectivas de estudo. Para as autoras,

Da compreensão de texto como unidade mais alta do sistema linguístico, estudiosos passaram a entender o texto como unidade básica de comunicação e interação humana e, dessa concepção, a uma outra que focalizou o texto como resultado de uma multiplicidade de operações cognitivas interligadas até chegarem à compreensão de texto como uma ‘entidade multifacetada’, ‘fruto de um processo extremamente complexo de interação social e de construção social de sujeitos, conhecimento e linguagem’ (KOCH; ELIAS, 2016, p. 31).

Koch (2011, p. 25) ressalta que, mesmo no interior da LT, “o conceito de texto varia conforme o autor e/ou a orientação teórica adotada”. A autora explica que, inicialmente, o texto foi concebido como: unidade linguística (do sistema) superior à frase; sucessão ou combinação de frases; cadeia de pronominalizações ininterruptas; cadeia de isotopias e complexo de proposições semânticas.

Para a autora, a propriedade que define um texto é o sentido construído pelos parceiros da atividade comunicativa. Assim, assume uma concepção de texto à qual subjaz “o postulado básico de que **o sentido não está no texto**, mas se **constrói a partir dele**, no curso de uma interação” (KOCH, 2011, p. 30). A autora recorre à metáfora do *iceberg* para explicar a noção de texto, ou seja, assim como um *iceberg*:

Todo texto possui apenas uma pequena superfície exposta e uma imensa área imersa subjacente. Para se chegar às profundezas do implícito e dele extrair um sentido, faz-se necessário o recurso aos vários sistemas de conhecimento e a ativação de processos e estratégias cognitivas e interacionais (KOCH, 2011, p. 30).

Portanto, atualmente, o texto é concebido a partir de uma abordagem interacional de base sociocognitiva (KOCH; ELIAS, 2016). As autoras utilizam o anúncio abaixo para exemplificar que, do ponto de vista do processamento textual, o texto (1) solicita: a) identificação do intertexto, b) conexão entre o intertexto e a parte do texto, c) reconhecimento do modelo textual (anúncio) a que se recorre com um propósito comunicativo (divulgar o programa *Globo de Ouro Palco Viva*) e d) conexão entre texto e conhecimento de mundo. Além disso, além do conhecimento linguístico, concorrem conhecimentos de textos, das coisas do mundo e de interação, “numa indicação de que a subjetividade e o compartilhamento de conhecimentos e modelos mentais estão na base de sua constituição” [do texto] (KOCH; ELIAS, 2016, p. 33).

Figura 1 - Texto “Vou de táxi”



Fonte: KOCH; ELIAS, 2016, p. 33. *Folha de S. Paulo*. Quarta-feira, 29 de outubro de 2014. Ilustrada, E5.

Desse modo, podemos perceber que a noção de texto³ é reformulada, ampliada, tornando-o multifacetado e resultante da interface entre a interação social e a cognição humana.

³ Cavalcante e Custódio Filho (2010, p. 56) trazem uma abordagem sobre o estatuto do texto, na qual destacam que “embora árdua, a tarefa de se propor um ou mais conceitos de texto se faz necessária para que se determine (ou, pelo menos, para que se perceba mais evidentemente) a operacionalização das pesquisas”.

Nesse sentido, as autoras ressaltam que o texto é uma realização que envolve sujeitos, seus objetivos e conhecimentos com propósito interacional. Ademais, ao considerar esses sujeitos situados sócio-histórica e culturalmente e os conhecimentos mobilizados como sendo muitos e variados, para as autoras, “o texto ‘esconde’ muito mais do que revela a sua materialidade linguística” (KOCH; ELIAS, 2016, p. 32), pensamento que Marcuschi (2003) já defendia ao afirmar que dessa concepção de texto depreende-se que o linguístico é condição necessária, mas não suficiente, para o processamento textual.

A noção de texto adotada atualmente pela LT considera como texto toda forma, oral ou escrita, apreendida como texto, logo, temos um ganho considerável de eventos que antes não eram tidos como texto, principalmente, ao considerar as diversas modalidades da linguagem. Assim, atualmente, temos textos que se configuram como visuais, verbais (orais e escritos) e híbridos (audiovisual, verbovisual e audioverbovisual), que se constituem como multimodais. Parece-nos que essa classificação se fundamenta, apenas, no critério formal (modo/modalidade).

Devemos lembrar, no entanto, que há outros critérios para conceituar texto. Para Val (2016, p. 3) texto ou discurso é uma “ocorrência linguística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotada de unidade sociocomunicativa, semântica e formal”. A autora argumenta que o texto é unidade de linguagem em uso, que para ser considerado como texto precisa ser percebido pelo receptor como um todo significativo. Complementa, com base no conceito defendido por ela, que o texto será bem compreendido quando avaliado sob os aspectos pragmático (funcionamento), semântico-conceitual (coerência) e formal (coesão).

Vale destacar que, atualmente, no Brasil, existem grupos de pesquisa como o Protexto (Universidade Federal do Ceará - UFC) que se dedicam a investigar as transformações recentes ocorridas na noção de texto, ampliando consideravelmente o escopo da Linguística Textual. A coordenadora desse grupo, Cavalcante (2015), afirma que a Linguística textual se apoia em uma base sociocognitiva que

só se ocupa de enunciados em uso, mas não para abstrair deles estruturas e regras abstratas que seriam válidas para dados comportamentos linguísticos. Importa-nos interpretar os sentidos e as referências (re)categorizadas *ad hoc* em situações específicas de elaboração e reconstrução do texto. Os conhecimentos compartilhados não se supõem apenas “convocados”, mas também ajustados a cada particularidade contextual em que se “desajustam” e se reinventam a todo instante, de maneira que nunca há total controle sobre regras e modelos subjacentes (CAVALCANTE, 2015, p. 373-374).

Disso, resulta a noção de texto defendida pela autora – noção que também adotamos – a saber:

o texto é uma unidade abstrata de comunicação e de sentidos (não de significados apenas internos). Sua unidade de coerência emerge de um evento comunicativo que, de algum modo, vai a termo e no qual os sujeitos são vistos como agentes sociais inseridos num contexto sócio-histórico e cultural. Não há regras específicas e universais sobre a coerência que possam ser aplicadas a todo e qualquer texto: elas são tão dinâmicas quanto dinâmicos são os processos referenciais que se negociam durante as interações (CAVALCANTE, 2015, p. 373-374).

A reformulação da noção de texto, por sua vez, implica o reconhecimento de gêneros surgidos recentemente por conta das novas tecnologias, como os gêneros multimodais, exigindo novos modelos teóricos e analíticos para o estudo dos processos de produção e de compreensão textual.

Kress e van Leeuwen (2006), de certo modo, sanaram essa lacuna ao proporem a *Gramática do Design Visual*, visto que propõem descrever como as metafunções linguísticas propostas por Halliday são realizadas no modo visual. Assim, os autores estabelecem categorias analíticas que relacionam a linguagem visual com a linguagem verbal, fornecendo elementos para a leitura de imagens e de gêneros multimodais.

Em suma, se antes as análises desenvolvidas no âmbito da LT se concentravam no texto verbal, enquanto materialidade linguística e reduzido à linguagem escrita, por falta de categorias adequadas ao estudo de outras semioses, hoje, as possibilidades se ampliaram significativamente ante o surgimento de teorias e de todo um aparato teórico-metodológico que permitem a investigação dos textos multimodais.

Podemos, agora, estabelecer a noção de texto que guiará nossas análises, ou seja, o texto enquanto uma realização discursiva, oral ou escrita, constituído por diferentes modos (verbal, imagético, sonoro) e cujo sentido é construído por meio da interação produtor-texto-receptor. Um texto, portanto, materializa o projeto de dizer de um enunciador, revelando um propósito comunicativo. Inúmeras são as possibilidades dessa realização, resultando, conseqüentemente, na noção de gênero discursivo. Assim, consideramos uma estreita relação entre texto > gênero > discurso. Nesse sentido, adotaremos a concepção de discurso, enquanto prática discursiva, na forma defendida pela Análise Crítica do Discurso (ACD).

Tílio (2010, p. 86) resume as principais contribuições da ACD, ao afirmar que

Reconhecendo a centralidade do discurso na vida social (Fairclough, 1992), pois qualquer ação no mundo se dá a partir do discurso e através dele, destaco a Análise Crítica do Discurso dentre tantos modelos de análises de discursos por considerá-la um instrumental teórico-metodológico importante para este tipo de análise, uma vez que contempla não apenas a análise linguística, mas também a crítica social e o momento sócio-histórico da contemporaneidade.

Ressaltamos a importância do discurso como fonte de ações, como eixo central da vida social, de modo que este se realiza por meio dos gêneros discursivos que, por sua vez, realizam-se por meio dos textos.

Assim, adotaremos, nesta pesquisa, a noção de discurso defendida por Fairclough (2001, p. 91), que toma a linguagem como forma de prática social, o que implica o discurso como “um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação”, logo, há uma “relação dialética entre o discurso e a estrutura social”. Isso significa, segundo Magalhães (2005, p. 5), que agimos discursivamente e representamos o mundo (social) também discursivamente. Para Fairclough (2001, p. 91):

o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo constituindo e construindo o mundo em significado.

Essa noção de discurso coaduna com o objeto de nossa pesquisa, visto que o referente será construído a partir de representações sociais realizadas por meio do discurso publicitário, que busca levar o leitor, possível cliente, a identificar-se com essas representações. Dessa maneira, um referente construído como um veículo esportivo, potente e arrojado, por exemplo, será assim construído com o intuito de persuadir um nicho específico de compradores de automóveis que se identificam com esse perfil. Vale destacar que, para Fairclough (2001, p. 91), o discurso contribui para “a construção do que variavelmente é referido como ‘identidades sociais’ e ‘posições de sujeito’ para os ‘sujeitos’ sociais e os tipos de ‘eu’”, e contribui ainda para construir as relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimento e crença.

De acordo com Magalhães (2004, p. 114), Fairclough defende que não existe “uma relação de causa e efeito que seja regularmente associada com um tipo de texto ou com aspectos dos textos. Todavia, os textos produzem efeitos sobre as pessoas, e tais efeitos são determinados

pela relação dialética entre texto e contexto social (FAIRCLOUGH, 2001a)”. Nesse sentido, consideramos que o gênero discursivo anúncio publicitário, essencialmente, busca alcançar um efeito social, a saber, o de transformar o leitor em consumidor do bem anunciado, implicando no aumento do consumismo. Face a isto, Magalhães (2004, p. 124) explica, ainda, que “para alguns, o consumismo acentua o poder dos consumidores face aos produtores. Para outros, essa mudança é apenas aparente, tratando-se, na verdade, da consolidação do poder hegemônico de determinados discursos como o da publicidade (FAIRCLOUGH, trad., 2001b, p. 151)”.

O aspecto constitutivo e construtivo do discurso, segundo Fairclough (2001), corresponde a três funções da linguagem e a dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo discurso. O autor denominou essas funções de: identitária, relacional e ideacional. A primeira se relaciona aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a segunda a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas e a terceira aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUGH, 2001).

O autor explica que as funções identitária e relacional são reunidas por Hallyday (1978) como a função interpessoal e que este também distingue uma função “textual”. Fairclough acrescenta a função textual, proposta por Hallyday, a sua própria lista, argumentando que isso diz respeito a como

as informações são trazidas ao primeiro plano ou relegadas a um plano secundário, tomadas como dadas ou apresentadas como novas, selecionadas como ‘tópico’ ou ‘tema’, e como partes de um texto se ligam a partes precedentes e seguintes do texto, e à situação social ‘fora’ do texto (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Assim, adotaremos a concepção tridimensional de discurso – prática social > prática discursiva > texto – proposta por Fairclough (2001), pois essa concepção é adequada e pertinente à análise do gênero discursivo anúncio publicitário. Além disso, segundo Tílio (2010), a ACD em “seu entendimento de *linguagem* segue uma proposta multimodal (Kress & van Leeuwen, 2001), considerando suas várias semioses, e sistêmico-funcional (Halliday & Hasan, 1989), entendida em suas dimensões social, interpessoal e linguística” (TÍLIO, 2010, p. 87).

2.2 O gênero discursivo anúncio publicitário

Esta seção dedica-se à apresentação do gênero anúncio publicitário, visando uma melhor compreensão desse objeto e do fenômeno da Referenciação que nele se desenvolve. Assim, iniciamos a discussão por seu propósito comunicativo, pois Sousa (2005), com base nos estudos realizados por Bhatia, afirma que o propósito comunicativo do gênero anúncio parece ser um aspecto significativo, visto que

o propósito (comunicativo) de persuadir o consumidor (potencial) a adquirir a mercadoria ou produtos anunciados é um traço marcante que guia o publicitário no momento da construção do texto do anúncio. Verificamos isso nos manuais de publicidade, em geral, pois há sempre um forte apelo a que os produtores do texto não se distanciem deste ‘propósito’. Toda a sua retórica é conduzida nessa direção, e os mecanismos linguísticos utilizados são harmonizados no sentido de obter este resultado. Tal fato pode ser comprovado em qualquer ‘bom’ anúncio; desde o mais prolixo ao mais sucinto (SOUSA, 2005, p. 34).

Assim, a autora retoma o posicionamento de Bhatia, ressaltando que o anúncio faz parte dos gêneros promocionais, caracterizados pelo propósito de anunciar o produto e de persuadir o consumidor a adquiri-lo.

Segundo Silva (2014, p. 100), o anúncio tem por objetivo “seduzir o leitor sobre o que é anunciado por uma dada organização (comercial ou não)”, persuadindo-o, de modo que, na concepção da autora, o que deve ser levado em consideração é o objetivo de persuadir o leitor. A autora se baseia na distinção feita por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) quanto ao convencimento e à persuasão, afirmando que

os anúncios publicitários objetivam persuadir o interlocutor, porque visam ao resultado não só da adesão, mas da ação: comprar. Além disso, a necessidade de o anúncio aproximar-se do coenunciador, por meio do estilo do gênero, propicia ao enunciador pensar em um auditório particular, e, por isso, na persuasão (SILVA, 2014, p. 102).

Nesse sentido, concordamos com a autora, ou seja, assumimos o posicionamento de que o anúncio, de modo geral, visa persuadir um público específico. No caso do *corpus* analisado nesta pesquisa, o público se constitui de forma genérica como sendo qualquer pessoa que se torne um possível comprador do veículo anunciado.

Nesse sentido, conforme Galvão (2012) ressalta, a publicidade moderna, sendo dirigida por agências de maior ou menor grandeza, “obriga a permanentes pesquisas de

mercado, a cálculos, a esboços de campanhas, após a sua execução exige avaliações sucessivas, introdução de correções, replanejamentos e análises estatísticas dos resultados obtidos” (GALVÃO, 2012, p.12), ou seja, há toda uma estrutura criada pelas agências de publicidade para a produção dos anúncios, principalmente, porque “o publicitário não pode hoje ignorar o impacto que provoca nas estruturas familiar e social, nem os efeitos económicos e sociais das suas mensagens” (GALVÃO, 2012, p.12).

Segundo a autora, a busca pelo aumento de venda de produtos e serviços fez surgir o *neuromarketing*, uma nova abordagem de *marketing*, que faz a ponte entre o mundo do consumo e o da publicidade. Essa abordagem recorre à **neurociência**, pois esta

baseia-se na nova compreensão da mente humana e explica os diferentes comportamentos, pensamentos e emoções. Através das novas tecnologias e com base em explicações científicas o *neuromarketing* explica os comportamentos em redor da publicidade. Quando fazemos uma compra que nos dá satisfação, a dopamina - hormona do prazer - é libertada, dá uma sensação de bem-estar e proporciona emoções positivas (GALVÃO, 2012, p.12).

Vale ressaltar que há muito tempo existem estudos em diferentes áreas do conhecimento que buscam compreender o comportamento humano. Sabe-se que o comportamento humano é determinado por motivações. Assim, por exemplo, Abraham H. Maslow⁴ propôs uma teoria da motivação, “segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, em uma hierarquia de importância e de influência” (CHIAVENATO, 2011). De acordo com essa abordagem, o ser humano vive em função de satisfazer suas necessidades. Logo, as agências de publicidade se valem desse conhecimento para produzir anúncios que levem o público a desejar comprar determinado produto porque satisfaz uma necessidade do indivíduo.

Na concepção de Almeida (2013, p. 89), o sistema económico vigente “incentiva o consumo desenfreado como forma de suprir as necessidades materiais de milhares de indivíduos”, muitas vezes, um consumismo de bens supérfluos. No caso da venda de veículos, não é difícil perceber que esse bem de consumo está na contramão atual da busca por uma vida saudável e de preservação dos recursos naturais. Em tempos de incentivo ao uso de bicicletas como meio de transporte que facilita a mobilidade urbana, contribuindo tanto para a melhoria do trânsito quanto da qualidade do ar nas grandes cidades, promover a venda de veículos não é

⁴ A teoria da motivação proposta por Maslow, segundo Chiavenato (2011), compreende cinco necessidades humanas: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

algo tão fácil, mesmo porque é um produto caro. Assim, cada vez mais, deparamo-nos com anúncios publicitários de veículos criativos, apelativos e inovadores, camuflados sob ideias de conforto, realização pessoal e poder.

Em uma perspectiva mais simplificada, Silva (2014), em suas análises, concluiu que a estrutura do anúncio não é rígida e nem consensual entre os estudiosos da área, por isso a entende por meio de dois elementos: o corpo do texto e a marca ou assinatura.

É nesse sentido que Laurindo (2007, p.62) defende que o anúncio “parece ser definido muito mais por suas propriedades funcionais e discursivas que por sua natureza estrutural”, decorrendo disso toda sua complexidade. Na visão dessa autora, a instabilidade é um aspecto constitutivo das formações genéricas, em especial, dos anúncios publicitários. Assim, partindo de Bakhtin, a autora assume que os gêneros de discurso são

fenômenos heterogêneos, marcados constitutivamente pela diversidade temática, composicional e estilística que assumem nas diferentes esferas da atividade humana, e que essa heterogeneidade se manifesta, igualmente, na possibilidade de diálogo com outros gêneros, seja pela aproximação, seja pela absorção de um por outro, o que pode implicar não somente a transmutação do gênero absorvido, mas, ainda a renovação do próprio gênero (LAURINDO, 2007, p. 64-65).

A configuração complexa do gênero em questão propicia reflexões sobre o modo como o referente veículo é construído. Afinal, as agências publicitárias utilizam estratégias para produção dos anúncios que partem de pesquisas desenvolvidas no âmbito do neuromarketing, resultando em peças publicitárias cada vez mais atraentes, criativas e inovadoras. Estas, por conseguinte, utilizam estratégias tanto verbais como imagéticas que atraiam a atenção do leitor.

Além disso, não podemos esquecer que há um discurso publicitário, configurado como prática social (FAIRCLOUGH, 2001), que busca persuadir o leitor, levando-o a se identificar com o bem anunciado e a desejar adquiri-lo. Esse discurso “guiará” a produção dos anúncios de veículos, recorrendo à construção de sentidos proporcionada por meio da imbricação multissemiótica desse gênero discursivo.

2.3 Nosso primeiro desafio: por uma interface entre Referenciação e Multimodalidade

Na perspectiva de analisar práticas sociais que se dão na/pela interação, no/pelo discurso, compreendemos que a análise somente é possível a partir de gêneros discursivos, pois

como afirma Bakhtin⁵ (1997, p. 280) “a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana [...]”. Portanto, a atual noção de texto adotada pelos estudiosos da Linguística textual carece de pesquisas mais condizentes com essa noção.

Nesse sentido, Koch e Elias (2016, p. 44), em suas reflexões, apontam

para um conjunto de temas que, sob o viés da sociocognição, vem se constituindo em foco de interesse para estudiosos do texto. Como objetos de investigação contidos nesse conjunto destacam-se a **referenciação**, a topicalização, a coerência, o contexto, o balanceamento entre dado e novo, a hibridização oralidade-escrita, a **multimodalidade**, a hipertextualização. (Grifo nosso)

Em sua pesquisa, Oliveira (2015) adota a GDV por ser esta uma perspectiva compatível com os princípios que regem a Referenciação, visto que para Kress e van Leeuwen (2006) toda e qualquer ‘representação’ é resultado de uma construção. Segundo a autora, as imagens, para esses autores,

são mensagens estruturadas, no sentido de que não podem ser vistas, como fiéis à realidade. Dessa forma, o signo não é uma entidade pré-existente, mas constituído pelo sujeito. Salientamos, novamente, que nenhuma das propostas nega o real, afinal, as representações são ancoradas no mundo e resultam das escolhas que os sujeitos fazem ao elaborarem discursivamente suas versões. Na verdade, o que se tem nas duas perspectivas é uma concepção intersubjetiva e construtiva de representação (OLIVEIRA, 2015, p. 1.250).

A autora ressalta a convergência teórica entre a Referenciação e a Multimodalidade. Além disso, acrescenta que as duas perspectivas se dão na/pela interação, em práticas sociais, pois os autores da GDV entendem “o modo visual como fruto de escolhas culturalmente determinadas, utilizadas com finalidades específicas. Os signos visuais, portanto, não são arbitrários, mas são produzidos a fim de atenderem a um propósito comunicativo”. (OLIVEIRA, 2015, p. 1.250).

Diante do exposto, consideramos importante propor uma análise que considere a interface entre o estudo do processo de Referenciação e o estudo da Multimodalidade, visto que

⁵Vale ressaltar que é de Bakhtin (1997) a noção de gênero discursivo que fundamenta boa parte das pesquisas em Linguística, na qual afirma: “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*”.

são duas temáticas, ambas de interesse da LT, que contemplam uma abordagem sociocognitivista do processamento textual.

Desse modo, faremos uma apresentação do quadro atual dos estudos em torno desses fenômenos. Começamos pela Referenciação e, em seguida, damos continuidade com a abordagem atual em torno da multimodalidade.

3 NOSSA PRIMEIRA PARADA: A REFERENCIAÇÃO

As pesquisas acadêmicas interessadas em investigar o fenômeno da *referenciação* ganharam novo fôlego a partir das contribuições de Mondada (1994) que, conforme Koch (2016), propõe substituir a noção de *referência* pela de *referenciação* e, em consequência, a noção de *referente* pela de *objeto de discurso*. Essa substituição suscitou uma verdadeira reviravolta nos estudos em torno da Referenciação, aumentando o leque de possibilidades de investigação dada a amplitude que o fenômeno pode alcançar.

Atualmente, a Referenciação constitui-se como atividade discursiva, logo, enquanto atividade que pressupõe dinamicidade, abrange o processo de construção e de reconstrução do referente no discurso, diferenciando-o dos *objetos do mundo*. A Referenciação passa a ser considerada, de acordo com Koch (2016, p. 94), como sendo “o resultado da operação que realizamos quando, para designar, representar ou sugerir algo, usamos um termo ou criamos uma situação discursiva referencial com essa finalidade”.

Seguindo a esteira desse novo posicionamento, Koch, Morato e Bentes (2016) afirmam que:

Da trajetória que vai da referência à referenciação, segue-se a que vai do significante à significação, do enunciado à enunciação, da língua ao discurso, da metalinguagem concebida sob parâmetros logicistas à metalinguagem integrada à enunciação. Da trajetória que vai da referência à referenciação, segue-se a que vai do cognitivismo ao sociocognitivismo, a partir do qual a cognição é concebida como construção social, intersubjetiva e historicamente situada (KOCH, MORATO e BENTES, 2016, p. 8).

Esses avanços resultam das viradas pragmática e cognitivistas pelas quais a LT passou, conseqüentemente, reformulando vários conceitos essenciais a essa disciplina, tais como: texto/textualidade, contexto e sentido. Mais recentemente, a LT vem passando pela virada sociocognitivista, ampliando ainda mais esses conceitos.

Nesse sentido, linguistas consagrados dessa área, como Koch, Marcuschi, Elias, Cavalcante, dentre outros, dedicam-se a investigar as diferentes estratégias referenciais utilizadas na produção/compreensão dos sentidos do texto. Logo, as contribuições advindas dessas investigações são inegáveis. Assim, há a necessidade de compreendermos o texto além da superfície textual, ou seja, de tomá-lo enquanto materialidade discursiva. Desse modo,

consideramos necessário ampliar as pesquisas acerca da Referenciação, seguindo uma perspectiva sociocognitivista da linguagem.

No momento atual, Cavalcante (2015) afirma que a Linguística textual se apoia na concepção de uma cognição intrincada com o meio social e com as práticas discursivas que dão suporte ao que defende como sociocognitivismo. Entretanto, nem sempre foi assim.

3.1 Breve histórico dos estudos sobre Referenciação

Iniciaremos com uma breve apresentação das principais noções sobre o tema, oriundas de representantes da LT. Antes, no entanto, ressaltemos que a temática foi discutida em outras áreas do conhecimento. No campo da Semântica, por exemplo, Chierchia (2003) faz uma breve análise do fenômeno da referência, apresentando dois modos de concebê-la:

(i) como um aspecto de uma teoria geral dos nexos semânticos e (ii) como uma maneira de fixar a interpretação pretendida. O primeiro modo é ontologicamente menos comprometedor e é compatível com uma visão ‘internalista’, pela qual a referência é um nexo entre símbolos e objetos abstratos postulados de modo a proporcionar uma boa teoria da consequência, etc. Mas isso não dá conta apropriadamente das condições de verdade (grifo nosso). O segundo modo concebe a referência de uma maneira ‘externalista’, como um nexo entre símbolos e objetos do mundo real; em princípio, pode dar conta das intuições sobre a verdade, mas deixa em aberto uma série de problemas de difícil resolução (CHIERCHIA, 2003, p.296).

O autor reconhece a complexidade do fenômeno e afirma que, mesmo preferindo o segundo modo, alguns aspectos continuam problemáticos, por exemplo, a questão da verdade ou falsidade das sentenças. Vemos, portanto, que o problema não está, simplesmente, em relacionar uma coisa a seu significado, conflito que a Linguística Textual superou ao adotar a noção de Referenciação.

No âmbito da Linguística Textual, as discussões levaram à necessidade de utilizar o termo *referenciação* ao invés de *referência*. Assim, Koch (2004) defende a Referenciação enquanto atividade discursiva que implica uma visão não referencial da língua e da linguagem. De acordo com Marcuschi (2008, p. 142):

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*.

Para Koch e Marcuschi (*apud* Koch 2004, p. 60), “a discursivização ou textualização do mundo por meio da linguagem não consiste em um simples processo de elaboração de informações, mas num processo de (re)construção do próprio real”, por isso a autora propõe substituir a noção de referência pela noção de referenciação, tal como foi postulada em 1994 com a tese de Mondada e em 1995 com Apothéloz.

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 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). Portanto, a visão inicial de referência como sendo a relação entre coisa e objeto não contempla os aspectos pragmáticos e discursivos, como ressalta Cavalcante (2012, p.98), ao defender que referente é “um objeto, uma entidade, uma representação construída a partir do texto e percebida, na maioria das vezes, a partir do uso de expressões referenciais”. Portanto, o referente é um objeto construído no discurso.

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; 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.

Acreditamos que a estratégia de Desfocalização apresentada pelas autoras configura-se, de fato, como “apagamento” de um referente - o referente já introduzido (digamos R1) sai do foco - e, ao mesmo tempo, como uma estratégia de introdução de um novo referente (digamos R2), o que, de certo modo, reduz as três estratégias a apenas duas: introdução e retomada.

Para as autoras, existem dois tipos de processos de introdução de referentes textuais:

- Introdução “não ancorada”: quando um objeto de discurso totalmente novo é introduzido no texto.

- Introdução “ancorada”: quando um novo objeto de discurso é introduzido no texto, com base em algum tipo de associação com elementos já presentes no cotexto ou no contexto sociocognitivo. Entre os casos de introdução ancorada encontram-se as anáforas indiretas, as anáforas associativas e as nominalizações.

Diante dessas constatações feitas pelas autoras, parece-nos que o foco se encontra no texto composto somente pela linguagem verbal. No que se refere aos textos multimodais, Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2013) ponderam que não é possível afirmar categoricamente se o referente é introduzido primeiro pela imagem e só depois retomado por uma expressão referencial. Para esses autores, “ao introduzirmos um referente no texto/discurso, devemos contar com o fato de o coenunciador se valer simultaneamente de muitos indícios (mesmo aqueles nem cogitados pelo enunciador) para representar essa entidade em sua mente” (CAVALCANTE, CUSTÓDIO FILHO e BRITO, 2013, p. 58).

Quanto à retomada ou manutenção de referentes textuais, Koch e Elias (2012) afirmam que, pelo fato de o objeto já se encontrar ativado no texto, a progressão referencial pode se realizar tanto por meio de recursos de ordem gramatical, como pronomes, elipses, numerais e advérbios locativos, como por meio de recursos de ordem lexical, como as reiteraões de itens lexicais, sinônimos, hiperônimos, nomes genéricos, expressões nominais, etc. Ainda conforme as autoras, as principais estratégias de referenciação textual são: uso de pronomes ou outras formas de valor pronominal, uso de expressões nominais definidas e uso de expressões nominais indefinidas.

Por sua vez, Cavalcante (2012), ao tratar dos conceitos básicos da Referenciação, afirma que a retomada do referente pode se dar: pela repetição do termo já utilizado, pela utilização de um pronome, pelo uso da elipse e pela “utilização de outro item lexical, de uma outra palavra ou expressão, que poderia, inclusive, exprimir algum ponto de vista do produtor do texto” (CAVALCANTE, 2012, p. 97). Nesse sentido, Silva (2013) afirma que mesmo na introdução do referente já há uma avaliação, expressando o posicionamento do locutor.

Cavalcante (2012) explica que o processo de construção dos referentes implica o papel da linguagem de construir uma versão, uma elaboração dos eventos ocorridos, sabidos, experimentados. Tais eventos, afirma, são sempre reelaborados a fim de que façam sentido, por isso, estamos transformando os referentes, estamos constantemente recategorizando os objetos. Segundo a autora, a recategorização referencial “diz respeito à possibilidade de um referente passar por mudanças ao longo de um texto. Essas mudanças estão relacionadas ao direcionamento argumentativo que o produtor pretende dar a seu texto, mas também a outras intenções expressivas, emotivas, poéticas etc” (CAVALCANTE, 2012, p. 106). Além disso, ressalta a autora, 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.

Diferentemente do que afirmam Koch e Elias, citadas anteriormente, Cavalcante (2012) considera três os processos referenciais: a introdução referencial, a anáfora e a dêixis. Para ela, há dois tipos de introdução de referentes: (i) quando o termo introduzido não está relacionado a nenhum elemento no cotexto – introdução referencial pura, e (ii) quando o termo introduzido está relacionado com algum referente presente no texto – anáfora indireta. As anáforas podem ser (i) diretas ou correferenciais: quando são utilizadas para retomar um mesmo referente, dando continuidade referencial; e (ii) encapsuladora: quando resume um conteúdo textual. Além desses processos de retomada, ela inclui a dêixis, que pode tanto introduzir como retomar referentes.

Para Cavalcante (2012), todos os processos referenciais exercem funções textual-discursivas que podem servir para, dentre outras possibilidades, organizar, argumentar e introduzir referentes.

No que se refere, especificamente, ao processo de Introdução Referencial (IR), ou seja, quando o referente é apresentado/introduzido no texto, recorreremos à pesquisa desenvolvida por Silva (2013). O autor fundamenta-se, principalmente, em Cavalcante (2011, 2012) para

descrever as diferentes formas e funções do processo de IR. Para ele, o referente é introduzido por várias estratégias textuais e discursivas, que não se limitam a apenas “introduzir” o referente no texto/discurso.

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 estudados⁶. 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 (2011) e Custódio Filho (2011), 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 2003, 2004) e afirmando que é possível orientar um ponto de vista sobre o referente já na IR.

Ao abordar as IR, o autor defende que elas já trazem em si uma função 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.

O autor, tendo por base o quadro proposto por Cavalcante (2012) sobre os processos referenciais, propõe categorias de análise relacionadas à forma e à função das IR, organizadas no quadro abaixo (SILVA, 2013, p. 79):

⁶ 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.

Quadro 1 – Categorias de análise IR

Categorias relacionadas à forma	Categorias relacionadas à função
<ul style="list-style-type: none"> • Menção do referente por meio de expressão referencial; • Marcas intertextuais na inauguração de referentes no texto/discurso; • Apresentação do referente por meio de linguagem visual; • Apresentação do referente por meio de linguagem verbo-visual; • Apresentação por expressão recategorizadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação aparentemente neutra do referente; • Orientação de ponto de vista; • Recuperação de informação na memória supostamente compartilhada; • Despertar a curiosidade e, em seguida, a necessidade de confirmação do referente; • Encapsulamento de informações.

Fonte: Silva (2013, p. 79)

O autor ressalta que existem três funções, dentre as categorias relacionadas à função, que merecem destaque: a recuperação de informação na memória supostamente compartilhada, o estranhamento (curiosidade) sobre o referente, engatilhado para posterior confirmação durante a leitura do texto e o encapsulamento de informações. Além disso, o autor chama a atenção para a possibilidade de coexistência dos aspectos apontados, principalmente, nos casos de textos multimodais.

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. Neste ponto, discordamos do autor, pois consideramos que é possível averiguar o percurso da leitura realizada pelo leitor, ou seja, vislumbramos a possibilidade de identificar em qual elemento do anúncio publicitário o leitor olha primeiro, assumindo esse elemento enquanto IR.

Para Silva (2013), 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. O autor aprofunda a noção de que as IR podem ser recategorizadoras e que visam enfatizar certas características do referente para

orientar o leitor durante a argumentação construída. Para isso, justifica que, por mais que o interlocutor não perceba a recategorização à primeira vista, perceberá a avaliação do locutor.

No caso dos anúncios publicitários de veículos, acreditamos que a recategorização se realiza tanto por meio do texto verbal como do texto imagético, portanto, perpassa todo o processo de construção do referente. Assim, elementos imagéticos, como a cor e a disposição da imagem, imbricados aos elementos verbais, como as nominalizações, agregam valor ao referente veículo, contribuindo para o propósito comunicativo do anunciante.

O modo como o referente é introduzido, portanto, depende potencialmente daquilo que o locutor pretende que seja compreendido pelo seu interlocutor, apesar de não ter garantia de que isso se dará efetivamente. A escolha do processo de introdução referencial, portanto, não é aleatória.

Nesse sentido, de acordo com Cavalcante (2011, p. 53), há tipos distintos de processos referenciais que

ajudam os participantes da interação a construir sua própria coerência dos textos que recebem ou que produzem. Para nós, todo processo referencial é viabilizado por um dispositivo remissivo, uma propriedade de apontar para um dado objeto reconhecível a partir de pistas muito diversificadas. Podemos dizer, com Lyons (1977), que todo processo referencial envolve um componente “dêitico”, já que aponta para pistas advindas do espaço e do tempo real em que se situam os enunciadores, do cotexto, da memória compartilhada, das supostas intenções enunciativas de cada um e do contexto sócio-histórico do momento, todas colaborando, ao mesmo tempo, para que os referentes se configurem na mente dos participantes da enunciação.

Logo, percebemos o quão difícil é delimitar os elementos que participam dos processos referenciais. Todavia, a compreensão de que esses processos envolvem um componente “dêitico” viabiliza o melhor entendimento do fenômeno.

A autora apresenta duas maneiras de abordar os referentes – objetos de discurso – dentro de um texto: “uma prioriza a manifestação das expressões referenciais no cotexto para descrever diferentes tipos de processos de introdução, de anáfora e de dêixis” – **abordagem referencial atrelada à menção de expressões referenciais**-, ou seja, caracteriza-se pela manifestação das expressões referenciais no cotexto. A outra abordagem “não considera como critério primário de distinção a explicitação das expressões referenciais, mas sim a construção sociocognitivo-discursiva desse objeto de discurso” (CAVALCANTE, 2011, p. 53). Cavalcante (2011, p. 60) representa a primeira abordagem por meio do seguinte quadro:

Quadro 2 – Processos referenciais

Processos referenciais atrelados à menção	
Introdução Referencial	Anáfora (continuidade referencial)
	Anáforas Diretas (Correferenciais) Anáforas Indiretas (Não correferenciais)

Fonte: Cavalcante (2011, p. 82).

De acordo com o quadro, os processos referenciais compreendem a Introdução Referencial e a Anáfora. Esta tem como principal função retomar o referente, dando-lhe continuidade. Ela pode ser Direta, quando retoma o mesmo referente, e Indireta quando retoma outro referente.

Partindo da premissa que o referente pode ser introduzido tanto por meio do texto imagético como do texto verbal, o anúncio publicitário de veículo se insere na abordagem referencial atrelada à menção, visto que o referente se encontra explícito no cotexto. Entretanto, com isso não se confunde a noção de que a construção do referente é sociocognitivo-discursiva.

Segundo Silva (2014), a abordagem que prioriza a manifestação das expressões referenciais no cotexto

concebe como funções gerais das expressões referenciais a introdução formal de um referente (introdução referencial) e a continuidade referencial (manutenção e ou progressão referencial), cujas remissões podem ser feitas de forma prospectiva (remissão catafórica), retrospectiva (remissão anafórica) ou em ambas as direções (SILVA, 2014, p. 125).

O quadro apresentado não levava em consideração os casos de encapsulamento, por isso Cavalcante (2011), ao analisar de forma pormenorizada os casos das anáforas encapsuladoras, amplia o quadro síntese dos processos referenciais, acrescentando-as:

Quadro 3 – Processos referenciais atrelados à menção

Processos referenciais atrelados à menção	
Introdução Referencial	Anáfora (continuidade referencial)
	Anáforas Diretas (Correferenciais) Anáforas Indiretas (Não correferenciais)

		AI (propriamente ditas)	Anáforas encapsuladoras
--	--	-------------------------	--------------------------------

Fonte: Cavalcante (2011, p. 86)

Desse modo, as anáforas encapsuladoras são consideradas como sendo um subtipo das anáforas indiretas pois, como explicam Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), quando se explicitam, aparecem no cotexto como uma expressão nova, mencionada pela primeira vez. Os autores argumentam que, mesmo sem ser citado antes da expressão encapsuladora, o referente fica representado na mente dos interlocutores, razão pela qual preferem tratá-lo como um subtipo de anáfora correferencial, ainda que diferente ou fora dos padrões.

Se considerarmos que o texto verbal nos anúncios publicitários pode ser comparado à ponta do *iceberg*, dizendo apenas o que é considerado essencial pelo anunciante para despertar o interesse do leitor, podemos suscitar que esse texto, de certo modo, condensa diversas informações e que as expressões nominais se caracterizam como anáforas encapsuladoras. O anúncio abaixo pode ser utilizado para exemplificarmos:

Figura 2 - Tiguan



Fonte: premium.vw.com.br. Acesso em: 28/10/2015.

O anúncio é composto pela imagem do veículo e pelo texto escrito “TIGUAN. É OUTRA CATEGORIA DE OFF ROAD.” A partir do texto verbal, é possível perceber que o

anunciante pressupõe que o leitor possua conhecimento do que seja uma categoria de *off road* para que o referente Tiguan seja considerado como um veículo pertencente a ela e, mais que isso, seja considerado melhor do que os demais da mesma categoria.

Partindo da exigência de a linguagem publicitária ser sucinta, objetiva e, ao mesmo tempo, dizer muito sobre o produto, a frase utilizada condensa muitas informações sobre o veículo anunciado, por exemplo, informar que é potente e adequado para as práticas esportivas de corrida. Supondo que o leitor saiba que veículos *off roads*, geralmente, são desconfortáveis, o anunciante recorre a uma frase que insinua que, por ser de “outra categoria de *off road*”, o Tiguan, além de apresentar as características para pertencer a tal categoria, apresenta outras que o tornam o veículo ideal para melhor atender às expectativas daqueles que desejam possuir esse tipo de automóvel, inclusive o conforto esperado pelos clientes.

Essa análise nos sugere que o referente é introduzido pelo texto imagético e recategorizado pelo texto verbal. Nesse caso, a frase se configura como expressão anafórica, mas, a nosso ver, é também encapsuladora, visto que condensa o que deveria/poderia ser dito, mas não o foi devido às exigências do gênero discursivo. A abordagem referencial é, portanto, atrelada não necessariamente à menção de uma expressão referencial, mas ao texto imagético.

No entanto, acreditamos que o texto imagético, tomado como IR, também apresenta elementos que, de certo modo, recategorizam o referente, por exemplo, a imagem mostra o veículo enfrentando uma trilha com trechos cobertos de água, sugerindo sua potência e adequação ao tipo de terreno; ao mesmo tempo, recorre à cor branca, aventando limpeza, conforto e estilo. Os faróis de *led* suscitam modernidade e tecnologia na composição do veículo. Poderíamos pensar que os faróis são parte do veículo e não teria outro modo de apresentar a imagem, mas, não só os faróis como todo o veículo aparecem limpos. Assim, ao observarmos que o automóvel está atravessando um trecho difícil na trilha, era de se esperar que houvesse lama e que o veículo estivesse sujo, o que nos leva a suspeitar que o uso de água ao invés de lama no cenário não foi aleatório, pelo contrário, revela a intenção de evidenciar um veículo luxuoso, moderno e de alta tecnologia.

Quanto à segunda abordagem - **Abordagem referencial não atrelada à menção de expressões referenciais** – é apresentada por Cavalcante (2011, p. 42) a partir da concepção adotada por Apothéloz (2001), a saber: “o referente, a que denomina de *objeto de discurso*, não precisa, necessariamente, estar representado por uma expressão referencial, já que se trata de uma construção discursiva”.

Apesar de não exigir a menção cotextual do referente, essa abordagem não a descarta, pois, segundo Cavalcante (2011, p. 134), “se, por um lado, a construção do referente não está vinculada ao uso de uma expressão referencial que o represente no cotexto, por outro não se pode negligenciar o emprego da expressão referencial, quando ele ocorre efetivamente”. Nas palavras da autora:

Embora, em ambas as abordagens dos fenômenos referenciais, busque-se analisar o modo como a representação mental do objeto de discurso vai se configurando, não somente a partir dos indícios fornecidos pelo cotexto, mas também de todos os outros dados do entorno sociocultural e situacional dos enunciadores e coenunciadores, a prioridade dada à menção das expressões referenciais, na primeira visão, termina sendo decisiva, sobretudo, para a separação entre estratégias de introdução referencial e de anáfora (CAVALCANTE, 2011, p. 53).

Para Silva (2014), as duas abordagens – atrelada e não atrelada à menção contextual do referente – devem ser vistas como complementares, pois além de uma não invalidar a outra, ambas apresentam princípios e pressupostos em comum.

A autora, visando uma melhor compreensão da abordagem não atrelada ao cotexto e baseando-se na releitura de Cavalcante (2011), enumera os princípios gerais⁷ que embasam essa abordagem:

- i. A referência é essencialmente um processo de atenção e interação (APOTHÉLOZ, 2011; CAVALCANTE, 2011);
- ii. Não apenas os indícios do cotexto são considerados, mas “todos os outros dados do entorno sociocultural e situacional dos enunciadores e coenunciadores” (CAVALCANTE, 2011, p.53);
- iii. O objeto de discurso nem sempre é explicitado por uma expressão referencial no cotexto;
- iv. A construção da referência é um processo contínuo (res)significado na e pela interação, não havendo dissociação, portanto, entre a referenciação e o processo cognitivo da (re)categorização. (CAVALCANTE, 2011; CIULLA e SILVA, 2008);
- v. Há um acordo tácito de cooperação do interlocutor quando os referentes são introduzidos pelas expressões referenciais. (CAVALCANTE, 2011);

⁷ Apresentamos aqui os princípios enumerados pela autora de forma bastante resumida, visto que eles podem ser lidos na íntegra em Silva (2014, p. 131-132).

- vi. “Não se pode, *a priori*, estabelecer uma relação fixa entre formas de expressão referencial e tipos de campos de onde se origina a informação que elas veiculam” (CAVALCANTE, 2011);
- vii. Os objetos de discurso têm por característica paradoxal a instabilidade e a estabilidade que se dão na e pela interação.
- viii. Os processos referenciais desempenham vários papéis simultaneamente (CIULLA e SILVA, 2008);
- ix. “Todos os atos referenciais envolvem algum tipo de inferência” (CAVALCANTE, 2011, p. 142);
- x. “Todo processo de referenciação exerce uma função argumentativa” (CAVALCANTE, 2011, p. 157).

Silva (2014) ressalta que esses princípios se configuram a partir de sua leitura acerca da obra de Cavalcante (2011), não havendo a reunião deles de modo pontual na obra. No entanto, consideramos bastante pertinente esses princípios, por isso, assumimos o mesmo posicionamento que Silva (2014). Além disso, o objetivo desta autora está em referendar tais princípios, estendendo-os aos textos verbo-imagéticos.

Ainda sobre a abordagem referencial não atrelada à menção contextual, Silva (2014) faz uma adaptação de Cavalcante (2011) para elaborar o seguinte quadro:

Quadro 4 – Abordagem referencial não atrelada à menção

Abordagem referencial não atrelada à menção contextual	Introdução referencial	
	Anáfora	Correferencial ou direta
		Indireta
		Encapsuladora

Fonte: Silva (2014, p. 135)

Vale ressaltar, conforme defende Silva (2014), que as duas abordagens são complementares e reforçam o caráter sociocognitivo-discursivo da Referenciação. Além disso, no que se refere ao processo da recategorização referencial, defendemos que este perpassa tanto o texto imagético como o texto verbal nos anúncios publicitários de veículos.

Diante da discussão desenvolvida até este ponto, apesar de já termos, de certo modo, tratado sobre recategorização, consideramos oportuno explicitar a noção na qual nossa pesquisa se apoia. Disso trataremos no próximo item.

3.2 Nosso segundo desafio: a Recategorização em gêneros multimodais

Nesta seção, trataremos, dentro do processo de (re) construção do referente, especificamente, da recategorização, a fim de situarmos a noção que pautará nossas análises. Para isso, apresentaremos brevemente o estado da arte. Salientamos que os estudos em torno da recategorização, até bem pouco tempo, limitavam-se às ocorrências em textos compostos exclusivamente pela linguagem verbal. As análises envolvendo os textos multimodais, como os verbo-imagéticos, são recentes e, a nosso ver, carecem de aprofundamento.

As discussões sobre recategorização se iniciam com Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), considerados pioneiros na investigação desse tema no âmbito da Linguística Textual. Apesar de os autores restringirem sua abordagem às recategorizações lexicais, numa perspectiva textual-discursiva, a contribuição deles é inegável (LIMA, 2009)⁸. Vários trabalhos têm aprofundado a discussão, dentre eles Marcuschi e Koch (2002), Custódio Filho (2011), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), Lima (2003, 2009, 2017), dentre outros, que se pautam numa abordagem discursiva e cognitiva.

De acordo com os pioneiros, Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), a recategorização ocorre como uma forma de o locutor reformular o referente, ajustando-o ao seu projeto de dizer. Desse modo, a recategorização ficava restrita às ocorrências lexicais, em que os referentes eram retomados, principalmente, pelos pronomes, mas que buscavam se adequar ao propósito comunicativo do locutor, por isso, tinha um viés argumentativo.

A partir desses primeiros estudos, surgiram outros. Assim, as pesquisas recentes apontam que a recategorização não se limita ao cotexto, ao uso de expressões referenciais explícitas ou às anáforas correferenciais, mas que tal processo ocorre no discurso e tem uma natureza cognitiva. Um desses trabalhos é proposto por Lima (2009) que, propondo uma interface entre a Linguística Textual e a Linguística Cognitiva, parte do pressuposto de que a

⁸Para detalhes sobre o percurso em torno da recategorização referencial, sugerimos a leitura do trabalho de Lima (2009).

recategorização se trata de um “processo de natureza cognitivo-referencial, que deriva da categorização na atividade de referenciação” (LIMA, 2009, p.57). Segundo a autora, esse pressuposto tem os seguintes desdobramentos:

i) a recategorização nem sempre pode ser reconstruída diretamente no nível textual-discursivo, não se configurando apenas pela remissão ou retomada de itens lexicais; ii) em se admitindo (i), a recategorização deve, em alguns casos, ser (re)construída pela evocação de elementos radicados num nível cognitivo, mas sempre sinalizados por pistas linguísticas, para evitar-se extrapolações interpretativas; iii) em decorrência de (ii), a recategorização pode ter diferentes graus de explicitude e implicar, necessariamente, processos inferenciais (LIMA, 2009, p. 57).

Desse modo, o processo de recategorização referencial, como a autora defende, passa a ser compreendido numa perspectiva mais ampla, considerando os aspectos semânticos e pragmáticos conjuntamente e, principalmente, esclarecendo que “nenhuma âncora do processo de recategorização é rastreada somente na superfície” (LIMA, 2009, p. 59). Para a autora, assim como para Cavalcante e Brito (2016), a recategorização numa perspectiva discursiva e cognitiva, de certo modo, já estava prevista na proposta de Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995).

De acordo com Cavalcante e Brito (2016, p. 119), para Apothéloz e Reichler-Béguelin, a recategorização se restringia “ao modo como as expressões referenciais refletiam os propósitos argumentativos, mesmo quando eram admitidas como flexíveis e remodeladas pelos cruzamentos discursivos”. Ao reivindicarem a recategorização enquanto processo que transcende os limites do emprego de expressões referenciais, as autoras explicam que tal posicionamento é muito mais coerente com a própria visão daqueles autores. Para isso, Cavalcante e Brito (2016) citam uma afirmação dos autores, que julgamos pertinente reproduzi-la aqui:

Uma vez promovido ao estatuto de objeto de discurso, ou assimilados a qualquer prática social, a identidade desses realia torna-se o produto de uma interação entre o sujeito humano e seu ambiente. Não podemos mais, desde então, falar deles unicamente como referentes no sentido mundano do termo, na medida em que estes objetos adquiriram o estatuto de construtos culturais e, por consequência, sua "essência" comporta forçosamente um parâmetro antropológico. Dessa forma, a noção de referente evolutivo recobre ambigualmente, no raciocínio dos que a utilizam, a coisa extralinguística - como realidade externa do mundo - e o objeto de discurso, representação alimentada pela atividade linguística. Acharmos primordial distinguir entre estas duas entidades, porque o estado da memória discursiva (ou da esquematização em curso), determinante para a interpretação dos anafóricos, não se confunde com o estado do mundo. Assim, vamos conduzir nosso esforço de modalização não para as metamorfoses que afetam os objetos do mundo extralinguístico, mas para os que afetam a bagagem de conhecimento de que dispõem, a cada momento do discurso, os interlocutores a propósito de um dado referente,

bagagem que constitui, propriamente falando, a identidade do objeto de discurso. Se nos situamos, como linguistas que somos, ao nível de tais objetos, forçoso é constatar que o problema dos referentes evolutivos não é apenas de um: todo objeto de discurso é, por definição, evolutivo, porque cada predicação a ele relacionado modifica seu estatuto informacional na memória discursiva (APOTHÉLOZ; REICHLER-BÉGUELIN *apud* CAVALCANTE E BRITO, 2016, p. 119).

Vê-se, portanto, que os autores consideram a natureza socio-interativa-cognitiva e discursiva do processo de recategorização. Posicionamento, aliás, com o qual concordamos.

Percebemos, portanto, a importância da negociação entre os interlocutores, durante a interação, para a construção dos objetos de discurso, bem como para sua evolução, marcada pela recategorização. Essa evolução se dá por meio das retomadas anafóricas, mas, como já foi dito, dá-se também por elementos que não se encontram na superfície textual.

Nesse sentido, Cavalcante e Brito (2016, p. 127) defendem que o fenômeno da recategorização “compõe a dinâmica natural de retomada anafórica, pela qual os referentes, ao mesmo tempo que se mantêm no texto por algum tipo de associação, também evoluem em diferentes proporções, em proveito da progressão temática”. Assim, para as autoras, a recategorização “não consiste em mais um tipo de processo referencial à moda da introdução, da anáfora e da dêixis, mas integra, isto sim, todas as retomadas anafóricas” (CAVALCANTE; BRITO, 2016, p. 127).

Desse modo, consideramos que as autoras organizam um aspecto a respeito da recategorização que, de certo modo, já estava posto, mas não evidenciado, ou seja, as anáforas naturalmente consistem em elementos recategorizadores. Avançando na discussão, as autoras esclarecem que não basta considerar apenas “o fato de a expressão anafórica explicitar as transformações sofridas pelo referente. Nem sempre elas são reveladas pela expressão designadora em si, pois outras **pistas do contexto são responsáveis pela indicação de que o referente foi recategorizado**” (grifo nosso) (CAVALCANTE; BRITO, 2016, p. 125).

Nesse sentido, as autoras explicam que

Além de os referentes poderem ou não apresentar-se no cotexto como expressões referenciais, também podem explicitar-se por um conjunto de diferentes formas semióticas. Todas essas manifestações do cotexto atuam como trilhas para a reconstrução das entidades e, de maneira mais ampla, da coerência e da argumentação configuracional engendrada em todo e qualquer texto.

Consideramos oportuno retomar os processos que envolvem a construção do referente, ou seja, em que momento este se instaura, apresenta-se, é introduzido no texto e como se mantém, constrói-se e/ou progride, transformando-se. Como citado anteriormente, os estudos iniciais em torno da referencialização admitiam dois momentos na instauração do referente: a introdução e a retomada. Nesse sentido, Cavalcante e Brito (2016) afirmam que

Os referentes completam um percurso no texto que vai desde os modos como o locutor escolhe introduzi-los até as diferentes maneiras (**sempre multimodais**) (*grifo nosso*) pelas quais vai orientando o interlocutor sobre como espera que ele os interprete (embora jamais se possa assegurar que essas ações se deem conforme as expectativas de cada participante). Os processos de introdução referencial e de anáfora são, portanto, estratégias sociocognitivo-discursivas de estabilização dos objetos de discurso no texto (CAVALCANTE; BRITO, 2016, p. 127).

As autoras deixam claro que é preciso estabelecer que os dois fenômenos são distintos, ou seja, há o momento no qual o referente é introduzido e o momento no qual é recategorizado. Percebemos, ainda, que as autoras entendem a recategorização como uma forma de estabilização do referente no texto.

Apesar dessa contribuição e de destacarem as diferentes maneiras (sempre multimodais) de retomar o referente, estabilizando-o, as autoras não explicitam como ocorre a recategorização, por exemplo, em textos verbo-imagéticos, razão pela qual nos sentimos impelidos a investigar tais casos. Não obstante, concordamos com as autoras quando estas defendem que a recategorização se elabora na mente dos interlocutores ao longo da interpretação do texto, assim, sendo um fenômeno natural das anáforas. Para elas, as anáforas desempenham as funções de confirmação e de recategorização dos referentes.

Julgamos necessário explicitar o percurso, realizado por Cavalcante e Brito (2016), de reelaboração do fenômeno da recategorização para, em seguida, discorrermos sobre a categoria proposta por Lima (2017), a saber, a recategorização imagética, visto que consideramos a possibilidade de aliarmos essas duas propostas na análise da recategorização do referente veículo nos anúncios publicitários que compõem o *corpus* desta pesquisa.

3.2.1 Recategorização referencial – abordagem defendida por Cavalcante e Brito (2016)

A abordagem defendida por Cavalcante e Brito (2016) tem como ponto inicial a noção de recategorização proposta por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), em seguida, assumem a concepção defendida por Lima (2009), para, num movimento de sistematização do percurso investigativo em torno do fenômeno, reorganizar as categorias propostas por Custódio Filho (2011). Veremos, brevemente esse percurso feito pelas autoras. Antes, porém, ressaltamos que as autoras defendem que os processos sociocognitivo-discursivos das anáforas desempenham funções de confirmação e de recategorização referencial, noção fulcral para nossa pesquisa.

As autoras partem da noção de recategorização proposta por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), mas ampliando-a, visto que a concebem com base na concepção de referenciação que adotam, assim, estabelecendo uma coerência teórica entre as duas concepções. Dessa maneira, diferente daquilo que é proposto pelos pioneiros, que se limitam a explicar as formas de designação dos referentes no momento em que são nomeados, portanto, numa perspectiva estrita do fenômeno, as autoras admitem que “não é suficiente considerar apenas o fato de a expressão anafórica explicitar as transformações sofridas pelo referente”, argumentando que “nem sempre elas são reveladas pela expressão designadora em si, pois outras pistas do contexto são responsáveis pela indicação de que o referente foi recategorizado” (CAVALCANTE; BRITO, 2016, p. 127). Essa abordagem sobre recategorização, portanto, considera aspectos discursivos e cognitivos.

Considerando a necessidade de incluir o aspecto cognitivo, a abordagem sobre recategorização defendida pelas autoras se baseia na noção apresentada por Lima (2009), ou seja, consiste em um processo sociocognitivo-referencial, pelo qual a transformação de referentes “não incide sobre pontos precisos, pois se dá em direções imprevisíveis e requer muitas idas e vindas de uma âncora para as outras (como expressões referenciais, imagens, recursos tipográficos etc.), em sucessivas formulações de hipóteses pelos interlocutores” (CAVALCANTE; BRITO, 2016, p. 127). Essas transformações, portanto, muitas vezes, dependem de conhecimentos extralinguísticos, de processamentos cognitivos feitos pelo interlocutor. Nesse sentido, Cavalcante e Brito (2016) destacam que a recategorização, além de um processo sociocognitivo-referencial (cf. Lima, 2009), é também discursivo.

Feitas essas considerações, as autoras retomam a proposta feita por Custódio Filho (2011), ampliando-a. Veremos, então, essa proposta. De acordo com Custódio Filho (2011, p. 194), para o universo de pesquisa investigado por ele⁹, as categorias de análise da construção da referência configuram dois processos básicos de (re)elaboração: *apresentação* e *mudança*.

Vejamos as definições apresentadas pelo autor para cada uma dessas possibilidades:

O processo de *apresentação* diz respeito à maneira como um dos referentes escolhidos se manifesta na primeira vez em que aparece. Obviamente, esse processo só ocorre uma vez. Contudo, ele é absolutamente essencial para que os demais processos efetivem suas funções. O processo de *mudança* engloba todos os acréscimos feitos aos referentes, os quais possibilitam a percepção de que tais referentes modificam o estatuto de sua significação ao longo do texto. (CUSTÓDIO FILHO, 2011, p. 194)

Consoante essas definições, o processo de apresentação configura a introdução referencial (cf. Koch, 2004 e Cavalcante, 2011). Por sua vez, segundo o autor, o processo de mudança do referente se efetiva por acréscimo, por correção e por confirmação.

Destacamos que as categorias apresentadas por Custódio Filho (2011), como o próprio autor ressalta, atendem ao *corpus* selecionado para os objetivos da pesquisa dele, ou seja, um seriado televisivo e um conto. Nesse sentido, ressaltamos que o seriado se configura como um gênero verbo-áudio-visual de longa duração, o que, a nosso ver, facilita uma análise mais detalhada do processo de referenciação. Apesar disso, consideramos a possibilidade de tais categorias serem aplicadas aos anúncios publicitários, mesmo sendo estes constituídos apenas pelas semioses verbal e imagética.

A imagem abaixo sintetiza as categorias propostas pelo autor:

Figura 3 – A proposta de Custódio Filho



Fonte: (CAVALCANTE; BRITO, 2016, p. 129).

⁹ O autor investiga os processos referenciais em 4 episódios do seriado televisivo “Lost” e em um conto.

De acordo com as categorias propostas, podemos observar que há uma reformulação na denominação do processo, antes chamado de “construção referencial”, passa a ser denominado de “elaboração referencial”, sem justificar a escolha, por isso cogitamos que tal escolha se explica pela maneira mesmo como o referente vai sendo elaborado, todavia, não vemos nisso nada que seja significativo para discussão do fenômeno. Tal denominação não é utilizada pelas autoras.

Cavalcante e Brito (2016), acerca da proposta apresentada por Custódio Filho (2011), sugerem que:

as mudanças por acréscimo, por correção e por confirmação correspondam às recategorizações, e que elas sejam encaradas como inerentes ao processo evolutivo das anáforas. Na esteira desse pensamento, seria redundante subespecificar que as mudanças se realizam por acréscimos (já que por “acrécimos” se entendem “alterações”), porque toda modificação implica a inserção de um novo viés. Por isso, substituímos a designação de “mudança” pela de recategorização, sem que seja necessário informar que ela se constrói por acréscimos (CAVALCANTE; BRITO, 2016, p. 129).

Com base nessas considerações, as autoras elaboraram o seguinte esquema:

Figura 4 – Funções da construção referencial



Fonte: (CAVALCANTE; BRITO, 2016, p. 129).

Partilhamos do pensamento das autoras, ou seja, consideramos que as funções intrínsecas aos processos referenciais são a apresentação e a retomada recategorizadora, sendo esta constituída pelas funções de manter o referente ou de fazê-lo progredir. Nosso desafio está em demonstrar, em um texto verbo-imagético, como ocorrem as funções de manutenção e de progressão referencial.

No que se refere à função de apresentação do referente, por uma questão terminológica, optaremos por usar a expressão Introdução Referencial (IR) ao invés de apresentação.

3.2.2 *Recategorização referencial imagética – abordagem defendida por Lima (2017)*

Em seus estudos, Lima (2003, 2009, 2017) vem desenvolvendo um percurso investigativo acerca do processo de recategorização referencial que em muito tem contribuído no âmbito da LT, principalmente, por tratar da natureza cognitiva do fenômeno. Além disso, tem dedicado atenção a ocorrências desse processo em textos multimodais, ampliando assim o escopo de atuação da disciplina.

Em estudo, no qual revisitam os parâmetros do processo de recategorização, Lima e Cavalcante (2015) propõem a substituição do rótulo “recategorização sem menção referencial” proposto por Custódio Filho (2011) por “sem menção de uma expressão referencial”. Para elas, essa designação é mais adequada, visto que recobre os casos analisados pelo autor e casos analisados por Lima (2003), dando conta de outros mais complexos em termos de explicitude do processo, são eles:

- 1) quando o referente recategorizado não é homologado na superfície textual, mas a sua recategorização é confirmada por uma expressão referencial; 2) quando o referente é homologado na superfície textual por uma expressão referencial, mas a sua recategorização somente é construída no plano das estruturas e do funcionamento cognitivo, porém evocada por outras pistas linguísticas; 3) quando nem o referente nem a sua recategorização são homologados por expressão referencial na superfície do texto, mas ambos elementos são inferidos a partir da ancoragem em modelos cognitivos evocados pelas pistas textuais (LIMA; CAVALCANTE, 2015, p. 308).

A esses casos, Lima (2017) acrescenta uma quarta possibilidade em decorrência da incorporação dos estudos em torno do processo de recategorização em textos multimodais. Nesse sentido, afirma que

os referentes podem ser homologados também pela imagem. Assim, entendemos que a imagem, além de introduzir um referente, tanto pode homologar a sua recategorização quanto evocar a sua reconstrução ancorada no plano cognitivo-discursivo. Desse modo, nos textos multimodais, é possível a ocorrência do processo de recategorização homologado por signos verbais, por signos não verbais ou numa relação de interdependência entre signos verbais e não verbais (LIMA, 2017, p. 104).

Percebemos, portanto, a importância de considerar o processo da recategorização, principalmente, a partir da interdependência entre as semioses verbal e não verbal, especificamente, a imagética. Em suas análises, Lima (2017) demonstra que a recategorização ocorre, em textos multimodais, muitas vezes, por meio dessa interdependência. Nisso, concordamos com a autora, pois, consideramos que nos anúncios publicitários de veículos, as restrições próprias desse gênero exigem dizer muito usando poucas palavras, assim, a imagem possui um peso significativo no projeto de dizer do anunciante.

A autora destaca, ainda, que nem sempre o processo de recategorização acontece de forma tão explícita. Para demonstrar esse tipo de ocorrência, ela analisa o meme a seguir:

Figura 5 – Meme “Fora Collor”



Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=memes+rubinho+atrasado&tbm=isch&imgil=wO2NAZp5nmpL_M%253A%253B7rOK1T0llxTPVM%253Bhttps%2525>
Acesso em: 07 set. 2017.

Fonte: Lima (2017, p. 107).

Lima (2017) ressalta que o referente *Rubinho Barrichello* (piloto da Fórmula 1 do Brasil), homologado pela semiose imagética, passou a ser recategorizado como uma pessoa atrasada, lenta; o uso dos enunciados *Eu voto sim. Fora Collor!* contribui para homologar essa recategorização, visto que o meme foi postado recentemente, enquanto a situação histórica do pedido de impeachment do ex-presidente é um fato ocorrido há bastante tempo, dando a ideia de atraso e lentidão.

As análises desenvolvidas pela autora a levam a propor a categoria de recategorização imagética dentre as diferentes possibilidades de configuração do processo de

recategorização nos textos verbo-imagéticos. Essa categoria, portanto, será de grande avalia em nossa pesquisa.

4 NOSSA SEGUNDA PARADA: 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 texto a partir dessa nova perspectiva. Para Bessa, Barbosa e Câmara (2008, p. 2),

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.

A respeito disso, Holanda (2011) ressalta a presença da imagem em áreas como arte, *design*, propaganda, televisão, cinema e internet, bem como a estreita relação entre imagem e ensino, principalmente, o ensino de línguas. A autora salienta a onipresença da imagem na sociedade e a informação visual como sendo o mais antigo registro da história da humanidade (*apud* DONDIS, 1991), evocando as pinturas das cavernas no período paleolítico, “em que o pictórico era usado como forma de registro e de comunicação entre povos primitivos” (HOLANDA, 2011, p. 131), mostrando que a evolução da linguagem começou com essas imagens até chegar ao alfabeto.

A sociedade, portanto, sempre esteve envolvida por imagens que carregam sentidos e constroem significados. A evolução da imagem, de certo modo, acompanha e revela a evolução da humanidade.

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).

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 imageticamente, 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”.

No entanto, de acordo com Vieira (2015, p. 36), apesar da relevância das pesquisas voltadas para multimodalidade,

tem havido um descompasso entre as teorias que envolvem esses sistemas semióticos e as que estudam como eles operam, pois tais estudos não têm se desenvolvido na velocidade que a área necessita. O motivo é que a maioria dos linguistas comumente só se interessa por textos verbais, entretanto o tipo de sociedade visual que estamos construindo e que vivemos, não apenas está mudando rapidamente, como também nos cobra um conhecimento mais consciente e determinado sobre essas mudanças (VIEIRA, 2015, p. 36-37).

A autora destaca que pertencemos a uma sociedade da imagem, que somos cidadãos multimodais, fruto de uma sociedade digital, multimodal, e solicita que “na qualidade de pesquisadores da linguagem, não ignoremos as impactantes mudanças pelas quais passa a linguagem” (VIEIRA, 2015, p. 39). É imprescindível, portanto, que tenhamos pesquisas científicas dedicadas a compreender esse fenômeno.

De acordo com Vieira e Trajano (2012, p. 257), ao publicar a obra *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, Kress (2010) trata de modo distinto

a comunicação contemporânea, além de oferecer “uma estrutura necessária para entender a tentativa de reunir todos os modos de produção de significado sob uma teoria unificada” e de considerar a multimodalidade como o estado normal da comunicação humana.

Portanto, a Gramática do Design Visual (doravante GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006, [1996]), contribuiu para a formalização de uma teoria voltada à análise e compreensão da linguagem visual, imagética, sanando a lacuna deixada em decorrência da primazia da linguagem verbal, contribuindo para a sistematização das investigações acadêmicas em torno do texto multimodal e da linguagem contemporânea, mais especificamente, da multimodalidade que os constitui.

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. De acordo com Silvestre e Marques (2012), Halliday entende a linguagem verbal como sendo

um sistema semiótico de entre uma diversidade de outros sistemas semióticos que constituem os vários recursos disponíveis na comunicação. Assim, o termo linguagem abarca não apenas a aceção da linguagem humana, mas as várias linguagens naturais e convencionais existentes como recursos comunicativos que coocorrem e interagem na produção de significados. A GSF [*Gramática Sistêmico Funcional – grifo nosso*] é considerada não apenas uma teoria da linguagem, mas é um método de análise de textos nos seus contextos de uso e simultaneamente explica como os indivíduos usam a linguagem e como esta é estruturada nos seus diferentes usos para produzir significado (SILVESTRE; MARQUES, 2012, p. 67).

Portanto, mais que uma teoria, Halliday apresenta uma proposta metodológica para análise de textos, a partir de seus usos efetivos, visando compreender o funcionamento da linguagem. Assim, de acordo com as autoras, Halliday (1994) classifica a forma como os humanos usam a linguagem através de três metafunções: a ideacional, a interpessoal e a textual.

Modesto (2006, p. 3) apresenta, de forma bastante didática, um resumo do esquema proposto por Halliday (1976), em que este apresenta as funções básicas da comunicação:

- a) ideacional – em que linguagem tem como finalidade a manifestação de conteúdos que estejam ligados à experiência que o falante possui do mundo concreto, real ou de seu universo subjetivo, interior. Diz respeito ao conteúdo do que é dito, à interpretação e expressão de nossa experiência acerca dos processos do mundo exterior e dos processos mentais e abstratos de todos os tipos.

b) interpessoal – abrange todos os usos da língua para expressar relações sociais e pessoais, incluindo todas as formas de intervenção do falante na situação de fala e no ato de fala. Permite que o falante participe da situação comunicativa para aprovar, desaprovar, expressar crença, opinião, dúvida etc.

c) textual – em que a linguagem estabelece vínculos com ela mesma e está ligada às características da situação em que é usada. Nesta função, o indivíduo – falante ou escritor – é capaz de criar textos e o ouvinte ou leitor consegue distinguir um texto de um conjunto aleatório de frases. A função textual é, pois, um instrumento das outras duas, já que sempre o ato comunicativo necessita da elaboração de discursos. Esta função é que habilita o falante a criar um texto.

Modesto (2006, p.3) conclui que “essas três funções se combinam e se atualizam simultaneamente nas cláusulas, estruturando, assim, o contexto conversacional, equilibrando o ato de fala em representação (ideacional), troca (interpessoal) e mensagem (textual)”. Ressaltemos que as três funções ocorrem concomitantemente e sua divisão constitui uma maneira de melhor compreendê-las.

Segundo Lopes (2013), é com base nas concepções propostas por Halliday que Kress e van Leeuwen (2006) fundamentam a Gramática do Design Visual e possibilitam ao pesquisador o estudo da linguagem visual dos gêneros. Deste modo, pode-se fazer a seguinte relação entre as metafunções propostas por Halliday e aquelas propostas por Kress e van Leeuwen, conforme o quadro a seguir:

Quadro 5 – Metafunções LSF/Metafunções GDV

Metafunções LSF- Halliday	Metafunções GDV – Kress e van Leeuwen
Ideacional	Representacional
Interpessoal	Interativa
Textual	Composicional

Fonte: da autora, com base em Lopes (2013).

A autora explica que, conforme Halliday (1985), a metafunção ideacional se liga à função de representação do mundo fora dos indivíduos; a metafunção interpessoal se vincula à

função de atores das interações e das relações sociais; e a metafunção textual se direciona ao estudo composicional do texto. Também, da mesma forma que ocorre com as funções propostas por Halliday, as metafunções propostas por Kress e van Leeuwen devem ser consideradas como interligadas e sua divisão facilita a compreensão de sua ocorrência.

Bessa, Barbosa e Câmara (*apud* Fernandes e Almeida, 2008) apresentam o quadro abaixo, em que resumem as metafunções:

Quadro 6 – Resumo Metafunções

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; 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.

Fonte: Bessa, Barbosa e Câmara (*apud* Fernandes e Almeida, 2008).

Vale ressaltar que, conforme mencionado anteriormente, Kress e van Leeuwen correlacionam as metafunções da linguagem propostas por Halliday ao modo visual, propondo metafunções pertinentes a essa semiose. Destarte, os autores da GDV propuseram categorias

que se assemelhem a uma gramática da linguagem verbal. Como explica, Oliveira (2015, p. 1253):

Importante esclarecer que os autores da GDV chamam seu modelo de “gramática” buscando dar destaque às regularidades culturalmente construídas. Essa preocupação demonstra a consciência de que a proposta desenvolvida por eles não pode ser considerada geral e universal, dada a influência da cultura no modo como as imagens são produzidas. Não se trata, portanto, de propor uma gramática que dite regras de composição, mas apontar aspectos descritos a partir dos usos que se fazem dessas imagens em contextos específicos.

Ressaltemos que as categorias propostas pela GDV, segundo os seus autores, dependem sempre do contexto em que são usadas, constituindo possibilidades de organização. Vejamos, conforme Petermann (2006), na tabela abaixo, como a GDV está estruturada:

Tabela 1- Estrutura básica da Gramática do Design Visual

Metafunção ideacional: Representação das experiências de mundo por meio da linguagem	Estrutura narrativa (Ação transacional, Ação não-transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal); Estrutura conceitual (Processo classificacional, Processo analítico, Processo simbólico);
Metafunção interpessoal: Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor	Contato (Pedido – Interpelação ou Oferta) Distância Social (social, pessoal, íntimo) Atitude (objetividade ou subjetividade) Modalidade (valor de verdade);
Metafunção textual: Modos de organização do texto.	Valor de Informação (Ideal – Real, Dado – Novo) Saliência (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura) Moldura (o modo como os elementos estão conectados na imagem).

Fonte: Petermann (2006, p.3).

Podemos perceber que cada metafunção é subdividida em categorias analíticas, que auxiliam na compreensão de textos imagéticos, o que justifica a nossa escolha metodológica por esse aparato teórico-metodológico para a análise dos anúncios publicitários de veículos.

Vejam, a seguir, a descrição das categorias de cada metafunção, com base em Gonçalves (2014). Iniciemos pela metafunção representacional:

Quadro 7 - Categorias da Metafunção Representacional

Metafunção	Descrição das categorias referentes à metafunção Representacional/Ideacional		
Representacional Ideacional		Ação: o participante representado é o ponto de onde parte o vetor, em direção à meta.	Não Transacional: Apresentam um participante, o ator. A meta não é representada.
			Transacional: Apresenta pelo menos dois participantes, ator e meta.
			Bidirecional: Apresenta dois participantes. Seu olhar dirige-se para fora da imagem.
	Narrativa	Reação: O ator, tido como reator, reage a algum fenômeno.	Não Transacional: um reator é representado. Seu olhar dirige-se para fora da imagem.
			Transacional: O olhar do reator dirige-se para o fenômeno, que está na imagem.
		Verbal/Mental: O participante está ligado a um balão, representado sua fala ou pensamento.	

		Conversão: A comunicação é apresentada como um ciclo retransmissor (participante) é tanto ator em relação ao outro, quanto meta em relação a um outro.
		Simbolismo Geométrico: Não há participante, há apenas um vetor que aponta para um ponto fora da imagem.
	Conceitual	Classificacional: Os participantes se relacionam entre si de forma taxonômica, de forma subordinada por tema ou categoria.
		Analítico: Apresenta o portador e o atributo. Nesse tipo de representação o atributo identifica o portador.

Fonte: Gonçalves (2014, p. 28).

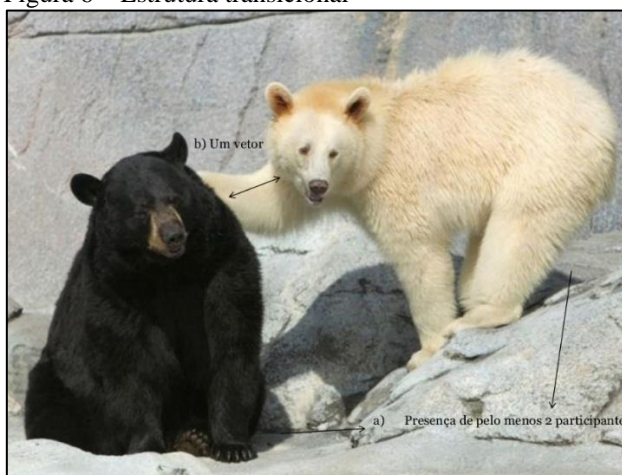
Segundo Garrido (2011):

Nos processos narrativos, os participantes em uma imagem são aqueles que irão executar ações, exercendo o papel de atores, ou irão sofrê-las, sendo assim as metas ou alvos de tais ações. Essa relação equivale à transitividade verbal na sintaxe linguística, em que o ator exerce um papel de sujeito e a meta, de objeto (GARRIDO, 2011, p. 5).

O autor explica que a “principal característica dos processos de ação é a presença dos vetores (também chamados de linhas de ação), os quais representam a interação entre dois objetos (ator e meta), indicando a direção do processo acional. Esses vetores tanto podem ser unidirecionais (partindo do ator em direção à meta) ou bidirecionais (o que significa que os participantes envolvidos são ora atores, ora metas)”.

Na imagem abaixo, segundo Lopes (2015), a presença de dois participantes configura a narrativa como sendo de **estrutura transacional**, em que um dos participantes pode exercer a função de ator, direcionando o vetor para o outro participante, que será considerado a meta.

Figura 6 – Estrutura transicional



Fonte: Lopes (2015).

Ainda em conformidade com Garrido (2011), “além dos processos de ação, também há os de reação, em que o principal elemento é o olhar dos participantes – chamados nessa situação de reatores”. O autor acrescenta que é por conta disso que Kress e van Leeuwen (1996) dizem que, nos processos reacionais, os participantes deverão apresentar características humanas ou semelhantes. Assim, explica Garrido (2011, p. 9) “quando o ator exerce uma ação e a meta está ausente na composição da imagem, estamos falando em um processo ativo não-transacional”.

Vejamos o quadro das categorias referentes à metafunção interativa, com base em Gonçalves (2014):

Quadro 8 - Categorias da Metafunção Interativa

Metafunção	Descrição das categorias referentes a cada metafunção	
Interpessoal /Interativa	Olhar: Determinado pelo vetor que se forma entre os olhares do participante e o do leitor.	Demanda: O participante olha diretamente para o observador.
		Oferta: O participante não olha para o observador.
	Distância Social: É a exposição do participante perto ou longe do leitor.	Plano Fechado: Inclui o participante e os ombros do participante.
		Plano Médio: Inclui o participante até a altura do joelho.

		Plano Aberto: Inclui o participante por inteiro.
Perspectiva: Ângulo em que os participantes são mostrados.		Ângulo Frontal: Participante visto de frente.
		Ângulo Oblíquo: Participante visto de forma enviesada.
		Ângulo Vertical: Participante visto de cima, ou de baixo.
Modalidade: Mecanismos de representação da realidade		Naturalista: Representação próxima ao real.
		Abstrata: Representação essencial, sem detalhes.
		Tecnológica: Representação prática.
		Sensorial: Representação associada ao efeito de sensações.

Fonte: Gonçalves (2014, p. 29).

A Metafunção Interativa trata da relação estabelecida entre os participantes representados e o leitor nas imagens (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Assim, a forma como o corpo do participante representado é posicionado em relação ao leitor revelará sua “atitude”, causando a sensação de maior envolvimento ou de distanciamento entre eles, ou seja, o corpo do participante pode ser apresentado em três posições: de frente, de lado ou de costas. Quando posicionado de frente para o leitor haverá um maior envolvimento, sendo chamado de ÂNGULO FRONTAL. Quando posicionado de lado em relação ao leitor, causará a sensação de distanciamento, sendo chamado de ÂNGULO OBLÍQUO.

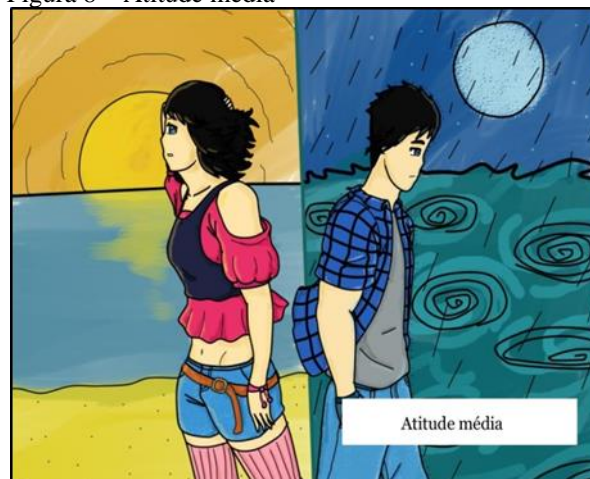
Desse modo, temos as seguintes possibilidades de atitude assumida pelo participante representado em relação ao leitor: alta – quando posicionado de frente para o leitor, média – quando posicionado de lado e baixa – quando posicionado de costas para o leitor. Vejamos exemplos utilizados por Lopes (2015):

Figura 7 – Atitude alta



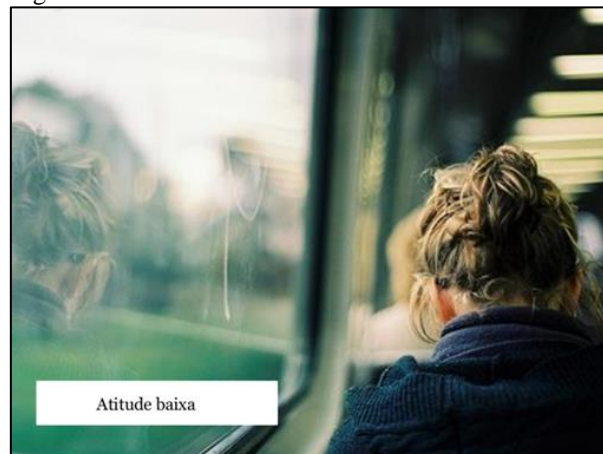
Fonte: Lopes (2015).

Figura 8 – Atitude média



Fonte: Lopes (2015).

Figura 9 – Atitude baixa



Fonte: Lopes (2015).

A observação dos exemplos trazidos pela autora em comparação com os anúncios publicitários de veículos, que estamos coletando previamente para compor o *corpus* da pesquisa, suscita algumas reflexões, por exemplo, os anúncios de veículos, em sua maioria, apresentam a imagem do veículo destacada ao centro e acompanhada de em texto verbal, sem a presença de pessoas ou quando trazem, estas são colocadas nas áreas marginais. Dessa maneira, a análise das categorias de atitude e de poder – metafunção interacional – ficam comprometidas, mesmo que o veículo esteja figurando como uma personificação, exigindo a análise de outros recursos como cores, brilho e demais efeitos visuais. O anúncio a seguir exemplifica essa inquietação:

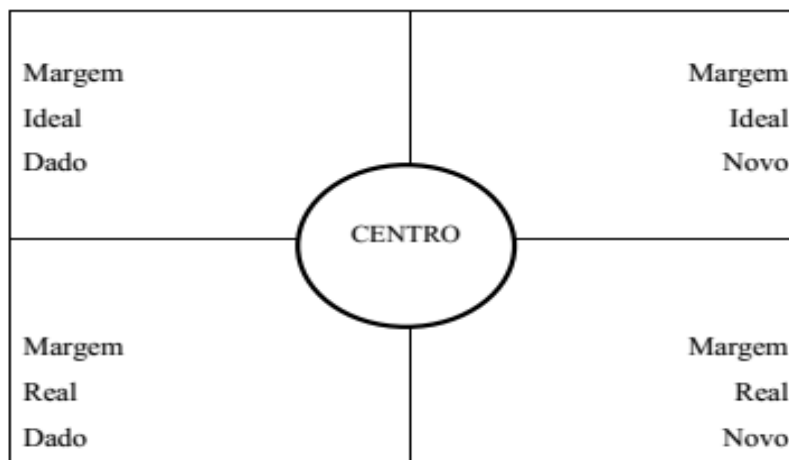
Figura 10 - Análise das categorias de atitude e de poder



Fonte: premium.vw.com.br

Quanto à metafunção composicional, expressa por meio do tríptico, representado a seguir, assim como toda a GDV, foi elaborada a partir da cultura ocidental. Essa metafunção se apresenta a partir de uma perspectiva que destaca o modo como os elementos visuais se apresentam na imagem:

Figura 11 - Categorias da Metafunção Composicional



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

Assim, temos uma primeira linha divisória horizontal que divide o quadro ao meio, no qual o que é apresentado **acima** é visto como algo idealizado, ainda não alcançado, por isso desejado. O que aparece **abaixo** configura aquilo que é considerado como algo real ou já existente. Já a segunda linha divisória vertical divide o quadro em dois lados, o **esquerdo** representa aquilo que é tido como informação dada, conhecida, e o lado **direito**, a informação nova. O círculo ao meio configura o **centro** do quadro, no qual se representa a informação mais importante e que se pretende realçar, destacar, opondo-se às **margens**, que representam a informação menos importante.

Desse modo, temos as seguintes relações: acima-ideal/abaixo-real, esquerda-dado/direita-novo e centro-mais importante/margens- menos importante. Portanto, a disposição das informações na imagem não é aleatória, sua escolha revela o objetivo do produtor, bem como sua intenção argumentativa.

De acordo com Soares (2016), as metáforas de orientação vertical *Ideal-Acima* e *Real-Abaixo* são “responsáveis pelas manifestações de poder, porque o indivíduo que detém o poder, socialmente, é visto como estando acima, ao contrário de quem não o possui, posicionando-se abaixo ou à margem”. Essa afirmação foi observada pela autora ao analisar um anúncio publicitário de veículo, visto que, para ela, os automóveis são considerados ícones de poder, especialmente, “na sociedade atual que reforça a necessidade de consumo como forma afirmativa de pertencimento a certos grupos ou a exclusão deles” (SOARES, 2016, p. 11). Para

exemplificarmos, citaremos a análise desenvolvida pela autora a partir do anúncio publicitário a seguir.

Figura 12 – Metáforas de orientação



Fonte: Soares (2016).

A autora o analisa com base na oposição Acima/Abaixo, recorrendo a uma seta pontilhada. Assim, os dois elementos apresentados na parte superior – o leopardo e o automóvel – simbolizam o poder, um da selva e o outro do asfalto, respectivamente. Segundo a autora:

De acordo com as orientações da GDV, quanto à composição imagética, no plano superior, no Ideal, está o que se deseja divulgar, bem como as características que são valorizadas no produto; inferior, apresentam-se os dados concretos do veículo, ou seja, o Real – “Chegou o novo I 30”. Como a GDV sugere, não há uma obrigatoriedade de as publicidades apresentarem essa diagramação, no entanto, na Imagem 1, é perceptível tal composição visual. No entanto, fica claro que a imagem apresenta essa diagramação para criar um efeito visual e uma orientação de que o poder dos participantes emana de um plano superior e idealizado (SOARES, 2016, p. 12).

Quanto à divisão Direita/Esquerda, podemos perceber no anúncio a seguir à esquerda a informação dada – o lançamento “inovador” de um veículo da marca Fiat – e à

direita a imagem que revela apenas traços desse veículo. O objetivo é o de aguçar a curiosidade do leitor, pois, ao contrário da maioria dos anúncios publicitários de veículos que exibe seu produto, este recorre da cor preta para esconder detalhes e causar suspense, ao mesmo tempo em que destaca o logotipo da marca. No lado direito, portanto, em relação ao veículo em si, está a informação nova, aquilo que ainda é desconhecido, reforçado pela ideia de que a montadora lançará um produto que ainda não faz parte de seu catálogo.

Figura 13 - Divisão Direita/Esquerda



Fonte: www.fiat.com.br

Nesse anúncio, podemos perceber que em sua região central encontra-se o nome do veículo – Toro – e o farol reluzindo a cor azul. Essa disposição visual revela que o destaque está sendo dado ao nome do veículo, cujas letras estão em tamanho maior, sugerindo força e robustez, e ao seu design por meio da luminosidade e do formato do farol. Esse último elemento, por sua vez, faz alusão ao olhar do animal “touro”. Tais características contribuem para que o leitor construa o referente veículo Toro como sendo um produto novo, arrojado, moderno fabricado pela montadora Fiat e, de tão inovador, merece que todos aguardem por seu lançamento.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentamos o percurso metodológico elaborado para o desenvolvimento de nossa pesquisa, visando evidenciar o caminho percorrido na construção do nosso objeto de estudo.

A escolha por pesquisar o fenômeno da Referenciação, em sua abordagem sociocognitivo-discursiva, a partir de sua realização no gênero discursivo anúncio publicitário, nos conduz a adotar as categorias analíticas da GDV, pois o detalhamento que constitui tais categorias possibilita a leitura de textos verbo-imagéticos de um modo objetivo e condizente com essa abordagem do fenômeno.

Assim, considerando que as metafunções multimodais – Representacional, Interativa e Composicional – em conjunto, colaboram para a construção e recategorização do referente, acreditamos que por meio da Metafunção Representacional será possível perceber que o veículo é representado como sendo o objeto considerado perfeito e mais adequado às necessidades do possível consumidor.

Quanto à Metafunção Interativa, consideramos que esta apresenta o referente como sendo acessível e necessário, visto que o veículo é colocado em posição de destaque; geralmente, não há presença de pessoas, mas apenas do objeto anunciado. Essa metafunção poderá revelar que o veículo, sob a categoria do “Olhar”, predomina na condição de **demanda** (o participante olha diretamente para o observador); sob a categoria da “Distância Social”, encontra-se em **plano aberto** (inclui o participante por inteiro); e sob a categoria da “Perspectiva”, é mostrado em **ângulo frontal** (participante visto de frente). Desse modo, reforça a ideia de que tal leitor, visto como possível consumidor, é levado a pensar que necessita comprar o objeto anunciado.

Por sua vez, as categorias da Metafunção Composicional sugerem que o referente veículo é introduzido por meio do texto imagético, apresentando-o posicionado ao centro do anúncio, lugar no qual se encontra a informação mais importante, segundo a GDV, enquanto o texto verbal recategoriza o referente.

Desse modo, vislumbramos uma interface entre as duas teorias que cooperam para a análise da construção e da recategorização do referente em anúncios publicitários.

Inicialmente, expomos nossas escolhas metodológicas, justificando a composição do *corpus*, bem como o processo de seleção dos anúncios que o compõem.

Logo após, caracterizamos a nossa pesquisa, revelando sua natureza e procedimentos adotados. Assim, destacamos as categorias utilizadas para a análise da construção e recategorização do referente.

5.1 Método de abordagem e natureza da pesquisa

O fenômeno da Referenciação tem sido estudado sob diferentes vieses. De certo modo, cada pesquisa desenvolvida sob diferentes perspectivas contribui para uma melhor compreensão. Essas pesquisas se baseiam em diferentes recortes metodológicos, cujos *corpus* sustentam as análises realizadas, por isso, em sua maioria se configuram a partir do método indutivo de abordagem do problema, ou seja, ao analisarem diferentes aspectos contribuem para a compreensão global do fenômeno, partindo do particular para o geral.

Nesse sentido, nossa pesquisa, ao se inserir nesse percurso investigativo, caracteriza-se por ser indutiva, pois, em conformidade com Gil (2008), de acordo com o raciocínio indutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade (GIL, 2008). Assim, por meio da análise da construção do referente em anúncios publicitários de veículos, pretendemos contribuir para uma melhor compreensão da Referenciação como um todo.

Nesse sentido, esta pesquisa tem um cunho qualitativo, tendo em vista que busca descrever e analisar a natureza do fenômeno, não pela quantidade de ocorrência, mas, sim pela essência que o caracteriza, no intuito de compreendê-lo (cf. CASTILHO, BORGES e PEREIRA, 2014). Especificamente, analisamos o modo como cada metafunção multimodal colabora para a construção e a recategorização do referente por meio de pistas verbais e imagéticas.

5.2 Delimitação do universo da pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, inicialmente, estabelecemos o período de agosto a dezembro de 2018 para a coleta dos anúncios que comporiam o *corpus*, pois é nessa época do ano que as montadoras começam a veicular na mídia peças publicitárias, divulgando os lançamentos de veículos para o ano seguinte, visto que esse é o período em que os consumidores começam a se preparar financeiramente para trocar de carro ou comprar o primeiro carro novo. Tal dado se confirma pelo fato de o mês de dezembro historicamente marcar o maior número de vendas de veículos novos no Brasil¹⁰. No entanto, a coleta se estendeu por necessitarmos de um número maior de anúncios que nos permitisse uma análise mais fidedigna.

Ressaltamos que, dentre as categorias de veículos automotores produzidos e vendidos no Brasil, interessa-nos aqueles que se enquadram na categoria automóveis/carros de passeio, logo, excluímos os demais, como utilitários, caminhões, ônibus e motocicletas. Nesse sentido, visando evitar confusão quanto à nomenclatura adotada, utilizaremos o termo <veículo> para nos referirmos ao objeto divulgado no anúncio.

Foram coletados 85 anúncios divulgados nas páginas de internet em português das montadoras de veículo mais conhecidas no Brasil, por exemplo, Fiat, Ford, Volkswagen, Toyota, Citroen, Nissan, dentre outras. Essa quantidade é resultado do número de anúncios publicitários veiculados pelas montadoras. Após a coleta, realizamos as análises baseadas nas categorias das metafunções multimodais e na relação dessas com a construção e com a recategorização do referente.

Passemos, a seguir, para os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

5.3 Procedimentos metodológicos

A princípio, utilizamos como critério para a seleção dos anúncios publicitários de veículos o fato de serem veiculados em sites das montadoras no Brasil, independentemente de ser mais ou menos vendido. A escolha se deu pelo fato de ser em nossa língua materna e,

¹⁰ De acordo com dados da Fenabrave, de 2011 a 2016, o mês de dezembro marca o maior índice de vendas de veículos novos no país, com exceção do ano de 2012, que teve esse índice no mês de agosto.

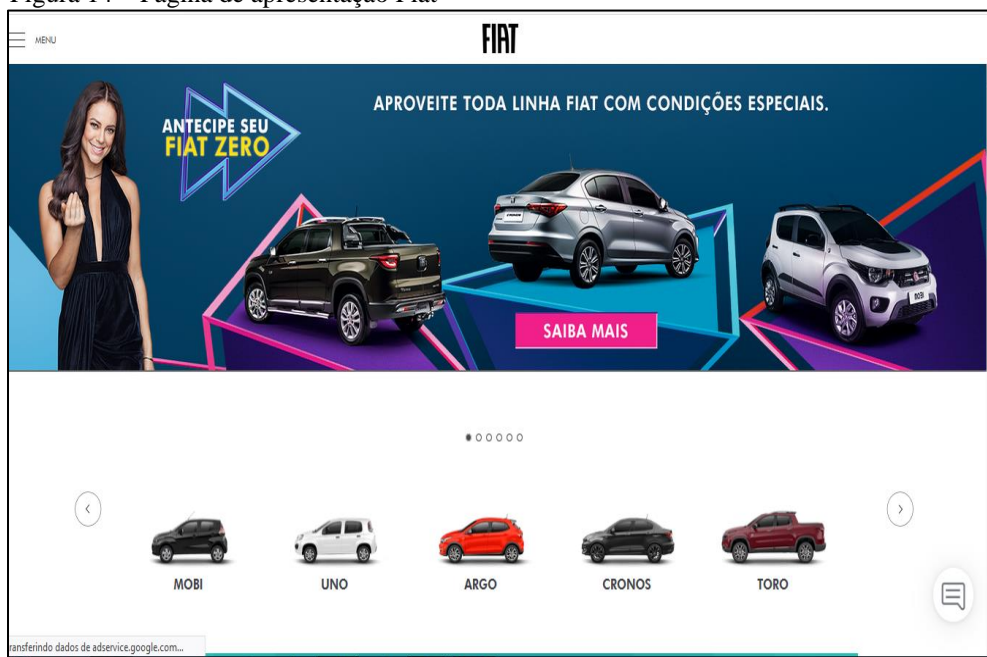
principalmente, por consideramos que os anúncios são produzidos a partir do contexto sociocultural em que nos inserimos, sendo elaborados com base em pesquisas elaboradas pelas montadoras. Essas pesquisas buscam descobrir o perfil do possível consumidor do veículo. Disso, pressupomos que o modo como os anúncios são criados buscam antecipar o conhecimento enciclopédico, linguístico e interacional do cliente e, principalmente, na busca da identificação, ou seja, na construção de uma identidade entre o possível comprador e a “personalidade” social que o veículo representa, por exemplo, um carro esportivo será apresentado como o mais adequado para um público jovial e com “espírito” aventureiro. Esse veículo será, possivelmente, apresentado por meio de um anúncio construído a partir de uma cenografia que remeta a viagens repletas de cenários como praias e montanhas. Por sua vez, um veículo sedan, mais sofisticado, será apresentado a partir de uma cenografia que remeta a um público mais adulto, que busca conforto e sofisticação.

Ao acessarmos as páginas das montadoras, sentimos a necessidade de realizar um recorte, pois em algumas delas as imagens surgem em sequência, configurando um movimento rápido de troca de quadros. Salientamos, ainda, que por coletarmos os anúncios de páginas da internet, necessitamos considerar aspectos próprios do ambiente virtual, como os recursos interativos e as diferentes semioses (sonora, verbal e imagética). A fim de melhor compreendermos, detalharemos o procedimento que adotamos.

Logo que acessamos a página da montadora Fiat, surge a imagem representada pela figura a seguir (Figura 14). Nela, aparecem seis círculos pequenos abaixo da imagem maior. Cada círculo indica a sequência de quadros que se seguirão na horizontal enquanto o visitante estiver acessando o site.

Na Figura 14, o primeiro círculo está indicando a visualização da primeira imagem.

Figura 14 – Página de apresentação Fiat



Fonte: www.fiat.com.br

Logo surge o segundo círculo, indicando que o destaque passa a ser o segundo quadro, conforme podemos observar na Figura 15:

Figura 15 – Segundo quadro Fiat



Fonte: www.fiat.com.br

As imagens são substituídas rapidamente, portanto, surge o terceiro quadro, representado pela Figura 16:

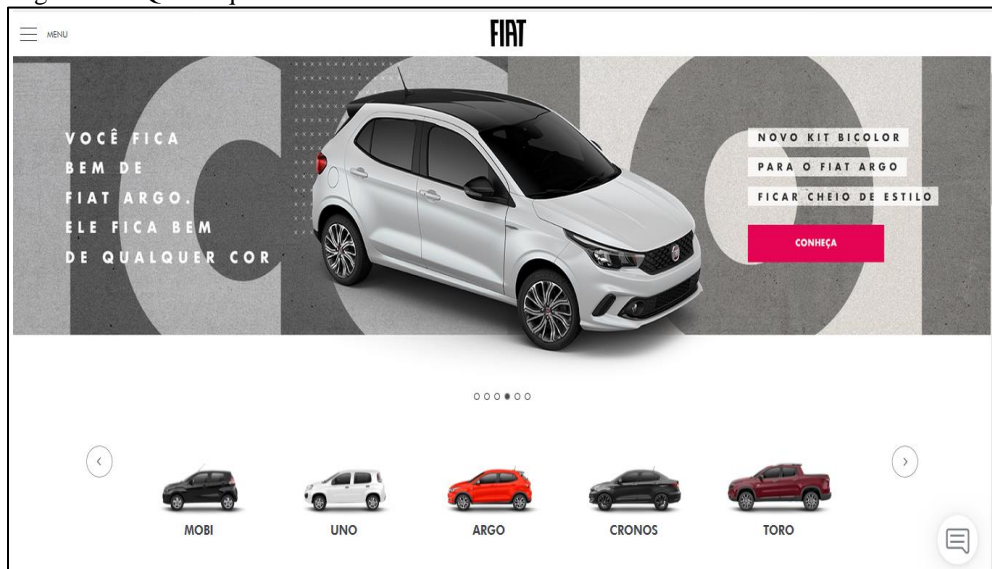
Figura 16 – Terceiro quadro Fiat



Fonte: www.fiat.com.br

O quarto quadro, neste caso, apresenta o veículo “Argo”, conforme podemos ver na figura 17. Selecionaremos este quadro que tem, a nosso ver, o objetivo claro de anunciar um veículo específico:

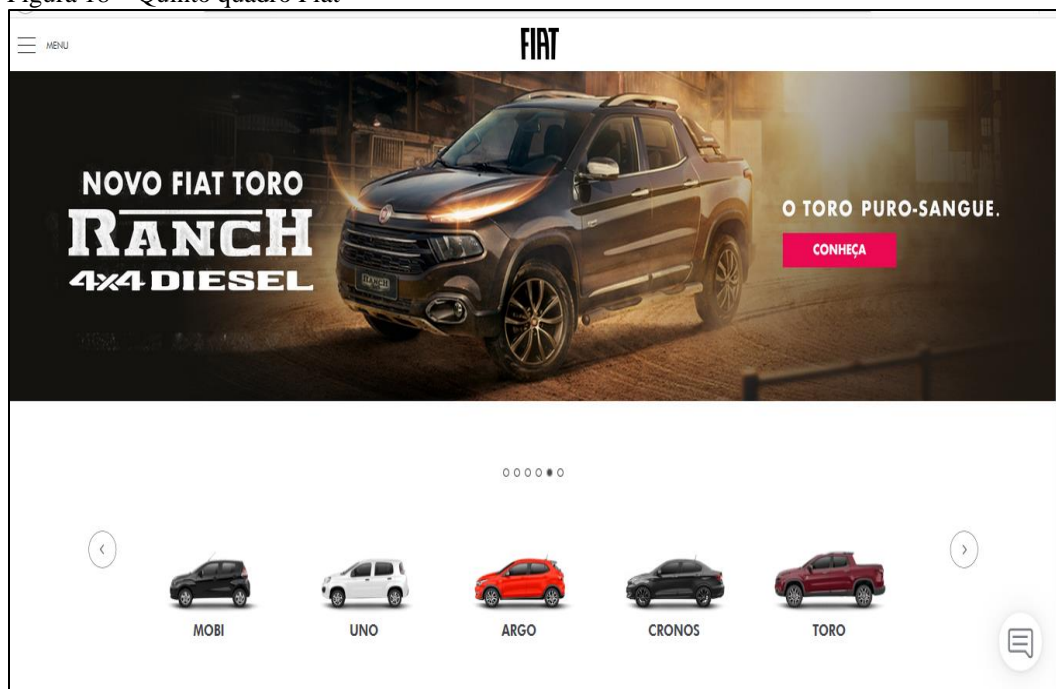
Figura 17 – Quarto quadro Fiat



Fonte: www.fiat.com.br

O quadro seguinte, o quinto, exibe a imagem representada pela Figura 18:

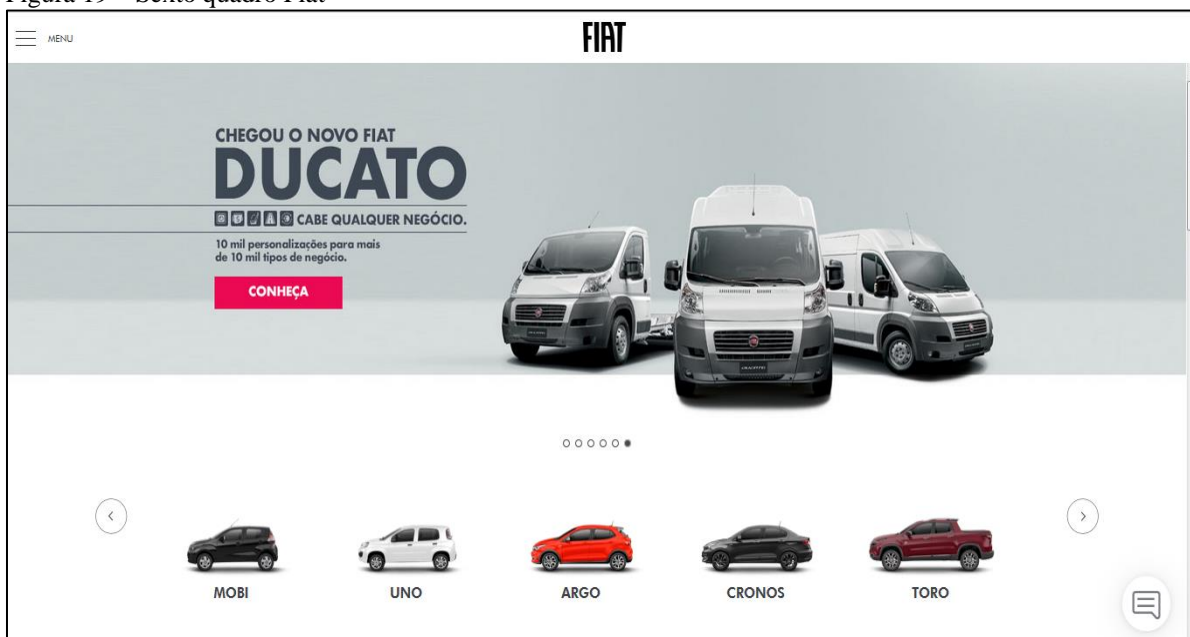
Figura 18 – Quinto quadro Fiat



Fonte: www.fiat.com.br

Por fim, surge o sexto quadro, representado pela figura 19:

Figura 19 – Sexto quadro Fiat



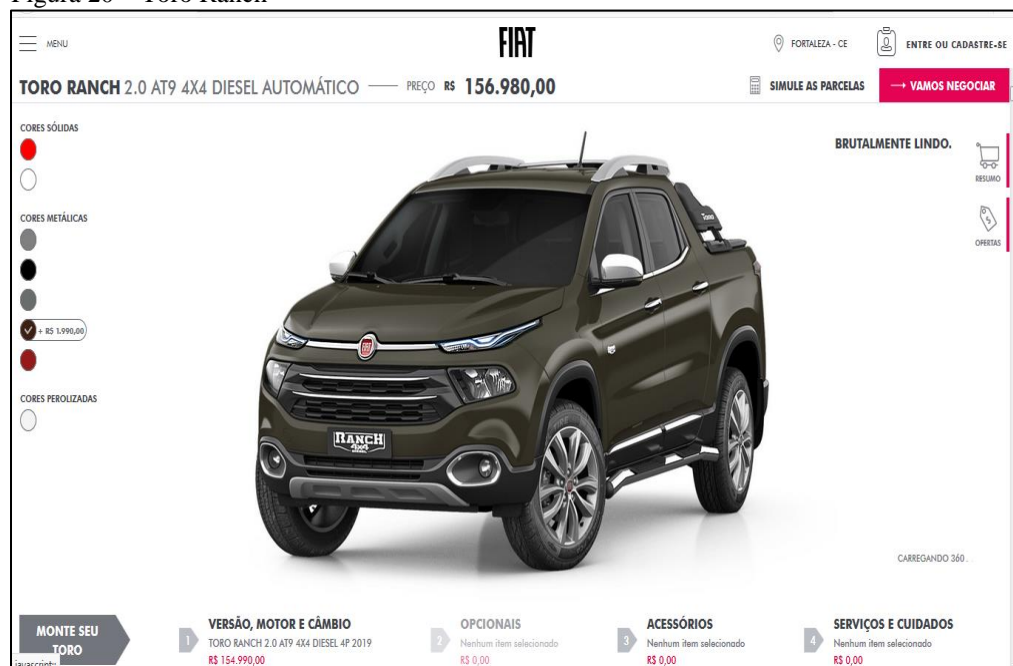
Fonte: www.fiat.com.br

A configuração do site induz o visitante a clicar na imagem que o interessa para adquirir mais informações sobre o veículo anunciado, visto que as imagens se sucedem muito rapidamente, não dando tempo suficiente para a leitura, mesmo que rápida, do que consta em cada quadro.

A nós, interessa os quadros representados pelas figuras 17 e 18, pois mostra, especificamente, anúncios de veículos e não outros produtos como os demais quadros, além de serem multimodais (verbo-imagético).

Ao clicarmos no quadro 05, surge a imagem abaixo, representada pela figura 20. Esse quadro não nos interessa, porque o objetivo dele é, claramente, dialogar com o visitante no intuito de selecionar os itens, como cor, tipo de motor e acessórios, que poderão ser escolhidos para efetuar a compra.

Figura 20 – Toro Ranch



Fonte: www.fiat.com.br

Assim, o *corpus* foi composto por anúncios que mantêm semelhança com os representados pelas figuras 17 e 18.

Após a composição do *corpus*, este foi analisado, inicialmente, quanto ao processo de introdução do referente, em que buscamos evidenciar como se dá essa introdução e quais recursos são ativados. Em seguida, analisamos o modo como se deu a recategorização desse referente.

Subsequentemente, realizamos a análise do *corpus* a partir das metafunções multimodais propostas pela GDV, começando pela Metafunção Representacional, seguida pela Metafunção Interativa e finalizando com a Metafunção Composicional. Consideramos que o entrelaçamento dessas metafunções revela estratégias de introdução e de recategorização do referente.

Começamos pela análise da Metafunção Representacional, objetivando identificar qual estrutura – narrativa ou conceitual – predomina nos anúncios e como essa metafunção colabora para a construção do referente. Em seguida, a análise envolveu a Metafunção Interpessoal, visando compreender como as estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor cooperam para a construção referencial. Por fim, a análise se deteve à Metafunção

Composicional, estabelecendo relações entre o modo de organização do texto, ou seja, a disposição dos elementos no texto verbo-imagético, e a construção referencial.

Os passos procedimentais da pesquisa estão assim delineados:

Passo 1: Seleção e composição do *corpus* da pesquisa;

Passo 2: Análise do *corpus* por meio das categorias multimodais: Metafunção Representacional, Metafunção Interativa e Metafunção Composicional, visando investigar a construção e a recategorização referencial.

Para a análise dos anúncios por meio das metafunções, utilizamos o quadro abaixo, pois consideramos facilitar a compreensão do modo como essas metafunções se inter-relacionam na construção do referente, ao mesmo tempo em que buscamos analisar a recategorização.

Quadro 9 – Quadro modelo para análise dos dados

METAFUNÇÃO	SUBCLASSE
Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: • Distância social: • Perspectiva: • Modalidade:
Representacional	
Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor informativo: • <i>Framing</i>: • Saliência:

Fonte: elaborado pela autora.

Nossas análises preliminares, no que concerne à metafunção composicional, apontam que há uma estreita relação entre as categorias *framing* e *saliência*, visto que ambas colocam o referente em destaque, evidenciando sua relevância como ideia central do texto verbo-imagético. Nesse sentido, em sua pesquisa, Sales (2017, p. 71) analisa “os critérios de *saliência* e de *enquadramento* e sua influência em dar pistas para introduções referenciais e anáforas diretas”. Além disso, quanto à metafunção interativa e representacional, a autora constata o favorecimento de indícios de introduções referenciais e recategorizações dos referentes.

Com base nos estudos de Brito e Cavalcante (2017), Sales (2017) demonstra “a não exclusão existente entre as categorias de narrativa e conceitual da metafunção representacional”. Apesar de a autora analisar charges, consideramos que suas descobertas podem auxiliar em nossa pesquisa, visto ser esse um texto multimodal.

Na próxima seção, apresentaremos a análise dos dados obtidos.

6 ANÁLISES DOS DADOS COLETADOS

Esta seção tem como objetivo analisar os dados coletados nesta pesquisa. Vale ressaltar que estamos analisando a construção e a recategorização do referente em anúncios publicitários de veículos, para isso estamos utilizando categorias multimodais advindas da GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996[2006]).

Foram coletados 85 anúncios e analisados conforme o quadro-modelo proposto em nossa metodologia. Consideramos que o *corpus* comprova nossos pressupostos teóricos, contribuindo para os estudos em torno da Referenciação.

Vejamos a análise do *corpus* da pesquisa:

Figura 21 - APV N° 1: Civic Geração 10. Evoluir sempre



Fonte: www.honda.com.br

O texto do anúncio em análise, assim como a teoria da Multimodalidade, nos autoriza a afirmar que o Referente é construído pelo conjunto de informações, expressas pelas linguagens verbal e não verbal. Além disso, a forma de organização dessas informações possibilita ao leitor acesso ao referente anunciado

Assim, a análise da metafunção interativa revela que as subclasses foram assim utilizadas: Contato: OFERTA, Distância social: PLANO ABERTO, Perspectiva: ÂNGULO OBLÍQUO e Modalidade: NATURALISTA. A metafunção representacional assume a subclasse Narrativa por meio de uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL. A metafunção composicional apresenta as subclasses Valor Informativo: DADO e CENTRO; *Framing*: a linha do contorno da imagem do carro; a cor cinza; os vidros pretos e; Saliência: a imagem centralizada e “enviesada” do veículo; a cor e a linha de contorno, que destacam o veículo.

Seguindo o que preceitua a metafunção interativa, observamos o veículo, produto anunciado, em posição de OFERTA. Não concorre com outros elementos “mais importantes”; ele é o alvo da divulgação, o que é reforçado pelo posicionamento em distância social, PLANO ABERTO, que mostra, revela, o participante (CIVIC Geração 10) por inteiro. Para completar e reforçar essa ideia, a perspectiva se dá em ÂNGULO ABERTO, em que o participante é visto por inteiro, de forma “enviesada”, nesse caso, cujo posicionamento valoriza o porte, o layout do veículo. Some-se a isso a modalidade de expressão NATURALISTA, que simula uma representação próxima ao real. Para isso, as imagens em torno foram obscurecidas para que o veículo fosse, sem dúvida, o centro das atenções.

Também contribui para essa interpretação a metafunção representacional, cujo modo narrativo revela uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL. Ou seja, o veículo é o representante, o ator. Para dar mais relevo a essa informação, a meta não é representada; não aparece definida. O destino é desconhecido; só importa como se vai ao encontro do destino: com Civic Geração 10.

Diante disso, embora reconheçamos que a introdução do referente no discurso é uma escolha, uma seleção natural do leitor, arriscamos em afirmar que, neste anúncio, há grandes possibilidades de que o referente automóvel CIVIC seja introduzido pela imagem, visto que esta está posicionada entre o quadrante do DADO em direção ao CENTRO, valores de informação inerentes à metafunção composicional, que lhe conferem posição “conhecida”, como sugerem Kress e van Leeuwen (1996).

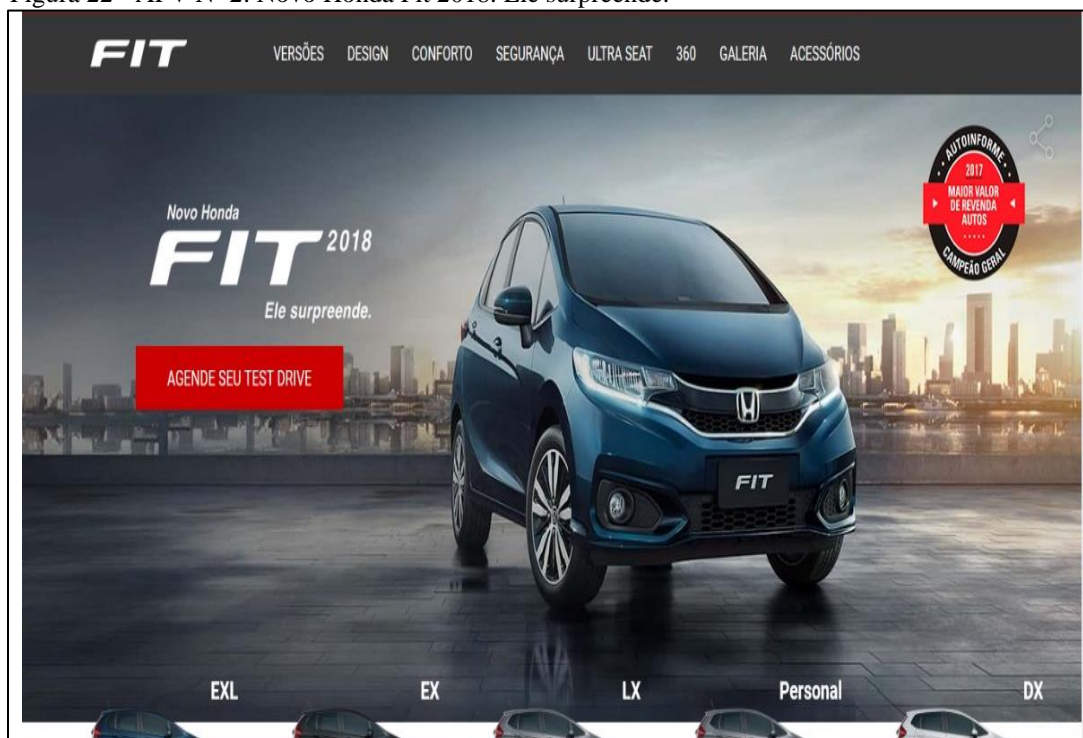
Dado, também, porque é um veículo conhecido (está na 10ª geração). O modo como o carro está posicionado, com a parte da frente alinhada ao nome, reforça a informação conhecida/dada: CIVIC Geração 10. Com 10 gerações, o anunciante aposta que esse veículo é conhecido de todos. No entanto, acrescenta a essa informação dada uma nova informação que

complementa o nome do veículo, “Evoluir sempre”, indicando que este é um veículo já estabelecido no mercado, mas que está sempre evoluindo, por isso está na 10ª geração.

Assim como o processo de categorização, o processo de recategorização pode ocorrer nas duas perspectivas: do visual para o verbal ou do verbal para o visual. Contudo, como defendemos que o texto do anúncio autoriza que a introdução do referente é imagética, assim, apostamos que a reconstrução, recategorização desse referente, pode ser verbal, pela indicação do bem anunciado: CIVIC Geração 10. Assim, parece-nos, a recategorização ocorre pela frase “Civic geração 10. Evoluir Sempre”. Nesse enunciado, encontramos a expressão do que mudou e evoluiu no Civic que todos conhecem. Todavia, não descartamos que a própria imagem do veículo também apresenta esse “novo” referente. É o Civic já evoluído. Esse ponto de vista corrobora o que defendem os autores quanto à inter-relação entre a linguagem verbal e a não verbal, por isso a dificuldade que enfrentamos quando queremos estabelecer limites e fazer escolhas.

Vale ressaltar que, para Lima (2017), a recategorização ocorre por meio da interdependência entre as linguagens verbal e imagética. Além disso, a imagem possui um peso significativo no projeto de dizer do anunciante, corroborando a noção de recategorização e encapsulamento imagético defendido por Lima (2017).

Figura 22 - APV N° 2: Novo Honda Fit 2018. Ele surpreende.



Fonte: www.honda.com.br

A análise do texto desse anúncio, por meio da confluência das metafunções multimodais, revela que as informações advindas das linguagens verbal e imagética colaboram de forma harmoniosa para a construção do referente.

Nesse sentido, é possível constatar que a metafunção interativa apresenta a seguinte configuração: na categoria Contato, o veículo se apresenta como OFERTA; na Distância social, apresenta-se em PLANO ABERTO; na Perspectiva, encontra-se em ÂNGULO FRONTAL; e na Modalidade, como NATURALISTA. Por sua vez, a metafunção representacional é formada como uma Narrativa de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL. A metafunção composicional é constituída a partir do Valor Informativo por meio da relação Dado/Novo, do *Framing* realizado pelo enquadramento central do veículo e da Saliência dos seguintes elementos: O nome FIT (escrito em tamanho maior e na cor branca), a imagem do veículo e o brilho dos faróis.

Assim, depreendemos que a metafunção interativa nos permite perceber que o referente veículo é apresentado na posição de OFERTA, enquanto a distância social em PLANO ABERTO o coloca em posição de destaque, pois aparece por inteiro. Esse fato sugere que o anunciante deseja que o leitor, possível comprador, conheça mais detalhes do automóvel. Além disso, a perspectiva de ÂNGULO FRONTAL ressalta o design do veículo e causa um efeito de

aproximação com o leitor. Alia-se a isso o fato de a modalidade NATURALISTA, apesar de recorrer a um cenário próximo ao real, colocar a cidade ao fundo, causando a sensação de distanciamento. Desse modo, a cidade fica distante para evidenciar o veículo.

Consideramos que a metafunção representacional, realizada por meio de uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, corrobora nossa análise, visto que o texto apresenta somente um participante, o ator, nesse caso, o veículo, concentrando nele todo o foco da informação, por isso a meta não é representada.

No que se refere à metafunção composicional, por meio do tríptico proposto por Kress e van Leeuwen (2006), temos o Valor Informativo, no qual a informação Dada se dá pela linguagem verbal: “Novo Honda Fit 2018. Ele surpreende. Agende seu test drive”. Essa informação apresenta o veículo como sendo o modelo novo lançado no ano de 2018, que, embora seja o novo lançamento, a marca Honda e o modelo FIT, já são bem conhecidos no mercado e do público. Ainda assim, inferimos que o sintagma verbal, “Ele surpreende”, sugere que, apesar de conhecido e estabelecido, ainda, surpreenderá o consumidor, pois os lançamentos sempre trazem muitas novidades e atributos que agradarão ao cliente.

O Valor Informativo revela, ainda, que o veículo se encontra na região do CENTRO da composição visual, enquanto as demais informações são postas às margens. Além disso, o veículo não mantém contato com nenhum outro elemento, causando uma desconexão com o cenário. A imagem do veículo, localizada ao centro, reforça a informação mais importante, indicando-o como referente principal.

Por fim, quanto à saliência, embora possa parecer que o veículo é a informação mais saliente, consideramos que a linguagem verbal no canto direito configura a informação mais importante, como se estivesse apresentando, num gesto de “apontar” o veículo e, do lado, o veículo em si, como segunda informação mais importante. A tipografia da letra chama mais a atenção, visto que a cor branca se destaca no fundo acinzentado, enquanto a cor azul do carro não se sobressai, assim como o tamanho em destaque da palavra FIT, que é retomada na placa do veículo. O foco está no nome do veículo. A terceira informação mais importante consiste na logomarca no canto superior esquerdo, em que se lê “auto informe. 2017. Maior valor de revenda autos. Campeão geral”. Essas informações constituem argumentos que visam persuadir o leitor a adquirir o veículo.

Nesse anúncio, portanto, se tomarmos que a informação Dada introduz o referente por meio do enunciado “Novo Honda Fit”, caberá à imagem do veículo recategorizá-lo. Nesse caso, entendemos que a linguagem verbal introduz o referente, enquanto a linguagem não verbal, retoma-o, acrescentando informações visuais, como o modelo, o design dos faróis e de todo o veículo.

Assim, partindo do percurso da leitura (da esquerda para a direita), o título introduz o referente e a imagem retoma-o. Considerando a imagem do veículo como sendo sua recategorização, é possível afirmar que ela sugere informações ao leitor como: beleza, conforto, modernidade e *design* arrojado.

De acordo com Lima (2017), podemos dizer que a imagem do veículo encapsula as informações que poderiam ser fornecidas por meio somente da linguagem verbal, por exemplo, ao invés de apresentar um texto escrito longo com muitas informações (design bonito, arrojado, faróis de *led*, aros esportivos, etc.) apresenta somente a imagem, que encapsula todas essas informações, de forma inferencial, ou seja, o leitor, possível comprador, de forma consciente ou não, infere essas informações a partir da imagem.

Figura 23 - APV N° 3: Honda MR-V

WR-V

Versões Ultra Seat 360 Explore Galeria Atributos Destaques Acessórios

PREPARE-SE
PARA NOVAS
AVENTURAS.

**WR-V COM
TAXA 0,00%**
Entrada de 60% + saldo em 24x

Visite uma concessionária Honda e aproveite.

Para mais informações [clique aqui.](#)

Quero esta oferta

Fonte: www.honda.com.br

O modo como o texto em análise foi produzido revela que a imbricação entre as linguagens verbal e imagética é o meio pelo qual o referente é construído. Assim, neste anúncio, ao analisarmos as metafunções multimodais, constatamos que a metafunção interativa apresenta a seguinte configuração: Contato em OFERTA, Distância social em PLANO ABERTO, Perspectiva em ÂNGULO FRONTAL e Modalidade NATURALISTA. A metafunção representacional está constituída como uma Narrativa de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, enquanto a metafunção composicional apresenta nas categorias de Valor Informativo o uso do CENTRO do tríptico e a relação entre informação DADA e NOVA; na categoria do *Framing*, há total desconexão entre os elementos, não havendo elementos que conectem o veículo ao contexto; e na categoria Saliência, destacam-se a imagem do veículo e o brilho dos faróis.

Dessa maneira, em conformidade com os preceitos da metafunção interativa, percebemos que o veículo está em posição de OFERTA, em PLANO ABERTO, e em ângulo FRONTAL, de modo a revelar mais detalhes do *design*, evidenciando sua posição de destaque. Já a modalidade NATURALISTA demonstra uma estratégia de aproximação com o leitor, visando fazê-lo desejar experimentar a sensação prazerosa de dirigir esse veículo em uma estrada com visual tão bonito, além de ficar preparado para novas aventuras.

Além disso, a metafunção representacional contribui para essa escolha ao colocar o veículo em uma Narrativa de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, ou seja, sem uma meta visível. Ele é o único ator representado no texto, seguindo sem alvo, sugerindo que o ponto de chegada, o caminho a seguir, será escolhido pelo comprador. Sugere-se liberdade pelo prazer de viajar, dirigindo por uma estrada com um belo cenário ao fundo. Assim, podemos sugerir que o leitor/possível comprador deve inferir que, com este veículo, poderá vivenciar muitas aventuras, logo o referente veículo é apresentado como capaz de proporcioná-las.

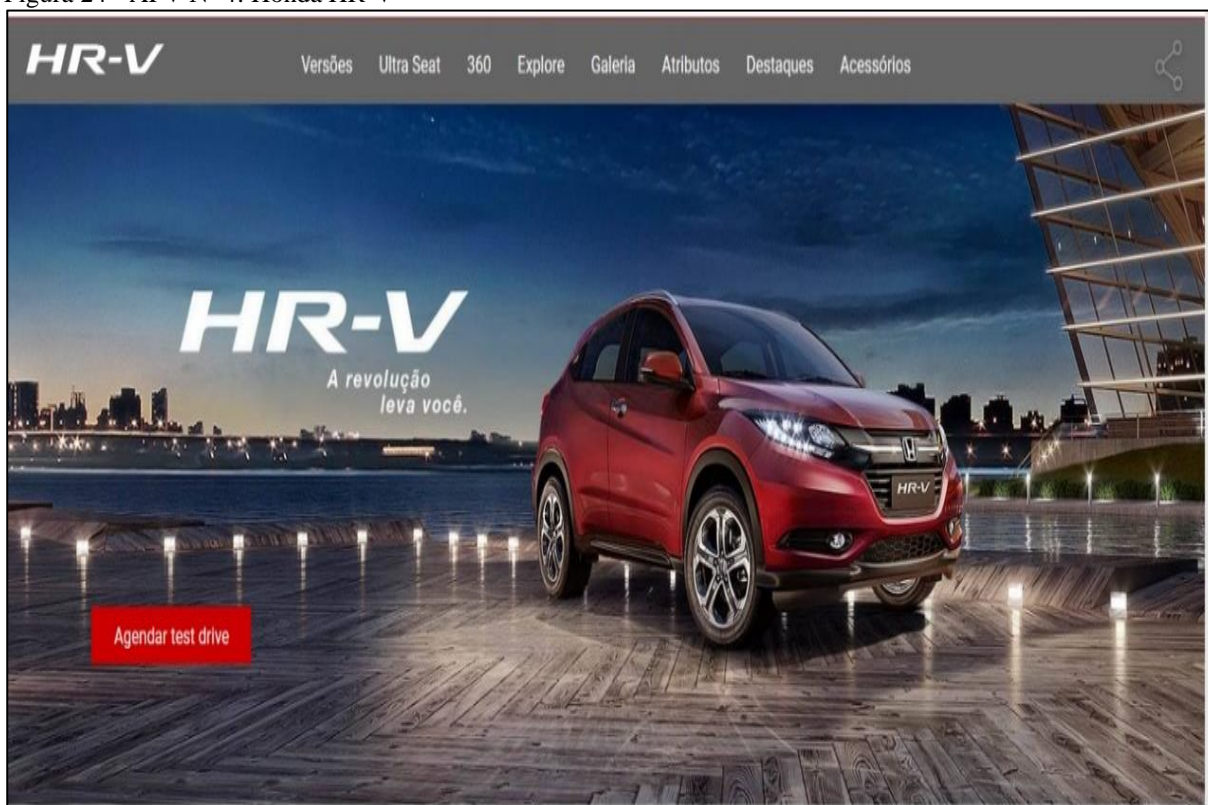
Por meio da metafunção composicional e, partindo do percurso da leitura ocidental (esquerda para a direita), podemos supor que a oração “Prepare-se para novas aventuras”, apresentada como informação Dada é a IR, dando a entender que algumas aventuras já foram vividas e outras estão por vir, basta comprar o veículo. Essa ideia é reforçada pela metafunção interativa, pois coloca o referente veículo como informação principal do anúncio. Como informação Nova, temos os argumentos referentes à facilidade na forma de financiamento do bem, isto é, “WR-V com taxa 0,00%. Entrada de 60% + saldo em 24 x. visite uma concessionária Honda e aproveite. Para mais informações [clique aqui](#)”.

Quanto à saliência, observamos que a escolha da cor vermelha sugere força e o brilho dos faróis ressalta o *design* arrojado e moderno. Além disso, o veículo é um elemento saliente por estar ao centro, mas os faróis são ainda mais salientes, visto que emitem uma forte luminosidade. Consideramos que a escolha por destacar a frente do veículo pode sugerir que o modelo traz inovações como tipos de faróis, por exemplo. As montadoras de veículos, muitas vezes, modificam pequenos detalhes nos modelos, como lanternas e faróis, para lançá-los anualmente no mercado.

Em decorrência dessa conjunção entre as metafunções, o referente é construído como sendo um veículo moderno, bonito, arrojado, esportivo e potente, capaz de levar aquele que o possuir a vivenciar grandes aventuras. A recategorização referencial, a nosso ver, em decorrência da organização das informações, como demonstrado, ocorre por meio da linguagem verbal “WR-V com taxa de 0,00%”, pois retoma o nome do veículo apresentado na placa. Assim, é possível inferir que esse é um veículo modelo WR-V excelente para comprar já que não tem juros.

Contudo, consideramos que a imagem do veículo também contribui para a recategorização do referente, visto que ela agrega informações específicas como modelo, *design* de pneus e aros, além do *design* da frente do veículo, tornando visível para o leitor todas as características do modelo anunciado. Nesse sentido, ao condensar um número considerável de informações, concordamos com Lima (2017) quando esta afirma que a imagem encapsula e recategoriza o referente.

Figura 24 - APV Nº 4: Honda HR-V



Fonte: www.honda.com.br

Ao analisarmos o quarto anúncio publicitário por meio das metafunções multimodais, observamos que a metafunção interativa é elaborada com base nas seguintes categorias: Contato em OFERTA, Distância Social em PLANO ABERTO, Perspectiva em ÂNGULO OBLÍQUO e Modalidade NATURALISTA. Essas categorias revelam que o referente veículo, produto anunciado, é o foco da informação em virtude das escolhas feitas na produção do anúncio, ou seja, o bem é apresentado em posição de OFERTA (o participante não olha para o leitor, ou seja, os faróis/olhos do referente veículo não direcionam o olhar para o leitor), em PLANO ABERTO (inclui o veículo por inteiro), sob um ângulo OBLÍQUO e na modalidade NATURALISTA. Tais escolhas colocam o referente veículo como informação mais importante, ressaltando sua beleza e *design*, pois ele é visto por inteiro, em um ângulo que mostra muitos de seus detalhes e em uma situação que simula a realidade, construindo uma possível relação de identidade do leitor com as características desse veículo.

A metafunção representacional se pauta na Narrativa de uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, ou seja, o participante – referente veículo – é apresentado sozinho, sem uma meta representada. Essa escolha o coloca como núcleo da informação, visto que não divide

o foco com nenhum outro elemento. Ao ser apresentado sozinho, sem meta, o veículo se configura como ator único, portanto, foco do texto. Ao posicionar os faróis apontando para fora da cena, a escolha pela AÇÃO NÃO TRANSACIONAL sugere um futuro, um caminho desconhecido, que pode ser maravilhoso. Essa ideia é reforçada pelo enunciado verbal “HR-V. A revolução leva você”, levando o leitor, por meio da metáfora de um veículo muito moderno e inovador, a considerá-lo uma revolução que conduzirá o comprador a qualquer destino que este desejar.

Seguindo com a análise, a metafunção composicional recorre à categoria de: Valor informativo, por meio da relação entre aquilo que é considerado como já Dado, conhecido pelo leitor, e o que posicionado ao Centro, como informação principal do anúncio. Essa metafunção, portanto, permite-nos observar que há apenas dois elementos com valor informativo: a informação Dada - o nome do veículo, seguido pelo enunciado verbal, isto é, o enunciado “HR-V. A revolução leva você”; e a informação posicionada ao Centro, ocupada pela imagem do veículo; recorre à categoria do *Framing*, em que as luzes posicionadas no chão formam um caminho que coloca o veículo em destaque, desconectado dos demais elementos formadores do cenário. Quanto ao *framing*, vemos que há um efeito de foco de luz direcionada para o veículo, isolando-o dos demais elementos do anúncio e colocando-o em destaque. Esse foco de luz juntamente com as luzes do chão sugerem uma apresentação, um espetáculo. Algo muito inovador e revolucionário. Os efeitos de sentido revelados pelo *framing* são reforçados pela análise da Saliência, visto que o tamanho da fonte e a cor do texto verbal chamam a atenção do leitor; e recorre, também, à categoria da Saliência, constituída por meio do texto formado pela linguagem verbal HR-V e pela imagem do brilho dos faróis do veículo.

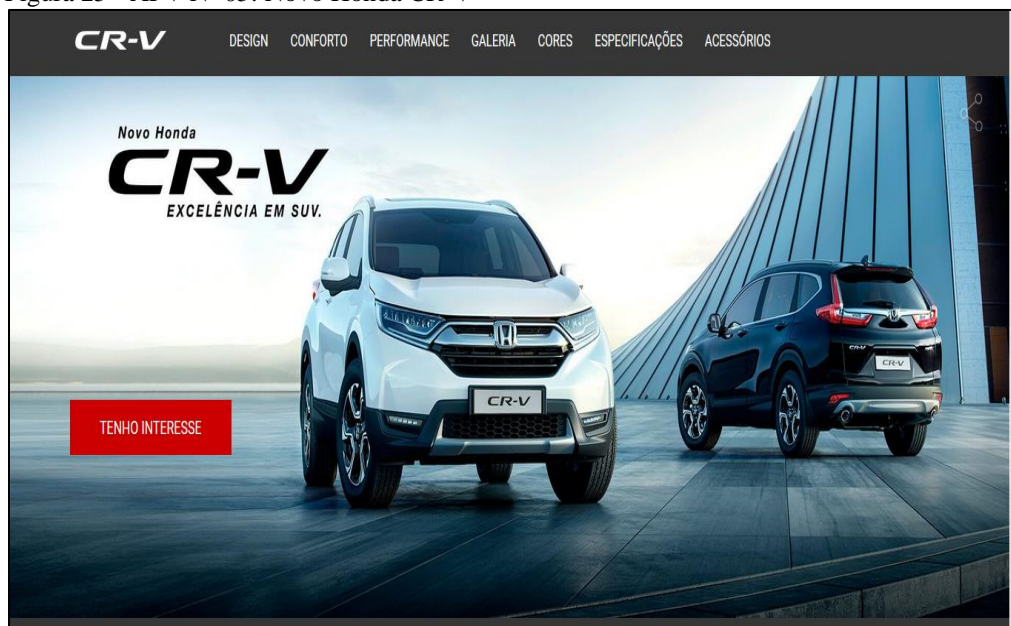
Enfim, o modo como as metafunções interativa, representacional e composicional se articulam revelam que o veículo anunciado é o referente principal do anúncio publicitário, de modo que todos esses elementos contribuem para a construção do referente em foco. Assim, a análise desse anúncio nos permite supor que o referente veículo é construído a partir de elementos verbo-imagéticos, pois tanto a linguagem verbal quanto a imagética contribuem para o processo de apresentação, construção e recategorização referencial.

Neste caso, supomos que a IR ocorre a partir do enunciado verbal “HR-V. A revolução leva você”, mais especificamente, manifestando-se por meio do nome do veículo (letra grande e de cor branca em destaque). Essa suposição se baseia na análise da metafunção composicional, pois a linguagem verbal aparece como informação Dada, enquanto a imagem do veículo aparece

como informação Nova, ou seja, como aquilo que acrescenta informação ao referente, recategorizando-o. O modo como o título está posicionado como informação Dada parece-nos apontar para a informação Nova, ou seja, a imagem do veículo. Desse modo, visto que é próprio do gênero anúncio publicitário dizer muito por meio do visual, do imagético, consideramos que a imagem encapsula informações como: design moderno, faróis de *led*, aros esportivos, por exemplo.

No entanto, a recategorização ocorre, também, por meio da linguagem verbal, induzindo o leitor a inferir que, ao adquirir o veículo HR-V, será levado por uma revolução, ou seja, o comprador terá a oportunidade de dirigir, de ser levado, por um veículo que representa uma revolução no segmento de vendas de veículos automotores.

Figura 25 - APV N° 05: Novo Honda CR-V



Fonte: www.honda.com.br

A análise deste anúncio, por meio das metafunções multimodais interativa, representacional e composicional, pode ser assim sintetizada: A metafunção interativa apresenta as categorias de Contato em DEMANDA, Distância social em PLANO ABERTO, Perspectiva em Ângulo FRONTAL e Modalidade NATURALISTA; A representacional como Narrativa em AÇÃO BIDIRECIONAL; e a composicional formada a partir das categorias de Valor informativo - Dada/Nova, Ideal e Centro -, de *Framing*, os dois veículos estão

desconectados; e de Saliência: a imagem do veículo branco, o enunciado “Novo Honda. CR-V. Excelência em SUV” e a imagem do veículo preto.

A análise da metafunção interativa indica a posição do veículo em DEMANDA, em PLANO ABERTO, em ÂNGULO FRONTAL e numa perspectiva NATURALISTA, sinalizando destaque ao veículo, portanto, colocando-o como principal referente do anúncio. Diferente dos anúncios analisados anteriormente, esse recorre a posição de DEMANDA, na qual o participante olha diretamente para o observador. Consideramos que essa escolha suscita a busca pelo contato mais direto com o leitor, aproximando-o do veículo, estabelecendo uma identidade entre eles.

Confirma essa escolha a análise da metafunção representacional que, apesar de uma narrativa de AÇÃO BIDIRECIONAL (tem dois participantes. O seu olhar se dirige para fora da imagem), coloca o referente isolado, enquanto ator, pois, embora apareçam dois veículos, compreendemos que esse fato consiste em uma estratégia de expor mais detalhes do mesmo modelo, não se tratando de dois referentes, mas de duas versões do mesmo modelo de veículo.

Por sua vez, a metafunção composicional reforça esse entendimento, visto que a informação Dada, que consiste no enunciado “Novo Honda CR-V. Excelência em SUV”, apresenta o veículo como sendo um modelo SUV novo e, provavelmente, por isso, pode ser considerado excelente. Essa informação leva o leitor a inferir que o fato de ser um veículo Honda já se tem a prerrogativa de ser formidável.

Seguindo o percurso de leitura ocidental, encontra-se o primeiro veículo, de cor branca, ocupando a posição central do anúncio, exibindo os detalhes da frente do automóvel, enquanto o segundo veículo, de cor preta, exibe os atributos da traseira do modelo. Em seguida, de acordo com essa metafunção, como informação Nova (quadrante direito), temos a imagem do veículo de cor preta mais ao fundo, posicionado para trás (“de ré”). Essa estratégia visa apresentar o veículo em seus diferentes ângulos, ressaltando seu *design* moderno e sofisticado, o que pode ser visto como uma forma de persuasão, a fim de fornecer mais informações ao possível comprador. Além disso, ressaltamos que a informação Dada - “Novo Honda CR-V. Excelência em SUV” - é também a Ideal, visto estar na parte superior do tríptico, de modo que se espera que o leitor compre um produto reconhecidamente excelente.

Concernente ao *Framing*, é possível observar que os dois veículos estão desconectados. Cada um representa uma cor oposta a outra (preto/branco) e estão posicionados

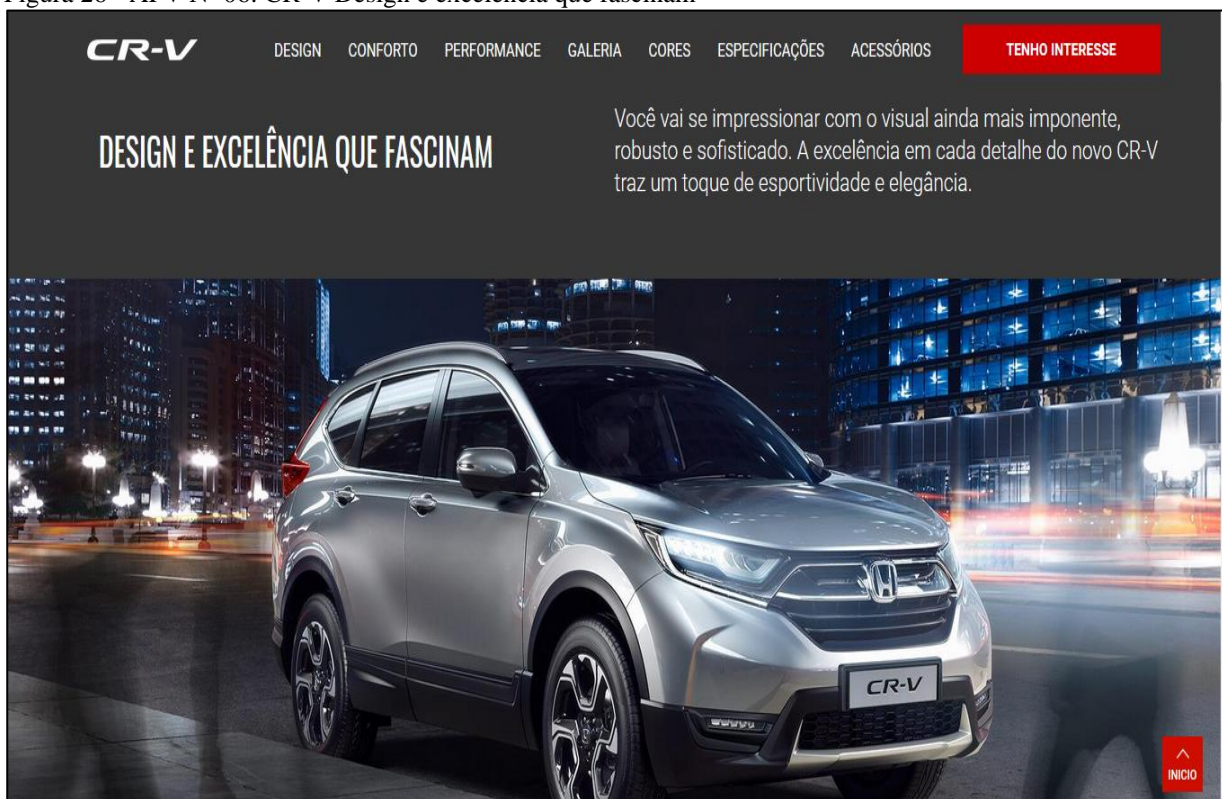
de forma contrária (um para frente e o outro para trás). Já a Saliência denota que o nome CR-V e a imagem do veículo posicionado ao centro demonstram ser esse o referente em destaque.

Por meio dessas observações, consideramos que o processo referencial se dá por meio da imbricação entre as linguagens verbal e imagética, na qual tanto uma quanto a outra contribuem para a (re) construção do referente. Assim, se partirmos do título “novo Honda CR-V. Excelência em SUV” é possível tomar o primeiro sintagma “novo Honda CR-V” como sendo a IR e o segundo, como sendo uma recategorização. Dessa maneira, esse percurso sugere que o leitor verá uma nova versão desse modelo, apresentado como sendo de excelência na categoria SUV (carros esportivos), ou seja, o referente é uma nova versão do veículo que se caracteriza por ser um modelo de excelência. A imagem do veículo branco seria uma segunda recategorização e a imagem do veículo preto seria uma terceira.

Se tomarmos a imagem do veículo branco como IR, teremos uma leitura radial em direção ao título e ao segundo veículo. Vemos, portanto, que as escolhas do leitor determinarão o processo referencial. A imagem é utilizada como forma de convencer o possível comprador. Para isso ela encapsula (LIMA, 2017) informações importantes como beleza, esportividade e *design*.

A recategorização ocorre de forma complexa, visto que ao apresentar o referente como sendo uma nova versão de um modelo específico, a nosso ver, já configura uma forma de recategorizá-lo.

Figura 26 - APV N° 06: CR-V Design e excelência que fascinam



Fonte: www.honda.com.br

Neste anúncio, de forma resumida, as metafunções multimodais são realizadas por meio de suas categorias, a saber, a metafunção interativa: Contato em OFERTA, Distância social em PLANO ABERTO, Perspectiva em ÂNGULO OBLÍQUO e Modalidade NATURALISTA; a metafunção representacional: Narrativa em AÇÃO NÃO TRANSACIONAL; e a metafunção composicional: Valor informativo – Ideal, Dada e Centro –, *Framing*, delineado pelas luzes da cidade, e Saliência, revelada pela imagem do veículo, pelo título “Design e excelência que fascinam” e pelo brilho dos faróis.

Dessa maneira, a metafunção interativa, ao colocar o veículo em OFERTA, a partir de um PLANO ABERTO, em ÂNGULO OBLÍQUO e em uma perspectiva NATURALISTA, ressalta o veículo como sendo o referente principal desse texto, visto que a imagem do veículo isolada à frente e ao centro do anúncio deixam claro que ele é a informação da qual se fala. Além disso, o veículo aparece por inteiro, revelando muitos detalhes, e próximo ao leitor, causando um efeito de sentido de bem alcançável.

A escolha por uma narrativa de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, na qual o ator representado aparece sozinho, isolado, evidenciada pela metafunção representacional, denota a

ideia de um veículo que visa ir longe, atendendo às expectativas do cliente. A meta, embora não apareça, pode ser inferida como sendo o destino do consumidor ao adquirir o veículo.

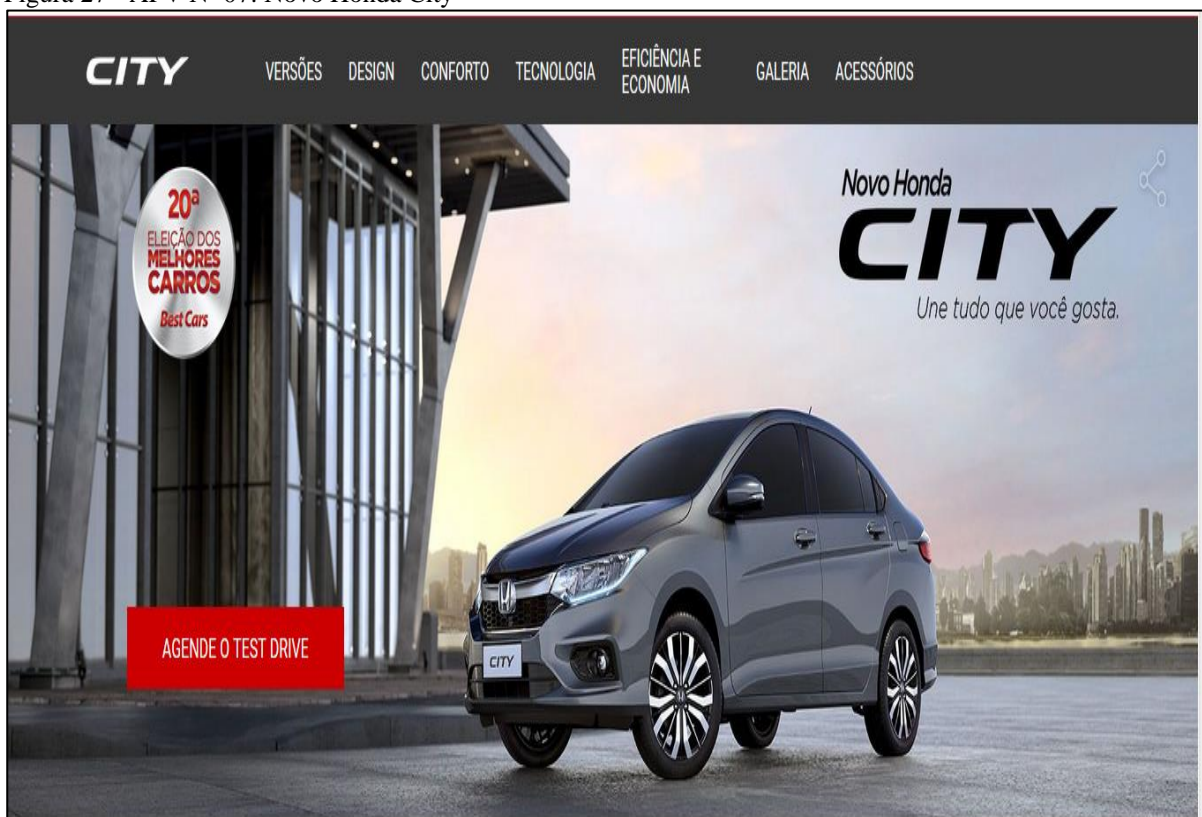
Aderindo a essas estratégias de destacar o veículo como referente do qual se fala no texto, a metafunção composicional traz como valor informativo o enunciado verbal “CR-V. Design e excelência que fascinam”, ocupando o espaço referente aquilo que é considerado como informação Dada e Ideal. Desse modo, entendemos que a estratégia é levar o leitor a inferir que esse veículo possui atributos já conhecidos pelo público em geral e que por isso merece ser adquirido por clientes que buscam excelência.

Essa metafunção recorre ainda ao *Framing* para evidenciar o referente, em que as luzes da cidade criam um efeito de luminosidade, apresentando o veículo desconectado do cenário urbano ao fundo. Acrescente-se ainda a Saliência, pois o veículo ocupa a informação mais saliente, seguido pelo título em destaque “Design e excelência que fascinam”, escrito na cor branca, ressaltando a informação por estar no fundo escuro. A parte da frente do veículo se destaca devido o brilho dos faróis, que parecem buscar a atenção do leitor.

Assim, em virtude das metafunções multimodais, é possível considerar como IR nesse anúncio tanto a linguagem verbal, por meio do nome do veículo, quanto a imagética, pelo fato de a imagem aparecer posicionada ao centro, próxima ao olhar do leitor, logo, com uma dimensão maior, dando-lhe destaque. Já o enunciado “Design e excelência que fascinam” pode ser considerado como primeira recategorização, realizada por meio da linguagem verbal.

Por outro lado, a imagem pode ser considerada como um encapsulamento e uma recategorização referencial imagética, de acordo com Lima (2017), a nosso ver, pelo fato de acrescentar informações, sugerindo ao possível comprador que aquele veículo exibido no anúncio possui *design* e excelência que fascinam e, por isso, merece ser adquirido.

Figura 27 - APV N° 07: Novo Honda City



Fonte: www.honda.com.br

O veículo anunciado nesse anúncio consiste no foco da informação, configurando-se como referente mais importante desse texto. Nossa constatação se baseia na análise da composição híbrida, isto é, formada pelas linguagens verbal e imagética, para isso utilizamos as categorias da Multimodalidade.

Assim, no que concerne à metafunção interativa, temos as seguintes categorias: Contato em OFERTA, Distância social em PLANO ABERTO, Perspectiva em ÂNGULO OBLÍQUO e Modalidade NATURALISTA. Quanto à metafunção representacional, temos uma Narrativa de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL. A metafunção composicional se dá por meio das categorias de Valor informativo – Dado/Novo, Ideal e Centro –, de *Framing*, em que o veículo está desconectado de todos os elementos, e de Saliência, realizada pelo círculo, no qual está localizada a informação “20ª eleição dos melhores carros. *Best cars*”, pela imagem do veículo e pelo título “Novo Honda City. Une tudo que você gosta”.

Por meio da metafunção interativa, percebemos que o veículo, ator participante, “não olha diretamente para o observador”, estando em uma situação de OFERTA; por aparecer em PLANO ABERTO, facilmente percebemos que ele concentra o foco da atenção do anúncio.

Por estar em um ÂNGULO OBLÍQUO, notamos a intenção de mostrar o tamanho e o *design* do veículo, destacando seus detalhes como a aerodinâmica e os aros esportivos. A modalidade NATURALISTA aproxima o leitor, causando a sensação de objeto facilmente alcançado por quem assim o desejar. Além disso, a escolha pela AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, subclasse da metafunção interativa, confirma a importância dada ao referente, que não precisa dividir a atenção do leitor com nenhum outro elemento.

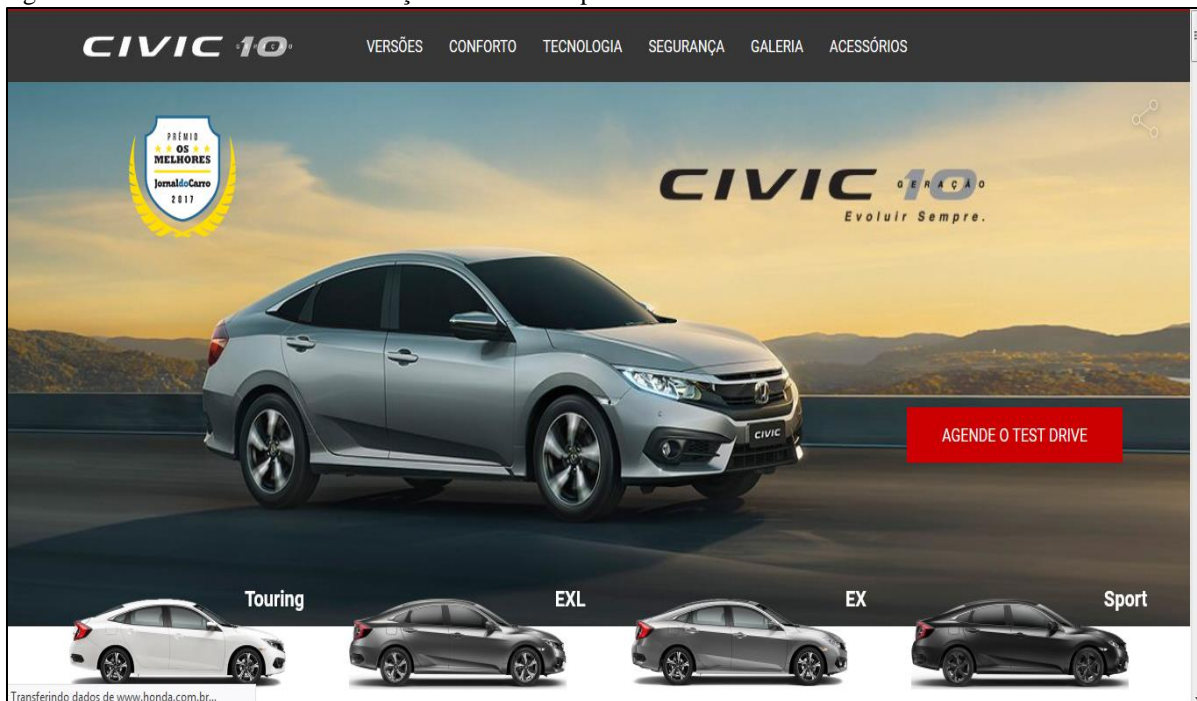
A terceira metafunção multimodal, ou seja, a composicional, aponta como valor informativo uma informação tida como já conhecida do leitor, portanto, Dada: o selo, no qual se lê “20ª eleição dos melhores carros. *Best cars*”. A informação Nova se dá por meio do título “Novo Honda City. Une tudo que você gosta”. As informações consideradas Dada e Nova ocupam o espaço daquela considerada como Ideal. Desse modo, o referente é categorizado como um dos melhores veículos eleitos por meio de uma revista especialista no mercado, funcionando como argumento de autoridade, ao mesmo tempo em que merece ser adquirido pelo leitor, em virtude de unir tudo que este deseja, idealizando o produto anunciado. Ao centro, encontra-se a imagem do veículo que, de acordo com o *Framing*, está desconectado de todos os elementos, o cenário apresenta uma cidade bem distante, deixando isolado enquanto foco da informação. Completando essa escolha, a Saliência destaca três elementos: o primeiro mais saliente é o círculo, no qual está localizada a informação “20ª eleição dos melhores carros. *Best cars*”, que tem o objetivo de informar que o veículo está entre os carros eleitos como os melhores. O segundo consiste na imagem do veículo, posicionado ao centro e, como terceiro elemento mais saliente, o título “Novo Honda City. Une tudo que você gosta”.

A junção das três metafunções assinalam o percurso leitor ocidental, iniciando com a informação Dada, passa pelo Centro, no qual o veículo se encontra, e segue para a informação Nova. Essa direção sugere que um dos melhores carros é o novo Honda City, porque une tudo que um cliente exige/almeja.

Nesse anúncio, portanto, em decorrência do modo como o referente veículo é construído, supomos que a imagem pode ser vista como IR, pelo fato de estar ao centro, isolado e ser o elemento mais saliente. Ressaltamos que o círculo posicionado como informação Dada não introduz o referente, mas acrescenta uma informação sobre ele. Dessa maneira, a imagem introduz o referente enquanto a linguagem verbal o recategoriza, já que é uma informação nova a ele atribuída. Portanto, temos que o referente é recategorizado como um dos carros eleitos

como os melhores e como um veículo que reúne tudo que o cliente mais gosta, levando-o a inferir que deve/merece adquirir esse produto.

Figura 28 - APV N°8: Civic 10ª Geração. Evoluir sempre



Fonte: www.honda.com.br

Assim como nos anúncios analisados anteriormente, percebemos, por meio das metafunções multimodais, que o foco está no referente veículo anunciado, visto que este se encontra em posição de OFERTA, em PLANO ABERTO (por inteiro), sob um ângulo OBLÍQUO e de modo semelhante à realidade (NATURALISTA), conforme preceitua a metafunção interativa. A conjunção desses elementos converge para que o veículo se configure como referente mais importante no texto em análise.

Por sua vez, a metafunção representacional apresenta o veículo por meio de uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, em que ele se configura como único ator representado, portanto, não divide o foco da narrativa com nenhum outro elemento, resultando em uma posição de destaque. Posição esta confirmada pela metafunção composicional, visto que o veículo está posicionado ao CENTRO do tríptico.

Nesse texto, o valor informativo designa como Dada a informação de que esse veículo recebeu importante prêmio concedido por uma instituição renomada, funcionando como argumento de autoridade; e como Nova, a informação de que continua evoluindo, aprimorando-

se, por isso está em sua 10ª geração. Entre as informações Dada e Nova, encontra-se a imagem do veículo, posicionada ao Centro. O *Framing* corrobora esse entendimento, visto que o carro se encontra isolado do contexto, em posição de destaque.

No que se refere à Saliência, tem-se ao fundo uma paisagem indicando o fim do dia, em que as cores mais claras ressaltam o veículo, pintado com tons escuros. Há luminosidade nos aros e nos faróis. O texto verbal “Civic Geração 10. Evoluir sempre” também se apresenta saliente, com maior destaque para o nome CIVIC, grafado em caixa alta na cor preta. Já o número 10 aparece em cor cinza, com menos destaque. Provavelmente, isso se dá para evidenciar o nome e minimizar o fato de estar na 10ª geração.

As três metafunções convergem na (re) construção referencial, permitindo uma leitura a partir da posição central do referente, de modo que ousamos imaginar um triângulo formado pela informação Dada (o ícone amarelo indicativo do prêmio “os melhores”, promovido pelo Jornal do carro), ocupando um vértice; a imagem do veículo, ocupando o vértice apontado para baixo e; a informação Nova no terceiro vértice (formado pelo texto “Civic Geração 10. Evoluir sempre”). Essa configuração se harmoniza na construção do referente, visto que apresenta as principais informações que levam o leitor a construí-lo.

O percurso leitor funciona de forma muito complexa, visto que o foco pode mudar bastante, no sentido de o leitor buscar se apoiar nas diferentes informações posicionadas no espaço do anúncio para construir o referente. Logo, não podemos arriscar afirmar que elemento se constitui como sendo a IR, mas podemos sugerir que a imagem parece ser um elemento responsável por atrair a atenção do leitor, possível comprador, visto estar isolada ao centro e ser bastante saliente.

No que concerne à recategorização, o referente tanto pode ser recategorizado por meio do texto verbal como pelo imagético. Nesse sentido, a imagem revela um veículo sofisticado, grande, pensado nos mínimos detalhes para atender às exigências dos clientes. A imagem, como afirma Lima (2017), encapsula as informações do referente.

Figura 29 - APV N° 09: Civic Si. Uma lenda viva



Fonte: www.honda.com.br

A análise desse texto aponta, por meio da metafunção interativa, que o veículo anunciado se configura como referente, visto que este está em posição de OFERTA (não olha para o observador), em PLANO ABERTO (é visto por inteiro), sob um ângulo OBLÍQUO (exibindo mais detalhes para o leitor) e numa perspectiva NATURALISTA (próxima ao real).

Além disso, em conformidade com a metafunção representacional, o veículo se encontra em uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, na qual a narrativa prioriza o ator representado, não exibindo a meta. Nesse caso, pode-se inferir que a meta representa as diferentes possibilidades de caminhos que o possível comprador terá ao adquirir o bem.

A metafunção composicional contribui para essa interpretação ao representar, por meio do valor informativo, uma informação já Dada, caracterizada pelo texto verbal “Civic Si. Uma lenda viva”, o fato de este ser um veículo amplamente conhecido no imaginário coletivo, que permanece “vivo” no mercado automotivo; e como informação Nova, representada pela imagem, um veículo que mantém as qualidades já conhecidas, mas acrescentando seus novos atributos.

Ao observarmos o *Framing*, constatamos um efeito de luz e sombra que colocam o veículo isolado na imagem. Quanto à Saliência, temos como elementos salientes o nome Civic Si e a imagem do veículo. Dentro da imagem do veículo, chamam a atenção a cor vermelha, os

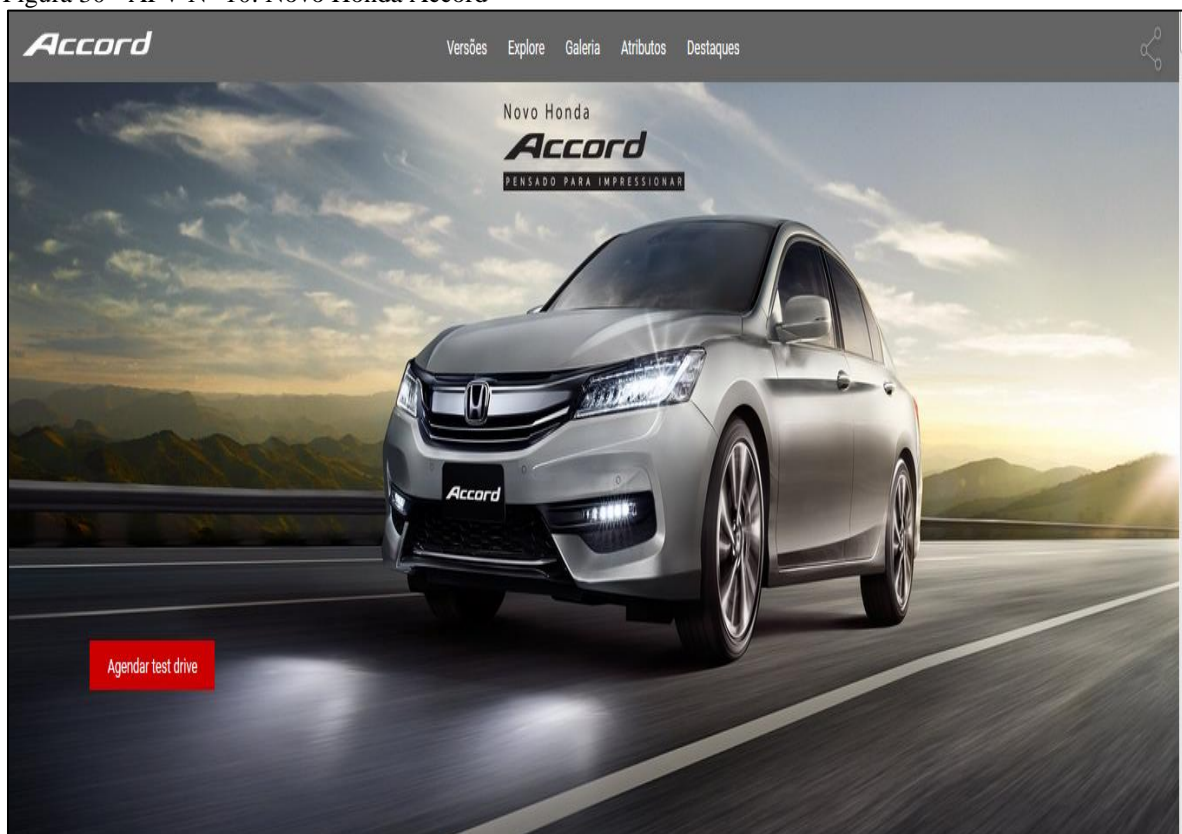
faróis e os aros. Estes dois últimos são elementos, geralmente, valorizados no momento da compra de veículos, visto que revelam aspectos que caracterizam e diferenciam lançamentos de novos modelos e/ou versões de veículos.

Nesse anúncio, chama nossa atenção o jogo de cores que “brincam” com diferentes matizes de vermelho e laranja. Os tons de vermelho estão no nome SI, no veículo e no horizonte. Consideramos que essa estratégia busca harmonizar o veículo com a cenografia do anúncio, ao mesmo tempo, que o aproxima do leitor, por parecer um bem acessível e que pode fazer parte do cotidiano do comprador.

Percebemos, ainda, que o referente veículo aparece isolado em posição de destaque, visto que há predomínio da imagem, uma espécie de apelo ao imagético, de modo que cabe a esta um peso maior ao projeto de dizer do anunciante, enquanto há somente um único enunciado verbal.

Consideramos que o percurso leitor sugere que se inicie a leitura pelo texto verbal “Civic SI. Uma linda viva”, seguindo para a imagem. Dessa maneira, portanto, o nome do veículo configura a IR, já que é a primeira menção feita ao bem e por estar posicionado como informação Dada. Assim, a expressão “uma linda viva” constitui um primeiro elemento recategorizador do referente, seguido pela imagem, que agrega informações novas ao referente, como modernidade, beleza, sofisticação, *design* inovador e arrojado, com toques de esportividade e elegância. A cenografia sugere que a beleza e elegância do veículo encobrem até mesmo a luz do sol.

Figura 30 - APV N° 10: Novo Honda Accord



Fonte: www.honda.com.br

Nesse texto, as metafunções multimodais nos permitem observar que o referente veículo anunciado é (re) construído por meio da linguagem verbal e imagética. Assim, analisando este anúncio a partir da metafunção interativa, percebemos que o veículo está em OFERTA, em PLANO ABERTO e em ÂNGULO OBLÍQUO, permitindo que o leitor possa visualizar mais detalhes do modelo. Quanto à modalidade, o veículo é visto sob uma perspectiva SENSORIAL, associada ao efeito de sensação de movimento, ou seja, o veículo se move com velocidade. Essa sensação pode ser associada ainda à liberdade, visto que o veículo se encontra em uma estrada, provavelmente, durante um passeio ou viagem. Desse modo, a atenção recai para a imagem do veículo, principalmente, pelo fato de os faróis causarem a sensação de um “olhar” ousado, desafiador e desbravador de novos horizontes, que se direciona para fora da cena. A metafunção representacional corrobora essa interpretação, pois o veículo está em uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, portanto sem meta visível, mas inferível.

A análise da metafunção composicional revela, por meio do valor informativo, que o referente consiste na informação mais importante do texto, representado pela imagem do veículo, por isso se encontra ao Centro do tríptico. Já o enunciado verbal “Novo Honda Accord.

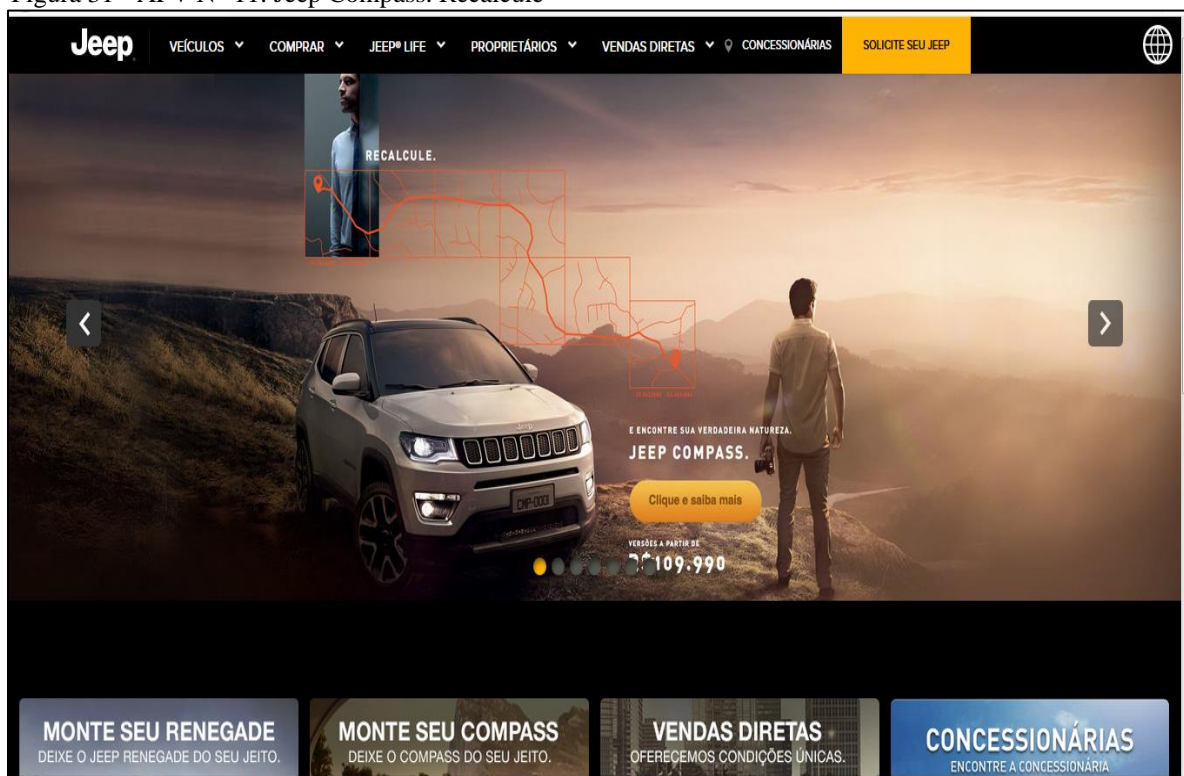
Pensado para impressionar” está posicionado como aquilo que é idealizado, ou seja, que é esperado, de modo que o leitor, possível comprador, acredite que esse modelo foi totalmente pensado para impressionar a quem o possuir.

A análise do *Framing* denota que o veículo aparece em movimento, não estando conectado com nenhum outro elemento. No entanto, as cores do asfalto sugerem uma harmonia entre o veículo e o asfalto, o que pode sugerir que este é um veículo apropriado para viajar, para “pegar estrada”. Por sua vez, referente à Saliência, temos o brilho dos faróis, simulando um “olhar” ousado, e a luminosidade emitida por eles ao clarear o asfalto. Os faróis, como se fossem olhos, brilham e atraem o olhar do leitor, mas os olhares não se cruzam, pois os faróis “olham” para fora da cena (ação não transacional). São também elementos salientes a logomarca da montadora e o nome Accord, ocupando o espaço dedicado à placa de identificação dos veículos.

Nessa composição verbo-imagética, a imagem sugere o movimento de aproximação do veículo com o leitor. A sensação é de que o veículo, por ser novo, está chegando, trazendo beleza e sofisticação. Vale observar que o veículo está posicionado como se viesse do quadrante concernente à informação Nova, fazendo um percurso invertido no sentido daquilo que é considerado como informação Nova, apontando para a Dada. Essa escolha suscita que o veículo Novo Honda Accord foi “pensado para impressionar” os clientes, de modo que o modelo novo “volta” em uma versão projetada, aprimorada para satisfazer seus consumidores.

Portanto, devido a imagem ocupar maior espaço em relação ao enunciado verbal no AP, consideramos que esta se configura como IR. Assim, tomando a imagem como sendo a IR, temos que o enunciado modifica o referente, recategorizando-o como um modelo novo, melhor, com mais atributos. Se, ao contrário, tomamos o enunciado como IR, consideramos a imagem como recategorização do referente, como uma forma de “concretizar’ as novidades do veículo, tais como *design*, aros, faróis e demais detalhes que o compõem.

Figura 31 - APV N° 11: Jeep Compass. Recalcule



Fonte: www.jeep.com.br

Nesse texto, é possível observar, por meio da análise da relação entre as metafunções multimodais, que o veículo anunciado se constitui como o referente que está sendo (re) construído. Dessa maneira, ao analisarmos o que estabelece a metafunção interativa, percebemos que o veículo está em posição de OFERTA, em PLANO ABERTO, em ângulo OBLÍQUO e em perspectiva NATURALISTA. Essas escolhas convergem para uma apresentação, cujo foco está no veículo, embora apareçam as imagens de dois homens, pois estes fazem parte da estratégia de levar o leitor, possível comprador, a desejar adquirir o automóvel, a fim de se identificar com essas pessoas.

Consideramos que a metafunção representacional nos permite compreender que, nesse caso, a imagem do jovem posicionado a frente do veículo se configura como sendo a meta, por isso, é uma REAÇÃO TRANSACIONAL. Vale lembrar que o processo de reação ocorre quando a ação do participante se estabelece por meio de seu olhar a um objeto ou pessoa. Nesse tipo de processo, o vetor se realiza por meio da linha do olhar, direcionando-se, fixamente, a um ou mais participantes. O participante que olha é chamado de Reator e o participante que é alvo do olhar é denominado de Fenômeno. No anúncio, o veículo é o reator, visto que os faróis se assemelham a olhos, e o homem é o Fenômeno.

Examinando o texto, por meio da metafunção Composicional, encontramos como valor informativo a imagem do homem executivo ao lado do verbo “Recalcule”, posicionada como informação Ideal, levando o leitor a inferir que o melhor a fazer é transformar a vida de trabalho e de estresse em uma vida de viagens e aventuras. Ao Centro, a imagem do veículo e do jovem viajante reforçam a ideia de parceria entre ambos, reforçada pelo “caminho” feito pelo GPS do veículo, que levará o executivo a se tornar um aventureiro. No quesito Saliência, consideramos que o primeiro elemento mais saliente são os faróis do veículo, que apresentam brilho e luminosidade intensos, direcionando o olhar tanto para o jovem quanto para o horizonte, como se juntos contemplassem o fim do dia.

A composição do anúncio, portanto, sugere que a imagem do veículo, por estar na região central do AP e por chamar atenção do leitor, configura-se como sendo a IR. A diagramação do anúncio nos leva a suscitar que predomina um percurso radial de leitura, ou seja, o leitor é levado a ler em diferentes sentidos a partir da imagem do veículo. Assim, ele pode escolher seguir lendo a imagem do homem que está posicionado no mesmo nível (horizontal) do veículo ou seguir lendo para a imagem do homem localizado acima do veículo. Sendo a imagem a IR, os demais elementos contribuem para a recategorização do referente, inferindo-se que este veículo é moderno e possui alta tecnologia, como aparelho localizador (GPS). Esses atributos do veículo são usados como argumentos para persuadir o possível comprador, visto que um jovem aventureiro necessita de aparelhos de localização para garantir segurança em suas viagens.

Além disso, o enunciado “recalcule” sugere que o motorista/proprietário do veículo modifique o rumo a ser seguido, ou seja, que mude de um ambiente de trabalho, inferido pelo terno utilizado pelo homem, para uma vida marcada por aventura e liberdade. Essa mudança de perspectiva estabelece uma relação entre o estilo de vida do proprietário e as vantagens de possuir esse veículo, recategorizando-o como um veículo capaz de proporcionar qualidade de vida a quem o possuir.

Figura 32 - APV N° 12: Jeep Renegade. Tudo nele é Jeep

The image shows a digital advertisement for the Jeep Renegade. At the top, there is a navigation bar with the Jeep logo and several menu items: VEÍCULOS, COMPRAR, JEEP LIFE, PROPRIETÁRIOS, VENDAS DIRETAS, CONCESSIONÁRIAS, and SOLICITE SEU JEEP. The main visual is a red Jeep Renegade parked on a sandy beach at sunset. A man with a backpack is standing next to the car, taking a photo with his phone. The text 'JEEP RENEGADE' and 'TUDO NELE É JEEP' is prominently displayed. Below this, there are two promotional boxes: one for 'TAXA ZERO EM ATÉ 36x' and another for 'BÔNUS DE ATÉ R\$ 6 MIL NO SEU USADO'. At the bottom, there are four buttons: 'MONTE SEU RENEGADE', 'MONTE SEU COMPASS', 'VENDAS DIRETAS', and 'CONCESSIONÁRIAS'.

Fonte: www.jeep.com.br

Neste texto, temos mais elementos, tanto verbais quanto imagéticos, que contribuem para a construção do referente veículo anunciado. Logo, a análise das metafunções multimodais possibilitam compreender o modo como o referente é (re) construído. Iniciando pela metafunção interativa, observamos que o veículo se encontra em posição de OFERTA, em PLANO ABERTO, em ÂNGULO OBLÍQUO e na modalidade NATURALISTA. Desse modo, a imagem do veículo pode ser vista com maior riqueza de detalhes. Além disso, seu tamanho é proporcionalmente maior do que a imagem do jovem.

A análise da metafunção representacional aponta para uma narrativa caracterizada por uma REAÇÃO NÃO TRANSACIONAL, na qual não é possível definir o alvo do olhar do reator veículo. Assim, embora seja possível inferir uma relação de parceria entre os atores representados, o “olhar” do veículo não se direciona ao jovem, mas, sim, para fora da imagem.

A cenografia do anúncio se dá em uma praia, possibilitando identificar o jovem ao centro com sendo o surfista Gabriel Medina, brasileiro campeão mundial de surf, bastante conhecido na área do esporte. A presença da imagem desse surfista corrobora a ideia de

esportividade associada ao referente Jeep Renegade, sugerindo que aqueles que adquirirem esse bem gozaram do prazer de praticar surf e de aproveitar belas praias.

Essa interpretação pode ser complementada por meio da análise da metafunção composicional, na qual o valor informativo aborda como informação Dada o enunciado “Jeep Renegade. Tudo nele é Jeep”, propondo que o veículo é todo planejado de acordo com o que se espera de um modelo esportivo como o Jeep. Essa informação é também considerada como Ideal. A informação tida como Real trata das vantagens e facilidades na compra do veículo, como bônus, taxas e parcelamento. A informação apresentada como Nova se trata da imagem do veículo. Ao Centro, temos a imagem do jovem, mas essa não parece ser a informação mais importante, pois este aparece de costas, distante e bem menor em comparação com a imagem do veículo. A imagem do jovem funciona como *Framing*, fazendo uma conexão entre o enunciado “Jeep Renegade. Tudo nele é Jeep” e a imagem do veículo.

Nesse texto, são elementos salientes a imagem do veículo, em virtude do tamanho e da cor; o enunciado “tudo nele é Jeep”, por utilizar o recurso negrito e pela ênfase dada à marca Jeep; e as informações acerca do preço e das vantagens de bônus que servem como argumentos. Os três elementos se referem ao veículo, contribuindo para a sua (re) construção.

Desse modo, partindo do sentido de leitura ocidental e em virtude das análises feitas, supomos que a IR é o nome do referente “Jeep Renegade” (posicionado como informação Dada). A imagem, por sua vez, posicionada como informação Nova, consiste na recategorização, visto que acrescenta novas informações ao referente, apresentando-o como um veículo potente, bonito, versátil e, principalmente, esportivo.

Figura 33 - APV N° 13: Jeep Renegade. Tudo nele é força



Fonte: www.jeep.com.br

Ao analisarmos esse texto, depreendemos que a articulação verbo-imagética é essencial para a construção do referente veículo anunciado, visto que ambas as linguagens, de alguma forma, complementam-se. Podemos inferir essa constatação por meio da análise das metafunções multimodais, como preveem Silva (2013), Silva (2014) e Sales (2017).

A metafunção interativa, por exemplo, autoriza-nos a verificar que o produto anunciado é colocado em posição de OFERTA, em PLANO ABERTO, em ÂNGULO VERTICAL, isto é, visto de cima para baixo. Esse recurso permite visualizar o teto solar do veículo, demonstrando beleza, sofisticação e estilo. Essa metafunção apresenta, ainda, o referente na modalidade NATURALISTA, recorrendo à estratégia de exibir o veículo empoeirado, sujo, contrastando com a maioria dos anúncios de veículos, que os apresentam impecavelmente limpos e reluzentes. Tal fato reforça o aspecto esportivo do veículo, conhecido como adequado para a prática de *rallys* em terrenos de difícil acesso para os demais veículos.

A metafunção representacional recorre à narrativa produzida por uma REAÇÃO TRANSACIONAL, na qual o veículo se constitui como reator que “olha”, por meio do

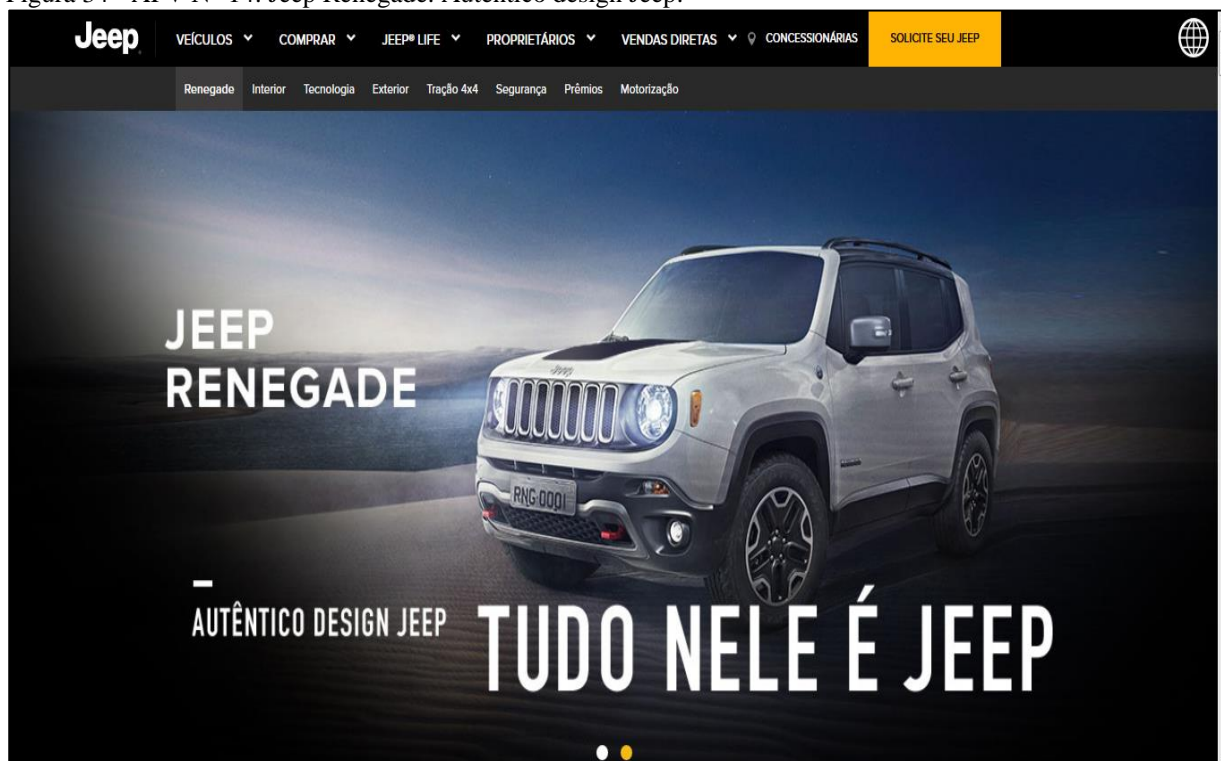
direcionamento do brilho dos faróis, para o seu nome “Jeep Renegade”, o fenômeno da composição. Desse modo, a imagem do veículo evidencia o próprio referente.

Quanto à metafunção composicional, temos como valor informativo o nome do veículo “Jeep Renegade”, posicionado como a informação já conhecida, portanto, Dada; e a imagem do veículo, posicionada como informação Nova. Assim, o enunciado verbal alia-se à imagem para apresentar o veículo como sendo um modelo conhecido pela qualidade Jeep, sendo lançado sob uma nova versão. Na parte inferior do anúncio, onde se localiza a informação considerada como Real, tem-se o enunciado “Tudo nele é força. Tudo nele é Jeep”, sugerindo ser essa uma característica já consolidada nesse modelo veicular. Ao Centro predomina a imagem do veículo, ocupando uma área maior dentro do anúncio. Os recursos como a tipografia (cor branca e tamanho da fonte) do enunciado “Tudo nele é Jeep” e os faróis acesos do veículo são elementos salientes que ressaltam ainda o referente.

Portanto, diante do exposto, consideramos a IR o nome do veículo, Jeep Renegade, posicionado no quadrante referente à informação Dada. O foco de luz emitida pelos faróis funciona como holofotes que destacam o nome, evidenciando-o. A partir dessa escolha, tomamos como elementos recategorizadores o enunciado “Tudo nele é força”, o enunciado “Tudo nele é Jeep” e a imagem do veículo.

De forma resumida, fazemos a seguinte leitura: o anunciante apresenta o nome do produto, seguido da imagem e reforçado pelas informações presumidamente conhecidas do leitor, possível comprador. O anunciante investe no conhecimento de mundo do leitor, supondo que este recupere a informação, a partir do nome do veículo, de que este é um veículo de qualidade, que atende às necessidades do comprador.

Figura 34 - APV N° 14: Jeep Renegade. Autêntico design Jeep.



Fonte: www.jeep.com.br

Nesse texto, podemos observar, por meio das metafunções multimodais, que todos os elementos convergem para a construção do referente. Destarte, a metafunção interativa dispõe dos seguintes recursos para apresentar o veículo: posição de OFERTA, PLANO ABERTO, proporcionando a imagem do veículo por inteiro, ÂNGULO OBLÍQUO, revelando mais detalhes do bem anunciado, e modalidade NATURALISTA, aproximando o bem da realidade do possível comprador.

Já a metafunção representacional, ao apresentar o veículo a partir da narrativa de REAÇÃO TRANSACIONAL, denota a importância dele, visto que este se configura como sendo o reator (imagem do veículo) que olha para o fenômeno (nome do veículo). Nesse caso, o reator e o fenômeno referem-se ao mesmo referente, ou seja, o veículo, diferindo pela forma como se expressam, um pela linguagem imagética e o outro pela linguagem verbal.

Adicionemos, ainda, a metafunção composicional que exhibe, como valor informativo, o nome do veículo “Jeep Renegade” como informação Dada, conhecida do leitor, ocupando também o espaço da informação considerada Ideal; como informação Nova, a imagem do veículo e informação Real, os enunciados “autêntico design Jeep” e “Tudo nele é Jeep”. Ao Centro, temos a frente do veículo, portanto, o dado mais importante. A Saliência é construída

através do cenário azul, remetendo à noite, e a cor branca, causando o efeito de luminosidade no enunciado “Tudo nele é Jeep”, reforçado pelo tamanho maior da fonte. É também elemento saliente a imagem da frente do veículo, que ressalta o seu design potente, arrojado e esportivo. Desse modo, todos os elementos se concentram em torno do veículo anunciado.

Nesse anúncio, apesar de o enunciado “Jeep Renegade”, por ser o nome do veículo e está localizada como informação Dada, sugerir ser a IR, consideramos oportuno tomar a imagem do veículo como IR, por ser um dos elementos mais salientes e por ser o reator. Tomando a imagem como sendo a IR, temos os demais elementos como sendo recursos que contribuem para a recategorização referencial, ou seja, os enunciados (i) “autêntico design Jeep”, cuja informação sugere que esse veículo apresenta todas as características esperadas para um veículo esportivo dessa modalidade *off-road*. Essa ideia engatilha o (ii) enunciado “Tudo nele é Jeep”, no sentido de que tudo nesse veículo atende ao padrão de qualidade esperado desse modelo automotivo. Esses enunciados, portanto, recategorizam o referente.

Ressaltamos que estamos escolhendo apenas um dos vários percursos que o leitor pode fazer para ler esse texto verbo-imagético.

Figura 35 - APV N° 15: Jeep Cherokee

Jeep

VEÍCULOS ▾ COMPRAR ▾ JEEP® LIFE ▾ PROPRIETÁRIOS ▾ VENDAS DIRETAS ▾ CONCESSIONÁRIAS

SOLICITE SEU JEEP

Cherokee

DESIGN E TECNOLOGIA
COM O ESPÍRITO JEEP.

JEEP® CHEROKEE

Impossível de ser ignorado, o Jeep® Cherokee enfrenta o que vier pela frente. O novo sistema de tração 4x4, acoplado ao inédito motor Pentastar 3.2L de 271cv e o câmbio automático de nove velocidades são os grandes responsáveis por fazer este SUV estar à vontade, seja na cidade ou fora dela, sempre com muita segurança. Conheça o modelo Jeep no Brasil.

ENCONTRAR CONCESSIONÁRIA ▶

SOLICITE O SEU ▶

Fonte: www.jeep.com.br

Nesse texto, a análise da metafunção interativa revela que o veículo, bem anunciado, é apresentado em posição de OFERTA, em PLANO ABERTO, proporcionando sua visão completa, em ÂNGULO FRONTAL, mas um pouco enviesado, aproximando-se do ângulo oblíquo. Esse ângulo, parece-nos, destaca a frente do veículo, mas também revela detalhe dos aros esportivos, característica marcante desse modelo. Essa metafunção evidencia, ainda, ao escolher a modalidade NATURALISTA, uma proximidade com o leitor, podendo causar uma relação de identidade com o estilo aventureiro do veículo.

A narrativa de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, conforme a metafunção representacional explica, coloca o veículo como sendo o único ator participante, logo, centro da informação, enquanto a meta, não visível no texto, consiste no final da estrada, no destino a ser alcançado.

A análise da metafunção composicional agrega as seguintes constatações: (i) o valor informativo é construído por meio da informação Dada - o enunciado “Design e tecnologia com o espírito Jeep”, em tamanho grande, seguido do nome do veículo Jeep Cherokee, em tamanho menor. Essa informação encontra-se também como sendo Ideal, sugerindo que o anunciante espera que o leitor faça essa interpretação do modelo anunciado; a informação Nova e, ao mesmo tempo, Real consiste na imagem do veículo, visto que é foco da informação; o Centro do tríptico é ocupado pela imagem do veículo, que está em destaque – Saliência – tanto pela posição central e maior no espaço visual como pela escolha da cor vermelha. São também elementos salientes o *design* da frente do veículo, sugerindo potência e estilo arrojado, e o enunciado “Design e tecnologia com o espírito Jeep”. De acordo com essa metafunção, temos o *Framing* produzido pela cerca de proteção e parede de pedra, que isolam a imagem do veículo dos demais elementos da cenografia.

A inter-relação entre as metafunções nos instigam a considerar o veículo anunciado como referente principal desse texto. No entanto, a forma como o referente é introduzido é peculiar, pois o enunciado “Design e tecnologia com o espírito Jeep”, apesar de estar posicionado como informação Dada, não o “apresenta” por meio do nome, mas, sim, por meio de seus atributos, de suas qualidades. O nome deste, ou seja, Jeep Cherokee, aparece em tamanho menor, quase imperceptível. Isso nos leva a considerar que cabe à imagem um peso maior no texto, pois ela encapsula (LIMA, 2017) as informações acerca do design e da tecnologia que caracterizam esse veículo, mas que pode ser considerada igualmente como sendo

a IR, visto se encontrar ao centro como informação mais saliente. A (re) construção referencial se completa com a imagem do veículo que traz sua “marca registrada”, isto é, a característica dos retângulos na dianteira

A leitura dos elementos verbo-imagéticos do anúncio apresenta o referente como potente e adequado para enfrentar estradas íngremes, como subida de montanhas. O quadro que apresenta as demais informações sobre o veículo destaca a tração nas quatro rodas, propiciando mais segurança nesse tipo de estrada.

Figura 36 - APV N° 16: Nova linha Citroen C3 Attraction

NOVA LINHA CITROËN C3 2018

CITROËN C3 ATTRACTION
É MUITO MAIS PARA SUA VIDA.

PARCELAS A PARTIR DE
R\$ 499 EM ATÉ 48X

AUTOINFORME
MAIOR EVOLUÇÃO
VALOR DE REVENDA
AUTOS
2017

CITROËN

MONTE O SEU
PROPOSTA
SERVIÇOS
PONTOS DE VENDA

Fonte: www.citroen.com.br

Nesse anúncio, a análise da metafunção interativa nos habilita a dizer que o veículo anunciado se encontra em posição de OFERTA, ou seja, não olha para o observador/leitor, mostrando-se como informação mais importante; em PLANO ABERTO, o bem anunciado aparece inteiro, exibindo mais detalhes e atributos; em ÂNGULO OBLÍQUO, explicitando ainda melhor seu design; e na modalidade NATURALISTA, causando a sensação de aproximação do leitor com o bem anunciado.

Essa ideia é reforçada pela metafunção representacional, que investe numa narrativa de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL. Desse modo, o veículo não divide a atenção do leitor com nenhum outro elemento. Nesse caso, a meta não pode ser associada a nenhuma ideia mais imediata, já que o cenário não mantém relação direta com os demais elementos do anúncio. Isso reforça o foco no veículo, colaborando para a sua construção enquanto referente.

Concernente à metafunção composicional, podemos observar que o valor informativo recorre à informação tida como Dada, por meio do enunciado “Citroen C3 Attraction. É muito mais para sua vida”, seguido do enunciado “Parcelas a partir de R\$ 499 em até 48 X”. Essa escolha sugere que o modelo é vantajoso por ter mais atributos do que os esperados pelo leitor, além de caber no orçamento, devido à facilidade na forma de pagamento. A informação apresentada como sendo Nova se configura como a logomarca Citroen, levando o leitor a inferir que essa montadora de veículos produz excelentes modelos, capazes de superar as expectativas de quem os adquirir. Ao Centro está posicionada a imagem do veículo, confirmando sua relevância como foco da informação; como informação Ideal, temos o enunciado “Nova linha Citroen C3 2018”, sugerindo que linha é nova e traz muitas novidades que agradarão ao cliente.

A análise da subclasse Saliência revela o veículo como primeiro elemento mais saliente, devido à posição centralizada e à cor vermelha; em seguida, temos os enunciados de oferta, em destaque pelo tamanho e pela cor. O recurso às cores também funciona como *framing*, visto que a cor do veículo o destaca em decorrência do contraste com o fundo branco.

Assim, escolhemos um possível percurso de leitura, que se inicia com a informação Ideal (acima), informação Dada (esquerda), centro e informação Nova (direita). Desse modo, o enunciado “Nova linha Citroen” seria o início, seguido pelo enunciado “Citroen C3. É muito mais na sua vida”, depois pela imagem do veículo e, ao final do percurso, a logomarca Citroen.

Disso resulta que a IR tanto pode se dar pela linguagem verbal (informação Ideal) como pela imagética, pois ambas fornecem informações significativas do referente. A partir dessa escolha, a (re)construção vai se consolidando, recategorizando o referente veículo como sendo um modelo especial, em destaque, modelo de uma marca reconhecida no mercado automotivo e, em consequência, garantirá satisfação ao comprador.

Figura 37 - APV N° 17: Nissan Intelligent Mobility



Fonte: www.nissan.com.br

A análise das metafunções multimodais nesse texto nos permite observar que as informações se concentram na construção do referente veículo Nissan Intelligent Mobility. Assim, analisando em primeiro lugar, a metafunção interativa, vemos que o veículo está em OFERTA, em PLANO ABERTO, em ÂNGULO OBLÍQUO e na modalidade NATURALISTA. Tais escolhas possibilitam a construção do referente. Em segundo lugar, a metafunção representacional o exhibe por meio de uma narrativa de AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, na qual o foco incide sobre o veículo, já que não há nenhum outro ator ou meta na imagem.

Em terceiro lugar, analisando a metafunção composicional, observamos que há Informação Dada – os enunciados: “o carro conceito do salão do automóvel de Tóquio” e “o futuro do Nissan Intelligent Mobility” –, ocupando também o espaço destinado à informação tida como idealizada, Ideal, e Centro – a imagem do veículo. Não há nenhuma informação localizada nas demais áreas do tríptico. Essa combinação evidencia a importância do bem anunciado.

Ainda de acordo com essa metafunção, temos o *framing*, formado pela linha do horizonte, e a combinação de luz e sombra, que isola o veículo. Aliado a isso, temos a Saliência

da imagem do veículo, principalmente, da frente, projetada com design arrojado, futurístico, principalmente, a frente que traz elementos que lembram naves espaciais, robôs ou seres de filmes de ficção científica, remetendo à tecnologia e à cultura dos carros japoneses. A logomarca fixada na frente do veículo é realçada por meio de um efeito luminoso. Ocorre um leve ofuscamento do restante do carro, confundindo-se com o cenário em tom de branco, destacando suas características peculiares. O enunciado “o futuro do Nissan Intelligent Mobility” também se revela saliente. O enunciado “o carro conceito do salão do automóvel de Tóquio” é menos saliente, apesar de grafado na cor vermelha.

A convergência dessas metafunções indicam que o referente pode ser introduzido tanto pela linguagem verbal (enunciados apresentados como informação Dada) quanto pela imagética (imagem saliente, centralizada no anúncio) ou mesmo pela imbricação das duas. Assim, tomando a imagem como IR, a recategorização ocorrerá por meio das informações fornecidas pela linguagem verbal e vice-versa. Desse modo, ambas as linguagens contribuem, cada uma do seu modo, para a (re)construção referencial.

Nesse anúncio, parece-nos que fica a cargo do enunciado verbal “apresentar” o referente, visto o AP trazer uma quantidade significativa de texto escrito posicionado no quadrante da informação Dada. O enunciado “o carro conceito do salão do automóvel de Tóquio” consiste em uma forma de apresentar o referente utilizando como argumento a categoria de automóveis “conceito”, ou seja, veículos que são projetados com design e estilo diferentes dos veículos existentes no mercado.

O percurso leitor pode ser tomado seguindo o segundo enunciado, “o futuro do Nissan Intelligent Mobility”. Esse enunciado reforça a ideia do referente como um veículo moderno, futurístico e inovador. O leitor será levado a inferir que esse modelo, representado pela imagem, retrata o futuro do veículo, simbolizando uma versão considerada irreverente e inovadora, visto ser um carro conceito.

A imagem surge, a nosso ver, como mais um elemento recategorizador, mais especificamente, como afirma Lima (2017), encapsulador, pois a imagem “traduz” todas as qualidades do veículo anunciado, ou seja, tem um design arrojado, futurístico, diferente dos modelos convencionais.

Figura 38 - APV N° 18: Série especial HB20



Fonte: www.hyundai.com.br

A análise desse texto, por meio da metafunção interativa, apresenta não uma, mas duas imagens, sendo cada uma de um modelo de veículo, um posicionado de forma a destacar a frente e o outro a traseira dos modelos. Ambos estão em posição de OFERTA, em PLANO ABERTO, em ÂNGULO OBLÍQUO e na modalidade NATURALISTA. Assim, é possível ver maiores detalhes dos dois modelos. Desse modo, os veículos são expostos como elementos de uma série especial.

Ao analisarmos a metafunção representacional, percebemos uma REAÇÃO NÃO TRANSACIONAL, já que um dos dois veículos é considerado o reator e este não olha para o fenômeno (segundo veículo), mas para fora. Podemos supor ainda que o público simulado como torcedores está olhando para os dois principais elementos posicionados ao centro do campo de futebol.

Além disso, a metafunção composicional revela, por meio do valor informativo, como informação Dada a imagem do veículo posicionado de frente, modelo *hatch*, e como informação Nova a imagem do veículo, modelo sedan, posicionado de ré. Nesse caso, acreditamos que a posição dos veículos não está, necessariamente, relacionada com o valor da informação (já conhecida e nova), mas, sim, com o objetivo de exibir as características de cada um (*hatch* e sedan), por isso, encontram-se ao Centro a dianteira de um veículo e a traseira do outro. Como

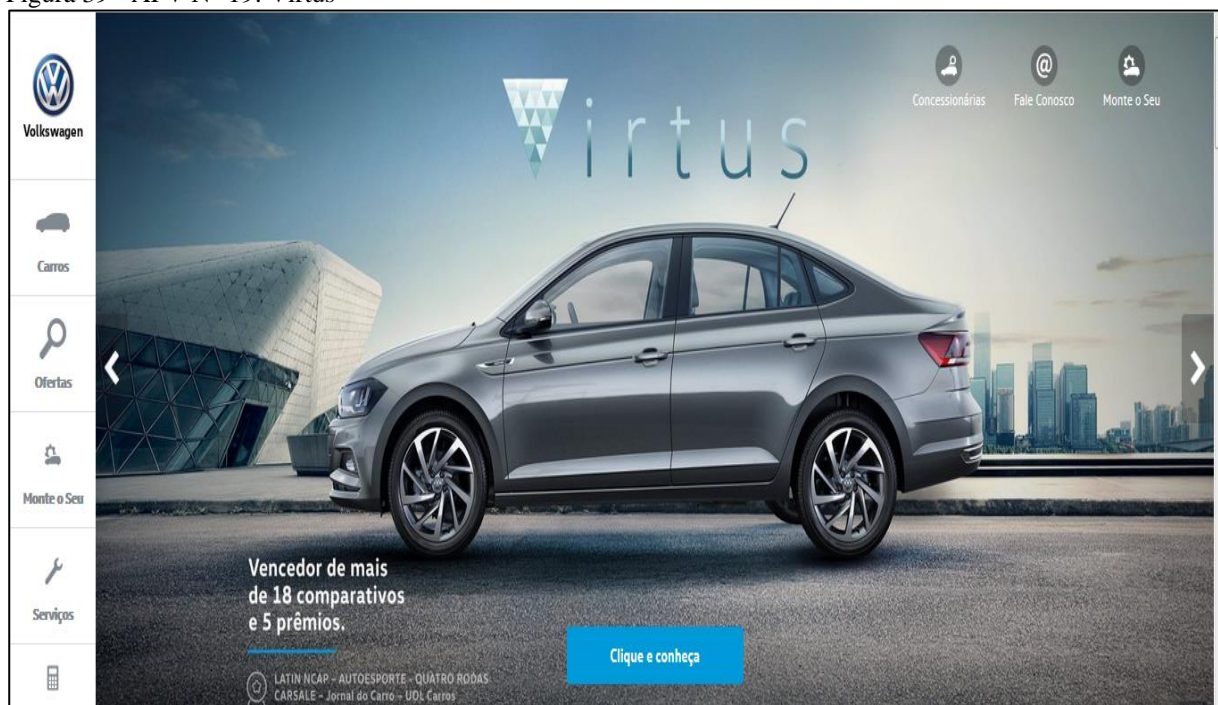
informação Ideal, temos o enunciado “Você vai se sentir na copa do mundo em qualquer lugar”, que busca fazer o leitor estabelecer uma relação de identidade, de aproximação, entre o torcedor brasileiro e o leitor apaixonado por carros.

Essa nossa interpretação baseia-se, ainda, na análise da Saliência, pois temos como elementos salientes: o enunciado verbal “Você vai se sentir na copa do mundo em qualquer lugar”, realçado pelo tamanho e pela cor branca no fundo azul; as imagens dos dois veículos posicionados ao centro do campo de futebol, representado como sendo o centro da bandeira do Brasil. Apesar de o *framing* revelar desconexão entre os elementos, a cenografia em si causa um efeito de sentido de que está tudo convergindo para o mesmo contexto, ou seja, a copa do mundo.

Essas análises nos permitem observar que o referente principal não é um único veículo, mas a “série especial HB20 copa do mundo FIFA com TV digital”, formada por dois modelos, um *hatch* e um sedan. O primeiro se caracteriza por ter um porta-malas pequeno e o segundo, por ter um porta-malas maior, por isso este é posicionado de ré, a fim de ressaltar a traseira alongada do veículo.

Nesse anúncio, é possível considerar como IR o enunciado “você vai se sentir na copa do mundo em qualquer lugar.”, pois “apresenta” os veículos como sendo de uma série especial lançada por conta da copa mundial de futebol e como elementos recategorizadores: o enunciado “Série especial HB20 copa do mundo Fifa com TV digital 7”, que acrescenta informações sobre o referente, recategorizando-o; a imagem do veículo posicionado de frente, visto que apresenta seu *design*, como faróis e aros esportivos; e a imagem da traseira, revelando detalhes das lanternas. No entanto, também é possível partir da imagem dos veículos, visto que estão destacados ao centro e todas as informações são referentes a eles.

Figura 39 - APV N° 19: Virtus



Fonte: www.vw.com.br

Ao analisarmos o texto do APV n° 19, com base no que preceitua a metafunção interativa, constatamos que o veículo anunciado está em posição de OFERTA, em PLANO ABERTO, em ÂNGULO LATERAL (esse ângulo, conforme mencionamos anteriormente, não está previsto na GDV, sendo nossa escolha denominá-lo assim em virtude de expor a lateral do veículo) e na modalidade NATURALISTA. Esse conjunto de escolhas permite observar mais atributos do veículo, principalmente, seu tamanho em decorrência de ser um modelo sedan de luxo.

A ideia é acentuada com a análise da metafunção representacional, que apresenta o veículo isolado, como único ator representado de uma narrativa composta por uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, em que a meta pode ser inferida como qualquer destino desejado pelo possível comprador.

Além disso, a metafunção composicional expressa, como valor informativo, a informação Dada e Real que este é um veículo “vencedor de mais de 18 comparativos e 5 prêmios”. Não há uma informação considerada Nova, mas ressaltamos que a imagem do veículo está centralizada, ocupando a região mais importante do tríptico, podendo ser considerada como nova, já que está expondo o modelo em oferta. Como informação Ideal, aparece o nome do referente “Virtus”, cuja letra inicial – V – pode ser associada a um diamante em formato de

pirâmide, posicionada com a ponta para baixo. Dessa maneira, o leitor pode ser levado a inferir que este é um modelo sofisticado e luxuoso. A Saliência corrobora essa análise, pois destaca a imagem do veículo, que chama atenção pelo *design* (é um carro comprido, o que sugere espaço interno e conforto) e o nome “Virtus”.

Nesse anúncio, a imagem atrai o olhar do leitor pela beleza e elegância do *design* do veículo, por isso ela pode ser considerada a IR, mas, ao mesmo tempo, pode ser tida como sendo um elemento recategorizador e como um encapsulamento imagético (cf. LIMA, 2017), sugerindo que este seja um veículo elegante, confortável, espaçoso. O enunciado “Vencedor de mais de 18 comparativos e 5 prêmios” também é um elemento que agrega informações sobre o referente, colaborando para a sua (re)construção.

Figura 40 - APV N° 20: Novo Polo

The image shows a screenshot of the Volkswagen website's advertisement for the Novo Polo. The central focus is a silver hatchback car, shown from a three-quarter front view, parked on a dark surface. The background is a dark, blurred cityscape at night. The text on the page includes the Volkswagen logo and name on the left, the title 'Novo Polo' in large white letters, and the subtitle 'Eito o melhor carro urbano do mundo no Salão do Automóvel de Nova Iorque.' Below the car, it says 'Vencedor de mais de 20 comparativos e 13 prêmios.' and a blue button that says 'Clique e conheça'. At the bottom, there are logos for various awards: 'LATIN NCAP - ABIAUTO - AMERICAR - BEST CARS - CAR GROUP - CAR MAGAZINE - AUTO ESPORTE - UOL CARROS'. The left side of the page has a navigation menu with icons for 'Carros', 'Ofertas', 'Monte o Seu', 'Serviços', and 'Vendas e'.

Fonte: www.vw.com.br

No texto em análise, podemos notar, de acordo com a metafunção interativa, que o veículo está em OFERTA, em PLANO ABERTO, em ÂNGULO OBLÍQUO e na modalidade NATURALISTA. Assim, é possível constatar que este é o referente a ser (re) construído nesse texto, pois o veículo aparece inteiro, favorecendo a visualização de muitos de seus detalhes,

como *design*, faróis, aros e frisos laterais. Por outro lado, a análise da metafunção representacional revela que o referente é exposto por meio de uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, ou seja, como único ator representado, portanto, foco da informação. Nesse sentido, a meta pode ser considerada como sendo o destino a ser seguido pelo possível comprador.

Quanto ao tríptico, a análise da metafunção composicional denota, quanto ao valor informativo, que os enunciados “Novo Polo”, grafado em tamanho grande e na cor branca, realçada pelo fundo escuro; seguido pelo enunciado “eleito o melhor carro urbano do mundo no salão do automóvel de Nova York ” formam juntos a informação idealizada, mesmo sendo esse um fato real, já ocorrido, sugerindo ser essa uma expectativa do anunciante no intuito de que o leitor, possível comprador, deseje adquirir esse produto.

Já a informação tida como Real trata-se do enunciado “vencedor de mais de 20 comparativos e 13 prêmios”, destacando o veículo como sendo um modelo campeão, por isso, o leitor deveria adquiri-lo. A imagem do veículo ocupa a área central da composição visual, destacando-o em relação aos demais elementos do anúncio, estando assim posicionado pelos recursos fornecidos também pela Saliência. O nome do referente, “Novo Polo”, está posto em evidência, como já mencionamos, devido à tipografia da fonte.

Vale ressaltar que o *framing* é formado pela parede de um túnel, característico de grandes centros urbanos, e, ao fundo, é possível ver a silhueta de uma cidade. Esses elementos corroboram a ideia de que este veículo é adequado ao trânsito intenso das cidades, afinal, ele foi eleito o melhor carro urbano do mundo em um salão de automóveis bastante conhecido.

Diante do exposto, tomamos como IR o nome do referente “Novo Polo”, visto que está posicionado acima, apresentando o veículo, posicionado logo abaixo. Ao apresentar o referente como sendo o novo Polo, o leitor pode ser levado a pensar em muitas novidades no modelo. A tipografia da fonte corrobora nossa escolha, pois o nome aparece na cor branca em destaque, conforme a análise da categoria *saliência* sugere. Assim, a imagem recategoriza o referente, ao mesmo tempo que encapsula as informações sobre o veículo. Essas informações são inferidas pelo leitor, tais como *design* moderno e esportivo, conforto e qualidade, características indispensáveis para enfrentar o trânsito citadino.

7 SÍNTESE DA ANÁLISE DOS DADOS

Ao analisarmos o gênero discursivo anúncio publicitário, cuja constituição é essencialmente multimodal, ou seja, compõe-se das linguagens verbal e imagética, constatamos algumas regularidades no que se refere às metafunções multimodais e suas inter-relações na (re) construção referencial. Assim, em nossa pesquisa observamos, especificamente, como cada metafunção colabora para a (re)construção do referente veículo anunciado.

Analisamos, inicialmente, a metafunção interativa, responsável pela relação entre os participantes (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), cujos resultados concernentes à subclasse “Olhar” apontam que em 95% dos anúncios publicitários os veículos estão em posição de OFERTA, ou seja, o participante não olha para o observador. Vemos que esta subclasse se relaciona diretamente com a subclasse “Narrativa” da metafunção representacional.

A análise da metafunção interativa revelou, ainda, no que concerne à subclasse “Distância social”, que em 100% dos anúncios, o veículo, bem anunciado, aparece em PLANO ABERTO, ou seja, aparece por inteiro, evidenciando detalhes do modelo. Assim, o veículo se configura como sendo a informação mais importante do anúncio. Quanto à subclasse “Perspectiva”, percebemos que em 70% dos anúncios analisados, o veículo anunciado aparece sob em OBLÍQUO, isto é, enviesado. Esse ângulo revela tanto a frente do veículo quanto a lateral, exibindo mais detalhes do design, dos faróis e dos aros. Em 20% dos anúncios publicitários analisados, os veículos aparecem sob o ângulo FRONTAL e em 10%, em ângulo VERTICAL. Esses dados revelam que há uma tendência em apresentar o veículo inteiro e enviesado. No entanto, devido às características específicas do bem anunciado, sentimos necessidade de admitir a existência do ângulo LATERAL, não previsto por Kress e van Leeuwen (2006), quando a imagem do veículo o apresentava totalmente de lado, ou seja, não estava posicionado de frente (FRONTAL), nem enviesado (OBLÍQUO), nem VERTICAL (visto de cima para baixo), conforme o APV N° 19.

Ainda com base nessa metafunção, percebemos que em 95% dos anúncios publicitários analisados a subclasse MODALIDADE, que denota a representação da realidade, predomina como NATURALISTA, ou seja, a composição visual é produzida com o intuito de aproximar-se do real. Desse modo, suscitamos que essa escolha aproxima o leitor, possível comprador, da mensagem veiculada no anúncio, visto que o efeito de realidade cria uma

aproximação, uma relação de identidade com o bem anunciado. Assim, o leitor poderá ser levado a inferir que o veículo é acessível, por estar perto e/ou por fazer parte da realidade imediata. Somente 5% dos anúncios foram produzidos a partir da modalidade SENSORIAL, em que a composição visual estava associada ao efeito de sensações de velocidade e de movimento do veículo.

Em seguida, analisamos os anúncios a partir da metafunção representacional, responsável por indicar as relações que estão sendo construídas entre os elementos apresentados, conforme explicitado anteriormente. Nesta metafunção, percebemos que todos os anúncios foram produzidos a partir de uma NARRATIVA. Vale lembrar que

Nos processos narrativos, os participantes em uma imagem são aqueles que irão executar ações, exercendo o papel de atores, ou irão sofrê-las, sendo assim as metas ou alvos de tais ações. Essa relação equivale à transitividade verbal na sintaxe linguística, em que o ator exerce um papel de sujeito e a meta, de objeto (GARRIDO, 2011, p. 5).

Essa escolha, portanto, sugere que o veículo anunciado executará ações como levar o possível comprador a alcançar *status*, a mudar de estilo de vida (deixar uma vida estressante de trabalho como executivo por uma vida prazerosa de aventuras em contato com a natureza, como um surfista, por exemplo), a realizar viagens e sonhos, enfim, proporcionará prazer e comodidade aos compradores.

Apesar de todos os anúncios terem sido produzidos em NARRATIVA, vimos que 75% foram por meio de uma AÇÃO NÃO TRANSACIONAL, ou seja, apresentam um participante, o ator, mas a meta não é representada. Nesse caso, o veículo é o participante que aparece sozinho, isolado, sem dividir o foco da informação com nenhum outro elemento. Toda atenção está voltada para o veículo anunciado. Já a meta, na maioria dos anúncios, podia ser inferida pelo leitor como o destino a ser alcançado ao final do percurso trilhado pelo possível comprador. Outros 15% dos anúncios foram elaborados a partir de uma REAÇÃO TRANSACIONAL, em que o olhar do reator, veículo anunciado, dirige-se para um fenômeno, que está na imagem.

Assim, a análise dessa metafunção revela que o veículo anunciado é o ator, o único participante responsável pela narrativa, visto que, mesmo em anúncios, nos quais ele não aparece sozinho, ele se configura como foco da informação, exercendo o papel de sujeito da sintaxe do visual.

No que concerne à metafunção composicional, nossas análises apontam, no que se refere ao valor informativo, que o espaço do tríptico mais utilizado nos anúncios publicitários de veículos são aqueles destinados à informação DADA e ao CENTRO. No primeiro quadrante, destinado à informação DADA, tanto temos a presença de linguagem verbal quanto imagética, mas predomina a primeira, presente em 55% dos anúncios analisados. Apesar de haver uma relação entre informação Dada e Nova, percebemos que há predomínio daquela em detrimento dessa, o que pode suscitar questionamentos, afinal se o gênero discursivo anúncio visa divulgar algo novo, qual seria o motivo de apresentar uma informação como já conhecida do leitor? Acreditamos que esse fato indica a intenção do anunciante em levar o leitor a se identificar com o bem anunciado, ou seja, o anunciante recorre a uma estratégia de aproximação entre leitor e bem anunciado.

Vale destacar que, em apenas 10% dos anúncios analisados, a linguagem verbal foi utilizada como informação NOVA, enquanto em 55% foi utilizada como informação DADA. Em 25% dos anúncios analisados, a linguagem verbal foi utilizada nos dois quadrantes, ou seja, tanto para a informação DADA quanto para a NOVA e em 35%, ela foi posicionada na região central do tríptico.

Por sua vez, a escolha por apresentar o veículo, bem anunciado, por meio da linguagem imagética, na região central do tríptico ocorreu em 95% dos textos analisados, corroborando a ideia de que este se configura como sendo o foco da informação, o referente mais importante, estratégia esperada para o gênero em questão. Em 50% do corpus analisado, encontramos a presença de informação considerada NOVA. Quanto à relação informação Real e Ideal, esta ocorreu em 60% dos anúncios e aquela em 30%. Disso, podemos supor que o anunciante apresenta as informações sobre o veículo de forma idealizada, levando o leitor a inferir que aquele é o melhor modelo a ser adquirido, capaz de satisfazer todas as expectativas do possível comprador. Em nenhum anúncio o veículo foi apresentado nas regiões marginais do tríptico, o que reafirma sua importância enquanto foco da informação.

Após as análises, constatamos, também, que há uma estreita relação entre as categorias *framing* e saliência, visto que ambas colocam o referente em destaque, evidenciando sua relevância como ideia central do texto verbo-imagético. Assim, suscitamos que ocorrem de forma complementar, tornando-se, de certo modo, redundantes, pois aquilo que é disposto na imagem como elemento desconectado e, portanto, funcionando de forma mais independente, coincide com aquilo que é evidenciado, posto em posição destacada, na maioria das vezes,

centralizada na imagem. Nesse sentido, observamos que os recursos tipográficos, como tipo e tamanho da fonte, cores, brilhos, contrastes e efeitos visuais, contribuem sobremaneira para a construção dos sentidos, pois evidenciam as informações mais importantes, apontando para os elementos que se apresentam como introdução referencial e aqueles em que se concentram o processo de construção e de recategorização.

Da mesma forma que Sales (2017), que analisou o gênero multimodal charge, consideramos que duas ou mais metafunções podem atuar simultaneamente tanto no processo de introdução como de recategorização do referente nos anúncios publicitários de veículos, confirmando, assim, as conclusões a que essa autora chegou.

Em suma, consideramos que as categorias propostas pela GDV contribuem para a compreensão do fenômeno da Referenciação, possibilitando análises pertinentes sobre a forma como os referentes são construídos e recategorizados em gêneros discursivos multimodais. Especificamente, quanto ao gênero discursivo analisado, percebemos que o referente *veículo* é o núcleo da informação visual, confirmado pelos diferentes efeitos de apagamento sofrido pelos elementos, ao fundo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recentemente, os estudos no âmbito da Linguística Textual têm se dedicado com maior afinco aos textos multimodais, principalmente, no que se refere aos processos referenciais. Assim, nossa pesquisa se dedicou a investigar a (re) construção do referente em anúncios publicitários de veículos, um gênero discursivo essencialmente multimodal. Ressaltamos que as agências de publicidade e propaganda necessitam usar de bastante criatividade para atrair a atenção do leitor e, se possível, convencê-lo a adquirir o bem anunciado, por isso, e em decorrência das exigências do mundo contemporâneo, temos percebido novas estratégias de construção e de recategorização referencial, de modo mais específico, na produção de anúncios de veículos. Além disso, cada vez mais estamos imersos em uma sociedade regida pelo visual, pelo imagético, em sua maior parte, produzido por computação gráfica, de tal forma que a maneira de produzir e de ler anúncios publicitários mudou.

Nossa pesquisa, diante desse contexto, teve como objetivo geral relacionar as metafunções da Gramática do Design Visual (GDV) ao processo de (re) construção e de recategorização referencial, analisando o encadeamento sintático do texto verbo-imagético. Para atingi-lo, partimos de estudos seminais na área da Referenciação e da Multimodalidade, propondo uma interface que nos revelasse como o referente é construído e recategorizado nesse tipo de texto.

Os estudos acerca da Referenciação, nas quais apoiamos esta pesquisa são Koch (2004) e Cavalcante (2011, 2015). Especificamente sobre a Recategorização referencial, utilizamos as contribuições das pesquisas desenvolvidas por Lima (2009, 2017 e 2018). Quanto à Multimodalidade, recorremos a Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006, [1996]). Os estudos realizados por Silva (2013), Silva (2014) e Sales (2017) também contribuíram para este trabalho, pois abordam a relação entre a Referenciação e a Multimodalidade em textos multimodais.

Em seguida, selecionamos os anúncios, compomos o *corpus* da pesquisa e elaboramos um quadro para analisar as subclasses de cada metafunção multimodal, a fim de verificar como o referente era (re) construído nos anúncios. Desse modo, foi possível constatar uma relação muito próxima entre essas metafunções, ou seja, elas se articulam diretamente no processo de

introdução e de recategorização referencial. Portanto, nosso primeiro objetivo, a saber: “investigar como as metafunções representacional, interativa e composicional contribuem, cada uma a seu modo, para o processo de construção e de recategorização do referente”, foi devidamente atingido.

Nosso segundo objetivo, “analisar quais elementos contribuem para a introdução do referente e como se dá essa contribuição”, foi alcançado por meio da análise das metafunções que proporcionaram uma percepção mais apurada sobre cada elemento, tanto verbal quanto imagético, presente nos anúncios. Da mesma maneira ocorreu com nosso terceiro objetivo, “analisar quais elementos contribuem para a recategorização do referente e como se dá essa contribuição”.

Ao analisarmos a (re) construção referencial por meio das metafunções multimodais, alcançamos respostas significativas para a pergunta geradora da pesquisa, “De que modo as metafunções multimodais colaboram para a construção dos significados atrelados ao referente, ou seja, como essas metafunções nos auxiliam a fazer uma leitura do referente, desde sua introdução até sua recategorização?”. Constatamos que as metafunções interativa, representacional e composicional se inter-relacionam tanto na introdução como na recategorização do referente, visto que as análises das subclasses revelaram que as escolhas feitas pelo anunciante não são aleatórias, pelo contrário, são estratégias que buscam persuadir o leitor a inferir que o veículo anunciado atenderá a todas as suas expectativas por ser um modelo perfeito para aquele perfil de cliente. Portanto, como preceitua a GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), os recursos imagéticos fornecem diferentes significados sociais, contribuindo para a (re) construção referencial.

Percebemos que as metafunções auxiliam na compreensão dos motivos que justificam a escolha do uso de recursos imagéticos pelo produtor do anúncio, visto que cada metafunção colabora para a construção de um significado. Apesar de termos constatado que as metafunções fornecem indícios de quais elementos se configuram como IR, ainda assim, essa escolha dependerá do leitor, conseqüentemente, resultando na escolha dos elementos responsáveis pela recategorização.

Consideramos que nossa pesquisa, ao analisar a construção e a recategorização referencial em anúncios publicitários de veículos por meio de categorias advindas da GDV, indica a sintaxe visual utilizada nesses gêneros, contribuindo, assim, para a leitura e para a interpretação de gêneros multimodais.

Ressaltamos ainda que, ao optarmos pela análise da construção referencial a partir de anúncios publicitários, devemos considerar diferentes percursos para a leitura desse gênero discursivo, ou seja, é possível ler o anúncio do centro para as margens, de baixo para cima ou da direita para a esquerda¹¹. Todavia, conforme advogam Kress e van Leeuwen (2006, p. 192), “as instruções de leitura podem ser as instanciações materiais de sistemas de valores culturais profundamente enraizados”¹².

Para os autores da GDV, alguns textos são produzidos para serem lidos linearmente, orientando para um único caminho de leitura, outros são menos codificados, permitindo mais de um possível caminho. Nesse tipo de leitura não linear, os caminhos de leitura começam com o elemento mais saliente, passando para o próximo elemento mais saliente, e assim por diante. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 204). No entanto, os autores advertem que

Se o leitor apenas “lê” as fotos e o título, ou também parte ou todo o texto verbal, uma complementaridade entre texto e imagem, é garantida. Para qualquer leitor, a fotografia ou o título pode formar o ponto de partida da leitura. Nossa suposição é que o caminho de leitura mais plausível é aquele em que leitores começam olhando para as fotos, e então fazem um novo começo da esquerda para a direita, de título para foto, após o que, opcionalmente, eles se movem para o corpo do texto verbal (nossa tradução).

Assim, os autores destacam a liberdade do leitor, mesmo que de forma inconsciente, de escolher o caminho que a leitura multimodal seguirá.

Desse modo, consideramos que, quando o elemento mais saliente no anúncio publicitário é o veículo ofertado, este se configura como sendo a introdução referencial, promovendo o início do caminho do leitor.

Conforme pudemos verificar por meio da análise do *corpus*, alguns elementos podem indiciar a IR, mas a escolha do leitor será decisiva para escolher por onde iniciar a leitura do anúncio publicitário, de modo que em textos verbo-imagéticos o modo como o referente é apresentado e recategorizado não tem limites definidos, ou seja, construir e reconstruir o referente dependerá do leitor. Em alguns anúncios, a leitura parece ser mais linear, seguindo da esquerda para a direita, mas em outros, ela parece ser radial, circular, de modo que pode iniciar

¹¹ A GDV descreve a semiótica visual com base em culturas ocidentais.

¹² Nossa tradução para: “reading directions may be the material instantiations of deeply embedded cultural value systems” (KREES; VAN LEEUWEN, 2006, P. 192).

em qualquer elemento do texto, tanto verbal quanto imagético, e seguir para os demais elementos, progredindo na recategorização do referente.

Portanto, nossa pesquisa corrobora as descobertas feitas por Silva (2013), Silva (2014) e, mais especificamente, por Sales (2017), pois, conforme já mencionado, para esses autores, se o referente é introduzido pela imagem, é recategorizado pela parte verbal. Se o referente é introduzido pela parte verbal, logo, é recategorizado pela imagem, haja vista não ser possível identificar, com segurança, de que maneira o referente é introduzido em textos multimodais. Ressaltamos que Sales (2017) havia constatado que as imagens são responsáveis por apontarem tanto processos de introdução quanto o de retomada de referentes a partir dos elementos indicados pelas metafunções representacional, interativa e composicional.

Salientamos que, devido às especificidades do gênero anúncio, sentimos a necessidade de propor uma perspectiva de ângulo LATERAL do ator representado, visto que esta perspectiva não estava prevista na metafunção interativa. Além disso, percebemos muitas recorrências, como a posição de OFERTA e o PLANO ABERTO, que podem se configurar como características próprias deste tipo de anúncio, resultando em uma possibilidade para novas investigações.

Destacamos ainda que a cenografia dos anúncios contribui sobremaneira para a produção de efeitos de sentidos no texto. No entanto, não tivemos oportunidade de aprofundar nossas análises, no intuito de comparar anúncios em que predominava maior riqueza de detalhes do cenário em relação aos anúncios, nos quais praticamente não havia cenário. Essa observação pode resultar significativa para a (re) construção do referente, em virtude dos significados sociais atrelados a essas escolhas.

Destacamos ainda que todas essas escolhas, de alguma forma, refletem nas estratégias utilizadas como argumentação, como forma de persuadir o leitor a se tornar consumidor, sendo um elemento importantíssimo na configuração do gênero discursivo anúncio publicitário. No entanto, fugiria dos nossos objetivos enveredar na investigação sobre estratégias argumentativas, por isso, essa também é uma lacuna que nossa pesquisa deixa para trabalhos futuros.

A escolha por anúncios coletados em páginas da internet atendeu às nossas considerações iniciais, todavia, suscita-nos questionamentos sobre como as metafunções multimodais poderiam ser analisadas em anúncios verbo-áudio-visuais de veículos, visto que

envolveria não somente as linguagens verbal e imagética, mas também a linguagem sonora, os efeitos produzidos pelo som e pelo movimento dos veículos, bem como de outros elementos constitutivos do texto.

Diante do exposto, acreditamos que nossa pesquisa traz significativa contribuição para os estudos da Linguística Textual, especificamente, sobre Referenciação e sobre Multimodalidade, ampliando as possibilidades de interface entre essas duas teorias na produção e na compreensão de textos multimodais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lucimar de. Referência textual: uma proposta de análise das estratégias de referenciação em textos publicitários. **Revista Profissão Docente on line**. Vol. 13, n. 27, p.87-103, jan/jul. Uberaba – MG, 2013. Disponível em: <<http://revistas.uniube.br/index.php/rpd/article/view/599>>.

BESSA, Clecida Maria Bezerra.; BARBOSA, Maria Vanice L.; CÂMARA, Mônica. Por uma interpretação da imagem fotojornalística —Noé na Portal: 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/nehte/simpósio2008/anais/Clecidia-Maria-Bezerra-Maria-Vanice-MonicaCamara.pdf>>. Acesso em: 02/02/2017.

CASTILHO, Auriluce Pereira; BORGES, Nara Rúbia Martins e PEREIRA, Vânia Tanús. (Orgs). **Manual de metodologia científica** do ILES Itumbiara/GO – Itumbiara: ILES/ULBRA, 2014.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Referenciação: uma entrevista com Mônica Magalhães Cavalcante. **ReVEL**, vol. 13, n. 25, 2015. [www.revel.inf.br].

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

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva de. O caráter naturalmente recategorizador das anáforas. *In: AQUINO, Z. G. O. de; GONÇALVES-SEGUNDO, P. R. (Orgs.). Estudos do discurso: caminhos e tendências*. São Paulo: Editora Paulistana, 2016. Disponível em: <http://cied.fflch.usp.br/>

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. Revisitando o estatuto do texto. **Revista do GELNE**, Piauí, v.12, n. 2, 2010.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; LIMA, Silvana Maria Calixto. **Referenciação: Teoria e Prática**. São Paulo: Cortez, 2013.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar.; BRITO, Mariza Angélica Paiva de. **Coerência, referenciação e ensino**. 1ª ed. São Paulo: Cortez, 2014.

CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. **Múltiplos fatores, distintas interações**: esmiuçando o caráter heterogêneo da Referenciação. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 2011.

CHIERCHIA, Gennaro. **Semântica**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003.

CIULLA, Allena. **Os processos de referência e suas funções no discurso** – o universo literário dos contos. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará- UFC, Fortaleza, 2008.

GALVÃO, Maria Filomena Martins Castanheira de Amorim. **Texto publicitário**: Gramática do visual em manuais de Língua Portuguesa. Dissertação (Mestrado em Língua e Cultura Portuguesa) Universidade de Lisboa. 2012.

GARRIDO, Bruno Sampaio. Diálogos entre texto e imagem nas capas da Revista *UNESP CIÊNCIA*: Uma análise multimodal. **Revista de letras da UFSCar** 2011. Disponível em: < <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/029.pdf> .> Acesso em: 04 de fevereiro de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Lunara David. **A real beleza**: uma análise discursivo-crítica do “corpo diferente” presente na campanha Dove. Dissertação (Mestrado em Letras) Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2014.

GUERREIRO, Anderson; SOARES, Neiva Maria Machado. **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. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2016v12n2p185>

HOLANDA, Maria Eldelita Franco. A multimodalidade: a imagem como composição em interchange intro. **Revista Linguagem em foco**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE. V.3, nº 5, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Introdução à linguística textual**: trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

- KOCH, Ingedore G. Villaça **O texto e a construção dos sentidos**. 10ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- KOCH, Ingedore G. Villaça . **Desvendando os segredos do texto**. 8ªed. São Paulo: Cortez, 2015.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. Referenciação e orientação argumentativa. *In:* KOCH, I.G.V; MORATO, E.M.; BENTES, A. C. (Orgs.). **Referenciação e discurso**. 2ªed. São Paulo: Contexto, 2016.
- KOCH, Ingedore G. Villaça; ELIAS, V. M. O texto na linguística textual. *In:* BATISTA, R. de O. (Org.). **O texto e seus contextos**. SP: parábola Editorial, 2016.
- KRESS, Gunther R.; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: The grammar of visual design**. Psychology Press, 1996.
- LAURINDO, Hildenize Andrade. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. *In:* **Texto e Discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais**. CAVALCANTE, Mônica *et al* (Org.) M. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- LIMA, Silvana Maria Calixto de. **Entre os domínios da metáfora e da metonímia: um estudo de processos de recategorização**. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.
- LIMA, Silvana Maria Calixto de. Referenciação e multimodalidade: revisitando os processos de recategorização e encapsulamento. **Revista de Letras** - no. 36 - vol. (2) - jul./dez. – 2017. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufc.br/revletras/article/view/31258> >
- LIMA, Silvana Maria Calixto de.; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Revisitando os parâmetros do processo de recategorização. **ReVEL**, vol. 13, n. 25, 2015. Disponível em: < www.revel.inf.br >
- LOPES, Ana Keyla C. **A natureza multimodal de uma constelação de gêneros cartas**. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará- UFC. 2013.
- LOPES, Ana Keyla C. **Estrutura da Gramática do Design Visual: Representacional, Interativa e Composicional**. Material didático utilizado na disciplina Tópicos em Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização do curso de doutorado em Linguística da UFC (apresentação em ppt). 2016.

MAGALHÃES, Izabel. Introdução: A Análise de Discurso Crítica. **Revista DELTA**, n° 21, Especial, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502005000300002&script=sci_arttext

MAGALHÃES, Izabel. Teoria Crítica do Discurso e Texto. **Revista Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 4, n. esp, p. 113-131, 2004. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/0403/040305.pdf>

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

MARCUSCHI, Luís Antônio. **Do código para a cognição**: o processo referencial como atividade criativa. *Revista Veredas*, v.6, n°1, p. 43 a 62. Juiz de Fora, 2003.

MODESTO, Artarxerxes Tiago Tácito. M. Abordagens funcionalistas. **Revista Letra Magna**. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura - Ano 03- n.04 - 1º Semestre de 2006. ISSN 1807-5193. Disponível em: < http://clikeducar.yolasite.com/resources/ABORDAGENS_FUNCIONALISTAS_online_1.pdf > Acesso em: 02 de fevereiro de 2017.

MODZENSKI, Leonardo. **Intertextualidade verbo-visual**: como os textos multissemióticos dialogam? *Revista Bakhtiniana*. São Paulo, 8(2). P. 177-201. Jul/Dez 2013.

OLIVEIRA, Natália Santos Ciceri. Referenciação e multimodalidade: a construção de objetos-de-discurso na articulação entre verbal e não verbal. *In.:* **Revista Estudos Linguísticos**, São Paulo, 44 (3): p. 1247-1261, set.-dez. 2015. Disponível em: < <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1054> > Acesso em: 20 nov. 2016.

PETERMANN, Juliana. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **UNIrevista** - Vol. 1, n° 3: (julho 2006). Disponível em: < <http://gnuclear.net/test/us01apos/a041212O%20Uso%20da.PDF> > acesso em: 02/02/2017.

RODRIGUES, Maria Coeli S. **Tradição discursiva no anúncio publicitário de automóveis**: permanências e mudanças do impresso ao digital. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará – UFC. 2016.

SALES, Thais Yuli Nogueira. **Processos Referenciais em Charges de Jornais Cearenses sob o Aspecto Multimodal**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal do Ceará - UFC. 2017.

SILVA, Franklin Oliveira. **Formas e funções das introduções referenciais**. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará-UFC. 2013.

SILVA, Walleska Bernardino. **A referenciação em textos verbo-imagéticos**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia- MG, 2014.

SILVESTRE, Carminda.; MARQUES, Gorete. Discurso Multimodal da Marca: contributos para o estudo da representação, **BrandTrends Journal**, vol. 2, nº 2, 2012, p. 66-78.

SOARES, Neiva Maria Machado. O signo visual e a metáfora multimodal. **Revista eletrônica Mestrado em Letras: Linguagem, Cultura e Discurso / UNINCOR**. V. 13 - N.º 2 (julho-dezembro - 2016). ISSN 1807-8591.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A organização textual-discursiva dos anúncios publicitários de turismo no Ceará**. Tese (Doutorado em Linguística). Centro de Artes e Comunicação, UFPE, 2005.

TILIO, Rogério. C. Revisitando a Análise Crítica do Discurso: um instrumental teórico-metodológico. **Revista e-escrita: revista do curso de letras da UNIABEU**, v. 1, p. 86-102, 2010.

VAL, Maria da Graça Costa. **Redação e textualidade**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

VIEIRA, Josênia Antunes. Globalização e tecnologias: uma perspectiva multimodal da linguagem. *In.*: VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social**. Brasília: UniB/ CEPADIC, 2015

VIEIRA, Josênia Antunes; SILVESTRE, Carminda. **Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social**. Brasília: UniB/ CEPADIC, 2015.

VIEIRA, Josênia Antunes; TRAJANO, Izabella da Silva Negrão. Resenha da obra *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication* (KRESS, Gunther. New York, Routledge, 2010). **Revista Veredas**. *Atemática*. v. 16 nº 2 – 2012. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2012/10/resenha-1.pdf>

