

Referenciação e Multimodalidade: análise da construção do referente em anúncios publicitários de veículos

Luciene Helena da SILVA*
Maria Margarete Fernandes de SOUSA**

* Mestre (2014) em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (UFC). Contato: lucienesilva5@yahoo.com.br.

** Doutora (2005) em Linguística pela Universidade Federal do Pernambuco (2005). Professora da Universidade Federal do Ceará (UFC). Contato: margarete.ufc@gmail.com.

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo analisar a construção do referente “veículo” em anúncios publicitários, propondo uma interface entre Referenciação e Multimodalidade. Para isso, segue a abordagem sociocognitivo-discursiva de Referenciação (cf. CAVALCANTE, 2011, 2012, 2015); Koch, 2004, 2015) e utiliza, como fundamentação sobre a Multimodalidade, a Gramática do design visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006a, 2006b). Analisa, por meio da metafunção composicional, formada pelas subcategorias valor da informação, saliência e framing, a construção referencial em quatro anúncios publicitários de veículos. Diante das análises realizadas, conclui que as categorias saliência e framing ocorrem de forma complementar na construção do Referente, tornando-se, de certo modo, redundantes, pois aquilo que é disposto na imagem como elemento desconectado e, portanto, funcionando de forma independente, coincide com aquilo que é evidenciado, posto em posição destacada, na maioria das vezes, centralizado na imagem. Especificamente, quanto ao gênero discursivo analisado, percebe-se que o referente “veículo” é o núcleo da informação visual, confirmado pelo efeito de apagamento sofrido pelos elementos ao fundo. Os resultados obtidos apontam que a composição visual mantém relação direta com a construção do Referente.

Palavras-chave:

Referenciação. Multimodalidade. Anúncio publicitário.

Signum: Estudos da Linguagem, Londrina, v. 22, n. 1, p. 159-179, abr. 2019

Recebido em: 02/02/2019

Aceito em: 25/04/2019

Referenciação e Multimodalidade: análise da construção do referente em anúncios publicitários de veículos

Luciene Helena da Silva; Maria Margarete Fernandes de Sousa

INTRODUÇÃO

As pesquisas em torno dos gêneros discursivos multimodais ganharam impulso a partir da Gramática do Design Visual (doravante GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006a).¹ Com base na Linguística Sistêmico-Funcional de Hallyday (1987), os autores da GDV propõem categorias analíticas que possibilitam a leitura de imagens por meio de uma sintaxe do visual, visto que, segundo eles, tudo que é expresso linguisticamente, por meio de palavras e estruturas linguísticas, pode ser expresso, imagetivamente, por meio do uso de cores e de diferentes estruturas composicionais.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo analisar a construção do referente *veículo* em anúncios publicitários, coletados em páginas da internet de duas grandes montadoras automotivas, a saber, Fiat e Volkswagen, para o que propomos uma interface entre Referenciação e Multimodalidade. Para isso, seguiremos a abordagem sociocognitivo-discursiva de Referenciação (CAVALCANTE, 2011, 2012, 2015; KOCH, 2004, 2015) para a análise do referente e utilizaremos, como fundamentação sobre a Multimodalidade, a GDV, proposta por Kress e van Leeuwen (2006a), mais especificamente, no que se refere à metafunção composicional, formada pelas subcategorias *valor da informação* (*Dado-Novo, Ideal-Real e Centro-Margem*), *saliência* e *framing*, para analisar a construção do referente em quatro anúncios publicitários de veículos, que representarão o que detectamos no corpus da pesquisa em geral, para a qual analisamos 85 anúncios.

Este artigo está organizado em quatro seções: na primeira, apresentamos a perspectiva atual dos estudos em torno da Referenciação; na segunda, a contribuição da GDV para os estudos da sintaxe do visual; na terceira, explicitamos a metodologia utilizada e, na quarta, tratamos da análise dos dados. Por fim, apresentamos nossas considerações finais.

REFERENCIAÇÃO: UMA IMBRICAÇÃO ENTRE SOCIEDADE, COGNIÇÃO E DISCURSO

Nesta seção, apresentamos a abordagem atual sobre Referenciação, na qual se inserem os estudos desenvolvidos pela Linguística Textual (LT), adotada neste trabalho. Conforme Cavalcante (2015), a LT apoia-se na concepção de uma cognição intrincada com o meio

¹ A primeira edição data de 1996, todavia, tomaremos como referência a edição publicada em 2006.

social e com as práticas discursivas a que dão suporte, o que defende como sociocognitivismo, portanto, rompendo com uma visão representacionista da linguagem. Por conceber a linguagem como resultante da inter-relação entre interação social, cognição e práticas discursivas, consideramos essa abordagem sociocognitivo-discursiva.

A concepção de Referenciação, sob uma perspectiva sociocognitivo-discursiva (CAVALCANTE, 2011), utilizada neste trabalho, apoia-se no pensamento de Mondada e Dubois (2003), que concebem o referente² enquanto *objeto de discurso*, ou seja, como um objeto criado no e pelo discurso, definindo-o como categoria cognitivo-discursiva inerentemente instável. De acordo com essa visão, o referente não é dado *a priori*, mas é construído colaborativamente entre os interlocutores durante a interação.

Nesse sentido, Marcuschi (2008, p. 142) explica:

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.

Portanto, a Referenciação somente pode ser entendida enquanto atividade discursiva, visto que o discurso constrói aquilo a que faz remissão, ao mesmo tempo em que é tributário dessa construção (KOCH, 2004). Além disso, Koch 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 aos objetos-de-discurso, isto é, às formas de referenciação “são escolhas do sujeito em interação com outros sujeitos, em função de um querer-dizer” (KOCH; ELIAS, 2012, p. 124). Esse pressuposto é imprescindível para a construção referencial enquanto atividade complexa resultante da interação entre interlocutores.

Essa visão é também partilhada por Cavalcante (2012), que concebe a Referenciação como uma negociação entre interlocutores, como um processo negociado, cooperativo e intersubjetivo, que visa atender às necessidades da interação; é um fenômeno sociocognitivo. A visão inicial de referência como sendo a relação entre coisa e objeto, portanto, não contempla os aspectos pragmáticos e discursivos.

Desse modo, consideramos que a abordagem sociocognitivo-discursiva permite compreender a Referenciação em toda sua complexidade, fornecendo melhores condições para a compreensão e produção de sentido do texto, corroborando a noção de que tal

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

sentido é construído na interação texto-sujeitos (KOCH, 2015). Nesse sentido, ressaltamos que a dinamicidade intrínseca ao fenômeno da Referenciação também se dá pelo modo pelo qual o Referente é introduzido e recategorizado, visto que pode sofrer modificações no texto.

Ao falarmos de Referenciação, consideramos oportuno esclarecer a noção de Referente enquanto entidade abstrata, construída no e pelo discurso por meio da interação entre interlocutores, na qual pautamos nossa discussão. Para Cavalcante (2011, p. 15), os Referentes são

Entidades que construímos mentalmente quando enunciamos um texto. São realidades abstratas, portanto, imateriais. Referentes não são significados, embora não seja possível falar de referência sem recorrer aos traços de significação, que nos informam do que estamos tratando, para que serve, quando empregamos etc. Referentes também não são formas, embora, em geral, realizem-se por expressões referenciais.

Portanto, o Referente é um objeto do discurso e não uma entidade do mundo extralinguístico, cuja construção depende de uma ação conjunta entre os interlocutores, visto que é “na interação, mediada pelo outro, e na integração de nossas práticas de linguagem com nossas vivências socioculturais que construímos uma representação – sempre instável – dessas entidades a que se denominam *referentes*” (CAVALCANTE, 2011, p. 15-16). Portanto, é por meio da linguagem que o fenômeno da Referenciação se realiza. Desse modo, Cavalcante (2012) afirma que o processo de construção dos Referentes implica que, “no fundo, o papel da linguagem não é o de expressar fielmente uma realidade pronta e acabada, mas, sim, o de construir, por meio da linguagem, uma versão, uma elaboração dos eventos ocorridos, sabidos, experimentados” (p. 105).

Nessa construção, o Referente pode passar por modificações, transformações, ou seja, pode ser recategorizado, visando atender a diferentes funções discursivas. Sobre o processo de recategorização, Lima (2009) afirma que se trata de um

processo de natureza cognitivo-referencial, que deriva da categorização na atividade de referenciação. 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 (p. 57).

Desse modo, a recategorização não se limita ao nível textual-discursivo, caracterizando-se por aspectos semânticos e pragmáticos, a fim de atender aos propósitos comunicativos do produtor do texto. Essa concepção, portanto, alinha-se à abordagem sociocognitivo-discursiva do fenômeno da Referenciação.

Assim, o Referente, enquanto representação mental de uma entidade estabelecida no texto, pode manifestar-se formalmente por meio de expressões referenciais, que são estruturas linguísticas, na maioria dos casos, de natureza substantiva; por meio de imagens, pois, “quanto à referenciação, os recursos visuais de um texto podem exercer funções semelhantes aos recursos linguísticos” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 43); como também pode não estar explícito formalmente no texto, visto que é uma construção discursiva, e ser recategorizado para efetivar o processo de Referenciação.

Esses são, portanto, os processos referenciais³ mais comumente abordados nos estudos sobre Referenciação: a introdução referencial e a anáfora. O primeiro, como o nome revela, constitui o momento em que o Referente aparece pela primeira vez no texto. O segundo configura-se por tudo que retomar o Referente (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014).

Os dois processos podem ser vistos no trecho do texto de Carlos Drummond de Andrade. No exemplo, a primeira expressão *flor*, presente no título, configura uma introdução referencial (em itálico), enquanto as demais expressões que se referem ao objeto discursivo “flor” constituem anáforas (em negrito). Observemos, ainda, que cada expressão referencial, de certo modo, retoma o Referente “flor”, adicionando-lhe outros sentidos, assim, recategorizando-o. Vejamos o trecho em questão:

Furto de *flor*

Furtei **uma flor** daquele jardim. O porteiro do edifício cochilava, e eu furtei **a flor**. Trouxe-**a** para casa e coloquei-**a** no copo com água. Logo senti que **ela** não estava feliz.. (ANDRADE, 1985, p. 80).

Nesse texto, no qual predomina a linguagem verbal, tanto a introdução referencial quanto as anáforas são de fácil identificação. No entanto, nem sempre é possível identificá-las tão facilmente em textos multimodais, como os verbo-imagéticos, visto que, nesses textos, os referentes podem ser introduzidos tanto pela imagem quanto pela expressão referencial.

Tendo em vista essa complexidade e dinamismo inerentes ao fenômeno da Referenciação, na próxima seção, discutiremos sobre Multimodalidade, a fim de melhor compreendermos a natureza dos gêneros discursivos multimodais, para, em seguida, analisarmos a construção do referente em um gênero constituído pela imbricação da linguagem verbal e da linguagem imagética.

³ De acordo com Cavalcante (2012), a introdução referencial, a anáfora e a dêixis são as três categorias maiores de processos referenciais caracterizadas nas pesquisas que tratam sobre esse assunto. No entanto, advertimos que, dado o escopo deste artigo, não trataremos do fenômeno da dêixis.

MULTIMODALIDADE E A SINTAXE DO VISUAL

Nesta seção, apresentamos brevemente os elementos que caracterizam a *Gramática do Design Visual* (GDV) e suas metafunções, a fim de situar a categoria multimodal que utilizaremos nas análises dos anúncios publicitários de veículos.

A GDV surgiu com o intuito de atender às necessidades do mundo contemporâneo, repleto de textos multissemióticos, que careciam de categorias analíticas que pudessem facilitar sua leitura e compreensão, visto que, dada a primazia dos estudos com foco na linguagem verbal, pouco espaço era dedicado ao estudo dos textos multimodais.

Salientamos que a GDV insere-se 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, que estabelece três metafunções: a ideacional, a interpessoal e a textual. A partir dessas metafunções, Kress e van Leeuwen (2006a) estabelecem as metafunções ideacional, interativa e composicional.

Os autores da GDV explicam as metafunções propostas por Halliday da seguinte forma: a metafunção ideacional descreve a maneira pela qual diferentes modos semióticos representam aspectos do mundo tal como experimentados pelos humanos, assim, “os modos semióticos oferecem um leque de escolhas, de diferentes maneiras pelas quais os objetos, e suas relações com outros objetos e processos, podem ser representados” (KRESS; VAN LEUWEN, 2006a, p. 42, tradução nossa⁴). Portanto, a metafunção ideacional se liga à função de representação do mundo fora dos indivíduos. A metafunção interpessoal explica a capacidade que qualquer modo semiótico deve ter de representar relações sociais entre o produtor, o espectador e o objeto representado, e a metafunção textual esclarece os significados resultantes de diferentes arranjos composicionais do texto. Para os autores, a metafunção textual descreve a capacidade que os diferentes modos semióticos têm de “formar textos complexos de signos que são coerentes internamente uns com os outros e externamente com o contexto e para o qual eles foram produzidos” (p. 43, tradução nossa⁵).

Para melhor compreendermos essas metafunções, observemos o quadro proposto por Fernandes e Almeida (2008), em que resumem as metafunções propostas pela Linguística Sistêmico-Funcional (Halliday) e pela Multimodalidade (Kress e van Leeuwen), relacionando-as:

⁴ “semiotic modes offer an array of choices, of different ways in which objects, and their relations to other objects and to processes, can be represented”.

⁵ “Any semiotic mode has to have the capacity to form texts, complexes of signs which cohere both internally with each other and externally with the context in and for which they were produced”.

Quadro 1 – Comparativo entre Metafunções propostas por Halliday (Linguística sistêmico-funcional) e propostas por Kress e van Leeuwen (Gramática do *Design Visual*)

Halliday	Kress e van Leeuwen	
IDEACIONAL	REPRESENTACIONAL	responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos, e as circunstâncias em que ocorrem. Indica, em outras palavras, o que nos está sendo mostrado, o que se supõe esteja “ali”, o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados.
INTERPESSOAL	INTERATIVA	responsável pela relação entre os participantes, é analisada dentro da função denominada de função <i>interativa</i> (KRESS E VAN LEEUWEN, 2000), onde recursos visuais constroem “a natureza das relações de quem vê e o que é visto”.
TEXTUAL	COMPOSICIONAL	responsável pela estrutura e formato do texto, é realizada na função <i>composicional</i> na proposição para análise de imagens de Kress e van Leeuwen, e se refere aos significados obtidos através da “distribuição do valor da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem”.

Fonte: Fernandes e Almeida (2008, p. 2)

Dentre as três metafunções, para este trabalho, selecionamos como categoria analítica a composicional, que destaca o modo como os elementos visuais se apresentam na imagem. A escolha por essa metafunção se justifica devido ao fato de que a composição, segundo Kress e van Leeuwen (2006a), relaciona os significados representacional e interativo da imagem através de três sistemas inter-relacionados: valor da informação, saliência e *framing*. Como o próprio nome revela, essa metafunção visa analisar a composição da imagem a partir da distribuição de seus elementos. Vejamos cada elemento:

- (1) *Valor da informação*. A localização dos elementos (dos participantes e dos sintagmas que os conectam uns aos outros e ao espectador) lhes confere valores informativos específicos relacionados às várias “zonas” da imagem: esquerda e direita, parte superior e parte inferior, centro e margem;
- (2) *Saliência*. Os elementos (participantes e sintagmas representacionais e interativos) são dispostos para atrair a atenção do espectador em diferentes graus, realizando-se através de certos fatores como o posicionamento em primeiro

ou em segundo plano, o tamanho relativo, os contrastes quanto ao tom (ou à cor), diferenças quanto à nitidez etc.;

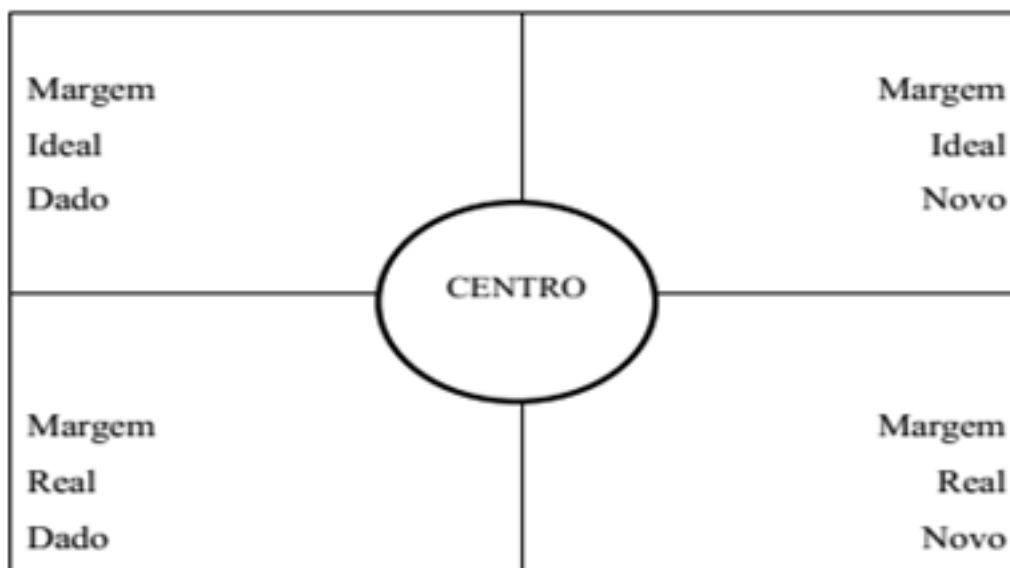
- (3) *Framing*. A presença ou ausência de estratégias de *framing* (realizadas através de elementos que formam linhas divisórias ou mesmo através das próprias linhas do *frame*, isto é, do enquadramento da figura) desconecta ou conecta elementos da imagem, indicando que, em algum sentido, eles dependem ou não uns dos outros.

Assim, no que se refere ao valor da informação, o quadro é organizado a partir de:

- uma linha horizontal que o divide em parte superior e parte inferior. Na primeira, encontram-se as informações tidas como ideais e, na segunda, as consideradas reais;
- uma linha vertical que o divide em lado direito e lado esquerdo. No primeiro, encontram-se as informações tidas como dadas ou já conhecidas e, no segundo, as consideradas novas; e
- uma área mais central, na qual se encontram as informações mais relevantes, e uma área mais marginal, periférica, na qual se encontram informações complementares. Portanto, o tríptico é composto pelos pares: Dado/Novo, Ideal/Real e Centro/Margem, que se relacionam na construção dos sentidos do texto.

Esses elementos estão dispostos no quadro a seguir, em que se pode observar o tríptico, compondo as dimensões do espaço visual:

Quadro 2 – Dimensões do espaço visual



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

Todavia, advertimos que não existe, em muitos textos, uma perfeita simetria, como parece sugerir o tríptico (Ver Quadro 2). Os textos gozam de flexibilidade a critério da

intencionalidade de seus autores, ou seja, as linhas demarcam idealmente as informações. Na produção real, o centro, por exemplo, pode deslocar-se mais para a direita ou para a esquerda, mais para cima ou mais para baixo. Isso, contudo, não desconfigura o status ou posicionamento das informações. O anúncio abaixo, Figura 1, por exemplo, no que se refere ao valor da informação – centro/margem, não há região central em destaque.



Fonte: <http://bit.ly/2FxF6Ee>

Figura 1 – Valor da informação centro/margens

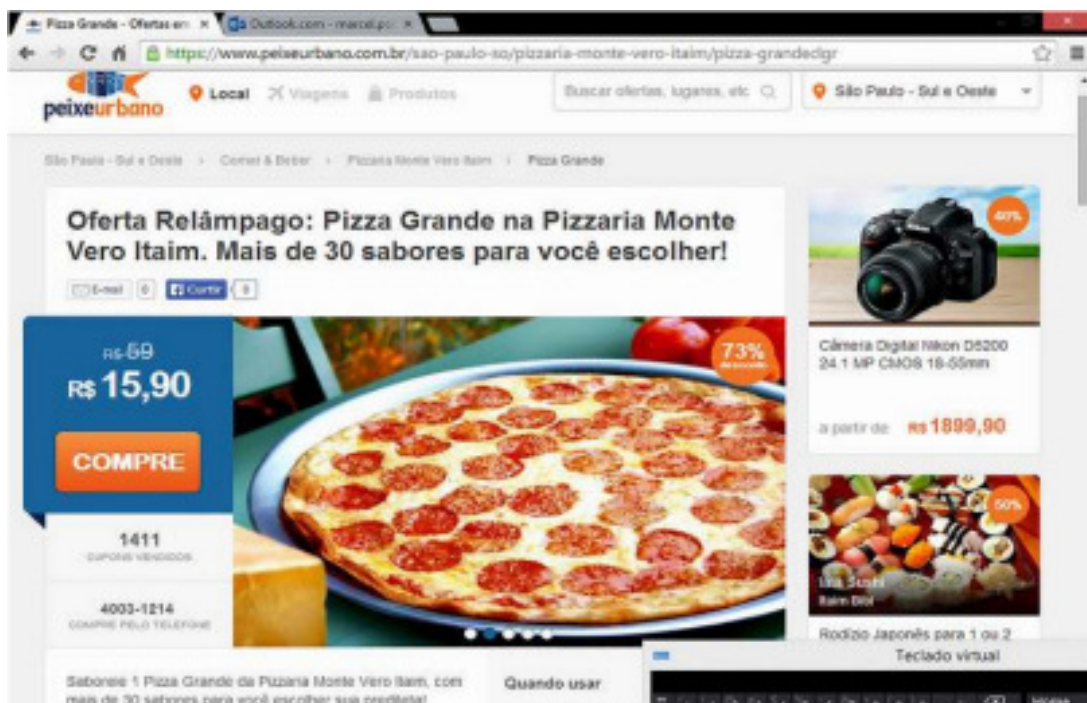
Quanto ao critério concernente à *saliência*, ou seja, à maneira como determinados elementos são realçados na imagem, esta é, de certa forma, intuitiva, pois como afirmam os autores, “os espectadores das composições espaciais são intuitivamente capazes de julgar o ‘peso’ dos vários elementos da composição, e quanto maior o peso, maior é a saliência” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006b, p. 202, tradução nossa⁶). Os autores esclarecem que essa saliência não é objetivamente mensurável, pois resulta de uma interação complexa, de uma relação complexa de negociação entre uma série de fatores: tamanho, nitidez do foco, contraste tonal, contraste de cores, posicionamento no campo visual e de fatores culturais específicos. Vale ressaltar que

a composição de uma imagem ou de uma página também envolve diferentes graus de saliência com relação aos seus elementos. Independentemente de onde estejam posicionados, a saliência pode criar uma hierarquia de importância entre os elementos, selecionando algum como o mais importante, como o merecedor de maior atenção que os

⁶ “The viewers of spatial compositions are intuitively able to judge the ‘weight’ of the various elements of a composition, and the greater the weight of an element, the greater its salience”.

demais. O Dado pode ser mais saliente que o Novo, por exemplo, ou o Novo pode ser mais saliente que o Dado, ou ambos podem ser igualmente salientes. E isso também se aplica ao Ideal e Real e ao Centro e Margem (p. 201).

A saliência, então, torna-se importante recurso para os gêneros discursivos como o anúncio publicitário. Assim, Sousa (2016, p. 100), com base em Kress e van Leeuwen (2006a), ao analisar esse critério, afirma que “a saliência é uma maneira de chamar a atenção do leitor para um segmento do texto em detrimento de outras passagens”. A autora, ao analisar o anúncio de uma pizzaria (Figura 2), observa que a saliência se realiza por meio de recursos como as cores, o tamanho e formato (redondo e encorpado) da imagem da pizza; e de outros recursos, como negrito, letras maiúsculas no começo de cada palavra, antes da primeira sentença, tamanho da fonte e cores variadas (mais fortes, mais suaves etc.).



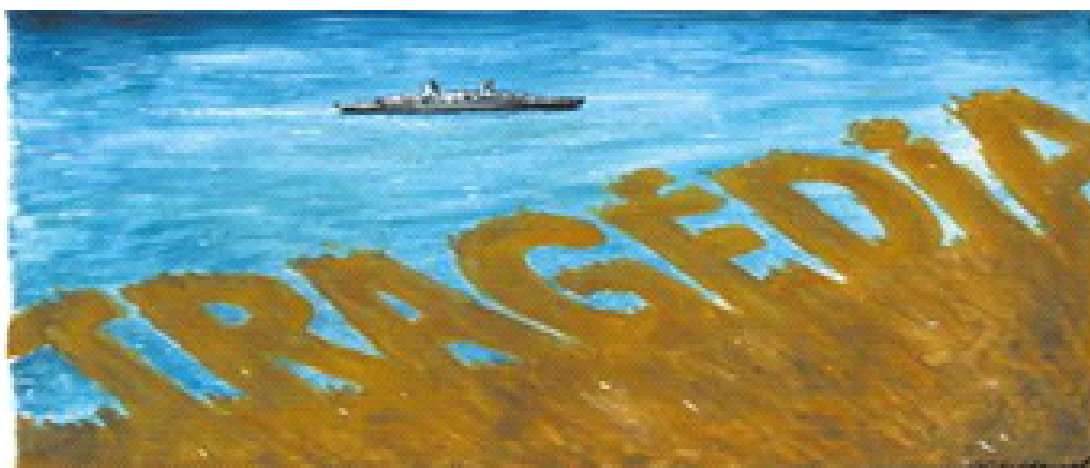
Fonte: Sousa (2016, p. 103).

Figura 2 – Valor da informação saliência

Por fim, no que tange ao *framing* (moldura), por vezes chamado de enquadramento, temos que a conexão ou desconexão entre os elementos da composição contribui para que sejam vistos como unidades isoladas ou não. Segundo Kress e van Leeuwen (2006a), quanto mais os elementos da composição espacial estão conectados, mais eles são apresentados como uma única unidade de informação.

Os critérios de saliência e de enquadramento, segundo Sales (2017), estão relacionados, visto que, “quando um elemento do texto se mostra desconectado com os outros, haverá ali maior saliência, logo um enquadramento, pois o elemento estará posto em

destaque, num enquadre” (p. 49). Além disso, em suas análises, a autora afirma que a relação de enquadramento e saliência são as que mais indiciam introduções referenciais “devido ao fato de a disposição das imagens jogar o foco naquilo que mais interessaria ao leitor”, de modo que a saliência se configura como “um aspecto que gera um foco para o referente, podendo tanto apresentá-lo como uma introdução referencial como ressaltar a relação de figura/fundo” (p. 79)



Fonte: Sales (2017, p. 78).

Figura 3 – Valor da informação *framing*

Diante do exposto, ressaltamos, em primeiro lugar, que a conjunção desses critérios – valor da informação, saliência e *framing* – é flexível, pois em algumas imagens um deles pode predominar mais que os outros e, em segundo, que eles nos ajudam a compreender a sintaxe visual que permite a construção de diferentes sentidos do texto.

Assim, vemos que a sintaxe visual proporciona diferentes leituras e, conseqüentemente, diferentes construções de sentido do texto, motivo pelo qual reconhecemos como legítima a relação convergente entre a Referenciação e a Multimodalidade, ambas atuando de forma complementar na investigação de fenômenos de interesse da Linguística Textual, como nesse caso em que tratamos da construção do referente.

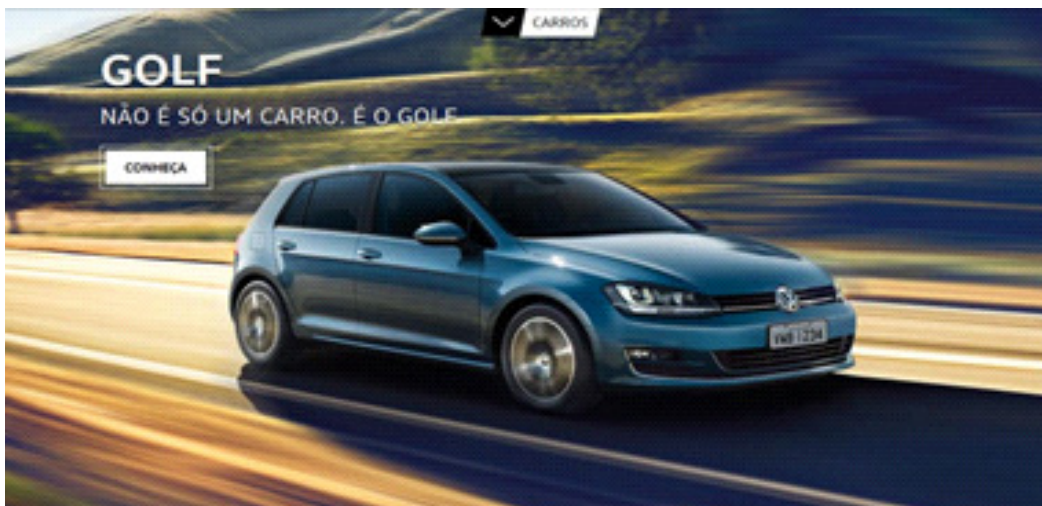
A CONSTRUÇÃO DO REFERENTE VEÍCULO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Dada a diversidade de anúncios publicitários de veículos circulando em diferentes suportes, selecionamos quatro anúncios de diferentes marcas de veículos, publicados em sites brasileiros das montadoras, retirados do corpus da nossa pesquisa, para analisar neste artigo. Os anúncios serão analisados a partir da categoria denominada de composição visual, na qual temos (i) o valor informativo – dado e novo, ideal e real, centro e margem; (ii) a

saliência e (iii) o *framing* (a moldura), quanto à sua participação na construção do referente veículo.

No Anúncio 1, além da imagem, encontramos o texto verbal: “GOLF. NÃO É SÓ UM CARRO. É O GOLF”

Anúncio 1



Fonte: <http://bit.ly/2ZO6d5C>

Observemos, no Quadro 3, a descrição que fazemos do Anúncio 1.

Quadro 3 – Análise descritiva: Anúncio 1

METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL		
Valor da Informação	Saliência	<i>Framing</i>
Predomina o par centro/margem, no qual o veículo encontra-se na região central, compondo uma paisagem que remete a uma estrada que atravessa montanhas, mas que mal pode ser vista devido ao efeito de velocidade criado na imagem. Dentro do par Ideal/Real, destacamos a informação de que é este o veículo ideal para quem gosta de “pegar a estrada”.	A saliência do veículo dá-se por meio do apagamento do fundo, formado pela paisagem, para acentuar a visibilidade e nitidez do carro em movimento. Os elementos, como cor, foco e brilho do veículo contrastam com a opacidade (imagens difusas devido à velocidade do carro) do fundo, colocando-o em destaque.	A imagem do veículo encontra-se desconectada do restante da paisagem, portanto, seu enquadramento é considerado fraco, pois, como nos lembra Sales (2017, p. 78), “quanto mais destaque, saliência, é dado a um elemento do texto, menos enquadramento haverá na composição textual”. Porém, nesse caso, a desconexão é importante para dar sentido (mensagem, que o anunciante quer passar: carro veloz, potente, seguro.)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A construção do referente *veículo* nesse anúncio se dá, portanto, pela inter-relação entre os significados construídos por meio das metafunções. Desse modo, por exemplo, o efeito de apagamento (traços difusos) do fundo da imagem, visando evidenciar o veículo, pode ser entendido, dentre outras possibilidades, como sendo a intenção de fazer com que o leitor veja somente o veículo e não se distraia com elementos da paisagem, como pode também fazer referência à potência do motor, sugerindo que esse automóvel é ideal para longas viagens por ser veloz e seguro, além de confortável. É possível afirmar que a imagem do veículo em si fornece outras informações, como a de ser um carro bonito, com um *design* moderno, arrojado e esportivo.

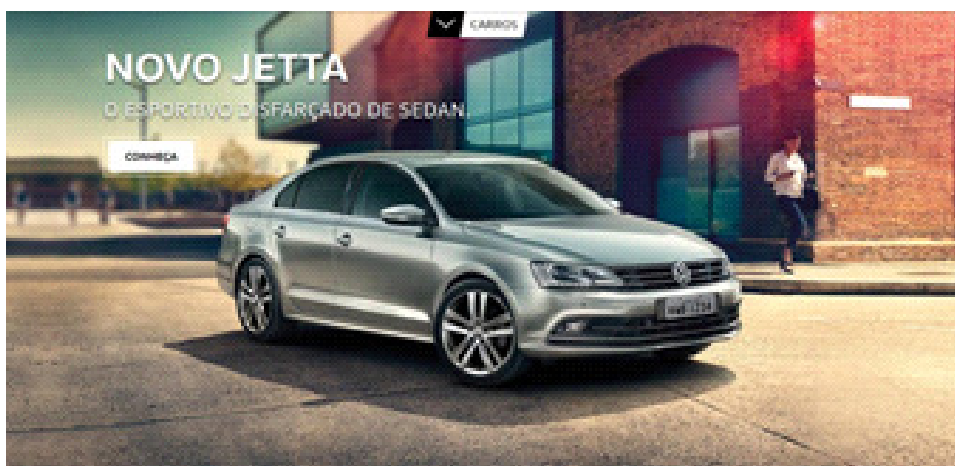
Assim, se seguirmos a sintaxe visual construída pelo anúncio, desenvolveremos uma leitura que se inicia pela parte superior à esquerda e segue para o centro, de modo que a linguagem verbal fornece o “arremate” da construção do sentido pretendido, visto que ao expressar “GOLF. NÃO É SÓ UM CARRO. É O GOLF”, podemos inferir a seguinte leitura: 1) o referente é introduzido por meio da expressão referencial *veículo* Golf, logo, uma introdução já que apresenta o veículo, nomeando-o. A estratégia de apresentá-lo pelo nome, nos sugere uma forma de aproximar o leitor, possível comprador, pois cria um contexto de já conhecido, de intimidade. 2) Em seguida, o referente recebe uma primeira recategorização⁷ – “Não é só um carro”, sugerindo que ele apresenta mais recursos e atributos que os veículos comuns, por isso se diferencia. 3) por fim, a expressão “É o Golf”, ao ganhar o determinante, o anunciante busca ressaltar que esse veículo, por ser amplamente conhecido no mercado, transmite confiança e credibilidade ao leitor. Se, antes, a leitura nos licenciava a interpretar que o Golf não é só **um** carro, agora, temos que o Golf não é **qualquer** carro. O leitor, portanto, é levado a inferir que o veículo possui características que o tornam portador de excelentes qualidades frente aos demais.

Tais escolhas na composição do gênero anúncio publicitário sugerem um cuidado especial do anunciante com seu público pretendido, geralmente, formado por clientes com faixa etária mais jovem.

Vejamos o Anúncio 2, a seguir:

⁷ A recategorização são as modificações sofridas pelo referente. De acordo com Silva e Custódio Filho (2013, p. 61), “são os acréscimos postos aos referentes, explícitos ou não, que vão colaborar para a progressão referencial”.

Anúncio 2



Fonte: bit.ly/2ZO6d5C

Quadro 4 – Análise descritiva: Anúncio 2

METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL		
Valor da Informação	Saliência	Framing
<p>Temos a linguagem verbal ocupando o espaço indicativo de informação Ideal (parte superior) e Dada (lado esquerdo); e a imagem ao centro, evidenciando o veículo como sendo o referente mais importante no anúncio.</p> <p>Às margens, vemos um prédio e uma mulher vestida de forma elegante, configurando elementos menos salientes.</p>	<p>O veículo está ao centro, é apresentado com uma cor cinza reluzente, contrastando com o colorido do cenário a sua volta. Chamam atenção pelo brilho os aros esportivos, que, por esta razão, estão colocados em posição de destaque, e pelo conhecimento que os apreciadores de veículos têm de que esse tipo de aro agrega valor ao veículo.</p>	<p>Apesar de aparecerem outros elementos – prédio e mulher – o veículo não se conecta com nenhum deles. Por isso, aqueles elementos aparecem distanciados e sem muitos detalhes, enquanto o veículo aparece em primeiro plano e com nitidez. Aqui, mais uma vez, o <i>framing</i> realizado pela desconexão é responsável pelo destaque no referente veículo.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A convergência desses elementos nos sugere uma leitura que inicia pela linguagem verbal, ou seja, pelo texto “NOVO JETTA. O ESPORTIVO DISFARÇADO DE SEDAN”. Esse percurso nos leva a entender a expressão “Novo Jetta” como sendo a introdução referencial. Assim, o referente Jetta é introduzido como sendo um veículo novo, insinuando que é um modelo melhor do que seu antecessor. Em seguida, o referente é recategorizado, pois ganha o atributo de ser um veículo “esportivo disfarçado de sedan”. Desse modo, o leitor é levado a acionar seu conhecimento de mundo e inferir que um carro sedan se caracteriza por ser grande, sofisticado e confortável, por isso, geralmente mais caro. Por

outro lado, os carros esportivos são considerados modernos e, comumente, procurados por um público mais jovem.

Ressaltamos que a tipografia utilizada na expressão “NOVO JETTA”, a nosso ver, confirma nossa leitura de que essa seja o recurso que se constitui como sendo a introdução do referente.

Essas informações licenciam a construção do referente como sendo um veículo acessível, simples, mas, ao mesmo tempo, moderno, sofisticado e luxuoso. Nesse ponto, consideramos que a imagem da mulher vestida elegantemente localizada à margem, de algum modo, colabora para essa construção, visto que a imagem remete a alguém jovem que se veste de forma simples, mas elegante, coadunando com as características do veículo.

Assim, as escolhas feitas pelo anunciante na produção desse anúncio revelam que a imbricação entre as linguagens verbal e imagética produzem interessantes efeitos de sentido no intuito de persuadir seu cliente.

Passemos ao Anúncio 3:

Anúncio 3



Fonte: <http://bit.ly/31YgjTp>

Quadro 5 – Análise descritiva: Anúncio 3

METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL		
Valor da Informação	Saliência	Framing
Assim como nos anúncios anteriores, a imagem do veículo aparece ao centro, enquanto o nome é apresentado de forma sutil na parte inferior à esquerda, indicando que é uma informação dada, ou seja, o veículo já é conhecido; ao mesmo tempo, por estar na parte inferior, como sendo <i>real</i> , indica algo acessível ao leitor.	As linhas luminosas que parecem vir do alto, simulando algo como uma nave espacial, direcionam-se ao veículo colocando-o em evidência. As cores preta e branca se harmonizam num jogo de contrastes que realçam o brilho do carro.	As linhas e o círculo colocam o veículo ao centro da imagem, deixando clara a intenção de oferta deste produto. Diferente dos demais anúncios, nos quais o veículo está desconectado, aqui, ele aparece como totalmente conectado com o cenário, principalmente, pela maneira como as linhas seguem para o círculo, no qual o veículo se encontra, também pelo contraste das cores preta e branca, usadas tanto no cenário como no veículo.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nesse caso, parece-nos, o início da leitura é autorizado pela imagem, levando o leitor a buscar mais informações no texto verbal, assim, a imagem se configura como introdução referencial e a linguagem verbal se configura como recategorização. Desse modo, o nome do veículo – Punto – recategoriza o referente veículo, visto que, ao nomeá-lo, especifica-o. Em seguida, o referente é mais uma vez recategorizado por meio da expressão “MAIS ESPORTIVIDADE COM PERSONALIZAÇÃO DIFERENCIADA”, homologando a construção de um referente *veículo* Punto como sendo esportivo e diferenciado, sugerindo atender ao gosto do possível comprador.

O anúncio revela uma composição em que predomina a harmonia das cores preta e branca que o compõe, logo, a linguagem imagética se sobressai, enquanto a linguagem verbal aparece em letras pequenas, quase ilegíveis, excetuando-se o nome do veículo “Punto”. Frisamos que, no site, no qual o anúncio se encontra, a leitura fica comprometida devido ao tamanho reduzido da fonte utilizada, sendo necessário ampliá-la para facilitar a leitura. Consideramos essa estratégia como um recurso que induz o leitor a deter-se na imagem do veículo, já que esta é produzida para persuadir o possível comprador. No entanto, aquele que se sentir instigado a ler o texto verbal o fará, provavelmente, por buscar mais argumentos que o convençam a tomar a decisão de comprar.

Assim, o anúncio traz o seguinte texto verbal, que preferimos reproduzir na mesma disposição em que aparece:

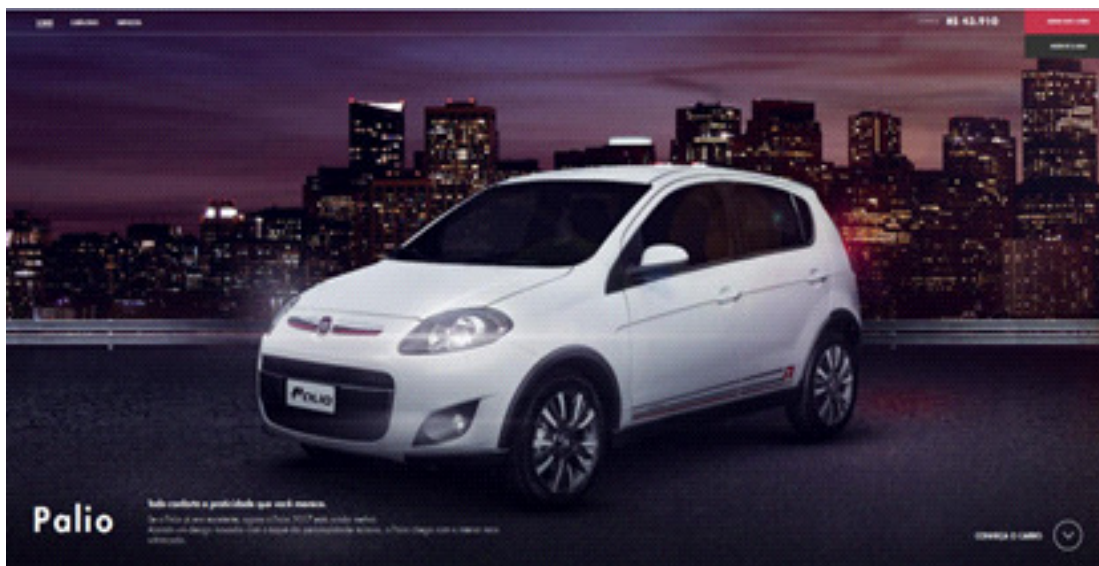
Punto Mais esportividade com personalização diferenciada.
O Punto possui visual moderno e de um carro esportivo. O design reforça a personalidade forte e o estilo acentuado que sempre foram a essência do carro. Entre as versões Attractive 1.4, Essence 1.6, Essence Dualogic 1.6, Blackmotion Dualogic 1.8 você vai encontrar um carro tão autêntico quanto você. Se você é exigente em relação ao design, você vai adorar o Punto.

A tipografia utilizada, bem como a diferença entre os tamanhos e a disposição da fonte, revela uma sequência de informações. Dessa maneira, a informação mais importante – o nome do veículo – aparece maior e em destaque, seguida de uma segunda informação, também importante, que busca persuadir o possível comprador por meio do argumento de que o carro é esportivo e diferenciado. Por fim, segue-se um texto verbal sobre o *design*, no qual apresenta outros modelos dessa linha de veículos.

Consideramos que, ao recorrer a essas estratégias na composição desse gênero discursivo, o anunciante tem o propósito de atingir um público específico, ou seja, um público mais jovem, interessado em carros esportivos.

Situação semelhante pode ser vista no Anúncio 4, visto que o destaque é dado ao *veículo* Palio, por meio da imagem ao centro, situando-o como sendo o núcleo da informação, logo, como o referente. Do mesmo modo, apresentamos o texto verbal transcrito para facilitar a leitura, visto que ele se torna essencial para a construção dos sentidos pretendidos no texto. Passemos para a análise:

Anúncio 4



Fonte: <http://bit.ly/2NafiUG>

Devido ao tamanho bastante reduzido das informações contidas no canto inferior esquerdo do anúncio, consideramos relevante transcrevê-las, em virtude de sua importância na construção e recategorização do referente:

Palio Todo conforto e praticidade que você merece.
 Se o Palio já era excelente, agora o Palio 2017 está ainda melhor.
 Aliando um design inovador com o toque da personalidade italiana, o Palio chega com o interior mais sofisticado.

Quadro 6 – Análise descritiva: Anúncio 4

METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL		
Valor da Informação	Saliência	<i>Framing</i>
Neste anúncio, temos o par centro/margem sobressaindo-se, de modo que o carro está em evidência em relação ao fundo. O nome <i>Palio</i> encontra-se como informação conhecida e coloca o veículo como próximo e acessível, visto que se encontra no canto inferior à esquerda.	A cor branca do carro, contrasta com o fundo escuro da imagem, colocando-o em destaque. O carro está colocado, de forma isolada, em destaque, enquanto os prédios ao fundo formam um bloco único. O brilho que irradia dos faróis sugere atrair o olhar do leitor.	O veículo está posicionado à frente sem conexão com o restante da imagem. Há uma linha visível que o separa da imagem da cidade ao fundo. Os prédios parecem formar um bloco único, enquanto o veículo aparece isolado, estratégia do anunciante para destacar o veículo.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os significados construídos a partir da disposição dos elementos verbo-imagéticos licenciam a construção do referente *veículo* Pálio como sendo um automóvel moderno e sofisticado. Se iniciarmos a leitura pela linguagem imagética, esta configurará a introdução do referente, e a linguagem verbal, a recategorização, que se dá pelo acréscimo de informações (*design* inovador com o toque da personalidade italiana, mais sofisticado). Além disso, a linguagem verbal traz os adjetivos – excelente, melhor, inovador, italiana e sofisticado – criando relações semânticas que recategorizam o referente, a fim de persuadir o possível comprador.

Nesse anúncio, as escolhas feitas pelo anunciante sugerem ao público pretendido um veículo, ao mesmo tempo, prático, moderno, confortável e acessível, logo, ideal para a vida das grandes cidades.

Diante do exposto, a análise desses anúncios sugere que a composição visual, ao relacionar as categorias valor da informação, saliência e *framing*, contribuem para a introdução do Referente “veículo”. No que se refere, especificamente, ao valor da informação, foi possível perceber que predomina o uso da relação Centro-Margem, em que o veículo ocupa a região central do anúncio publicitário, procedimento realizado por meio de um efeito de apagamento dos demais elementos ou do posicionamento destes de maneira periférica.

Quanto ao par Ideal-Real, percebemos que, nos anúncios 1 e 2, a linguagem verbal apresenta-se, de certo modo, relevante, visto que está posicionada no quadrante superior

esquerdo, de forma que o Referente é apresentado como sendo um produto idealizado. Consideramos que essa estratégia visa valorizar o veículo, oferecendo-o enquanto objeto de desejo a um possível comprador. Por sua vez, nos anúncios 3 e 4, o foco está na imagem, pois a linguagem verbal é quase imperceptível, exceto pelo nome do veículo. Assim, o Referente “veículo” pode ser percebido pelo leitor (possível cliente) como uma informação Real, sugerindo que o produto, objeto de desejo, já se encontra à disposição, ao alcance do cliente.

Nos anúncios 1 e 2, percebe-se a linguagem verbal ocupando o espaço de informação Dada, mas não há uma simetria na imagem em relação à informação Nova. Tal fato reforça que o tríptico não é algo rígido, pelo contrário, é flexível, no intuito de atender às estratégias de persuasão do produtor do texto. Nesse sentido, consideramos que a imagem do veículo posicionada ao Centro nos leva a tomá-la como sendo a informação Nova.

Os anúncios 3 e 4 apresentam como foco a informação Dada e já estabelecida como algo real, existente. Essa escolha sugere a apresentação do Referente “veículo” como um produto já conhecido, possivelmente, associando-o ao conhecimento de que esses automóveis, assim como a qualidade deles, são conhecidos pelo possível cliente.

Em suma, as diferentes possibilidades de uso das dimensões do espaço visual, ou seja, a divisão deste em lado esquerdo – lado direito, parte superior – parte inferior e centro – margens, em textos verbo-imagéticos, como os anúncios publicitários, associadas ao imbricamento entre as linguagens verbal e imagética permitem a construção do Referente a partir de diferentes efeitos de sentidos que buscam persuadir possíveis compradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises realizadas, percebemos que as categorias *saliência* e *framing* 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. Essa observação corrobora as descobertas feitas por Sales (2017), ao analisar o gênero discursivo charge.

Especificamente, quanto ao gênero discursivo analisado, percebemos que o referente *veículo* é o núcleo da informação visual, confirmado pelo efeito de apagamento sofrido pelos elementos, ao fundo, como demonstramos.

Nesta amostra de anúncios, a análise revela que o referente predomina no centro do tríptico, ou seja, na região central da composição, colocando o veículo sempre em destaque. Nos anúncios 01 e 02, a linguagem verbal aparece no canto superior esquerdo, portanto, como sendo uma informação Dada, já conhecida pelo espectador e, ao mesmo tempo, como sendo Ideal, por isso compreendemos que a intenção do anunciante é enfatizar a “promessa do produto” como algo já dado, isto é, aquilo que “poderia ser” já é possível

usufruir no veículo anunciado, o espectador não precisa desejar um carro perfeito, pois este, de fato, já existe.

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.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. D. de. Furto de flor... *In*: ANDRADE, C. D. de. *Contos plausíveis*. Rio e Janeiro: José Olympio, 1985. p. 80. Disponível em: <http://bit.ly/2ZLCf1Y>. Acesso em: 13 jun. 2018.

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

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

CAVALCANTE, M. M. Referenciação: uma entrevista com Mônica Magalhães Cavalcante. *ReVEL*, v. 13, n. 25, p. 367-380, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2xcRPHF>. Acesso em: 26 out. 2018.

CAVALCANTE, M. M.; CUSTÓDIO FILHO, V.; BRITO, M. A. P. *Coerência, referenciação e ensino*. São Paulo: Cortez, 2014.

FERNANDES, J. D. C.; ALMEIDA, D. B. L. Revisitando a gramática do design visual em cartazes de guerra. *In*: ALMEIDA, D. B. L. (org.). *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. p. 11-31.

KOCH, I. G. V. *Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KOCH, I. G. V. *Desvendando os segredos do texto*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2015.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

- KRESS, G. R.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press. London; New York: Routledge, 2006a [1996].
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 1996. The meaning of composition. In: KRESS, G. R.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images*. Tradução de Leonardo Mozdzenski. London; New York: Routledge, 2006b [1996]. p. 181-229.
- LIMA, S. M. C. *Entre os domínios da metáfora e da metonímia: um estudo de processos de recategorização*. 2009. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.
- MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.
- MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, M. M. *et al.* (org.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 17-52.
- SALES, T. Y. N. *Processos referenciais em charges de jornais cearenses sob o aspecto multimodal*. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- SILVA, F. O.; CUSTÓDIO FILHO, V. O caráter não linear da recategorização referencial. In: CAVALCANTE, M. M.; LIMA, S. M. C. (org.). *Referenciação: teoria e prática*. São Paulo: Cortez, 2013. p. 59-85.
- OSOUSA, M. M. F. A metafunção composicional no e-mail promocional. *Revista de Letras*, n. 35, v. 2, p. 93-106, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/31P55QZ>. Acesso em: 17 set. 2018.