



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

ANDRESA MARIA DE LIMA PONTES

***ANÚNCIOS EM OUTDOORS DA DÉCADA DE 60 versus ANÚNCIOS EM
OUTDOORS CONTEMPORÂNEOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS
ASPECTOS SEMIÓTICOS VISUAIS***

Recife - PE

2017



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

ANDRESA MARIA DE LIMA PONTES

***ANÚNCIOS EM OUTDOORS DA DÉCADA DE 60 versus ANÚNCIOS EM
OUTDOORS CONTEMPORÂNEOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS
ASPECTOS SEMIÓTICOS VISUAIS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós –
Graduação da Universidade Católica de
Pernambuco como requisito para cumprimento de
créditos e obtenção de título de Mestre em Ciências
da Linguagem, na linha de pesquisa **Processos de
Organização Linguística e identidade social**, sob
a orientação das professoras Dr^a. Renata Fonseca
Lima da Fonte e Dr^a Roberta Varginha Ramos
Caiado

Recife - PE

2017

**ANÚNCIOS EM OUTDOORS DA DÉCADA DE 60 *versus* ANÚNCIOS EM
OUTDOORS CONTEMPORÂNEOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS
ASPECTOS SEMIÓTICOS VISUAIS**

ANDRESA MARIA DE LIMA PONTES

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Defesa pública em:

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Renata Fonseca Lima da Fonte
Universidade Católica de Pernambuco
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Roberta Varginha Ramos Caiado
Universidade Católica de Pernambuco
Coorientadora

Prof^a. Dr^a. Isabela Barbosa do Rêgo Barros
Universidade Católica de Pernambuco
Examinadora Interna

Prof^a. Dr^a. Amanda Cavalcante de Oliveira Lêdo
Universidade de Pernambuco
Examinadora Externa

Recife - PE

2017

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, que tanto incentivaram e apoiaram as minhas escolhas e decisões.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que iluminou todo o meu caminho durante esta caminhada e me trouxe até aqui;

Aos meus pais, que sempre estiveram presentes nesta jornada;

Às professoras Renata da Fonte e Roberta Caiado pela paciência, apoio, esforço e compreensão. Sem elas este trabalho não seria concretizado.

A todos os professores deste curso, que tão importantes foram nesta etapa de minha vida e essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Por último, e não menos importante, aos amigos que fiz durante o curso, pelas trocas de conhecimentos e por tornarem meus dias mais agradáveis.

RESUMO

Esta dissertação propõe analisar comparativamente os aspectos semióticos visuais dos anúncios de veículos em outdoors da década de 60¹ com anúncios em outdoors contemporâneos e sua relação com o texto verbal. Para tanto, têm-se como objetivos específicos: identificar os recursos semióticos visuais de anúncios em outdoors da década de 60 e nos anúncios contemporâneos a partir da Gramática do Design Visual (GDV), verificar a relação de status entre o texto verbal/escrito e imagético de anúncios veiculados em outdoors da década de 60 e nos anúncios em outdoors contemporâneos e refletir sobre os papéis da imagem em outdoors da década de 60 e nos outdoors contemporâneos. Assim, construiu-se um estudo teórico situado no campo dos fundamentos do gênero e centrado na perspectiva dialógica de Bakhtin (2002). Realizou-se uma reflexão sobre as características, a organização composicional e evolução histórica do gênero anúncio. A posteriori, fez-se uma investigação sobre a história do outdoor. Para o breve estudo sobre o Outdoor enquanto suporte para gêneros multimodais procurou-se refletir sobre o suporte nas perspectivas Textual, de Marcuschi (2003); Análise Discursiva, de Maingueneau (2012) e Sócio-retórica, de Bonini (2003). Em seguida, para atingir o objetivo da pesquisa, foram feitas reflexões sobre o status do sistema de relação imagem-texto, de Martinec e Salway (2005), ponderações sobre a relação texto–imagem a partir de Santaella (2012) e foi feito um estudo sobre a multimodalidade que está situada no campo dos fundamentos da semiótica social a partir dos trabalhos de Kress e Van Leeuwen (2006) e Van Leeuwen (2005). A metodologia adotada se baseou em um estudo descritivo e qualitativo. Para tal, foram selecionados 20 anúncios em outdoors da década de 60 e 20 anúncios em outdoors contemporâneos. Desses 20 anúncios, fez-se um recorte qualitativo de 07 anúncios em outdoors na década de 60 e 07 anúncios em outdoors contemporâneos. Durante a análise, foram percebidos, além de significativas interações com o observador, avanços multimodais em outdoors contemporâneos. Ainda foram notadas significativas mudanças quanto à relação de status, uma vez que os outdoors contemporâneos mostraram preferência pela dominância da imagem em relação ao texto verbal. Quanto aos papéis entre o texto verbal/escrito e imagético em outdoors da década de 60 e nos outdoors contemporâneos, as imagens dos outdoors contemporâneos passaram a ter relações imagens-textos expressivamente desiguais, já que a imagem apresentou status superior, isto é, a imagem foi mais informativa em relação ao texto verbal. Assim, os outdoors contemporâneos apresentaram significativa preferência por dominância da imagem em relação ao texto verbal.

Palavras-Chave: Outdoor; Anúncio; Multimodalidade; Texto-Imagem.

¹ Corresponde ao Século XX.

ABSTRACT

This dissertation proposes to analyze comparatively the semiotic visual aspects of the announcements of vehicles in billboards of the decade with announcements in contemporary billboards and its relation with the verbal text. In order to do so, the specific objectives are: to identify the visual semiotic features of advertisements in the 1960 and in contemporary ads from the Visual Design Grammar (GDV), to verify the status relationship between verbal / written text and imagery of 60's billboard ads and contemporary billboard ads and reflect on the role of the image in the 1960s ads and contemporary ads. Thus, a theoretical study situated in the field of the foundations of the genre and centered in the dialogical perspective of Bakhtin (2002) was constructed. A reflection on the characteristics, the compositional organization and historical evolution of the ad genre was carried out. Subsequently, an investigation was made into the history of the billboard. For the brief study on the Outdoor as support for multimodal genres, we tried to reflect on the support in the textual perspectives, by Marcuschi (2003); Discourse Analysis, by Maingueneau (2012) and Socio-rhetoric, by Bonini (2003). Then, to reach the research objective, reflections on the status of the image-text relationship system, by Martinec and Salway (2005), reflections on the text-image relationship from Santaella (2012) were made and a study of multimodality that is situated in the field of the foundations of social semiotics from the works of Kress and Van Leeuwen (2006) and Van Leeuwen (2005). The methodology adopted was based on a descriptive and qualitative study. To do so, 20 ads were selected on 60's billboards and 20 ads on contemporary billboards. Of these 20 ads, a qualitative cut was made of 7 ads in billboards in the 60s and 7 ads in contemporary billboards. During the analysis, in addition to significant interactions with the observer, multimodal advances in contemporary advertisements were perceived. Significant changes in the status relationship were still noted, since contemporary ads showed a preference for dominance of the image over the verbal text. As for the roles between verbal / written and imaginary text on billboards of the 60s and on contemporary billboards, the images of contemporary advertisements had expressive unequal image-text relations, since the image presented superior status, that is, the image was more informative in relation to the verbal text. Thus, the ads had a significant preference for dominance of the image in relation to the verbal text.

Keywords: Outdoor; Advertising; Multimodality; Text-Image.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Quadro de conceitos de gêneros.....	34
Tabela 02 – Organização composicional do anúncio.....	36
Tabela 03 – Metafunções de Hallyday (1985)	64
Tabela 04 – Fontes dos <i>outdoors selecionados</i>	90
Tabela 05 – Texto verbal do anúncio da Chicago Motor Club.....	96
Tabela 06 – Texto verbal do anúncio da Two Fords.....	99
Tabela 07 – Texto verbal do anúncio da Ford – V8.....	103
Tabela 08 – Texto verbal do anúncio da Ford.....	107
Tabela 09 – Texto verbal do anúncio da Chevrolet 01.....	112
Tabela 10 – Texto verbal do anúncio da Chevrolet 02.....	115
Tabela 11 – Texto verbal do anúncio da Chevrolet 03.....	119
Tabela 12 – Texto verbal do anúncio da Honda Fit.....	124
Tabela 13 – Texto verbal do anúncio do Mini Cooper 01.....	128
Tabela 14 – Texto verbal do anúncio do Mini Cooper 02.....	131
Tabela 15 – Texto verbal do anúncio da Mustang.....	136
Tabela 16 – Texto verbal do anúncio da Renault Sport.....	140
Tabela 17 – Texto verbal do anúncio do Chevrolet.....	144
Tabela 18 – Texto verbal do anúncio do Volksvagen Jetta.....	148
Tabela 19 – Gênero: análise longitudinal.....	154
Tabela 20 – Metafunção Representacional Narrativa: análise longitudinal....	155
Tabela 21 – Metafunção Interativa: análise longitudinal.....	156
Tabela 22 – Metafunção Composicional: análise longitudinal.....	157
Tabela 23 – Relação Imagem-Texto: análise longitudinal.....	158

LISTA DE QUADROS

1. Quadro de Análise do outdoor da Chicago Motor Club.....	97
2. Quadro de Análise do outdoor da Two Fords.....	101
3. Quadro de Análise do outdoor da Ford – V8.....	105
4. Quadro de Análise do outdoor da Ford.....	109
5. Quadro de Análise do outdoor da Chevrolet 01.....	113
6. Quadro de Análise do outdoor da Chevrolet 02.....	117
7. Quadro de Análise do outdoor da Chevrolet 03.....	121
8. Quadro de Análise do outdoor da Honda Fit.....	125
9. Quadro de Análise do outdoor do Mini Cooper 01.....	129
10. Quadro de Análise do outdoor do Mini Cooper 02.....	133
11. Quadro de Análise do outdoor do Mustang.....	137
12. Quadro de Análise do outdoor do Renault Sport.....	141
13. Quadro de Análise do outdoor da Chevrolet.....	145
14. Quadro de Análise do outdoor do Volksvagen Jetta.....	149

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Exemplificando título, imagem, corpo do texto e slogan.....	37
Figura 02 – Outdoor da década de 60.....	38
Figura 03 – Outdoor contemporâneo.....	38
Figura 04 – Outdoor como suporte convencional.....	44
Figura 05 – Outbus como suporte incidental.....	44
Figura 06 – Status do sistema de relação imagem-texto.....	49
Figura 07 – Outdoor da Montilla.....	49
Figura 08 – Outdoor do United Cooling.....	50
Figura 09 – Outdoor do Colégio Santa Maria	57
Figura 10 – Os participantes nas abordagens de pesquisa.....	60
Figura 11 – Os participantes nas abordagens de pesquisa.....	61
Figura 12 – Os participantes nas abordagens de pesquisa.....	63
Figura 13 – Outdoor da Life Fitness.....	68
Figura 14 – Outdoor da igreja contemporânea.....	68
Figura 15 – Outdoor do Vale Fértil.....	69
Figura 16 – Outdoor do corretor Paulo Oliveira.....	70
Figura 17 – Tirinha da Mafalda	71
Figura 18 – HQ da Mafalda.....	71
Figura 19 – Outdoor do DOVE.....	72
Figura 20 – Arma.....	73
Figura 21 – Outdoor da Polícia Militar.....	74
Figura 22 – Outdoor do Saul Goodman.....	75
Figura 23 – Outdoor da Clínica odontológica Carvalho.....	76
Figura 24 – Outdoor do TRE.....	77
Figura 25 – Outdoor da Estética Saúde.....	77
Figura 26 – Outdoor da Labchecap	78
Figura 27 – Outdoor da L'ABSOLUTA	79
Figura 28 – Outdoor do Hair family	79
Figura 29 – Outdoor do Outdoor Cabo Branco.....	80

Figura 30 – Outdoor da UNIVALE.....	81
Figura 31 – Outdoor do AVISTA OUTDOOR.....	82
Figura 32 – Outdoor da Bella	83
Figura 33 – Outdoor do DODGE.....	84
Figura 34 – Outdoor do Ícone.....	86
Figura 35 – Outdoor da Chicago Motor Club.....	95
Figura 36 – Outdoor da Two Fords.....	99
Figura 37 – Outdoor da Ford V-8.....	103
Figura 38 – Outdoor da Ford	107
Figura 39 – Outdoor da Chevrolet 01.....	111
Figura 40 – Outdoor da Chevrolet 02.....	115
Figura 41 – Outdoor da Chevrolet 03	119
Figura 42 – Outdoor do Honda Fit	123
Figura 43 – Outdoor do Mini Cooper 01.....	127
Figura 44 – Outdoor do Mini Cooper 02.....	131
Figura 45 – Outdoor do Mustang	135
Figura 46 – Outdoor da Renault Sport.....	139
Figura 47 – Outdoor da Chevrolet.....	143
Figura 48 – Outdoor do Volkswagen Jetta.....	147

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
 CAPÍTULO I – GÊNERO, ANÚNCIO E OUTDOOR	
1.1 Gêneros: aspectos teóricos.....	17
1.2 O gênero anúncio.....	35
1.3 A história do Outdoor.....	39
1.4 O suporte.....	41
 CAPÍTULO 2 – IMAGEM-TEXTO E MULTIMODALIDADE	
2.1. As relações imagem-texto verbal.....	48
2.2. Multimodalidade.....	52
2.3. A Gramática de Design Visual (GDV).....	64
 CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	
3.1. Tipo de estudo.....	89
3.2. Critérios de seleção/coleta.....	90
3.3. Estratégias de ação.....	92
3.4. Critérios de análise de dados.....	93
 CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	
4.1. Análise dos aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em <i>outdoors</i> da década de 60 e <i>outdoors</i> contemporâneos e sua relação com o texto verbal.....	95
4.2. Análise comparativa dos aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em <i>outdoors</i> da década de 60 com <i>outdoors</i> contemporâneos e sua relação com o texto verbal.....	151
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 160
 REFERÊNCIAS	 163

INTRODUÇÃO

A comunicação moderna está configurada por meio de representações discursivas, que se realizam através da junção de múltiplas linguagens, isto é, através da multimodalidade. Nossas práticas de leitura atuais estão distantes das práticas de leituras lineares de textos verbais, tendo em vista que ampliam para a leitura de cores, imagens, movimentos, sons e formas, pois esses componentes estão frequentemente presentes nos gêneros contemporâneos.

Kress e Van Leeuwen (2001) afirmam que, na era das tecnologias e na cultura ocidental, os textos estão cada vez mais multimodais. A era digital, além de permitir o nascimento de novos gêneros (chats e vídeo chamadas, anúncios 3D), permitiu o surgimento de novas plataformas, isto é, de novos suportes (blogs, whatsApp, facebook, *outdoors*) que podem aglutinar a sua essência gêneros ricos em imagens, sons, cores e outras modalidades. Atributos e propriedades dos gêneros, emergidos ou evoluídos com a evolução tecnológica, ultrapassaram o ambiente digital e passaram a fazer parte dos gêneros impressos, como por exemplo, os anúncios publicados em *outdoor*. Essa nova realidade exige do leitor mais atenção aos recursos visuais.

Dessa forma, a multimodalidade é um traço constitutivo dos gêneros falados ou escritos, muito embora alguns textos sejam mais multimodais que outros. Assim, “quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografia¹, palavras e sorrisos, palavras e animações etc.” (DIONISIO, 2011, p. 139). A leitura de intersemioses multimodais amplia e melhora as formas metodológicas que envolvem os efeitos de sentidos em anúncios veiculados em *outdoors*, pois se entende que as diferentes ferramentas tecnológicas permitem utilizar a linguagem multimodal, que contribui para a leitura e a construção de sentido do texto. Em contrapartida,

¹ Processo de impressão, no qual se usam formas em relevo (caracteres móveis, gravuras, clichês etc).

se os recursos multimodais estão em excesso no texto, pode acarretar poluição visual, interferindo negativamente na leitura do texto.

O estudo sobre suporte *outdoor*, incluindo o realizado por Marcuschi (2003) tem sido importante e sua contribuição tem se mostrado significativa para a compreensão e influência de gêneros que circulam na sociedade. Todavia, pouco se tem abordado sobre o suporte e sua possível influência sobre o gênero veiculados através dele. Entende-se aqui que o suporte é um item da condição de produção do texto que pode ou não exercer autoridade na textualidade, tendo em vista que, muitas vezes, a mudança de suporte causa mudança no gênero.

Para Marcuschi (2003), os suportes não só amparam os gêneros, mas contribuem na delimitação e apresentação do gênero. Nesse sentido, é importante dizer que o ato de pensar no gênero fixado ao *Outdoor*, já significa visualizá-lo sob diferentes perspectivas de letramentos: o tamanho, o formato e as cores das fontes, as imagens e a disposição são indicativos das diferentes formas de representação. Se o texto escrito em *Outdoor* já resulta dos estudos empreendidos pela Semântica Social e pela Multimodalidade Discursiva, a presença de elementos como imagens 3D, luzes e animações, por exemplo, amplia a noção multimodal, pois se torna mais explícita a relação entre suporte, gênero e os diferentes modos de representação.

Visualizamos, todos os dias, vários gêneros com textos imagéticos ou até mesmo gêneros que coadunam a linguagem verbal e a não verbal (imagem e escrita). As imagens, praticamente, circulam em todas as esferas de comunicação humana, mas solicitam atenção e percepção apurada de seu leitor para a compreensão dos significados presentes no gênero, trazendo, ao leitor, um leque de sentidos.

Nesse cenário, podemos pensar que, como os avanços da era digital, em especial da internet, chegaram com maior evidência no século passado, pode-se verificar possível mudança histórica no uso das imagens nos mais variados contextos, o que torna proeminente a investigação comparativa dos aspectos semióticos. Nesse sentido, surge a necessidade neste estudo de refletir e discutir sobre os aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors*.

É nessa perspectiva que este trabalho se enquadra, pois busca, a partir da observação comparativa de anúncios publicados em *outdoors*, identificar e refletir sobre os recursos semióticos visuais. Desse modo, o objeto deste estudo são os aspectos semióticos visuais em anúncios publicitários multimodais publicados em *outdoors*.

Assim, pretende-se responder aos seguintes questionamentos que nortearam a pesquisa: será que os anúncios da década de 60² apresentam os mesmos recursos semióticos visuais dos anúncios contemporâneos, publicados em *outdoors*? Será que os anúncios multimodais da década de 60 e também os anúncios contemporâneos, publicados em *outdoors*, promovem relação de status entre o texto verbal/escrito e imagético similares? Será que a imagem dos anúncios multimodais da década de 60 e também os anúncios contemporâneos, publicados em *outdoors*, assumem o mesmo papel?

A partir de tais questionamentos se tem a hipótese de que os aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* contemporâneos apresentam uma variedade maior de recursos multimodais em comparação aos *outdoors* da década de 60. Outra hipótese é de que a relação verbo-visual é mais complementar e o status entre o texto verbal e o imagético é mais de igualdade em *outdoors* contemporâneos em comparação aos *outdoors* da década de 60.

Com base nas hipóteses levantadas e para obter respostas que esclareçam o problema da pesquisa, apresenta-se o seguinte objetivo geral: analisar comparativamente os aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* da década de 60 com *outdoors* contemporâneos e sua relação com o texto verbal. E como objetivos específicos: a) identificar os recursos semióticos visuais em anúncios publicitários multimodais publicados em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos a partir da Gramática do Design Visual (GDV), b) verificar a relação de status entre o texto verbal/escrito e imagético em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos e c) refletir sobre os papéis da imagem em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos.

² Corresponde ao século XX.

Para a realização da pesquisa, coletou-se 20 *outdoors* da década de 60 e 20 *outdoors* contemporâneos. Dessa coleta, escolheu-se (sete) *outdoors* da década de 60 e 07 (sete) *outdoors* atuais mais prevalentes para compor as análises deste trabalho. Optou-se por desenvolver uma pesquisa que partiu da identificação e quantificação do gênero anúncio com maiores evidências de recursos multimodais; a posteriori, centrou-se na busca e compreensão da evolução do gênero anúncio quanto à presença de elementos visuais e sua relação com o texto verbal a partir da Gramática do Design Visual (GDV) e da relação de status entre o texto verbal/escrito.

Desse modo, configurou-se este trabalho em quatro capítulos: no primeiro capítulo, denominado de Gênero, Anúncio e *Outdoor*, fez-se um estudo sobre gêneros textuais/discursivos, abordando os aspectos teóricos da perspectiva sociossemiótica de Hasan (1989) e a proposta por Fairclough (2003), a visão interacionista sociodiscursiva de Bronckart (2003), a visão da linguística textual de Marcuschi (2002) e os aspectos teóricos da perspectiva dialógica de Bakhtin (2002). Para finalizar esse estudo, apresentou-se um quadro do cenário conceitual sobre o estudo dos gêneros.

Ainda nesse capítulo, realizou-se uma reflexão sobre as características, a organização composicional e evolução histórica do gênero anúncio publicitário, fez-se uma indagação a refletir a história do *outdoor* e, para o breve estudo sobre o *Outdoor* enquanto suporte para gêneros multimodais, buscou-se refletir sobre o suporte nas perspectivas Textual, de Marcuschi (2003); Análise Discursiva, de Maingueneau (2012) e Sócio-retórica, de Bonini (2003), para que essas acepções de suporte sirvam para os propósitos da análise comparativa de anúncios veiculados em *Outdoors*.

Para atingir o objetivo da pesquisa, que se fez sobre os aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* da década de 60 com *outdoors* contemporâneos e sua relação com o texto verbal, mostrou-se, no segundo capítulo, reflexões sobre a relação texto–imagem com base em Santaella e Nöth (2012), sobre o status do sistema de relação imagem-texto, de Martinec e Salway (2005), sobre a multimodalidade, e sobre a gramática visual, através das metafunções de Kress e Van Leeuwen (2006) descritas,

respectivamente, como: metafunção representacional, metafunção interativa e metafunção composicional.

No terceiro capítulo, apresentou-se a metodologia adotada para lograr a pesquisa, em que se articulou sobre o percurso adotado para a realização do estudo explicitando: a) o tipo de estudo; b) os critérios de seleção/coleta; c) estratégias de ação e d) critérios de análise de dados.

No quarto capítulo, analisamos comparativamente os aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* da década de 60 com *outdoors* contemporâneos, com base na GDV refletida por Kress e Van Leeuwen (2006), Van Leeuwen (2005) e Fonte e Caiado (2014), na relação texto–imagem a partir de Santaella e Nöth (2001) e na relação texto-imagem postulados por Martinec e Salway (2005).

Confia-se que este estudo é relevante, pois enfoca a evolução verbo-visual do gênero anúncio publicado em *outdoors*. Por essa razão, entende-se que a discussão sobre a multimodalidade e a relação texto-imagem possa contribuir para a reflexão e análise crítica de professores e profissionais da educação, visando ampliar ou complementar as atividades de leitura, contribuindo para o desenvolvimento do letramento visual nos estudantes.

CAPÍTULO I – GÊNERO, ANÚNCIO E OUTDOOR

Esta seção traz reflexões em torno da concepção de gênero a partir das abordagens sociossemiótica, interacionista sociodiscursiva, linguística textual e dialógica de gêneros. A reflexão em torno de diferentes abordagens de gêneros é bem-vinda, principalmente por acreditar que as abordagens se conjugam, muito embora seja precisamente a noção de dialogicidade que nos serve de articulação.

1.1 Gêneros: aspectos teóricos

A ação comunicativa é imprescindível aos humanos e pode acontecer tanto por meio das manifestações verbais (oralidade e escrita), como por meio das manifestações não verbais (imagens). Para Bakhtin (1997), as manifestações linguísticas são bastante variadas e impossíveis de delimitar.

O estudo de gêneros vem sendo foco de muita atenção por parte da Abordagem Dialógica de Gênero Bakhtiniana (1997) e está presente em diversos segmentos das ciências da linguagem, provavelmente pelo fato de a sociedade se organizar por meio de ações comunicativas.

A palavra gênero, comumente usada para designar ações comunicativas, vem sendo acompanhada por duas nomenclaturas (textual/discursivo) em diferentes teorias, contudo, todos os estudos sobre a nomenclatura vieram de postulados francófonos que, por essa razão, dialogam apenas e fortemente com a perspectiva de Bakhtin (BEZERRA, 2009). Por acreditar que a aceção de gênero seja mais ampla que a dimensão textual e discursiva, nesta pesquisa, opta-se pelo uso apenas da palavra “gênero”³ para indicar as ações retóricas recorrentes.

É muito comum, até mesmo em escola, presenciar os gêneros sendo tratados como objetos bem definidos, com características claras e pouco flexíveis. Erroneamente, partem de um pressuposto de que os gêneros são bem delimitados e que têm forma única a ser seguida. Embora a organização composicional seja um aspecto para a delimitação do gênero, não é fator

³ Bezerra (2017), em seu livro “Gêneros no contexto brasileiro”, amplia o debate sobre a questão terminológica de gêneros discursivos/textuais.

determinante, já que o propósito comunicativo e a função social também são fatores que podem ajudar a determinar o gênero. No momento da escolha do gênero textual, a finalidade do texto, o papel dos interlocutores e o contexto devem ser considerados. O propósito comunicativo não se encontra no início de uma análise de gênero, mas como parte da análise. Swales (1990), citado por Bhatia (2001, p.103), assegura que os “Gêneros não são criados da noite para o dia. Eles se desenvolvem por certo período e não são reconhecidos até que se tornem bastante padronizados”.

O propósito comunicativo é visto por muitos pesquisadores como uma consideração crucial para definição dos gêneros. Assim, “os gêneros devem ser definidos preferencialmente pela ação retórica que realizam, e não por sua forma ou substância” (MILLER, 1984).

O gênero anúncio publicitário, por exemplo, pode ter um leque de elementos multimodais, linguagens, formas e formatos, mas é geralmente delimitado, enquanto gênero publicitário, quando consegue o propósito de convencer o leitor.

Os textos, assim como os anúncios, por exemplo, ainda que diferentes entre si, apresentam pontos em comum, pois podem se repetir no conteúdo, no tipo de linguagem, na organização composicional, na situação e no propósito comunicativo. Quando eles apresentam um conjunto de semelhanças, temos o gênero como categoria mediadora entre texto e discurso.

Por conta da sua própria natureza, não podemos definir a quantidade de gêneros existentes, já que eles podem surgir ou desaparecer a partir da necessidade de comunicação humana. Por isso, podemos afirmar que gênero só existe quando está sendo veiculado socialmente.

Para atingir a complexidade e diversidade que constituem os estudos de gêneros, são bem-vindas reflexões em torno da abordagem sociosemiótica de gêneros, da abordagem interacionista sociodiscursiva, da abordagem da linguística textual e da abordagem dialógica de gêneros.

1.1.1 Abordagem sociossemiótica de gênero

A sociossemiótica existe fora do texto, pois vai além da significação dos textos e dos discursos. A semiótica aborda como o sentido pode surgir de situações diversas de interação, numa palavra, numa imagem, num gesto, na vida cotidiana e nas suas múltiplas dimensões (HASAN, 1989).

A análise sociossemiótica não privilegia a descrição de regras que determinam a produção e a recepção das manifestações significantes, mas a análise das interações (entre os sujeitos ou entre o mundo e os sujeitos) que gerenciam a construção do sentido e possibilitam, em consequência, o surgimento de composições diferentes e inéditas. Pensar sociossemioticamente sobre o sentido, ou analisar sociossemioticamente objetos de ordens diversas, é, sem dúvida, privilegiar a interação na problemática da significação (HASAN, 1989).

Na abordagem sociossemiótica, apresentam-se duas principais perspectivas interligadas de análise de gêneros: a proposta por Hasan (1989) e a proposta por Fairclough (2003). Nos tópicos seguintes, caracterizam-se as referidas propostas:

- A perspectiva de Hasan

A perspectiva de Hasan(1989) está alinhada à teoria Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday. Hasan (1989)⁴, na obra "*The structure of a text the identity of text*", conceitua gênero a partir da ideia básica de que a língua é um sistema sociosemiótico que reflete na existência humana.

A perspectiva semiótica de análise de gêneros é aquela que objetiva a estruturação do texto em estágios, partindo da análise do contexto situacional e cultural no qual o texto se insere. Segundo Hasan (1989), para fazer qualquer análise linguística, precisa-se entender o contexto, nos quais os seres humanos

⁴ Em sua pesquisa, traduzida, Hasan (1989) não define o conceito de gênero, mas o instrumentaliza a partir da noção de registro. Ainda assim, pode-se dizer que o gênero pode ser entendido como as ações de falantes ao utilizar a linguagem em interações sociais específicas e como organizam suas mensagens de modo a atingir seu propósito social.

estão se relacionando. A situação envolve a relevância da interação, dessa forma, o contexto determina o registro de linguagem através de três elementos: campo, relação e modo. O campo é a atividade e organização social do texto; por sua vez, a relação explicita as formas de interação dos participantes em uma dada situação; já o modo é o canal da mensagem (oralidade, escrita, recursos visuais ou verbais).

Esses três elementos contextuais são realizados através das metafunções de Halliday (2004): a metafunção ideacional (representação do mundo físico, mental e social através da linguagem), a metafunção interpessoal (são formas de relações sociais possibilitadas pela linguagem) e a metafunção textual (refere-se à organização composicional do texto e a capacidade de produzir textos coesos e coerentes).

A abordagem de análise de gêneros de Hasan (1989) procura demonstrar que o contexto é crucial na análise/compreensão de qualquer texto. Para a autora “[...] texto e contexto estão intimamente relacionados, portanto nenhum dos dois conceitos pode ser enunciado sozinho” (HASAN, 1989, p. 52). Assim, o contexto é conceituado pela Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) como sendo composto pelo contexto de situação ou contexto de cultural (Cf. HASAN, 1989). De maneira geral, a LSF afirma que o contexto de cultura (ou gênero) realiza o contexto de situação (ou registro).

O gênero é compreendido como uma instância contextual abstrata que permite a realização do contexto de situação, uma vez que todo contexto de situação só tem significado dentro de alguma cultura (Cf. HASAN, 1989). Para Hasan (1989, p. 99), “cultura é mais especificamente descritível como um corpo integrado do conjunto total de significados disponíveis na comunidade: o potencial semiótico”. Esse potencial, que inclui formas de fazer, formas de ser e formas de dizer, é a cultura (Cf. HASAN, 1989). Dessa forma, podemos resumir esta subseção sobre o contexto cultural (gênero) dizendo que: “[...] Cultura é expressada pela totalidade do que é significativo: esse domínio de significado tem sido formado por vários sistemas semióticos – sistemas que cobrem formas de ser, dizer e fazer” (HASAN, 1989, p. 101).

A seguir a perspectiva de Fairclough irá completar a abordagem sociossemiótica de gênero.

- A perspectiva de Fairclough

Fairclough (2003) define gêneros como aspectos discursivos das formas humanas de ação e interação em eventos sociais, ou seja, os gêneros são as relações discursivas de interação humana na sociedade. A análise de gênero para o autor é feita em três partes: análise da cadeia de gênero; análise de misturas de gênero em textos específicos; e análise de gêneros individuais em um texto particular. A análise investiga a natureza interdiscursiva do gênero através dos aspectos semânticos, lexicais e gramaticais do texto.

Os gêneros formam os aspectos da organização e da estrutura léxico-gramatical do texto: as relações de sentido entre as orações; as relações gramaticais entre as orações; as interações e a intertextualidade. Fairclough (2003) mostra duas características básicas para definir os gêneros: não são fixos, inflexíveis ou homogêneos (são dinâmicos e flexíveis) e não possuem uma terminologia pré-estabelecida (já que podemos ter definições em diversos níveis de abstração).

Dando prosseguimento ao estudo das diferentes abordagens de gênero, preferir-se-á, a seguir, sobre a abordagem interacionista sociodiscursiva postulada por Bronckart.

1.1.2 Abordagem Interacionista Sociodiscursiva de Bronckart

Bronckart (2003) utiliza as teorias de Vygotsky e de Bakhtin, mas sob um diferente olhar. O autor designa o interacionismo sociodiscursivo em que a linguagem surge a partir da variedade e complexidade das diferentes práticas. Para o autor, os gêneros são compreendidos como toda ação verbal (oral ou

escrita), inserida em um contexto que transmite uma mensagem linguisticamente organizada e que provoca sentido ao destinatário.

Assim, para Bronckart (2003, p. 72), “os textos são produtos da atividade humana e, como tais, estão articulados às necessidades, aos interesses e às condições de funcionamento das formações sociais no seio das quais são produzidos”. O autor considera que a linguagem se relaciona com a atividade humana. Sendo assim, essa relação, em diferentes contextos, favorece a produção de textos variados. Portanto, as ocorrências de ações coletivas de linguagem em textos relativamente similares formam o gênero. Porém, Bronckart não considera os gêneros como objeto de análise, e sim os textos por serem variados.

Para explicar a disposição interna do texto, o autor afirma que o texto é constituído por três camadas em sobreposição: a infraestrutura geral do texto; os mecanismos de textualização e os mecanismos enunciativos. Bronckart avalia que:

Essa distinção de níveis de análise responde adequadamente à necessidade metodológica de desvendar a trama complexa da organização textual, mas a lógica de sobreposição que propomos se baseia, mais profundamente na constatação do caráter hierárquico (ou pelo menos parcialmente hierárquico) de qualquer organização textual (BRONCKART, 2003, p. 119).

A infraestrutura geral do texto, considerada como o nível mais profundo, refere-se à organização do conteúdo temático, as articulações entre tipos de discurso e sequências. Já os mecanismos de textualização, considerados de nível intermediário, são os elementos que estabelecem a coerência temática, que se mostra por meio de organizadores textuais (coesão). Por último, os mecanismos enunciativos, de nível pouco sólido, são os responsáveis pela manutenção da coerência textual, mostrando as modalizações e as vozes do texto.

Tanto a infraestrutura do texto como os mecanismos de textualização apoiam-se em concepções oriundas da Linguística Textual e da Gramática Textual, o que pode explicar o fato de os teóricos do interacionismo sócio-discursivo abraçarem a nomenclatura “Gêneros de Texto”, diferentemente de Bakhtin.

Para compreender os gêneros como textos materializados, faz-se necessária, a seguir, uma reflexão focada na abordagem da linguística textual.

1.1.3 Abordagem da Linguística Textual de Marcuschi

Houve muitas orientações no âmbito dos estudos linguísticos de gêneros e que geraram diversas propostas metodológicas. A proposta de Marcuschi segue a linha da Linguística Textual, a qual iremos abordar, com origem nos países germânicos, como Alemanha e Países Baixos, ou no Reino Unido.

Não há como definir gênero hoje sem se lembrar da típica definição dada por Marcuschi (2005, p.19):

Já se tornou trivial a ideia de que os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. No entanto, mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos.

Definir o gênero como “artefato cultural” não é determiná-lo apenas pela sua organização composicional ou pelo seu caráter convencional, mas também como componente, com valores culturais, dos quais incorporam conhecimentos socialmente adquiridos. A cultura é motivada através das ações interativas socialmente realizadas, ou seja, a partir de um conjunto de gêneros. Assim, os gêneros são fenômenos históricos ligados ao fenômeno sociocultural, que contribuem para a ordem e para estabelecer o processo comunicativo do dia-a-dia. Eles se caracterizam muito mais por desempenhar ações comunicativas, perceptíveis e institucionais do que por estruturas formais da linguística, tornando-se altamente maleáveis e dinâmicos.

Promover o acesso a diferentes gêneros é de soberana importância para a construção da experiência textual e, assim, saber escolher cada gênero em dado contexto. Essa experiência é que permite a escolha adequada de uma

produção textual em dada situação comunicativa. Segundo Koch (2009, p. 75), “construímos, ao longo de nossa existência, uma competência metagenérica, que diz respeito ao conhecimento de gêneros textuais, caracterização e função”. A competência metagenérica nos dá um norte para “quem”, “o quê”, “como escrever/falar”. Assim, a exemplo, não podemos apresentar uma dissertação científica com uma linguagem informal, ao passo que não seria plausível, em uma conversa com amigos, usarmos uma linguagem poética.

Marcuschi (2005, p.20) acrescenta que:

Isto é revelador do fato de que os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem. Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais. São de difícil definição formal, devendo ser contemplados em seus usos e condicionamentos sócio-discursivos. Quase inúmeros em diversidade de formas, obtêm denominações nem sempre unívocas e, assim como surgem, podem desaparecer.

Portanto, os gêneros, dependendo do seu uso na sociedade, não têm forma única, pois o mesmo gênero, assim como letra de música, por exemplo, pode ser utilizado no livro didático para fins educacionais e não sonoros, mudando assim o domínio discursivo. Para os gêneros, há uma abertura de designações, e o que irá determiná-la é a sua função, seu estilo e o seu conteúdo.

Os gêneros são inesgotáveis, porque são possibilidades de atividades sociais, históricas e cognitivas, privilegiando a interação e não a forma. Com a evolução dos meios comunicativos na sociedade, vê-se um avanço enorme de gêneros, principalmente na área da Internet, tanto na oralidade quanto na escrita, já que os gêneros não são artefatos fixos, e sim altamente flexíveis, e dependendo do uso, podem surgir ou desaparecer.

Gêneros se caracterizam muito mais por desempenhar ações comunicativas, perceptíveis e institucionais do que por estruturas formais da linguística, tornando-se altamente maleáveis e dinâmicos. Assim, o gênero produz discurso a partir da sua função e relevância social. É o uso que determina

o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo do gênero (MARCUSCHI, 2005).

É bom saber que os gêneros textuais não se identificam por possuírem formas que não podem ser mudadas. São enunciados sócio-históricos e culturalmente sensíveis, e por isso não se pode fazer uma relação de todos os gêneros. Existe uma infinidade deles e fica até impossível relacioná-los. O gênero é uma atividade interativa humana e, por isso, é preciso levar em conta o contexto cultural e social e o momento certo de usar cada gênero.

Assim, MILLER (1984 Apud, MARCUSCHI 2005, p. 151)

Considera o gênero como “ação social”, lembrando que uma definição retoricamente correta de gênero não deve centrar-se na substância nem na forma do discurso, mas na ação em que ele aparece para realizar-se.

Não é o indivíduo sozinho que cria o gênero textual, e sim o uso da sociedade que vai estabelecendo as práticas comunicativas. Embora o uso do gênero seja o fator crucial para sua caracterização, a organização composicional também tem um papel relevante quanto à identificação do gênero. Isso acontece porque os gêneros são identificados muito mais pelo uso, pelo interesse, pela sua função do que mesmo pela sua forma (MARCUSCHI, 2005).

Em toda ação comunicativa se deve levar em conta não só a organização textual, mas sim o contexto em que a comunicação se estabelece. Antes de interagir com o conhecimento linguístico e os conhecimentos prévios, o indivíduo, sem perceber, relaciona-os cognitivamente com o contexto onde a ação comunicativa é realizada.

Para dar continuidade à proposta de fazer um estudo reflexivo em torno das diferentes perspectivas de gênero e entender os gêneros como enunciados relativamente estáveis, faz-se necessária, a seguir, uma reflexão da abordagem dialógica de gênero que servirá de norte para esta pesquisa.

1.1.4 Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin

No estudo e análise dos gêneros, Bakhtin tem sido um dos autores mais citados, inclusive por pesquisadores que se situam em vertentes teóricas mais ou menos próximas a concepção bakhtiniana, assim como Marcuschi (2002) e Bronckart (2003). A ampliação do estudo de gêneros e o dilatado acervo, hoje disponível, devem-se, em parte, aos estudos realizados por Bakhtin (1997), teórico que possui importante visão da linguagem, a partir da qual provêm conceitos como dialogismo, enunciação e gêneros.

O ato de se comunicar é inerente aos seres humanos. Bakhtin (1997) explica que essas manifestações são bem variadas, pois estão relacionadas às muitas esferas da atividade humana.

Bakhtin trata do uso da língua nas esferas de atividades humanas:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana (...) 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. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas (...) cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso. (1997, p. 290).

Nesse fragmento, podem-se apreender três conceitos fundamentais: língua, enunciado e gêneros. Para Bakhtin (1997), língua, enunciado e gênero estão relacionados, para que a comunicação seja efetuada. Para entender a concepção dialógica de gênero, faz-se necessária, a priori, uma reflexão sobre a concepção bakhtiniana de linguagem e os processos de dialogismo e de enunciação.

1.1.4.1 Concepção bakhtiniana de linguagem e os processos de dialogismo e de enunciação

Bakhtin, teórico contemporâneo de Saussure, prediz, em seus postulados, a linguística moderna. Embora concordasse com Saussure ao dizer que a língua é um evento social motivado pela necessidade de comunicação, critica-o ao discordar com o conceito de língua como um preceito de regras. A língua vive, evolui historicamente e relaciona todas as esferas da atividade humana, tendo em vista que é formada pelo fenômeno social da interação verbal que se dá através das enunciações (BAKHTIN, 1997).

Bakhtin refuta o estruturalismo que surgia embasado nos postulados de Saussure, posto que já não concordava com o conceito de que a língua era um sistema estável, homogêneo, sincrônico e sem valores ideológicos. A língua é vista pelo teórico como uma atividade conduzida socialmente e constituída através da necessidade de comunicação, sendo então, puramente ideológica.

A linguagem, percebida por Bakhtin (1997), não é considerada ferramenta ou objeto, não está fora do sujeito, mas é a possibilidade singular de socialização. O sujeito tem importante papel em situações de interação, uma vez que é a partir dele que há a compreensão das diversas relações sócio-históricas que caracterizam uma sociedade.

Além de ser a forma de interação, a linguagem assume dimensão histórica, social, humana e dialética, de modo que o homem e a linguagem estarão sempre juntos. Por isso, a linguagem não é apenas instrumento de comunicação ou uma forma de expressão do pensamento, contudo, configura-se como uma ação ideológica entre os seres (BAKHTIN, 1997).

A linguagem é compreendida como interação social, isto é, constituída pela matéria linguística (verbal) juntamente ao contexto da comunicação (não-verbal). A linguagem, então, manifesta-se ideologicamente e interativamente para retratar as variadas maneiras de significar a realidade, sendo assim, não pode ser uma entidade abstrata. O teórico mostra que o objeto de seu interesse seria a língua em sua totalidade concreta e viva. Seus postulados sobre língua e linguagem são embasados no princípio dialógico.

A definição de dialogismo é de crucial importância para compreender a obra de Bakhtin, já que envolve a sua concepção de linguagem e de mundo. Primeiramente é necessário entender a concepção de discurso na obra do teórico russo, já que discurso e dialogismo estão diretamente ligados. Para o filósofo, o discurso é:

a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística, obtido por meio de uma abstração absolutamente necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso. Mas são justamente esses aspectos, abstraídos pela linguística, os que têm importância primordial para nossos fins. (BAKHTIN, 2008, p. 207)

Assim, o discurso não acontece de forma individual, já que se forma entre, pelo menos, dois interlocutores e é construído em forma de diálogo, isto é, a linguagem em sua manifestação. Já o dialogismo não está atrelado ao diálogo face a face, mas sim ao diálogo entre os discursos, tendo em vista que “o interlocutor só existe enquanto discurso” (FIORIN, 2006, p. 166). Fiorin esclarece que por isso “todo enunciado possui uma dimensão dupla, pois revela duas posições: a sua e a do outro” (FIORIN, 2006, p. 170).

O termo diálogo/dialogismo é utilizado em Bakhtin

como uma descrição da linguagem que torna todos os enunciados, por definição, dialógicos; como termo para um tipo específico de enunciado, oposto a outros enunciados, monológicos; e como uma visão do mundo e da verdade (seu conceito global) (MORSON; EMERSON, 2008, p. 506).

Foi justamente a partir da concepção de linguagem que Bakhtin (1997) desenvolveu o conceito de dialogismo definido como processo de interação entre textos, assim, todo dizer é perpassado por outros dizeres, a nossa voz é sempre também a voz do outro e todos os enunciados se constituem a partir de outros. O dialogismo, ou relação dialógica entre textos, é, portanto, inseparável da linguagem.

Bakhtin (1997) também desenvolveu o conceito de enunciação, definida como resultado da interação que ocorre em um contexto social. A enunciação é formada por significação (valor dicionarizado) e sentido (valor interativo). Assim

sendo, a significação é mais fixa e o sentido é dinâmico, pois cada interação ocorre em um contexto diverso. Bakhtin concebe a enunciação como um resultado da interação entre dois sujeitos socialmente organizados.

A enunciação acontece na fala e em textos escritos e é formada através da articulação conjunta de três elementos: o enunciador (locutor); o enunciatário (interlocutor) e o enunciado. A enunciação completa é considerada o próprio discurso, pois é no enunciado que o discurso se estabelece (BAKHTIN,1997).

O texto, por sua vez, é formado por enunciados. Dessa forma, é importante que se reconheça a dimensão discursiva do texto, onde há sujeitos e relações sociais. Um texto não é analisado apenas por suas marcas linguísticas, mas sim a partir de um processo discursivo que também envolve o contexto, ou seja, a situação de produção dos enunciados, a enunciação e as relações existentes entre enunciador e enunciatário (BAKHTIN,1997).

A partir da reflexão da linguagem e dos conceitos de dialogismo e enunciação, é crucialmente importante refletir a seguir sobre a abordagem dialógica de gênero.

1.1.4.2 Perspectiva bakhtiniana de gênero

A variedade de ações comunicativas na atividade humana forma os gêneros, que, segundo Bakhtin (1997), são formas padronizadas “relativamente estáveis” de um enunciado, determinadas sócio-historicamente. Bakhtin ainda afirma que as pessoas só se comunicam (escrevem ou falam) por meio de gêneros. Os gêneros estão presentes no cotidiano dos falantes, que por sua vez, têm, empiricamente ou não, vasto repertório de gêneros.

Os gêneros surgem em qualquer ação comunicativa, até mesmo em conversas mais informais, tendo em vista que alguns gêneros são ensinados quando o sujeito está aprendendo a falar e escrever. Assim, conforme Bakhtin (1997, p. 282), são dados “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática”.

A compreensão desses conceitos da teoria de Bakhtin é essencial para que se faça uma discussão em torno dos gêneros. Os gêneros são teorizados por Bakhtin em uma abordagem discursivo-interacionista, a partir da ideia de que a linguagem tem caráter social e o enunciado ocorre em um dado contexto. Assim, os gêneros são dinâmicos e diversos, já que as ações de linguagem são diversas e são definidas como tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo caracterizados pelo conteúdo temático, pelo estilo e pela construção composicional dos quais se utilizam. De acordo com Bakhtin:

Os gêneros constituem formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura, caracterizados por três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional. As intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, geram usos sociais que determinam os gêneros que darão forma aos textos (1997, p. 274).

Esses enunciados, relativamente estáveis, são formados por fatores sociais, históricos e temporais do meio, tendo em vista que refletem as ações comunicativas cotidianas. Ao passo que surge a necessidade de existirem outras finalidades e ações discursivas específicas, amplia-se o repertório de gêneros discursivos. Por isso, o gênero não é totalmente estável, mas dinâmico, posto que pode surgir, desaparecer ou ainda sofrer mutações. O reconhecimento dos diferentes gêneros baseia-se nas três dimensões já mencionadas que são: a) conteúdo temático, b) construção composicional e c) estilo. O primeiro diz respeito aos objetos do discurso. A segunda refere-se à organização composicional propriamente dita, que, em alguns gêneros, pode ser mais padronizada, tais como nos documentos oficiais e, em outros gêneros, menos padronizada, como nos anúncios. O terceiro, por sua vez, refere-se à seleção do vocabulário, das estruturas frasais, das preferências gramaticais, embora Bakhtin afirme que nem todos os gêneros reflitam a individualidade, sendo os literários mais propícios para a manifestação subjetiva. Para Bakhtin:

o estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal (1997, p. 284).

As três dimensões devem ser consideradas a partir das condições sociais e históricas. Ao analisarmos tais dimensões, temos de levar em consideração as condições sócio-históricas e as intenções comunicativas do falante. Percebe-se, portanto, que os gêneros, sob a ótica bakhtiniana, são práticas comunicativas realizadas social e historicamente, influenciadas e dependentes da situação comunicativa em que são enunciadas. Isso significa dizer que, qualquer forma interativa humana, oral ou escrita, é realizada através de gênero. O gênero manifesta as formas de dizer e de interagir em cada situação específica. Assim, segundo Bakhtin (1997, p. 268), os gêneros “refletem de modo mais imediato, preciso e flexível todas as mudanças que transcorrem na vida social”.

Outra relevante observação é a de que a abordagem do autor se concretiza pelo ângulo social e histórico. Bakhtin articula as dimensões histórica e normativa dos gêneros, enfatiza a sua relativa estabilidade (a relação entre o dado e o novo). Explicando melhor, Bakhtin (1997) aponta para o fato de que os gêneros apresentam duas forças: centrípeta e centrífuga do gênero. Essas nomenclaturas foram criadas pelo próprio Bakhtin. A força centrípeta é aqui entendida como o caráter convencional e estabilizado do gênero e a centrífuga como o caráter dinâmico e elástico do mesmo. A aparente ideia de oposição do gênero quanto ao seu caráter estável e dinâmico também foi amplamente dialogada no livro “Os gêneros do discurso” (1997) quando o autor ratificou que o gênero “é um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico” Bakhtin (1997, p. 269).

Os gêneros são formados e regulados por forças contrárias, porém inter-relacionadas, isto é, que atuam dialética e simultaneamente. Caso disponhamos três anúncios publicitários (anúncio de livro, anúncio de automóveis e anúncio de emprego), os referidos gêneros exibirão simultaneamente formas e funcionamento recorrentes e não recorrentes, isto é, traços fixos, mas também traços diferentes. Os anúncios, por exemplo, podem ser intimamente relacionados e convencionados por se tratarem do mesmo propósito comunicativo de promover algo, contudo, podem ter traços diferentes quando fazemos distinções entre as concretizações específicas.

O gênero não se limita às formas de discurso social que alcançaram uma determinada valoração. O autor define os gêneros como “tipos de enunciados, relativamente estáveis e normativos, que estão vinculados a situações típicas da comunicação social” (BAKHTIN, 1997, p.280). A relação dos gêneros com os enunciados é intrínseca (e não com uma dimensão linguística e/ou formal propriamente dita, desligada da atividade social). Os gêneros se estabelecem historicamente a partir de novas circunstâncias de interação, como tipos temáticos, estilísticos e composicionais dos enunciados individuais (ou outro material semiótico) da vida social que vão (relativamente) se estabilizando, no interior das diferentes esferas sociais.

. Os gêneros sofrem atualizações ou mudanças no decorrer do tempo, inclusive podem surgir a partir de uma mescla com outro gênero, adquirindo características próprias e inovadoras, como por exemplo, o gênero e-mail, que, a priori, surgiu a partir da mescla com o gênero carta. Embora o gênero carta não tenha deixado de existir, o e-mail representa, na verdade, uma atualização do gênero carta, para melhor atender à sociedade.

. Assim como afirma Bakhtin:

O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a vida do gênero. Por isso, não é morta nem a Archaica que se conserva no gênero; ela é eternamente viva, ou seja, o gênero vive do presente, mas sempre recordar o seu passado, o seu começo. (...) É precisamente por isto que tem a capacidade de assegurar a unidade e a continuidade desse desenvolvimento (2008, p. 106).

Essa citação explica a expressão “relativamente estável”, pois, assim como a nossa sociedade, os gêneros se modificam para atender às necessidades sociais. Os gêneros podem emergir ou desaparecer a qualquer momento, através do uso ou desuso das ações comunicativas. Não podem ser vistos como modelos fechados, nem como estrutura inflexível, mas como uma forma sócio-cultural dinâmica e passível de mutação.

Assim, os gêneros estão intimamente ligados às condições sociais da interação: qualquer mudança nessa interação gerará mudanças no gênero. O gênero é visto como ação social, já que ele não deve centrar-se na substância

nem na forma do discurso, mas na ação em que aparece para realizar-se. Bakhtin (1997) ratifica quando esclarece que isso acontece quando os gêneros são identificados muito mais pelo uso, pelo interesse, pela sua função do que mesmo pela sua forma.

O gênero é constituído a partir do uso na sociedade que vai criando força através das práticas comunicativas. Em toda ação comunicativa se deve levar em conta, não só a organização textual, mas sim o contexto em que a comunicação se estabelece. Antes de interagir com o conhecimento linguístico e os conhecimentos prévios, o indivíduo, sem perceber, relaciona-os cognitivamente com o contexto em que a ação comunicativa é realizada.

Para Bakhtin, o gênero:

efetua-se em forma de enunciados orais ou escritos, concretos e únicos e emana dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático), e por seu estilo verbal, [...] mas também, e, sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação (1997, p. 279).

Sendo assim, os gêneros são práticas culturais e sociais construídos pelo ser humano para distinguir um discurso do outro, falado ou escrito, e o que vai diferenciar do outro não é a sua forma, mas sim a sua intenção comunicativa. Todo discurso se dá através de um ou outro gênero, variando de acordo com o seu uso.

No próximo tópico, apresenta-se o resumo dos conceitos de gênero sob as diferentes perspectivas que foram refletidas anteriormente.

1.1.5 Quadro conceitual sobre o estudo dos gêneros

A fim de facilitar a compreensão sobre gênero, realizar-se-á um resgate conceitual do que foi abordado nesta pesquisa sobre definições de gêneros. Para isso, apresentar-se-á, uma tabela com as respectivas perspectivas teóricas em análise, autores e postulações sobre gêneros.

Tabela 01 – Quadro de conceitos de gêneros

PERSPECTIVA	AUTOR	DEFINIÇÃO DE GÊNEROS	RESUMO
SOCIOSSEMIÓTICA DE GÊNERO	HASAN	“é compreendido como uma instância contextual abstrata que permite a realização do contexto de situação, uma vez que todo contexto de situação só tem significado dentro de alguma cultura”. Hasan (1989 apud SIMÕES, 2012).	Gêneros são instâncias contextuais abstratas
SOCIOSSEMIÓTICA DE GÊNERO	FAIRCLOUGH	“São aspectos discursivos das formas humanas de ação e interação em eventos sociais”. (2003, p. 65).	Gêneros são ação e interação
INTERACIONISTA SOCIODISCURSIVA DE GÊNERO	BRONKART	“constituem ações de linguagem que requerem do agente produtor uma série de decisões para cuja execução ele necessita ter competência: a primeira das decisões é a escolha que deve ser feita a partir do rol de gêneros existentes, ou seja, ele escolherá aquele que lhe parece adequado ao contexto e à intenção comunicativa; e a segunda é a decisão e a aplicação que poderá acrescentar algo à forma destacada ou recriá-la” (DELL" ISOLA, 2007).	Gêneros são ações de linguagem.
LINGUÍSTICA TEXTUAL	MARCUSCHI	“São fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. No entanto, mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos	Gêneros são textos materializados

		textuais altamente maleáveis. dinâmicos e plásticos”. (2005, p.19)	
DIALÓGICA DE GÊNERO	BAKHTIN	“(…) efetua-se em forma de enunciados orais ou escritos, concretos e únicos e emana dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana” (1997, p. 279).	Gêneros são enunciados relativamente estáveis.

Fonte: elaboração da autora

A perspectiva sociosemiótica ressalta a importância do aspecto social na construção do discurso, investigando a natureza interdiscursiva do gênero através dos aspectos semânticos, lexicais e gramaticais do texto. As abordagens sociosemiótica, interacionista sociodiscursiva, linguística textual e dialógica de gênero por sua vez, permitem que as ações verbais sejam compreendidas como mediadoras e constitutivas do social, onde interagem diversos conceitos, valores, interesses, objetivos, teorias e significações de si e dos outros.

Todavia, essas acepções, uma mais semiótica interativa, outra mais discursiva, longe de se excluírem, conjugam-se. E é precisamente a noção de dialogicidade que nos serve de articulação.

Mesmo as definições aqui refletidas se conjugarem, esta pesquisa se apoia na abordagem dos gêneros, que situam no quadro geral orientado pelos princípios epistemológicos da concepção dialógica de gênero. Assim:

Os gêneros discursivos emanam de uma situação social imediata e determinam a estrutura da enunciação em uma comunicação verbal concreta. Ao ser utilizado em um momento enunciativo, o gênero é selecionado de acordo com a situação comunicativa e as intenções nele desenvolvidas (BAKHTIN, 1929, p. 113)

Os enunciados propiciam a elaboração de gêneros e têm certa estabilidade na sociedade. Como esta pesquisa analisa anúncios veiculados em outdoors, no próximo tópico, far-se-á reflexões sobre esse gênero.

1.2 O gênero anúncio

A necessidade de comunicar alguma coisa a alguém nos faz querer escrever ou falar um texto. Usamos gêneros diferentes na hora de escrever ou falar, pois, como já foi estudado, os gêneros surgem a partir do tipo de informação ou do tipo de comunicado que queremos realizar. Há vários tipos de

gêneros, mas, neste capítulo, iremos falar de um gênero, que será nosso objeto de estudo e está presente no nosso dia a dia: o anúncio publicitário.

1.2.1 Características textuais do anúncio publicitário

O anúncio publicitário usualmente pode ser visualizado em propagandas que vemos na televisão, jornais, revistas e *outdoors*. O objetivo do anúncio é persuadir as pessoas a fazer algo. Então, o anúncio publicitário precisa ser divulgado em um lugar onde muitas pessoas irão observar – como o *outdoor*, por exemplo. O anúncio precisa adequar a linguagem utilizada para o público que se quer atingir, para convencer quem está observando a comprar o que eles estão anunciando.

1.2.2 Organização composicional do anúncio publicitário

Para produzir um anúncio publicitário, é preciso que o texto apresente as características e a organização composicional própria do gênero para chegar ao propósito comunicativo de convencer o leitor. Veja esta tabela explicativa:

Tabela 02 – organização composicional do anúncio⁵

Título	Uma frase curta, chamativa e que cause impacto para chamar atenção do leitor.
Imagem	É considerada muito importante, pois as pessoas ficam mais convencidas com a ideia do anúncio quando veem uma imagem bonita do produto anunciado.
Corpo do texto	O texto não deve ser grande, mas deve falar das qualidades, através de frases atraentes e que convençam o leitor.
Slogan	É uma frase pequena que faz as pessoas se lembrarem do produto que está sendo anunciado, assim serve de cartão de visitas

⁵ Tabela 02 feita pela autora da pesquisa para facilitar a compreensão.

	<p>da empresa anunciada. Exemplos de slogans conhecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insinuante, aqui você manda! • Bombril, mil e uma utilidades! • Tomou Doril, a dor sumiu!
--	--

Fonte: elaboração da autora

Vale ainda ressaltar que a organização composicional do gênero anúncio é bastante flexível, tendo em vista que nem todos os anúncios possuem todas as partes que foram classificadas anteriormente. Um anúncio, por exemplo, pode não possuir o título, ou pode não possuir a imagem, ou pode não possuir texto verbal, a forma como é criado o anúncio fica a critério do produtor textual. Para exemplificar o que foi expresso na tabela 2, segue um anúncio veiculado em *outdoor*:

Figura 01 – Exemplificando título, imagem, corpo do texto e slogan



Fonte: Imagem capturada pela autora da pesquisa na Av. Agamenon Magalhães – Recife – PE.

Como se vê na figura 01, o anúncio possui uma organização composicional própria e dinâmica para atender o objetivo.

Para ilustrar a evolução do anúncio veiculado em *outdoor*, far-se-á a seguir uma mostra comparativa entre um anúncio da década de 60 e anúncio contemporâneos.

1.2.3 Anúncios da década de 60 x anúncios contemporâneos

Os anúncios da década de 60, em especial os veiculados em *outdoors*, não traziam muitas informações, nem as imagens bem definidas dos objetos anunciados, as cores também não eram bem definidas. Observe a figura 02:

Figura 02 – Outdoor da década de 60



Fonte: <<https://www.walthers.com/chevroltet-billboard>> acesso em 20 de maio de 2017.

Percebe-se que, no anúncio da figura 02, há uma curta informação e os recursos multimodais usados são mínimos em relação aos atuais. Os anúncios, em especial os veiculados em *outdoors*, evoluíram principalmente em aspectos multimodais e hoje carregam múltiplas informações. Observe a figura 03:

Figura 03 – Outdoor contemporâneo



Fonte: <<http://midiasemeios.com.br/portfolio-item/outdoor-schin/>> acesso em 20 de maio de 2017

Os recursos multimodais nas imagens são bem definidos, as cores são fortes e vibrantes, o líquido saindo da garrafa e o líquido caindo do copo expressam ideia de movimento. Por sua vez, o slogan “Porque Sim!” e o texto verbal fixam ao leitor a ideia de que a bebida é realmente boa.

Faz-se imprescindível estabelecer uma reflexão adiante sobre a história do *outdoor*, uma vez que o *outdoor* é o veículo do gênero anúncio escolhido para a análise desta pesquisa.

1.3 A história do *Outdoor*

Pinto e Oliveira (2007), autoras do artigo “A Importância do *Outdoor* como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior”, afirmam que o primeiro meio usado pelo homem para propagar seus serviços, produtos ou suas ideias foi o *outdoor*. No período da Pré-história, mesmo sem recursos tecnológicos, os homens já produziam protótipos “embrionários” do que hoje chamamos de *outdoors*, os quais eram representados em pinturas rupestres com tamanho maior que as demais pinturas rupestres da época. Na mesopotâmia, há indícios de que os anúncios eram veiculados em pedras talhadas em relevo.

Já na Roma Antiga, Pinto e Oliveira (2007) afirmam que algumas tiras metálicas foram pintadas em cores claras e pregadas em muros para que houvesse divulgação de produtos. Dessa forma, qualquer pessoa interessada poderia escrever com carvão suas mensagens para vender, trocar ou comprar produtos. No Egito, alguns hieróglifos (usados principalmente para escrita sagrada e produzidos por pessoas que tinham o poder sobre a população, como: sacerdotes, membros da realeza e escribas) também eram usados como meio de comunicação ao ar livre. As mensagens eram veiculadas em cartazes grandes nas festas, ruas e feiras públicas.

Da segunda metade do século XV até a primeira metade do século XIX, o cartaz era apenas um texto tipográfico com uma chamada. Só na segunda metade do século XVIII a profissão de fixador de cartazes foi regulamentada. Depois de aperfeiçoadas, as impressões dos cartazes se tornaram interesse dos

artistas da época. Em 1793, a arte e propaganda ao ar livre se uniram transformando as ruas de Paris em verdadeiros anúncios a céu aberto, dando ao público vasto acesso à arte, numa mistura de imagens coloridas em cartazes multimodais. Dessa forma, fortaleceu a relação entre a arte e a propaganda (PINTO; OLIVEIRA, 2007).

Os primeiros anúncios brasileiros eram confeccionados em cartazes de meia folha e instalados nas plataformas e paradas de bondes. Na época, os primeiros *outdoors* foram feitos com estruturas de ferro, eram pequenos, ovais e prendidos em postes. A partir de 1929, várias empresas surgiam e, a sua maneira, desenvolviam *outdoors* em placas de ferro. Era um trabalho artesanal, inclusive havia escola para ensinar a fazer letras e ilustrações em *outdoors*. Com o desenvolvimento gráfico, os *outdoors* passaram a ser formados por quadros de duas e até quatro folhas, alguns passaram a ser impressos em gráficas recém surgidas em São Paulo (PINTO; OLIVEIRA, 2007).

Na década de 40, aumentaram os *outdoors* para oito folhas, representando grande evolução para o meio publicitário. Já na década de 50 surgem os *outdoors* com dezesseis folhas, embora os *outdoors* de quatro e oito folhas, ainda fossem utilizados, pois não havia padronização de *outdoor*. Só nos anos 60, surgem no Brasil os *outdoors* com 32 folhas. Na década de 60 os *outdoors* eram produzidos em 8, 16, 32 folhas (tanto horizontal ou vertical) ou até de 64, isto é, produzidos de forma desorganizada, sem padrão e gerando uma poluição visual. Mesmo assim, nesse período, criou-se um processo de impressão para os *outdoors* chamado de gigantografia. Assim os publicitários passaram a utilizar os mesmos anúncios de jornais ou revistas, dispensando os decoradores e integrando e disseminando o anúncio como um todo.

Se a impressão e a utilização dos cartazes cresciam de forma demasiada, a instalação de tabuletas era feita de maneira desorganizada, cada anunciante utilizava um formato e um modo de colar diferente o que acabou resultando em uma crescente desordem visual (PINTO; OLIVEIRA, 2007, p. 04).

Por conta da falta de padrão dos *outdoors*, alguns políticos como: Carlos Lacerda, Chagas Freitas e Marcos Tamoio proibiram o desenvolvimento do suporte *outdoor* na década de 70. O *outdoor*, nessa época, passou a ser utilizado apenas para interesse do poder público, como por exemplo, para encobrir

favelas ou fazer homenagens. Os empresários, por sua vez, sentiram a necessidade de produzir anúncios veiculados em *outdoors*, mas, para isso era preciso criar padrões para a utilização do *outdoor*, evitando a poluição visual, até que formaram em 31 de agosto de 1977 a Central de *Outdoor* (PINTO; OLIVEIRA, 2007).

A palavra *outdoor* literalmente significa em português: a publicidade do lado de fora da porta, ou propaganda ao ar livre. No Brasil, o *outdoor* deve possuir nove metros de altura por 3 metros de comprimento, instalados na horizontal em locais de maior circulação de pessoas e veículos. Os *outdoors* são feitos de chapas galvanizadas, fixadas em armações de madeira. Todo *outdoor* deve ser licenciado e possuir seguro para o caso de ocorrer danos pessoais ou materiais.

O período médio de exibição do *outdoor* é de 14 dias, podendo haver renovação da campanha publicitária para um período maior. Os *outdoors* são postos em terrenos alugados, o que faz gerar receita para os donos dos terrenos.

O *outdoor* é um dos melhores e maiores meios de exposição de produtos, por ser grande e fazer com que a leitura seja rápida e objetiva. Assim, atinge todas as pessoas que circulam pela cidade e é indicado para lançamento de produtos ou marcas na sociedade.

Sabe-se que hoje o *outdoor* é um veículo para gêneros como: anúncios, declarações, avisos, parabenizações, etc. Na linguística textual, o termo suporte vem sendo usualmente colocado como veículo de diversos gêneros. Assim, faz-se necessário uma breve reflexão sobre suporte a seguir.

1.4 O suporte

A partir do postulado por Marcuschi (2003) em torno do suporte, percebeu-se que é muito comum encontrar divergência sobre suporte em manuais didáticos. Assim, quando se afirma, por exemplo, que o blog é apenas um suporte de gênero, esquece-se de que o blog pode ser usado como um suporte ou como um gênero, a depender da sua função. O suporte carrega, firma ou

apresenta o gênero para que ele possa desempenhar suas ações comunicativas e não deve ser confundido com gênero, nem com contexto, nem com situação.

A influência do suporte já foi fruto de análise de muitos pesquisadores, entre eles: Marcuschi (2003), Maingueneau (2012), Bonini (2003). Todavia, é em Marcuschi que nos ateremos para compreender melhor a influência do suporte na composição do gênero. O conceito de suporte aberto por Marcuschi (2003), no ensaio intitulado de “A questão dos suportes de gêneros textuais” problematiza e em 2008 o autor republica o ensaio no livro “Produção Textual, análise de gêneros e compreensão”. Acha-se em seus princípios uma discussão curiosa quando se observa que todos os textos se apoiam em algum suporte. O fato até poderia já ter sido mira de análises bem apuradas, porém, ainda há questionamentos em torno do que realmente seja um suporte textual.

Se pegarmos a definição de suporte no dicionário do Aurélio, tem-se que ele é “o que serve de sustentáculo a alguma coisa, apoio” ou até mesmo uma das definições constadas no dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, tem-se que é “documentação: o que é usado para registrar quaisquer informações (impressas, escritas, gravadas, fotografadas)”, vê-se que a noção de suporte não pode ser adotada no sentido que a expressão recebe nos dicionários de língua. Essas definições, ainda que a primeira vista pareçam corretas, não são suficientes para nossa análise, pois é necessário ir mais a fundo. Assim, para abordar a noção de suporte, mostrar-se-á alguns conceitos sobre o suporte na perspectiva textual, na perspectiva da análise discursiva e na perspectiva sócio-retórica. Acredita-se que essas acepções de suporte sirvam para os propósitos da análise da multimodalidade⁶ em *Outdoors*.

⁶ Multimodalidade é percebida por Kress e Van Leeuwen (1996), em termos gerais, como a apresentação de várias formas de linguagem que se relacionam na construção dos significados da comunicação social

1.4.1.1 Suporte na Perspectiva Textual

O conceito de suporte na perspectiva textual foi postulado por Marcuschi (2008). Numa definição básica, pode-se afirmar que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto. Marcuschi (2008) defende a ideia de que: “a) todo gênero se faz circular por meio de algum suporte; b) o suporte é responsável pela circulação do gênero na sociedade; e c) de alguma forma, o suporte exerce alguma influência no gênero suportado e vice-versa”. Entende-se como suporte de gêneros escritos, não se estendendo, portanto, à análise de gêneros orais:

Um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto (MARCUSCHI, 2008, p. 174).

O suporte não deve ser confundido com o meio físico de transmissão de sinais (o canal), assim como microfone, internet. Neste sentido, o autor compreende que:

O suporte firma ou apresenta o texto para que se torne acessível de um certo modo. O suporte não deve ser confundido com o contexto nem com a situação, nem com o canal em si, nem com a natureza do serviço prestado. Contudo, o suporte não deixa de operar como um certo tipo de contexto pelo seu papel de seletividade (MARCUSCHI, 2003, p.9).

Em suas pesquisas, Marcuschi (2008) ainda classifica o suporte em: a) **suportes convencionais**, aqueles que “foram elaborados tendo em vista uma função de suportarem ou fixarem textos” (2008, p. 177); e b) **suportes incidentais**, aqueles que “operam como suportes ocasionais ou eventuais” e que têm “uma possibilidade ilimitada de realizações na relação com os textos escritos” (2008, p. 177). Por exemplo, pode-se ser tomado como suporte convencional e como suporte incidental as seguintes figuras:

Figura 04 – Outdoor como suporte convencional



Fonte: Imagem capturada pela autora da, na Av. Conselheiro Aguiar – Recife – PE.

Como se pode constatar na Figura 04, o *Outdoor*, enquanto suporte do gênero anúncio publicitário, foi idealizado tendo em vista uma ação e interação social específica entre produtores e leitores/consumidores.

O suporte da Figura 5 é considerado incidental já que o gênero não foi produzido para ser publicado nesse fim de ação. Aqui fica claro que o gênero propaganda não foi destinado a esse fim de modo sistemático, nem na atividade comunicativa regular.

Figura 05 – Outbus como suporte incidental



Fonte: <<http://www.martpet.com.br/2014/01/surpreenda-seja-top/>> acesso em 20 de maio de 2017

Essa classificação de suporte incidental dada por Marcuschi (2008) tem um caráter significativo, já que é comum, em dias atuais, o gênero propaganda ser inserido em suportes não usuais ou, como assim chamam, em suportes incidentais, assim como: muros, camisas, ônibus...

1.4.1.2 Suporte na Perspectiva da Análise Discursiva

Távora (2008) explica que o suporte, na perspectiva discursiva da Análise do discurso, é de estirpe francesa e foi redigido por Maingueneau (2001), a partir dos estudos de midiologia de Régis Debray (1993). Maingueneau considera que “os suportes devem ser vistos como elementos que podem alterar os discursos em função de representarem sua força material” (TÁVORA, 2008, p. 37). Nessa perspectiva, acredita-se que o suporte representa a força material do discurso, tendo em vista o fato de que o suporte pode exercer influência sobre o gênero.

Assim, pode-se entender que se um gênero mudar o suporte, poderá perder a sua finalidade discursiva. Por exemplo, um mesmo anúncio, gênero da publicidade, pode aparecer em diferentes suportes: *Outdoor*, num *outbus*, numa revista ou num jornal, terá a mesma função, intenção e finalidade comunicativa de anunciar um produto ou uma ideia. Por outro lado, pode-se pensar no gênero anúncio no suporte livro didático. Vê-se claramente que a finalidade comunicativa muda, uma vez que o gênero anúncio, que aparece no livro didático, por exemplo, não mantém a função original. O gênero anúncio continua sendo anúncio no livro didático, mas ali não serve mais aos propósitos originais e agora opera como exemplo para produzir objetivos pedagógicos.

A ideia central é que o suporte não é neutro e o gênero não fica apático a ele. É relevante também saber distinguir suporte de gênero, pois nem sempre essa distinção é feita com propriedade. Hoje ainda há pessoas que também identificam o *outdoor* como gênero, porém é um suporte público para variados gêneros, preferencialmente os publicitários, anúncios, propagandas, comunicados, editais, convites, declarações amorosas, parabenizações públicas. Assim, não é todo e qualquer gênero que aparece em *outdoor*, trata-

se, geralmente, de um suporte para gêneros limitados às esferas discursivas política ou comercial.

1.4.1.3 Suporte na Perspectiva Sócio-retórica

O conceito de suporte na perspectiva sócio-retórica pode ser visto nas pesquisas de Bonini (2011). Bonini (2003) afirma que a função do suporte vai muito além de servir de base, pois há aspectos relativos à fluidez da relação gênero-suporte, já que alguns suportes mudam diretamente o gênero.

Távora (2008) também indica o conceito de suporte na perspectiva sócio-retórica. O autor (2008) vê o suporte como objeto de interação, aquele “que se realiza graças a uma materialidade formalmente organizada, que permite que se avaliem os processos de difusão aos quais os gêneros estão submetidos, sejam eles + orais ou + escritos” (TÁVORA, 2008, p. 12).

Nessa perspectiva, os suportes parecem ser elementos que determinam os gêneros possíveis de se realizarem em determinado contexto ao considerar a interação um fator relevante nas análises da relação inseparável entre o gênero e o suporte.

Távora (2008, p. 71) ainda define que *intersuporte* “consiste na inserção de um gênero em um outro suporte que, habitualmente, não é usado para portar esse gênero”. Em outras palavras, a intertextualidade *intersuporte* é o ato de admitir um determinado gênero em um suporte que não fora convencionado para servir de base. Essa questão nos leva a considerar que não só o gênero é dinâmico, instável e plástico, mas também o suporte.

O *outdoor*, que por muito tempo foi considerado gênero, atualmente é identificado como suporte público para vários gêneros, com preferência para anúncios, publicidades, propagandas, comunicados, convites, editais, declarações, etc. O *outdoor* é considerado um suporte do gênero publicidade, que usa, em ampla escala, a linguagem multimodal⁷.

⁷ Para a Teoria da Multimodalidade, a linguagem multimodal é aquela cujo significado se realiza por mais de um código semiótico, Kress & van Leeuwen (1996). Posteriormente, algumas discussões serão aprofundadas sobre multimodalidade.

A linguagem multimodal em *outdoors* é importante por ampliar a compreensão de que as mídias e tecnologias devem ser aliadas; que não devem ser tratadas como oposição às técnicas convencionais, mas devem ser integradas para que a compreensão seja realizada através de um processo rico, estimulante, enfim, completo. Não somos reféns das mídias e tecnologias, essas devem ser utilizadas como artefatos para a construção de uma nova comunicação.

No próximo capítulo, far-se-á reflexões sobre a relação imagem-texto, texto-imagem, multimodalidade e a gramática de design visual.

CAPÍTULO 2 – IMAGEM-TEXTO E MULTIMODALIDADE

Muitos leitores consideram as imagens encantadoras e, muitas vezes, essenciais para construção de sentido. Mas, muito embora o dia a dia das pessoas esteja permeado de imagens, itens materiais e signos, há também quem ignore a importância das imagens, menosprezando sua importância. Será que as imagens são realmente planas e ocas de sentidos? Ou as imagens têm um papel relevante na sociedade contemporânea? A partir desses questionamentos, pode-se supor que as imagens são bem mais complexas do que se pode imaginar. Dessa forma, trabalhar com imagens e com textos verbais multimodais não é tão simples, pois a multimodalidade pode abranger um leque de sentidos que só o contexto pode determiná-lo.

Para entender a relevância da imagem no texto, neste capítulo, far-se-á um estudo sobre as relações imagem-texto verbal, sobre multimodalidade e sobre a gramática de design visual.

2.1 As relações imagem-texto verbal

Martinec e Salway (2005), no artigo “*A system for image–text relations in new (and old) media*” explicam as relações entre a imagem e o texto verbal. Para os autores, assim como um período composto por coordenação/subordinação, há relação de dependência/independência entre as orações, nas relações entre a imagem e o texto escrito também há diferenças, isto é, podem ser consideradas iguais ou desiguais.

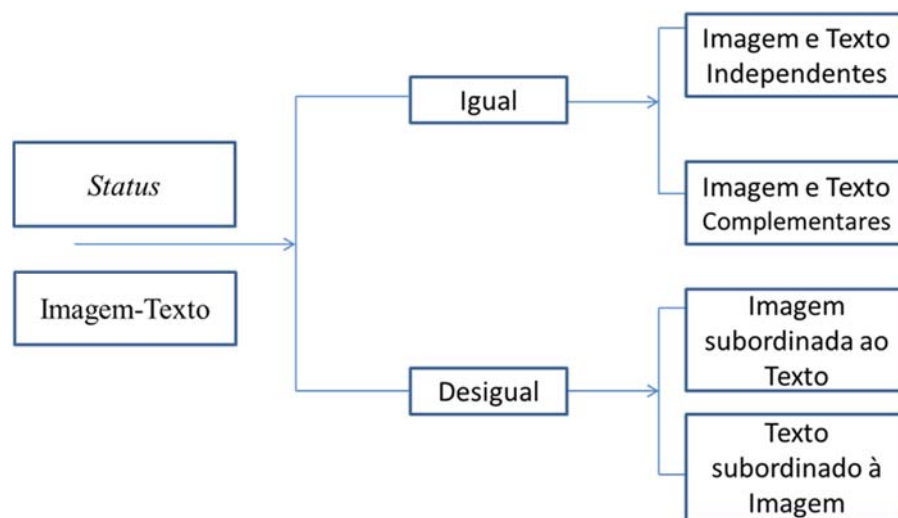
As relações de igualdade entre imagem e texto verbal podem ser independentes ou complementares, conforme explicação a seguir:

- *Independentes* – quando a imagem e o texto são apresentados na mesma composição multimodal, mas um não modifica o outro. Texto verbal e imagem não se combinam ou não “dialogam” entre si para formar/construir novos sentidos e também não se modificam. As informações do texto verbal e da imagem são paralelas, isto é, independentes.

- *Complementares* - quando a imagem e o texto verbal são apresentados na mesma composição multimodal, relacionam-se combinatoriamente para formar/construir novos sentidos e, por isso, um modifica o outro.

Martinec e Salway (2005, p. 349) expõem e resumem os status da relação entre imagem e texto verbal a partir do diagrama a seguir:

Figura 06 – Status do sistema de relação imagem-texto (MARTINEC; SALWAY, 2005, p. 349, tradução nossa)



A seguir, um exemplo da relação de igualdade:

Figura 07 – Outdoor da Montilla



Fonte: Imagem capturada pela autora da pesquisa, Av. Antônio Falcão do ano de 2015.

A figura 07 apresenta a imagem e o texto verbal inseridos num contexto temático da bebida *Montilla*. Os textos verbais aparecem nas extremidades esquerda e direita do anúncio, já a imagem da bebida aparece no centro do anúncio. A imagem da bebida se conecta com a hashtag, indicando uma relação integrante, já que a imagem dá sentido de ousadia ao produto.

A relação imagem-texto do anúncio apresenta status de igualdade complementar, tendo em vista que o texto verbal (inclusive a hashtag #experimenteOusar) e imagem rematam o sentido. Nessa forma de relação, a imagem tem a função de esclarecer a mensagem exposta na imagem, assumindo o papel de complementar o texto verbal e de realçar a temática do anúncio.

Figura 08 – Outdoor do United Cooling



Fonte:

<[https://adsoftheworld.com/media/outdoor/united heating cooling cool as a cucumber](https://adsoftheworld.com/media/outdoor/united_heating_cooling_cool_as_a_cucumber)> acesso em 17 de agosto de 2017

O anúncio da empresa americana de refrigeração e aquecimento: “*united cooling & heating*”, exposto no *outdoor* acima, apresenta o discurso através de emoji. Considerando que as imagens do anúncio estão num contexto semântico internacional⁸, as referidas imagens passam ideia de que a empresa proporciona

⁸ Caso a palavra pepino fosse empregada num contexto brasileiro, a compreensão do anúncio seria negativa para a empresa, já que pepino, no Brasil, é usado para se referir a “problema”. A palavra pepino, no Brasil, está ligada a um contexto histórico de que antigamente as pessoas tinham dificuldade em digerir pepino.

ao cliente um clima bom, assim como o clima em que o pepino é cultivado (clima agradável). As imagens estão inseridas num contexto temático do clima, não necessitam de palavras para seu entendimento, ocupando o status de independência.

Já quando o status entre imagem e texto é de desigualdade, um elemento é subordinado a outro. A imagem está relacionada com apenas uma parte do texto, ou o texto com apenas parte da imagem. Essas relações de desigualdade são estabelecidas pelo que Martinec (1998) nomeia de “coesão componencial”, que seria, na relação entre sintagmas, o que chamamos de coesão lexical. Quando texto e imagem se relacionam em partes e se modificam, ocorre o mecanismo de coesão componencial.

Portanto, as relações entre imagem e texto verbal podem não ocorrer, ou ocorrer entre o texto inteiro e a imagem inteira, ou entre a imagem inteira e parte do texto, ou ainda entre o texto inteiro e parte da imagem.

Santaella (2012) analisa a relação texto-imagem. Conforme a autora, o teórico Barthes (1964, p. 40-51), em “Essais Critiques” questionava:

Será que a imagem é simplesmente uma duplicata de certas informações que um texto contém, e portanto, um fenômeno de redundância, ou será que o texto acrescenta novas informações à imagem?

A partir dessa indagação, Santaella (2012) investigou a contribuição do texto verbal e da imagem ao combinar uma mensagem complexa e classificou a relação semântica entre texto-imagem em quatro tipos: dominância, redundância, complementaridade, discrepância.

- Relação texto-imagem dominante

A relação texto-imagem pode ser dominante em duas situações: a) quando a imagem é superior ao texto verbal (dominância da imagem), isto é, quando a imagem “domina” o texto, assim, a imagem possui mais informações que o texto, pois sem a imagem não há sentido completo, ou b) quando o texto é mais informativo que a imagem (dominância do texto).

- Relação texto-imagem redundante

Segundo Santaella (2012), a relação texto-imagem é redundante quando a imagem é “inferior” ao texto e apenas repete o que está escrito no texto verbal, ou vice-versa. Quando a imagem é redundante ao texto verbal, ela pode até atrair o leitor, porém não possui valor imprescindível para a leitura do gênero. A imagem é descartável, sendo assim, a ausência da imagem não implicará falta de informação alguma.

- Relação texto-imagem complementar

Segundo Santaella (2012), a relação imagem-texto é complementar quando a imagem e o texto verbal têm a mesma importância. A complementaridade existe porque, muitas vezes, o que pode faltar na imagem é suprido pelo texto verbal ou vice-versa. Há equivalência de importância entre texto e imagem.

- Relação texto-imagem discrepância ou contradição

Acontece quando há combinações entre texto e imagens contraditórias ou equivocadas. Dessa forma, texto e imagem não “conversam”, não combinam. Geralmente a discrepância pode acontecer por negligência editorial ou por um erro de produção.

No próximo tópico, far-se-á um estudo sobre multimodalidade para contribuir significativamente na análise comparativa dos *outdoors*.

2.2 Multimodalidade

Com a propagação das novas mídias, o texto vem adquirindo cada vez mais novos parâmetros ou novas composições, os quais são construídos por variadas formas de linguagem: escrita, oral, visual. A multimodalidade, por sua vez, é percebida por Kress e Van Leeuwen (1996), em termos gerais, como a apresentação de várias formas de linguagem que se relacionam na construção

dos significados da comunicação social. É importante frisar que as diferentes formas de linguagem funcionam conjuntamente, sendo que cada forma colabora com a sua competência de fazer significados.

Assim, por exemplo, num texto publicitário, o texto verbal explica os eventos por meio de escolhas gramaticais e lexicais, e o infográfico⁹ visualiza os objetos, lugares e processos destacados no texto escrito. O recurso visual é bastante valorizado nos dias atuais, já que é perceptível facilmente uma riqueza de recursos multimodais em jornais, em revistas, em redes sociais, dentre outros eventos comunicativos. Esses recursos interagem rápida e significativamente com o sistema linguístico e com o contexto de mundo do observador/leitor. Desse modo, a multimodalidade tem uma essência privilegiada na construção de sentido.

Novos gêneros passam a existir ou sofrer mutações a fim de apoiar as práticas sociais atuais, conferindo um caráter dinâmico e flexível dos gêneros. Sobre isso, Marcuschi explica que:

Em geral, os gêneros desenvolvem-se de maneira dinâmica e novos gêneros surgem como desmembramento de outros, de acordo com as necessidades ou as novas tecnologias como o telefone, o rádio, a televisão e a internet [...] são dinâmicos, fluindo de um do outro e se realizando de maneira multimodal (MARCUSCHI, 2005, p. 22-23).

O caráter dinâmico é fruto da interação com o contexto social das ações comunicativas realizadas empiricamente. Assim sendo, as ações sociais comunicativas ou os gêneros, em especial os de determinadas esferas, como a publicitária, absorvem mais elementos da multimodalidade, já que trazem múltiplas formas de linguagem. Dionísio e Vasconcelos (2013) ratificam a ideia quando afirmam que:

A sociedade na qual estamos inseridos se constitui como um grande ambiente multimodal, no qual palavras, imagens, sons cores, músicas, aromas, movimentos variados, texturas, formas diversas se combinam e estruturam um grande mosaico multissemiótico (DIONÍSIO; VASCONCELOS, 2013, p. 19)

⁹ O dicionário Aurélio (2010, p. 210) define o termo infográfico como “uma ferramenta que serve para transmitir informações através do uso de imagens, desenhos e demais elementos visuais gráficos. Normalmente, o infográfico acompanha um texto verbal, funcionando como um resumo didático e simples do conteúdo”.

O sistema linguístico, portanto, é apenas uma forma de composição textual, pois os recursos multimodais são cada vez mais utilizados nas práticas sociais contemporâneas. Dessa forma, o sistema linguístico e os recursos multimodais juntos podem produzir um leque de semioses.

O uso da imagem, nas práticas cotidianas da sociedade contemporânea, tem-se ampliado consideravelmente, de modo que os recursos visuais são empregados com a finalidade de trazer novos efeitos de sentidos. Assim, por exemplo, a seleção de cores, formas, fontes e posições revelam significativamente os propósitos comunicativos do autor. Há, na verdade, uma mescla de escrita e imagem, formando uma relação quase que inseparável e fazendo com que o texto assuma uma condição multimodal, o que tem promovido novas formas ou maneiras de ler. A esse respeito é preciso: “Considerar a natureza multimodal da linguagem é relevante para compreendermos os vários modos semióticos que estão integrados ao texto, pois a interação entre linguagem verbal e a visual contribui para o processo de significação do texto” (CAIADO; FONTE; 2015, p.43).

Dionísio (2006, p. 160) atenta para o fato de que a sociedade está cada vez mais fazendo o uso da imagem em suas produções textuais e afirma que os gêneros com variadas formas de linguagem “são textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa”. Em benefício disso, faz-se necessário o conceito de multimodalidade a fim de entender a relação entre texto escrito, imagens e outros elementos gráficos, além de permitir a apreensão dos sentidos socialmente estabelecidos por textos.

Kress e Van Leeuwen (1996), teóricos da Semiótica Social, mostram que a multimodalidade articula múltiplas formas de significação ou modos semióticos, que incluem a modalidade linguística (oral ou escrita), a visual, a gestual. Assim sendo, todo texto é multimodal, já que um texto multimodal é aquele que admite mais de uma forma semiótica agindo simultaneamente, assim como: a escrita, a oralidade, a música, o som, a luz, as cores, as formas, as imagens (estáticas ou em movimento). Porém, não adianta apenas que a modalidade linguística e/ou a imagem fiquem expostas juntamente no papel ou no ambiente virtual, é de

crucial importância que as semioses explorem suas potencialidades interativas na construção do sentido. Essa compreensão é compartilhada por Kress e Van Leeuwen (2011) quando afirmam:

Nós definimos multimodalidade como o uso de vários modos semióticos na concepção de um evento semiótico ou como a forma peculiar na qual esses modos são combinados e se reforçam mutuamente (KRESS; VAN LEEUWEN; 2011, p. 12) [tradução nossa].¹⁰

O leque de possibilidades multimodais na construção de um texto é muito variado. Assim, é errado pensar que a multimodalidade acontece apenas por meio de imagens, cores, luzes e movimento. Kress e Van Leeuwen (2011) afirmam que o recurso multimodal pode se fazer presente até mesmo na modalidade linguística, isto é, a multimodalidade pode também se fazer presente em: palavras em negrito, palavras em itálico, palavras em caixa alta, palavras sublinhadas, palavras em aspas, palavras em outra cor, em tamanhos de fontes, entre outros recursos semióticos. A própria disposição das imagens, a diagramação da página, espaços em branco compreendem a riqueza multimodal. Nas palavras dos autores:

Na produção de textos, falados ou escritos, um texto falado nunca é apenas verbal, mas também visual, combinando com modos como expressão facial, gesto, postura e outras formas de auto-apresentação. Um texto escrito, da mesma forma, envolve mais do que linguagem: está escrito em algum material (papel, madeira, pedra, metal, etc.) e é escrito com algo (ouro, tinta, lápis, etc) e influenciado por considerações estéticas, psicológicas, pragmáticas e outras (KRESS; VAN LEEUWEN; 1996, p. 41) [tradução nossa].¹¹

Os gêneros podem utilizar uma variedade de modos para representação social. Ainda que um modo linguístico possa ser semanticamente superior a outro, isto é, ter um nível de informatividade maior, é importante frisar que não há um modo mais importante que o outro, porque tanto como o gestual, o sonoro,

¹⁰ Definimos a la multimodalidad como al uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico, así como la forma particular en la que estos modos se combinan - pueden reforzarse mutuamente (KRESS; VAN LEEUWEN; 2011, p. 12).

¹¹ In the production of texts, spoken or written, a spoken text is never just verbal, but also visual, combining with modes such as facial expression, gesture, posture and other forms of self-presentation. A written text, similarly, involves more than language: it is written on something, on some material (paper, wood, vellum, stone, metal, rock, etc.) and it is written with something (gold, ink, (en)gravings, dots of paint, etc.); with letters formed as types of font, influenced by aesthetic, psychological, pragmatic and other considerations (KRESS; VAN LEEUWEN; 1996, p. 41).

o verbal, quanto o visual, possuem entre si peculiaridades, semelhanças e diferenças que são essenciais à edificação do estilo, do conteúdo e da estrutura do gênero multimodal. A multimodalidade tem potencialidades variadas para contribuir com a construção dos sentidos textuais. Sobre isso, Kress (2011) defende que:

Há um ponto forte para a multimodalidade como tal, ou seja, a afirmação de que a “linguagem” é apenas um entre os recursos para produzir sentido, e que todos esses recursos disponíveis em um grupo social e suas culturas em um momento particular devem ser considerados como constituindo um domínio coerente e um campo integral de recursos. No entanto, tais recursos são distintos para produzir sentido, mas iguais potencialmente, em suas capacidades de contribuir na produção de sentido para uma entidade semiótica complexa, um texto ou um texto como entidade (KRESS, 2011, p. 42) [tradução nossa].¹²

Nota-se que Kress (2011) confirma a existência de recursos multimodais distintos na produção de sentidos, porém esses recursos se igualam quanto à capacidade de contribuir na produção de sentido para uma entidade semiótica. Assim, ele não retira o prestígio da modalidade verbal, uma vez que a linguagem verbal também é artefato bastante usado na construção de sentidos. Portanto, longe de ter um esquema fixo ou estático, a produção de sentido ocorre diante da interação harmônica entre os recursos semióticos disponíveis no texto.

Partindo do pressuposto básico de que todo texto é multimodal, o ato de ler não é efetivado apenas com o uso do código alfabético em si, já que a escrita é apenas uma das modalidades representacionais e o texto verbal carrega em si um leque de semioses. Para melhor entender como acontece a multimodalidade, verifica-se a seguir um melhor esclarecimento para esse fenômeno da multimodalidade, desse modo, apresentamos um exemplo de anúncio multimodal veiculado em *outdoor*:

¹² There is a strong point for multimodality as such, that is, the statement that "language" is only one among the resources to make sense, and that all those resources available in a social group and its cultures at a particular moment should be Considered as constituting a coherent domain and an integral field of resources. However, such resources are distinct to produce meaning, but potentially equal, in their capacities to contribute in the production of meaning to a complex semiotic entity, a text or a text as an entity (KRESS, 2011, p. 42).

Figura 9 – Outdoor do Colégio Santa Maria



Fonte: Imagem capturada pela autora da pesquisa na Av. Barão de Souza Leão do ano de 2015.

O suporte *outdoor* traz o anúncio publicitário do Colégio Santa Maria e se caracteriza pela materialidade das palavras, ressaltada em seu aspecto verbo-visual. Na figura 9, vê-se claramente o prestígio da modalidade verbal, uma vez que a expressão “1º lugar” aparece 3 (três) vezes, porém, com intenções, fontes, tamanhos e disposições diferentes, de maneira que fica evidente a profundidade da mensagem. Esse recurso estilístico é um artefato bastante usado na construção de sentidos, pois possibilita uma boa distribuição das palavras e espaçamento adequado para uma leitura textual dinâmica, fazendo com que o leitor fixe a mensagem. A diagramação, o fundo e o *layout* não são mera organização, produzem sentidos, assim, o contraste provocado pelas cores branca e azul, além de contribuir para passar a sensação de ambiente escolar, confere coerência e harmonia ao contexto do anúncio publicitário. Nota-se ainda, na modalidade verbal, a expressão “matrículas abertas” com uma cor diferente das demais: amarela. Essa cor, certamente, fora escolhida propositalmente, pois além de se relacionar com o conhecimento recém-adquirido, destaca o elemento mais importante do projeto publicitário que é a aquisição de novos alunos. Já a imagem da menina possui traços que remetem à boa educação, isso possibilita uma rápida interação com a modalidade verbal.

Com referência no que fora esclarecido, pode-se dizer que os recursos, usados no anúncio veiculado em *outdoor*, permitem perceber que a interpretação

do texto se deve à interdependência entre a escrita e a imagem, em que o conteúdo linguístico e sua disposição tipográfica impulsionam a construção do sentido. Desse modo, entende-se que as estratégias e organização composicional do anúncio influenciam as significações possíveis.

Dessa forma, traz-se à tona o conceito de multimodalidade (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996; KRESS, 2003, 2010). Para eles, o texto multimodal é aquele que o significado se realiza por mais de um código semiótico. Essa definição, como já foi mencionada, leva, a saber, que não se caracteriza como multimodal apenas o texto que contém gráficos, imagens, tabelas. Mas também as palavras, espaçamentos de parágrafos e linhas, títulos, cores, caixa alta, que, enfim, são elementos adotados como invisíveis, mas não são. Como se vê, a definição de multimodalidade é importante, principalmente no que diz respeito às relações estabelecidas entre a imagem e o texto verbal.

Para Kress e Van Leeuwen (1996, p.41), “A multimodalidade dos textos escritos foi, em geral, ignorada, em contextos educacionais”¹³. Dionísio (2006, p.159) diz que “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada”. Dessa forma, ela entende que tanto as ações sociais quanto os gêneros que explicitam essas ações são multimodais, pois se desenvolvem através de “no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografias, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc” (2006, p.160-161).

As imagens permitem a visualização de conceitos, fenômenos, eventos, elementos e/ou seres não familiares, cumprindo, assim, duas funções básicas: a de aproximar o leitor dos conhecimentos científicos expressos verbalmente e a de ilustrar a explicação científica dada por meio da linguagem verbal. Essas funções básicas deixam evidentes que a leitura multimodal é demandada como habilidade prévia para que o leitor possa extrair, de forma bem-sucedida, as informações contidas nestes textos (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

¹³ “The multimodality of written texts has, by and large, been ignored, whether in educational contexts”, Kress e Van Leeuwen (1996, p.41).

A tecnologia contemporânea contribui significativamente para modificações quanto às práticas de linguagem. Dependendo do gênero, pode-se encontrar, facilmente, por exemplo, memes, fotografias, emojis, fontes diversas, sons, cores, entre outros recursos multimodais (ALBUQUERQUE, 2015). Portanto, a visível crescente busca por pesquisas multimodais colaborou para que se desenvolvessem novas abordagens de análise. Dentre as abordagens, três têm destaque no âmbito dos estudos da multimodalidade: Análise Multimodal Interacional, Análise do Discurso Multimodal e Análise Sóciosemiótica Multimodal. Com o intuito de refletir a cerca dos estudos multimodais, explanar-se-á em torno dessas três abordagens a seguir.

- **Análise Multimodal Interacional** - representada por Norris (2004) e Scollon e Scollon (2003)

Essa análise investiga interações face a face, gravadas em tempo real e em vídeo, sem roteiro e sem propósito de serem conduzidas para outros fins que a análise de um pesquisador.

As imagens em movimento utilizadas na pesquisa da análise sociosemiótica multimodal são diferentes das imagens usadas pelos pesquisadores que utilizam a análise multimodal interacional. Essas imagens manifestam interações filmadas e determinadas para serem veiculadas em DVDs. Tanto as interações ocasionadas nas imagens em movimentos como as imagens gravadas em interações face a face são mediadas por formas comunicacionais, assim nos permite investigar a negociação do significado (NORRIS, 2004).

A figura 10 abaixo mostra como a análise multimodal interacional aborda as interações entre os participantes envolvidos.

Figura 10 – Os participantes nas abordagens de pesquisa



Fonte: http://blog.opovo.com.br/layout/naturagua-lanca-garrafao-de-10-litros-retornavel-garrafao-de-20-litros-em-tres-novas-cores-e-embalagens-personalizadas/outdoor-casal-velhos-v2_braga-1/ Acesso em 20 de maio de 2017.

Como se vê, a análise multimodal interacional permite tratar da interação entre os participantes representados na imagem, mediadas por modos comunicacionais. No próximo tópico, a análise do discurso multimodal.

- **Análise do Discurso Multimodal** - representada por O'Halloran (2004) e O'Toole (1994)

A análise multimodal do discurso aborda uma das áreas de aplicação mais interessantes: o espaço tridimensional, que examina os aspectos do ambiente construído e o seu múltiplo potencial para estabelecer sentidos. O ambiente construído (escritórios, casas, parques, edifícios públicos ou até mesmo *outdoors*, filmes tridimensionais) realmente constrói sentidos. São espaços que dialogam com o observador, porém, esses sentidos, muitas vezes, são banalizados (não ouvidos) por conta da frequência de sua produção (O'TOOLE, 1994).

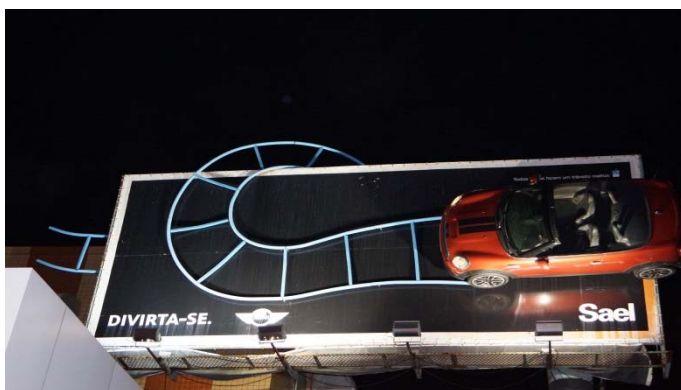
A análise do discurso multimodal se preocupa com o desenvolvimento teórico e prático da análise de discurso que faz uso de múltiplos recursos semióticos, em especial o tridimensional, incluindo, por exemplo, linguagem, imagens visuais, espaço e arquitetura. Novas estruturas semióticas sociais são apresentadas para a mídia eletrônica estática e objetos tridimensionais no espaço. A abordagem teórica que informa esses esforços de pesquisa está na

teoria da linguagem Sistêmico-Funcional de Michael Halliday (1994) que se estende a outros recursos semióticos.

A análise e interpretação do uso da linguagem são contextualizadas a outros recursos semióticos, usados simultaneamente para a construção do significado. Por exemplo, para além das escolhas linguísticas e da sua instanciação tipográfica na página impressa, a análise multimodal tem em conta as funções e o significado das imagens visuais, juntamente com os significados resultantes do uso integrado dos dois recursos semióticos. Para O'Toole (1994), antigamente, a maioria dos esforços de pesquisa em linguística tendiam a concentrar-se unicamente na linguagem verbal, ignorando ou pelo menos minimizando, as contribuições de outros recursos de criação de significado. Isso resultou em uma visão bastante empobrecida das funções e do significado do discurso.

A figura 11 mostra de que maneira a análise do discurso multimodal aborda as interações entre os participantes envolvidos.

Figura 11 – Os participantes nas abordagens de pesquisa



**RECURSOS SEMIÓTICOS
TRIDIMENSSIONAIS**

Fonte: imagem capturada pela autora da pesquisa, na Av. Agamenon Magalhães – Recife – PE.

A exemplo, o carro, que aparece no anúncio, é um elemento semiótico tridimensional contextualizado com recursos linguísticos presentes no gênero. A imagem tridimensional, nesse contexto, potencializa as funções e o significado do discurso. O recurso tridimensional em anúncios é utilizado para persuadir e

chamar a atenção do leitor. No próximo tópico, far-se-á uma reflexão em torno da Análise Sóciosemiótica Multimodal.

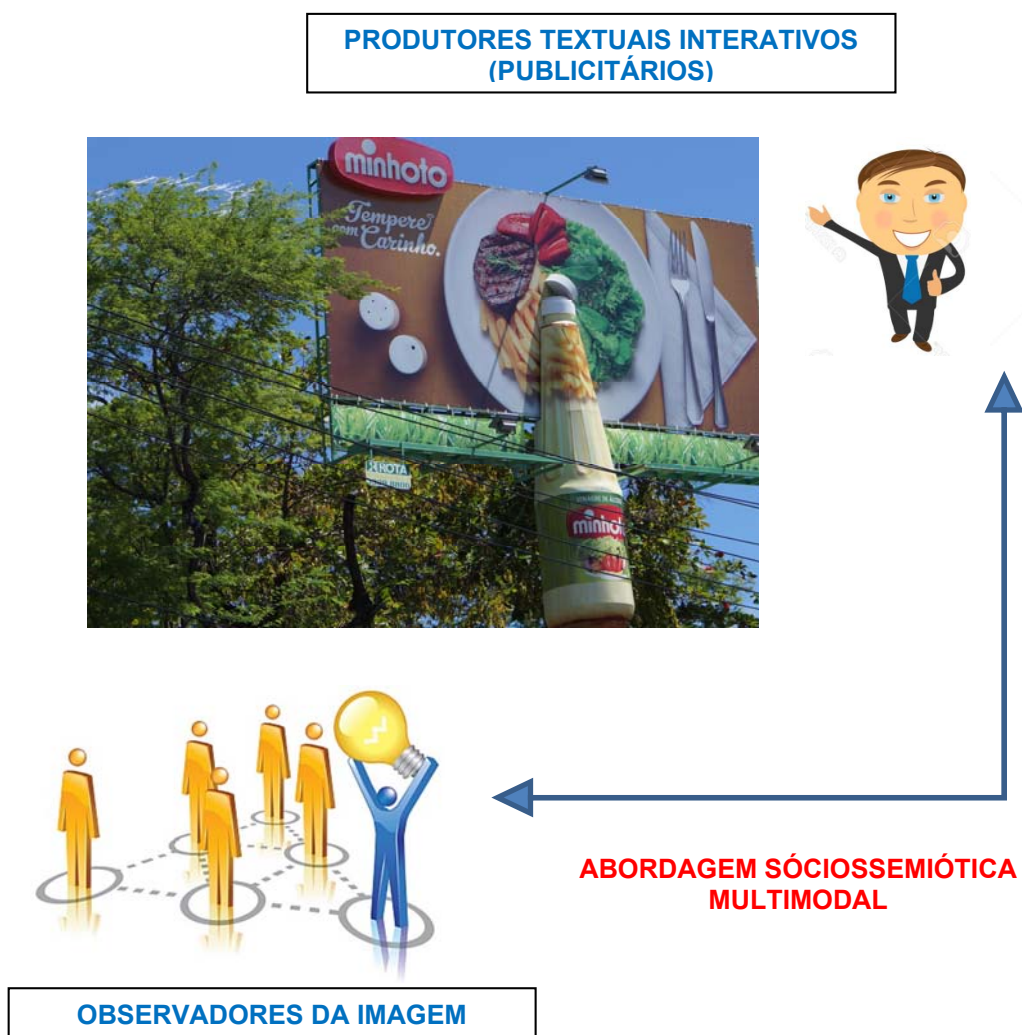
- **Análise Sóciosemiótica Multimodal** - representada por Kress (2009, 2010) e Van Leeuwen (2005, 2009)

Essa análise nos permite investigar as interações diretas ou mediadas entre os participantes (o produtor da imagem e o leitor) que se dá através das imagens em movimento.

O enquadre (disposição das imagens) é um recurso usado para causar interação significativa entre produtor e leitor. Esse mecanismo estabelece uma relação mais eficaz ou mais remota entre o produtor da imagem e o observador, ou seja, a depender do enquadre, o produtor pode estabelecer maior ou menor envolvimento entre eles (KRESS ; VAN LEEUWEN 1996). A disposição dos elementos dentro do enquadre também pode instituir significados, assim como a organização dos participantes representados no espaço visual do enquadre pode ser utilizada pelo produtor da imagem para dar um foco maior ou menor à informação pretendida, por exemplo.

A figura 12 mostra como a análise sociosemiótica multimodal aborda as interações entre os participantes envolvidos:

Figura 12 – Os participantes nas abordagens de pesquisa



Fonte: Imagem capturada pela autora da pesquisa, veiculado em outdoor na Av. Agamenon Magalhães – Recife – PE, às 21h04min do dia 07.11.2015.

A análise sociosssemiótica multimodal admite focar a análise na interação entre produtores e observadores da imagem, mediada pelos participantes representados.

Como se vê, as três abordagens compartilham conceitos básicos e fundamentais quanto às análises detalhadas que realizam, pois visam à compreensão mais profunda dos textos e das interações que neles ocorrem, ao foco dado à produção do significado, à demanda que fazem por concepções multimodais mais amplas, e aos interesses comuns que demonstram em relação: a) aos contextos situacionais e culturais em que se dão as relações sociais, b) à elaboração e interpretação do significado, e c) ao empoderamento que esses

estudos podem proporcionar aos indivíduos (NOVELLINO, 2011). Apesar de as teorias compartilharem algumas feições, iremos pautar nossa análise na abordagem sociossemiótica multimodal, representado por Kress & Van Leeuwen (2006).

A abordagem sóciossemiótica multimodal investiga as interações entre os participantes: o produtor e o observador. A linguagem é vista como socialmente situada, funcional, elaborada num sistema complexo de signos que, ao serem instanciados, materializam-se através das noções de metafunções (ideacional, interpessoal, textual), introduzidas por Halliday (1985):

Tabela 3 – Metafunções de Hallyday (1985)

METAFUNÇÃO IDEACIONAL: representação do conhecimento de mundo por meio da linguagem;
METAFUNÇÃO INTERPESSOAL: estratégia de aproximação ou afastamento do leitor;
METAFUNÇÃO TEXTUAL: formas de organização textual.

Fonte: elaboração da autora

Essas mesmas funções são reelaboradas por Kress e Van Leeuwen (2006) na obra *Reading images: the grammar of visual design*. É na Gramática de Design Visual (GDV) que as funções de Halliday (1985) são descritas, respectivamente, como: **metafunção representacional**, **metafunção interativa** e **metafunção composicional**, que serão discutidas no tópico seguinte.

2.3 A Gramática de Design Visual (GDV)

É na GDV que os recursos semióticos visuais, assim como os verbais, servem a propósitos comunicacionais e representacionais, Kress e Van Leeuwen (1996) adaptam as metafunções de Halliday (1989) para a análise de imagens e composições visuais, baseando-se no modelo inicial de semiótica social de Hodge e Kress (1988). Assim, sua estrutura básica pode ser definida como: metafunção representacional, metafunção interativa e metafunção composicional, que serão mais bem apresentadas a partir de então, conforme prescrevem os autores anteriormente citados.

Kress & Van Leeuwen (2006), em sua obra *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, discutem a importância crescente das imagens. Na obra, os autores tecem críticas sobre as tradicionais teorias semióticas que agregam às imagens um papel simplesmente ilustrativo. Os autores explicam que, tradicionalmente, o sentido das imagens estava sempre atrelado ao texto verbal, já que as imagens são polissêmicas (muito abertas a uma variedade de sentidos possíveis) e que, para chegar a um dos sentidos, a linguagem verbal deve apoiar.

As considerações de Kress & Van Leeuwen (2006, p. 18) [tradução nossa]¹⁴ são diferentes da abordagem tradicional, pois tal abordagem não condizem com a realidade da comunicação multimodal, visto que “o componente visual de um texto é uma mensagem independentemente organizada e estruturada, conectada com o texto verbal, mas de modo nenhum dependente dele”. Além do mais, diferente do que afirmavam os tradicionais teóricos da semiótica, os autores apontam para a ideologia que as imagens carregam. As estruturas visuais produzem imagens da realidade que está atrelada aos interesses sociais, por isso, as imagens são ideológicas e nunca serão meramente formais: elas têm uma dimensão semântica profundamente importante (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Dessa forma, o sentido das imagens, a considerar a dimensão social e ideológica, se dá com o mesmo teor crítico que se faz na leitura da palavra. Para Kress & Van Leeuwen (2006, p. 23) [tradução nossa]¹⁵, “numa cultura alfabetizada os meios visuais da comunicação são expressões racionais de significados culturais propícios a julgamentos e análises racionais”. É justamente por conta disso que os referidos autores fazem uma teoria de análise de elementos visuais. A Gramática do Design Visual (GDV), como a teoria é chamada, percebe as imagens como estruturas sintáticas as quais podem ou devem ser analisadas assim como a linguagem verbal.

¹⁴ Kress & van Leeuwen (2006, p. 18), “*The visual component of a text is an independently organized and structured message, connected with the verbal text, but in no way dependent.*”

¹⁵ Kress & van Leeuwen (2006, p. 23), “*in a literate culture the visual means of communication are rational expressions of cultural meanings, amenable to rational accounts and analysis.*”

O método de Kress & Van Leeuwen (2006) tem suas bases na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), possibilitando se adequar à análise sintática de qualquer sistema semiótico, uma vez que a GDV se interessa pelo estudo da função, não da forma. Segundo Kress & Van Leeuwen (2006, p. 41) [tradução nossa], “o modo visual, assim como todos os modos semióticos [incluindo o linguístico], tem que servir a diversas exigências comunicacionais (e representacionais), com o fim de funcionar como um sistema de comunicação completo”¹⁶.

Conforme já mencionado, Kress & Van Leeuwen (2006) fizeram uma adaptação das metafunções *ideacional*, *interpessoal* e *textual* do modelo de Halliday (1989) da LSF para se referir às funções que o elemento visual realiza em uma composição: metafunção representacional, metafunção interativa e metafunção composicional. Trataremos, a seguir, de cada uma dessas metafunções exercidas pelo modo visual.

a) Metafunção representacional

A metafunção representacional referiu-se à capacidade de “representar objetos e suas relações no mundo exterior ao sistema representacional” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 42) [tradução nossa]¹⁷. É a representação física dos participantes (incluindo os ditos “abstratos”) em termos de seres, coisas e lugares em interação, envolvidos em processos de ação, conhecidos como “doing” (ação) e “happening” (acontecimento) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 73).

Para os autores, a presença de ação (desempenhada por um vetor indicando direção) diferencia uma proposição visual narrativa. De acordo com o tipo de vetor e com o número de participantes envolvidos, é possível perceber alguns processos narrativos: ação, reação, processo verbal e processo mental.

¹⁶ Kress & Van Leeuwen (2006, p. 41), "The visual mode, like all semiotic [including linguistic] modes, must serve a variety of communicational (and representational) requirements in order to function as a complete communication system."

¹⁷ Kress & van Leeuwen (2006, p. 42) “represent objects and their relations in a world outside the representational system”.

Os participantes exercem funções léxico-gramaticais com a finalidade de significar o modo semiótico ao qual se propõem. Assim, na GDV, os autores colocam dois tipos de padrões em termos de estruturas visuais: narrativas e conceituais.

- I. **As estruturas narrativas:** são dinâmicas (indicam ação), pois se inserem na experiência material de mundo (fazer e acontecer). Seus participantes estabelecem, assim, uma relação transacional descrita visualmente através de linhas ou vetores indicadores da dinamicidade de suas ações. Kress & Van Leeuwen (2006, p. 59) [tradução nossa]¹⁸ explicam que “quando os participantes aparecem conectados por um vetor (elemento que relaciona os participantes), eles são representados fazendo alguma coisa um ao/ou pelo outro”. Assim, a imagem representa uma estrutura narrativa. Os autores indicam que “diferentes tipos de processos narrativos podem ser distinguidos com base no tipo de vetor e no número e no tipo de participantes envolvidos” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 63) [tradução nossa]¹⁹. São classificadas as estruturas narrativas em:

- Processos de ação: incluem dois tipos de participantes: o Ator (de onde vem o vetor ou ele mesmo forma o vetor) e a Meta, (para onde o vetor é direcionado e sofre a ação do ator). Os processos de ação se dividem em dois:
 - *não-transacional:* quando o Ator é o único participante e, portanto, sua ação não se dirige a nenhuma Meta. A estrutura só apresenta o ator e não apresenta a meta, dispensando objetos.

¹⁸ Kress & van Leeuwen (2006, p. 59) “when participants are connected by a vector, they are represented as doing something to or for each other”.

¹⁹ Kress & van Leeuwen (2006, p. 63) “Different kinds of narrative process can be distinguished on the basis of the kinds of vector and the number and kind of participants involved”.

Figura 13 - Outdoor da Life Fitness²⁰



Fonte: < <http://provisaooutdoor.com.br/ldcms-conteudo/galeria/portfolio/7.jpg> >
acesso em 16 de agosto de 2017

- *transacional*: quando Ator e Meta aparecem. O ator é o participante de onde parte o vetor, além disso, ele é, comumente, o participante mais evidenciado.

Figura 14 – Outdoor da igreja contemporânea



Fonte: <<http://holofote.net/pr-silas-malafaia-espalha-600-outdoors-pelo-rio-de-janeiro-em-favor-da-familia-tradicional/>> acesso em 17 de agosto de 2017

Modelo da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação transacional. Há dois participantes (ou mais) e o vetor se dirige a uma meta.

- Processos reacionais: acontecem quando o vetor é formado por uma linha que parte da direção do olhar de um participante (chamado de Reator) a um Fenômeno. O Reator pode ser um homem, ou um animal ou objeto personificado, que tenha olhos e expressão facial. O Fenômeno, para o

²⁰ Modelo da estrutura não-transacional

qual se dirige o olhar do participante (Reator), pode ser formado por mais de um participante. As reações também podem ser transacionais ou não-transacionais. A reação transacional ocorre quando se visualiza o alvo (o fenômeno) do olhar, já a reação não transacional ocorre quando o reator olha para alguém ou não olha para o observador. A figura 15 exemplifica o processo reacional da metafunção representacional.

Figura 15 – Outdoor do Vale Fértil²¹



Fonte: <<http://revistaladoa.com.br/2015/04/fofocas/azeitonas-verdes>> acesso em 20 de maio de 2017

É possível verificar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo reacional transacional, já que há dois homens (reatores) que dirigem seus olhares/vetores em direção a uma máquina fotográfica (fenômeno).

O exemplo da figura 16 mostra o reator não transacional, onde não é possível identificar o alvo do olhar do reator:

²¹ Modelo da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo reacional transacional.

Figura 16 – Outdoor do corretor Paulo Oliveira²²



Fonte: <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/negocios/corretor-de-imoveis-que-criou-outdoor-viral-em-juazeiro-agora-aposta-em-familia-homoafetiva/> acesso em 25 de agosto de 2017

- Processos verbais e processos mentais: são fenômenos que acontecem tipicamente das Histórias em quadrinhos, Charges, Cartuns ou até mesmo em livros didáticos. Os participantes desses processos são: aquele que diz (através de falas balões) ou aquele que pensa (através dos balões de pensamentos). Os participantes podem ser animais, pessoas ou algo personificado que faz a ação de dizer ou pensar algo e o assunto é aquilo que é falado ou pensado num balão. O Vetor é representado pelo balão, que aponta para o falante ou pensante (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Observe as figuras 17 e 18 a seguir:

²² Modelo da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo reacional não transacional

Figura 17 – Tirinha da Mafalda ²³



Fonte: <<http://novocidadao.com/2016/02/22/viver-sem-ler-e-perigoso/>>

Na tirinha (figura 17), percebe-se o elemento da metafunção representacional com processos verbais, visto que há a presença da Mafalda, isto é, da dizente e do assunto, representado pelo o que está escrito no balão que aponta para a dizente. Nesse processo, o vetor é representado pela protuberância do balão.

Já na tirinha (figura 18), nota-se o elemento da metafunção representacional com processos mentais, visto que há a presença da Mafalda, isto é, da experienciadora e do assunto, representado pelo o que está escrito no balão (que aponta para a experienciadora). Nesse processo, o vetor é representado pela protuberância do balão.

Figura 18 – HQ da Mafalda²⁴



Fonte: <<http://sarauxyz.blogspot.com.br/2015/03/e-se-tudo-estiver-errado.html#.WYC8ooTyuUk>> acesso em 20 de maio de 2017

²³ Modelo da metafunção representacional com processos verbais

²⁴ Modelo da metafunção representacional com processos mentais

- II. **As estruturas conceituais:** são estáticas (indicam inércia), desprovidas de relações vetoriais, cujos participantes são representados como sendo ou significando algo de forma atributiva, a que ou a quem podemos atribuir valores. Dessa forma, os participantes são apresentados de maneira estática e atemporal. As estruturas conceituais podem ser classificacionais, analíticas ou simbólicas, respectivamente.
- Processos classificacionais: representam os participantes em termos de sua posição em uma ordem estática (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Existem dois tipos de participantes: o Superordinado e os Subordinados, conforme pode observar a seguir na figura 19.

Figura 19 – Outdoor do DOVE²⁵



Fonte: <<http://belezareal.blogspot.com.br/p/campanha.html>> acesso em 20 de maio de 2017

A figura 19 representa os participantes em termos de estruturas conceituais e pela sua posição classificatória. Envolve dois tipos de participantes: o Superordinado, que corresponde as mulheres que usam dove) e os Subordinados, que corresponde a todo o tipo de mulher (alta, baixa, branca, negra, loura, morena...). Está presente um processo classificatório em que os diversos tipos de mulheres são subordinados a uma categoria mais ampla: mulheres que usam DOVE.

²⁵ Modelo da metafunção representacional em termos de estruturas conceituais e pela sua posição classificatória

- Processos analíticos: relacionam os participantes em termos de uma estrutura parte-todo. Para Kress & Van Leeuwen (2006, p. 70), também existem dois tipos de participantes: “um Portador (o todo) e determinado número de Atributos Possessivos (as partes)”. Essa relação está exemplificada na figura 20:

Figura 20 – Arma²⁶



Fonte: http://www. armasbrasil.com/SecXIX/declinio/ArmasFogo/rev_gerard.htm
acesso em 20 de maio de 2017

Na figura 20, fica evidente a estrutura conceitual delimitada pelo processo analítico, uma vez que há relação entre os participantes em termos de uma estrutura parte-todo. Nota-se o envolvimento de dois tipos de participantes: a arma é o portador (o todo) e suas partes, são os atributos possessivos.

- Processos simbólicos: referem-se ao “que um participante significa ou é” e podem existir dois tipos de participantes: Portador e Atributo Simbólico (Cf. KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 83-105). O portador carrega valores simbólicos, já o atributo simbólico se constitui em elementos que acompanham o portador com a finalidade de complementar, atribuir ou acrescentar valores simbólicos. É possível observar um exemplo dessa relação na figura 21:

²⁶ Modelo da metafunção representacional em termos de estruturas conceituais e pelo processo analítico

Figura 21 – Outdoor da Polícia Militar²⁷



Fonte: <<http://octopus.com.br/noticias/index.php/grupo-octopus-cria-campanha-de-natal-da-policia-militar/>> acesso em 21 de maio de 2017

Quanto aos processos simbólicos, temos representados pela figura 21, dois policiais militares que possuem saliências e centralidade na composição e uma mulher com compras natalinas em segundo plano. Os policiais e a mulher são os portadores. É atribuído à mulher o símbolo do Natal, já aos policiais são atribuídos, através da farda, os valores simbólicos como: firmeza, coragem e disciplina. Há o símbolo da polícia militar e o texto verbal, aparecendo como atributos que os identificam como policiais.

A seguir, abordar-se-á a segunda metafunção indicada por Kress & Van Leeuwen (2006): a metafunção interativa.

b) Metafunção interativa

Instancia relações entre produtor, produto e observador, podendo ocorrer na forma escritor/texto/ leitor ou falante/fala/ouvinte, extensivo a todas as formas alusivas à produção e recepção de texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Isto é, se refere ao modo interativo como as pessoas, objetos e lugares, retratados visualmente, são apresentados. Essa metafunção apresenta os seguintes itens: contato, distância social, perspectiva e modalidade:

²⁷ Modelo da metafunção representacional em termos de estruturas conceituais e pelo processo simbólico

- I. **Contato:** refere-se à imagem que olha ou não nos olhos do leitor/observador, isto é, promove contato direto com o leitor. Kress e Van Leeuwen (2006) descreveram a relação de demanda e oferta. Assim, quando o participante representado olha para o observador, tem-se uma demanda por parte do produtor, que busca agir sobre o observador da imagem. Poderá haver outros elementos da imagem (a expressão facial ou os gestos dos participantes) que significa o tipo de relação situada, que pode ser de sedução, amizade, confiança, autoridade, afinidade. É estabelecida uma relação imaginária de contato entre os participantes representados e o leitor (participante interativo), conforme é possível observar na figura 22:

Figura 22 – Outdoor do Saul Goodman²⁸



Fonte: <<https://www.inglesnapontadalingua.com.br/2015/02/como-dizer-outdoor-em-ingles.html>> acesso em 22 de agosto de 2017

Na figura 22, a metafunção interativa se faz a partir do contato, visto que a imagem é representada apontando para o leitor fazendo com que o leitor compartilhe consigo uma relação virtual de demanda.

Há também a possibilidade de os participantes representados visualmente não olharem diretamente para o observador, estabelecendo uma contemplação, observação. Os participantes deixam de olhar para ser olhado, estabelecendo a

²⁸ Modelo da metafunção interativa em termos de contato – relação de demanda

relação de oferta (elemento de informação). Nenhuma relação é mantida entre observador e participante representado, assim como na imagem abaixo:

Figura 23 – Outdoor da Clínica odontológica Carvalho²⁹



Fonte: <<http://www.projetus.com/?p=689>> acesso em 22 de agosto de 2017

- II. **Distância social:** refere-se ao nível de representação/exposição interativa da imagem com o leitor. Kress e Van Leeuwen (2005) sintetizam três tipos de enquadramentos para explicar a relação de distância social: plano fechado (close shot), plano médio (medium shot) e plano aberto (long shot). O plano fechado abrange da cabeça até o ombro do participante representado; o plano médio abrange da cabeça até o joelho do participante representado e, o plano aberto abrange o corpo todo do participante representado.

²⁹ Modelo da metafunção interativa em termos de contato – relação de oferta

Figura 24 – Outdoor do TRE³⁰



Fonte: <<http://www.abn.com.br/editorias1.php?id=59219>> acesso em 25 de agosto de 2017

Figura 25 – Outdoor da Estética Saúde³¹



Fonte: <<http://www.l2midia.com.br/portfolio/outdoor-clinica-estetica-saude/>> acesso em 25 de agosto de 2017

³⁰ Modelo da metafunção interativa em termos de distância social - plano fechado

³¹ Modelo da metafunção interativa em termos de distância social -- plano médio

Figura 26 – Outdoor da Labchecap ³²



Fonte: <<http://www.engenhonovo.com.br/clientes/labchecap>> acesso em 25 de agosto de 2017

As imagens 24, 25 e 26 se tratam de três anúncios publicados em *outdoors* que exemplificam três graus distintos de distância social. Na Figura 24, é fácil de notar detalhes do rosto da moça no plano fechado (distância próxima), revelando ao leitor/observador traços de sua personalidade, aproximando-os virtualmente. Já na Figura 25, a distância social é intermediária no plano médio (distância média), significando que a moça pode não ser desconhecida, mas também não compartilha uma relação íntima com observador. Por último, na Figura 26, a distância social é máxima no plano aberto (distância longa), significando que a mulher apresentada parece ser estranha ao leitor.

- III. **Perspectiva:** refere-se ao ângulo em que está disposta a imagem, ou seja, é a escolha de um “ponto de vista” ou um ângulo de onde os participantes representados são visualizados.
- eixo horizontal: potencia o grau de envolvimento do leitor como que é representado. Há duas possibilidades:
 - uso do ângulo frontal: além de propor um envolvimento do leitor com os participantes, indica que ambas as partes fazem parte do mesmo mundo. Quando a imagem está no nível do olhar, a relação de poder é representada como igual. A exemplo na figura 27:

³² Modelo da metafunção interativa em termos de distância social - plano aberto

Figura 27 – Outdoor da L'ABSOLUTA ³³



Fonte: <https://sergiomends.wordpress.com/portifolio-2/> acesso em 22 de agosto de 2017

O *outdoor* anteriormente apresentado mostra a perspectiva do ângulo frontal, a moça está olhando em direção ao observador, sugerindo um envolvimento do leitor com o participante representado.

- *uso do ângulo oblíquo:* percebe-se justamente o contrário do ângulo frontal, pois sugerem que os participantes representados e interativos não fazem parte do mesmo mundo, apresenta o participante de perfil, estabelecendo uma sensação de alheamento.

Figura 28 – Outdoor do Hair family ³⁴



Fonte: <<https://criativweb.com.br/NovoSite/agencia-de-publicidade/comunicacao-visual/outdoors/>> acesso em 20 de maio de 2017

³³ Modelo da metafunção interativa em termos de perspectiva com eixo horizontal e ângulo frontal.

³⁴ Modelo da metafunção interativa em termos de perspectiva com eixo horizontal e ângulo oblíquo

O *outdoor* da figura 28 evidencia o ângulo oblíquo representado pela imagem na mulher de costas, o ângulo está situado de um ponto de vista levemente de costa, demonstrando alheamento acentuado.

- eixo vertical: potencia a relação de poder entre os participantes representados:
 - *ângulo alto (imagem vista de cima para baixo)*: quando os participantes são apresentados de cima para baixo, percebe-se uma relação em que o observador possui poder sobre eles;

Figura 29 – Outdoor do Outdoor Cabo Branco³⁵



Fonte: <<http://portaldenoticiasdolitoralsul.blogspot.com.br/2015/10/peca-publicitaria-usa-foto-de-menino.html>> acesso em 20 de maio de 2017

A figura 29 mostra, de um ângulo alto, um participante representado/ uma criança caída na praia, em desvantagem de poder em relação ao observador, indicando que a criança precisa de ajuda, competindo ao observador ajudar ou não.

³⁵ Modelo da metafunção interativa em termos de perspectiva com eixo vertical e ângulo alto

- *ângulo baixo* (imagem vista de baixo para cima): quando os participantes representados são mostrados de baixo para cima, percebe-se uma relação em que os participantes representados possuem poder sobre o observador (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Figura 30 – Outdoor da UNIVALE³⁶



Fonte: <<http://blhdq.blogspot.com.br/2013/06/>> acesso em 20 de maio de 2017

O *outdoor* da UNIVALE faz uso de um ângulo baixo, expressando um poder maior do rapaz, que passa a ideia ao observador de estar à frente, causando a sensação de conquista futura.

- *Relação de igualdade*: quando os participantes representados apresentam uma relação de igualdade e solidariedade, sem hierarquia de poder (Cf. KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 140).

³⁶ Modelo da metafunção interativa em termos de perspectiva com eixo vertical e ângulo baixo

Figura 31 – *Outdoor* do AVISTA *OUTDOOR*³⁷



Fonte: <<http://outdoor-montagem.blogspot.com.br/>> acesso em 20 de maio de 2017

O *outdoor* apresentado na figura 31 mostra que as crianças estão ao nível do olhar, em igualdade de poder com o observador, sugerindo, talvez, que o observador possui atributos que o permitam, assim como as crianças, estar alegre.

IV. **Modalidade:** refere-se à verossimilhança entre o real e imagético. A modalidade é a possibilidade que se tem, através de marcadores, de representar visualmente coisas, lugares e pessoas como reais (existentes) ou imaginárias (não existentes) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 156). Os principais marcadores de modalidade das imagens são a contextualização, o grau de detalhe e o tipo de reprodução das cores.

- Valor verossímil: apresenta participantes representados contextualizados, num cenário e cores bem definidos e próximos do que é real. Portanto, possui um valor de verdade.

³⁷ Modelo da metafunção interativa em termos de perspectiva com eixo vertical e relação de igualdade

Figura 32 – Outdoor da Bella³⁸



Fonte: <<http://laercitodesign.blogspot.com.br/2012/08/bella-praticidade-para-mulheres-modernas.html>> acesso em 20 de maio de 2017

A figura 32, representada pelo *outdoor* da Bella, mostra, quanto à modalidade, um valor de verossimilhança. A participante representada / a mulher está sorrindo, dando a condição de realidade. As cores da roupa e da flor, em contraste com as do cenário, por sua vez, são vibrantes e bem definidas, o que dá ao observador a sensação de verossimilhança.

- Valor imaginário: apresenta participantes representados em um contexto neutro, ou num cenário pobre e com cores pouco definidas e próximos do que é imagético e imaginário. Portanto, se tem pouca modalidade, possui um valor irreal (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

³⁸ Modelo da metafunção interativa em termos de modalidade com valor verossímil

Figura 33 – *Outdoor* do DODGE³⁹



Fonte: <https://carrosantigos.wordpress.com/2009/02/11/antigos-outdoor-da-dodge/>> acesso em 20 de maio de 2017

A figura 33, representada pelo *outdoor* do DODGE, mostra, quanto à modalidade, um valor imaginário. A mulher é pouco definida, dando a impressão de imagem animada. As cores, por sua vez, são pouco vibrantes e definidas, o que dá ao observador a sensação de irreal.

Os autores acrescentam que

Uma teoria semiótica social da verdade não pode ter a pretensão de estabelecer a verdade ou a inverdade absoluta das representações. Ela só pode mostrar se uma dada “proposição” (visual, verbal ou de outro tipo) é representada como verdade ou não (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 154) [tradução nossa]⁴⁰.

Dessa forma, o que define uma imagem como real ou imaginária não é o mundo real, mas o que a semiose significa.

A seguir, abordar-se-á a terceira metafunção indicada por Kress e Van Leeuwen (2006): a metafunção composicional.

c) Metafunção composicional

Na metafunção composicional, os participantes representados se integram e se organizam para compor um todo significativo. Combina estruturas visuais de significados representacionais e interativos, resultando no todo

³⁹ Modelo da metafunção interativa em termos de modalidade com valor imaginário

⁴⁰ “A social semiotic theory of truth cannot claim to establish the absolute truth or untruth of representations. It can only show whether a given ‘proposition’ (visual, verbal or otherwise) is represented as true or not” (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 154)

significativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). É relevante lembrar, contudo, que o todo significativo se dá em uma relação interna, com seus elementos estruturantes, e externa, ao fazer a ponte com o leitor.

O sistema composicional integra em sua estrutura três princípios da composição, os quais se relacionam: a) valor de informação; b) saliência; e c) estruturação/enquadramento (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Os três princípios da composição se aplicam tanto a figuras simples como complexas. Isso nos leva, na leitura da composição multimodal, a considerar todos os elementos, inclusive os linguísticos. É possível observar o sistema composicional a seguir:

I. **Valor de informação:** refere-se ao valor assumido nas imagens de acordo com a localização. Logo, o valor está conectado às várias zonas do material visual: direita e esquerda, parte superior e parte inferior, centro e margem:

- direita e esquerda: imagem ao lado direito corresponde ao novo, ao passo que a imagem disposta à esquerda remete ao que já é conhecido pelo leitor. Kress e Van Leeuwen explicam que:

quando as imagens ou os layouts fazem uso significativo do eixo horizontal, posicionando alguns dos seus elementos à esquerda e outros à direita do centro [...], então os elementos localizados à esquerda são apresentados como dado e os elementos à direita, como novo (1996, p.187).

Vale salientar que alguns publicitários contemporâneos não utilizam essa disposição de “novo e velho” abordada por Kress e Van Leeuwen (1996), ficando aleatória a escolha da posição das imagens.

Figura 34 – Outdoor do Ícone⁴¹



Fonte: Imagem capturada pela autora da pesquisa na Av. Domingos Ferreira – Recife – PE.

A figura 34 representa a metafunção composicional, em que o valor de informação da imagem ao lado direito corresponde ao novo (mão máquina), ao passo que a imagem disposta à esquerda remete ao que já é conhecido pelo leitor (mão humana).

- parte superior e parte inferior: na parte superior da imagem, o elemento tem valor de ideal (mão máquina), enquanto aquele disposto na parte inferior, corresponde ao real (mão humana). Assim, exemplificando, como mostra a figura 34, as informações que estão na parte superior (ideal) sugerindo a ideia de evolução. Já o logotipo e o site que estão na parte inferior (real) sugerem divulgação do produto.
- centro e margem: o elemento disposto no centro são informações mais importantes e na margem são as informações subordinadas. De acordo com os criadores da GDV,

Para que algo seja reconhecido como Centro, é preciso que seja apresentado como núcleo da informação ao qual todos os

⁴¹ Modelo geral da metafunção composicional

elementos estão de alguma forma subordinados. As margens são esses elementos auxiliares e dependentes. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 196) [tradução nossa]⁴².

Para exemplificar, a figura 34 representa a metafunção composicional, já que o valor de informação dos elementos dispostos no centro é mais importante e na margem são as informações subordinadas (logotipo, site e texto verbal).

II. **Saliência:** é o recurso utilizado para elevar o participante à categoria de máxima visibilidade em uma estrutura visual. O item que receber um grau de saliência/visibilidade maior tem maior atenção do leitor. Kress e Van Leeuwen (2006, p. 202) a definem como o “peso” de um elemento no contexto visual: quanto maior seu peso, maior a saliência. Estabelece uma hierarquia de importância entre os elementos, que são feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes graus (plano de fundo ou primeiro plano, tamanho, contrastes de tons e cores, diferença de nitidez, etc.). A figura 34 também pode ilustrar a saliência, observa-se a mão máquina, em primeiro plano, com contrastes de cores, luzes e movimentos, já a mão humana, em segundo plano. Já os textos verbais estão em terceiro plano (plano de fundo).

III. **Estruturação:** quanto mais juntas estiverem as imagens no espaço composicional, mais forte é a conexão representacional. Assim:

A presença ou ausência de estratégias de estruturação [...] desconecta ou conecta elementos da imagem, indicando que, em algum sentido, eles dependem ou não uns dos outros (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 177) [tradução nossa]⁴³

Para os autores, quanto mais distantes as disposições das imagens menos serão representadas. Na figura 34, percebe-se que as imagens no espaço composicional estão próximas, fazendo com que a conexão representacional seja mais forte.

⁴² For something to be presented as Centre means that it is presented as the nucleus of the information to which all the other elements are in some sense subservient. The Margins are these ancillary, dependent elements. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 196)

⁴³ “The presence or absence of framing devices (realized by elements which create dividing lines, or by actual frame lines) disconnects or connects elements of the image, signifying that they belong or do not belong together in some sense”. (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 177)

Na próxima seção, abordar-se-á a metodologia da pesquisa, tendo em vista a Gramática de Design Visual e a relação de status entre o texto verbal/escrito e imagético para fundamentar a concepção comparativa dos anúncios que se fixam em *Outdoors* da década de 60 e em anúncios contemporâneos.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1. Tipo de estudo

Este estudo é descritivo, no qual se pretende obter dados e analisar comparativamente os aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* da década de 60 com *outdoors* contemporâneos e sua relação com o texto verbal. Logo, esta pesquisa visa identificar os recursos semióticos visuais em anúncios publicitários multimodais em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos a partir da Gramática do Design Visual (GDV), verificar a relação de status entre o texto verbal/escrito e imagético em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos e refletir sobre os papéis da imagem em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos.

Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema, esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois é um tipo de método de investigação de base linguístico-semiótica utilizada, sobretudo, em ciências sociais e que analisa cientificamente o caráter subjetivo do objeto analisado, estuda as suas particularidades. Prefere-se essa abordagem, uma vez que existe uma relação entre o mundo e o sujeito que não pode ser traduzida em números, trata-se de uma descrição meticulosa da materialidade linguística, imagética dos textos. Essa pesquisa qualitativa possibilita pensar livremente sobre o objeto.

Os *outdoors* que compuseram o corpus deste trabalho foram analisados procurando verificar comparativamente os anúncios veiculados em *outdoors* na década de 60 e anúncios veiculados em *outdoors* contemporâneos, a partir dos postulados da Gramática do Design Visual (GDV) e da relação de status entre o texto verbal/escrito e imagético. Portanto, opta-se por fazer um levantamento qualitativo dos anúncios veiculados em *outdoors* que apresentam maior riqueza de recursos multimodais.

3.2. Critérios de seleção/coleta

Para a seleção dos anúncios publicados em *outdoors*, fez-se um levantamento de 20 anúncios veiculados em outdoors na década de 60 e 20 anúncios, veiculados em *outdoors* contemporâneos. Todos os anúncios, veiculados em *outdoor*, versam sobre carro e foram retirados de variados sites de empresas automobilísticas. Observou-se que os anúncios veiculados em *outdoors* são diversificados, persuasivos, criativos e repletos de recursos multimodais.

Utilizou-se, para análise, os *outdoors* da década de 60 produzidos internacionalmente, porque, em décadas anteriores, os *outdoors* eram produzidos de forma desorganizada, sem padrão e provocava poluição visual. Foi a partir dos anos 60, que surgiram os outdoors com 32 folhas em larga produção nos Estados Unidos. Além disso, a falta de padrão composicional dos outdoors brasileiros fez com que os políticos da época proibissem os *outdoors* brasileiros de circular até a década de 70.

A partir do que fora pesquisado e observado, fez-se um novo recorte qualitativo de 7 (sete) anúncios veiculados em *outdoors* na década de 60 e 7 (sete) anúncios contemporâneos que foram evidenciados com recursos multimodais. Os 14 (quatorze) anúncios ao total foram veiculados em *outdoors* e expostos respectivamente nos seguintes sites:

Tabela 04- Fontes dos outdoors selecionados

	SITES
Outdoor da Chicago Motor Club	Link: < https://carrosantigos.wordpress.com/tag/outdoor/ > acesso em 20 de maio de 2017.
Outdoor da Ford 01	Link: < http://classicosguerinet.blogspot.com.br/2010/06/antigos-outdoors-da-ford-motor-company.html > acesso em 20 de maio de 2017.

Outdoor da Ford V-8	Site: < http://classicosquerininet.blogspot.com.br/2010/06/antigos-outdoors-da-ford-motor-company.html > acesso em 20 de maio de 2017.
Outdoor da Ford 03	Site: http://www.miniford.com/propagandas/ , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor da Chevrolet 01	Site: http://www.vintageadoftheweek.com/author/vintage/page/8/ , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor da Chevrolet 02	Site: https://br.pinterest.com/pin/15551561183652077/ , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor da Chevrolet 03	Site: https://br.pinterest.com/pin/561401909776004642/ , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor do Honda Fit	Site: https://adsoftheworld.com/media/outdoor/honda_funnel , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor do Mini Cooper 01	Site: https://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/mini-cooper-tongue-14782255/ , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor do Mini Cooper 02	Site: https://tonymarturano.com/2012/03/18/funny-sunday-facts-and-pictures/ , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor do Mustang	Site: https://marketingcinetv.wordpress.com/2010/06/09/outdoor-gira-a-roda-de-carro-e-solta-fumaca/ , acesso em 20 de outubro de 2017.

Outdoor da Renault Sport	Site: http://plugcitarior.com/wp-content/uploads/2012/05/Outdoor-criativo-24.jpg , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor da Chevrolet	Site: https://www.pipmedia.si/galerija-2/ , acesso em 20 de outubro de 2017.
Outdoor do Volkswagen Jetta	Site: http://zumbacomunicacao.com.br/?p=1079 , acesso em 20 de outubro de 2017.

Fonte: elaboração da autora

3.3. Estratégias de ação

Para a possível análise comparativa dos aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* da década de 60 com *outdoors* contemporâneos e sua relação com o texto verbal, fez-se uso de algumas estratégias:

- uso de uma câmera profissional;
- busca qualitativa por anúncios, veiculados em *outdoors* em sites publicitários e automobilísticos, com maiores incidências de recursos multimodais;
- capturas imagéticas dos *outdoors* no período diurno e noturno;
- filmagens dos *outdoors* no período diurno e noturno;
- análise dos anúncios veiculados em *outdoors* a fim de mostrar como recursos multimodais determinam e ampliam a conexão de duas ou mais linguagens, que funcionando em conjunto, tem a finalidade de agregar sentidos.

Logo, foram investigados e analisados comparativamente, a partir das metafunções adaptadas por Kress e Van Leeuwen (1996), da classificação dos status entre imagem e texto verbal, proposta por Martinec e Salway (2005) e da relação semântica entre texto–imagem a partir de Santaella e Nöth (2001) e Santaella (2012), os aspectos semióticos visuais de 7 (sete) anúncios veiculados em *outdoors* da década de 60 com 7 (sete) anúncios veiculados *outdoors* contemporâneos e sua relação com o texto verbal. Assim, lança-se mão destes critérios de análise.

3.4. Critérios de análise de dados

Por ser a multimodalidade percebida como apresentação de várias formas de linguagem que se relacionam na construção dos significados da comunicação social, usam-se, para critério para análise de dados, as metafunções da Gramática do Design Visual (GDV): representacional, interativa e composicional, propostas por Kress & Van Leeuwen (2006), que tem suas bases na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF). A partir da GDV, é possível adequar a análise a qualquer sistema semiótico, uma vez que a Gramática Visual se interessa pelo estudo da função, não da forma.

Na metafunção representacional, opta-se apenas pelo uso dos processos de ação da estrutura narrativa na análise, pelo fato de atender à possibilidade de existência no gênero anúncio veiculado em *outdoor*. Na metafunção interativa, opta-se por todos os elementos para análise: sistemas do contato, distância social, perspectiva e modalidade, já que atendem ao objetivo deste estudo. Da mesma forma, na metafunção composicional opta-se por todos os elementos para análise: os princípios do valor informativo, da saliência e da estruturação. Portanto, investigou-se comparativamente a recorrência dos aspectos multimodais em anúncios veiculados em *outdoors*.

Para identificar a relação entre o texto verbal/escrito e imagético, esta pesquisa se apoia em Martinec e Salway (2005), que desenvolveram um sistema de relações semânticas (de igualdade ou desigualdade) entre texto e imagem. Para as relações de igualdade entre imagem e texto verbal, foi adotada a classificação: independentes ou complementares, já para as relações de desigualdade entre o texto verbal e imagem, foi adotada a classificação: imagem superior ao texto ou o texto verbal superior à imagem.

Para refletir sobre os papéis da imagem em anúncios veiculados *outdoors* da década de 60 e nos anúncios em *outdoors* contemporâneos, apoiaremos em Santaella (2012) para análise da relação semântica verbo-visual e reflexão do papel da imagem, adotando a classificação: dominância, complementaridade, redundância ou discrepância.

É necessário frisar que, nesta pesquisa, procurou-se analisar comparativamente as ocorrências multimodais dos gêneros anúncios veiculados em *outdoors*. A análise se justifica porque se entende que a multimodalidade é fundamental para a compreensão dos textos desse gênero, já que dá ao leitor um posicionamento social ativo.

No capítulo a seguir, far-se-á uma discussão e análise comparativa dos aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* tanto da década de 60 como em *outdoors* contemporâneos.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1. Análise dos aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* da década de 60 com *outdoors* contemporâneos e sua relação com o texto verbal.

Este tópico tem como foco a análise dos aspectos semióticos visuais dos anúncios veiculados em *outdoors* na década de 60 com anúncios veiculados *outdoors* contemporâneos. Analisou-se qualitativamente 7 (sete) anúncios veiculados em *outdoors* da década de 60 e 7 (sete) anúncios veiculados em *outdoors* contemporaneamente, a partir da Gramática do Design Visual (GDV), de acordo com os pressupostos teóricos apresentados por Kress e Van Leeuwen (2006) e Van Leeuwen (2005) e a partir da relação imagem e texto verbal dos gêneros multimodais (visuais e verbo-visuais) de acordo com os postulados por Martinec e Salway (2005) e Santaella (2012).

4.1.1. Análise do anúncio da “Chicago Motor Club”, veiculado em *outdoor* na década de 60.

Figura 35 – Outdoor da Chicago Motor Club



Fonte: < <https://carrosantigos.wordpress.com/tag/outdoor/> > acesso em 20 de maio de 2017

O anúncio da “Chicago Motor Club”, publicado em outdoor, além de ter o objetivo de persuadir o observador, expõe a construção composicional na horizontal e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em preto e branco e está composto por elementos verbais e visuais. Na composição imagética, têm-se um reboque (representado pela imagem do veículo) e um logotipo (representado pelo emblema formado por palavras e um símbolo peculiar da empresa, que permite aos seus observadores associá-lo de imediato com a marca) e, na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 05 – Texto verbal do anúncio da “Chicago Motor Club”

	Inglês	Português
Título	Services to Members	Serviços para membros
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • Towing good roads legislative home district mechanical • Local touring insurance accident prevention first aid • More than 60.000 members. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reboque de boas estradas para residências ou oficinas dentro do distrito. • Prevenção de acidentes, seguros de turismo local, Primeiros socorros. • Mais de 60.000 membros.

Fonte: elaboração da autora

Como podemos observar no anúncio e conforme estudo de Kress e Van Leeuwen (1996), o processo de ação da estrutura narrativa da metafunção representacional é não-transacional, pois não possui participantes conectados por um vetor (elemento que relaciona os participantes).

Na metafunção interativa, que se refere ao modo interativo como as imagens (pessoas, objetos e lugares), constata-se que o anúncio em análise não promove contato visual direto com o leitor, estabelecendo a relação de oferta. A distância social é longa (plano aberto), já que o reboque aparece por inteiro e não compartilha uma relação íntima com observador. Já a perspectiva, que se refere ao ângulo em que está disposta a imagem, tem-se, a relação de igualdade, já que o reboque representado apresenta uma relação de equidade, sem

hierarquia de poder. O anúncio em análise mostra, quanto à modalidade, que a imagem do reboque está mais próxima do irreal por se tratar de um desenho animado. A imagem do reboque também está num contexto neutro, num cenário pobre e com cores pouco definidas e próximas do que é imagético e imaginário, dando a impressão de imagem animada. As cores, por sua vez, são pouco vibrantes e definidas, o que dá ao observador a sensação de irreal.

Na metafunção composicional que, combina estruturas visuais de significados representacionais e interativos, resultando no todo significativo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), tem-se o valor de informação na direita e esquerda, já que se refere ao valor assumido nas imagens de acordo com a localização. Logo, o valor da imagem ao lado direito (o logotipo) corresponde ao novo, ao que está sendo apresentado ao observador, ao passo que a imagem disposta à esquerda (o reboque) remete ao que já é conhecido pelo leitor. A figura do reboque (em primeiro plano) não apresenta saliência expressiva, não atraindo a atenção do espectador em diferentes graus (tamanho, contrastes de tons e cores, diferença de nitidez, etc.). O anúncio em análise mostra, quanto à estruturação, uma conexão representacional pouco evidenciada, uma vez que a imagem do reboque e o logotipo estão distantes, distanciando relativamente a relação produto e marca.

Conforme os postulados por Martinec e Salway (2005) a relação imagem-texto do anúncio multimodal em análise é de desigualdade, pois a imagem está subordinada ao texto. O texto verbal favorece a compreensão da imagem expressa. Assim, a compreensão do texto verbal não depende da presença da imagem, logo a imagem é inferior ao texto, funcionando como ilustração.

A relação texto-imagem, a partir Santaella (2012), é redundante, já que a imagem é “inferior” ao texto e apenas ilustra o que está escrito no texto verbal, logo, a ausência da imagem não causará perda de informação alguma.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 35:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA CHICAGO MOTOR CLUB	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, serviços para carros. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> a imagem do veículo (ator) não tem meta predefinida). ✓ <u>Transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (participante representado não interage com o observador). • Distância social: plano aberto – distância longa (apresenta a imagem por completo) • Perspectiva: relação de igualdade, isto é, sem hierarquia de poder. • Modalidade: Imagem em sépia, com luz suave. Valor irreal, já que se assemelha a desenho.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagem na posição esquerda e texto verbal na posição direita do outdoor. • Saliência: Não apresenta expressão, pois há apenas um plano e cores não definidas. • Estruturação: Fraca - pouca distinção formando conexão representacional distante.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de desigualdade: imagem subordinada ao texto.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: redundância da imagem em relação ao texto verbal.

Fonte: elaboração da autora

4.1.2. Análise do anúncio da “Two Fords”, veiculado em outdoor na década de 60

Figura 36 – Outdoor da Two Fords



Fonte: <<http://classicosquerininet.blogspot.com.br/2010/06/antigos-outdoors-da-ford-motor-company.html>> acesso em 20 de maio de 2017

O anúncio da Ford, publicado em *outdoor*, além de ter o objetivo de persuadir o leitor, exibe a construção composicional na horizontal e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbais e visuais. Na composição imagética, têm-se uma família com cartazes em suas mãos e, na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 06 – Texto verbal do anúncio da Two Fords

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> Your Family needs two Fords Why not see your local ford dealer? 	<ul style="list-style-type: none"> Sua família precisa de dois Fords Por que não ver o seu revendedor local Ford?

Fonte: elaboração da autora

Como se pode observar no anúncio da Ford e conforme estudo de Kress e Van Leeuwen (1996), é possível notar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação bidirecional, uma vez que as imagens podem assumir o papel de atores e metas simultaneamente. Os atores e as metas aqui são representados por todos os participantes representados. A família apresenta indicação horizontal e movimentação vertical, dando dinamicidade.

Na metafunção interativa, constata-se que o anúncio em análise não promove contato visual direto com o leitor, já que os participantes representados visualmente não olham para o observador e, por isso estabelecem relação de oferta. Embora nenhuma relação seja mantida entre observador e participante representado, a imagem apresenta uma relação situada de alegria entre os participantes representados. A distância social representada pela imagem da mãe e dos filhos mais velhos é intermediária (distância média), significando que esses membros podem não ser desconhecidos, mas também não compartilham uma relação íntima com observador. Já imagem do possível provedor da família e dos gêmeos mostram detalhes das mãos e do rosto (distância curta), revelando ao leitor/observador traços de suas personalidades, aproximando-os virtualmente. Já a perspectiva da imagem apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, visto que os participantes representados e interativos estão situados de um ponto de vista levemente de lado, demonstrando certo alheamento. Quanto à modalidade, o anúncio em análise apresenta valor real, pois está distante de ser um desenho, isto é, a imagem da família está num cenário detalhado e próximo do que é real. As imagens são definidas, mesmo havendo ausência de cenário detalhado.

Na metafunção composicional, tem-se o valor de informação no centro (representado pelo pedido de dois Fords ao provedor da família) e margem (Representado pela mensagem: "Why not see your local ford dealer?"). Assim, o elemento disposto no centro é a informação mais importante por conter a marca anunciada e na margem estão as informações subordinadas (texto verbal). As imagens da mãe e dos filhos mais velhos (dispostas em 3º plano) apresentam saliência menos expressiva que as imagens dos gêmeos e do pai (dispostas em

2º e 1º planos), pois estabelece uma hierarquia de importância entre os elementos, que são feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes graus: plano de fundo (a família com cartazes) ou primeiro plano (o texto verbal e o suposto provedor da família). Há também contrastes de tons e cores (embora com baixa nitidez), e tamanho em todos os planos. O anúncio, em análise mostra, quanto à estruturação, uma conexão representacional com certa evidência, tendo em vista que as imagens no espaço composicional estão juntas, fazendo com que a conexão representacional esteja integrada.

Conforme os postulados por Martinec e Salway (2005), a relação imagem-texto do anúncio multimodal em análise é de igualdade, sendo imagem e texto-verbal complementares, já que são apresentados na mesma composição multimodal, relacionam-se combinatoriamente para formar/construir novos sentidos. Assim, imagem e texto se completam e um modifica o outro.

A relação semântica entre texto e imagem, a partir de Santaella (2012), é complementar, já que a imagem e texto têm a mesma importância. A complementaridade existe porque, muitas vezes, o que pode faltar na imagem é suprido pelo texto verbal ou vice-versa.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 36:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA TWO FORDS	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, vender carros. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta ✓ <u>Transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Bidirecional:</u> os participantes representados assumem o papel de ator e meta simultaneamente. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados interagem entre si). • Distância social: plano médio e fechado – distância média e curta. As imagens apresentadas em 3º plano se apresentam em plano médio e as imagens apresentadas em 1º e 2º planos se apresentam em plano fechado. • Perspectiva: apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, pois os participantes representados estão relativamente de perfil, estabelecendo sensação de alheamento. • Modalidade: Imagem em cores, com luz forte e possui valor real, já que se remete a imagens de pessoas.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagem na posição central e textos verbais na posição central e na margem superior esquerda do outdoor. • Saliência: as imagens da mãe e dos dois filhos (dispostas em 3º plano) apresentam saliência menos expressiva que as imagens dos gêmeos e do pai (dispostas em 2º e 1º planos). As imagens apresentam cores bem definidas e expressivas. • Estruturação: Forte - acentuada interação, estabelecendo conexão representacional próxima.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: imagem e texto verbal complementares.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: complementar

Fonte: elaboração da autora

4.1.3. Análise do anúncio da “Ford V-8”, veiculado em outdoor na década de 60.

Figura 37 – Outdoor da Ford V-8



Fonte: <<http://classicosguerininnet.blogspot.com.br/2010/06/antigos-outdoors-da-ford-motor-company.html>> acesso em 20 de maio de 2017

Não muito diferente da análise anterior, este anúncio da Ford, publicado em *outdoor*, também tem o objetivo de persuadir o observador, expõe a construção composicional na horizontal e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico figurado, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbais e visuais. Na composição imagética, têm-se um urso em cima de uma árvore visualizando um implícito carro que, pelos rastros, havia passado por ele rapidamente. Na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 07 – Texto verbal do anúncio da Ford – V8

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • Wow • Ford V-8 • “Test-drive” it at your Ford dealer’s now 	<ul style="list-style-type: none"> • Uau • Ford V-8 • “Test-drive” no seu revendedor Ford agora

Fonte: elaboração da autora

Como se pode perceber no anúncio exposto anteriormente e conforme estudo de Kress e Van Leeuwen (1996), é possível notar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação transacional, muito embora apenas o vetor esteja representado na imagem. O ator (vetor) está sendo representado pelo urso e a meta está sendo representada pelo carro que se infere ter passado com muita velocidade pelo urso, uma vez que o olhar do participante representado está voltado para o suposto carro. O urso apresenta indicação vertical e movimentação horizontal, dando ideia de ação.

Na metafunção interativa, percebe-se que a imagem representada no anúncio em análise não promove contato visual direto com o leitor, visto que o participante representado não olha para o observador e estabelece apenas a contemplação do observador (oferta), porém a imagem apresenta uma relação situada de espanto e admiração. A distância social representada pelo urso é distante, já que mostra o corpo inteiro do urso (distância longa), revelando ao leitor/observador um caráter de impessoalidade, de estranhamento. Prontamente, a perspectiva da imagem representada apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, visto que o urso está situado de um ponto de vista de lado, demonstrando certo alheamento. Quanto à modalidade, o anúncio em análise apresenta valor irreal, já que se trata de um desenho animado. A imagem do urso está num contexto de natureza, num cenário associado ao que é imagético e imaginário, dando a impressão de imagem animada e a clareza de irreal.

Na metafunção composicional se tem o valor de informação no centro e na margem. A imagem do urso está disposta no centro (informação mais importante) e o rastro do carro está disposto na margem (informação subordinada). O valor de informação estabelecido na imagem do urso é considerado mais importante por conter a expressão de espanto e admiração causada pela velocidade do carro e, o valor de informação estabelecido na margem, é subordinado por conter, implicitamente, a informação de que um carro muito potente e veloz havia passado há pouco tempo pelo urso. A imagem do urso apresenta saliência menos expressiva que o rastro do carro, pois estabelece uma hierarquia de importância entre os elementos, que são feitos

para atrair a atenção do observador/leitor em diferentes graus: segundo plano (o urso) ou primeiro plano (o rastro do carro). Há também contrastes de tons e cores, diferença de nitidez, e tamanho em todos os planos. O anúncio em análise ainda mostra, quanto à estruturação, uma conexão representacional muito forte, já que o urso e o rastro estão juntos, essa junção estabelece uma dependência e integração representacional.

Consoante os postulados por Martinec e Salway (2005) a relação imagem-texto do anúncio multimodal em análise é de igualdade: imagem e texto complementares, já que a imagem do urso, a imagem do rastro e o texto verbal são apresentados na mesma composição multimodal, relacionam-se combinatoriamente construindo novos sentidos.

A relação texto-imagem, de acordo com Santaella (2012), é complementar, tendo em vista que a imagem do urso, a imagem do rastro e texto têm a mesma importância para a construção do sentido do texto. A informação que falta na imagem, como a marca anunciada, por exemplo, é suprida pelo texto verbal.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 37:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA FORD V-8	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta ✓ <u>Transacional:</u> o ator é representado pelo urso e a meta é representada pelo carro, estabelecendo a ideia de movimentação. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados interagem entre si). • Distância social: plano aberto, já que as imagens apresentadas em 1º e 2º planos se apresentam em distância longa. • Perspectiva: apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, tendo em vista que o participante representado (urso) está relativamente de perfil, estabelecendo certo alheamento. • Modalidade: Imagem em cores vibrantes, com luz forte, mas possui valor irreal, já que se remete a imagem animada do urso.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagens predominantemente na posição central e textos verbais em diferentes posições: na margem superior, na margem inferior e na esquerda do outdoor. • Saliência: a imagem do urso (disposta em 2º plano) apresenta saliência menos expressiva que o rastro carro (disposta em 1º plano). As imagens apresentam cores bem definidas e expressivas. • Estruturação: Forte - acentuada distinção, estabelecendo conexão representacional próxima.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: imagem e texto verbal complementares.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação texto-imagem: complementar.

Fonte: elaboração da autora

4.1.4. Análise do anúncio da Ford 03, veiculado em outdoor na década de 60.

Figura 38 – Outdoor da Ford 03

Fonte: <http://www.miniford.com/propagandas/>, acesso em 20 de outubro de 2017.

Esse anúncio da Ford 03, veiculado em *outdoor*, tem objetivo de convencer o leitor. Além disso, expõe a construção composicional na horizontal e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbais e visuais. Na composição imagética, tem-se em primeiro plano: um cão da raça golden retriever olhando para seus donos dentro de um carro Ford verde e há uma mulher em pé acenando para seu esposo. Em segundo plano, apresenta-se o esposo dirigindo e acenando para esposa dentro de um carro Ford vermelho. Na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 08 – Texto verbal do anúncio da Ford

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • One for my master... one for my dame! • Ask your local ford dealer about <u>two</u> Fords 	<ul style="list-style-type: none"> • Um para meu mestre... um para minha dama! • Pergunte ao seu revendedor ford local sobre <u>dois</u> Fords
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Ford 	<ul style="list-style-type: none"> • Ford

Fonte: elaboração da autora

De acordo com o estudo de Kress e Van Leeuwen (1996), as imagens dos participantes representados, que estão nos carros da Ford, concebem a metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação bidirecional, pois vetores e metas aparecem interagindo reciprocamente, tendo em vista que os olhares (vetores) da mulher e do cão se dirigem ao homem (meta), assim como o olhar do homem (vetor) se dirige a mulher e ao cão (metas). Os vetores estão sendo representados por todos os participantes representados e as metas também.

Em relação à metafunção interativa, nota-se que as imagens dos participantes representados no anúncio em análise não causam contato visual direto com o leitor, visto que os participantes representados não olham para o observador e estabelecem apenas a contemplação. Assim, as imagens apresentam uma relação de oferta, situadas através da ideia de família feliz e satisfeita. A distância social representada pela mulher e pelo cão está no plano médio, já que mostra a metade do carro (distância média), essa distância revela ao leitor/observador um caráter de aproximação. Já a distância social representada pelo carro verde está no plano aberto, tendo em vista que mostra a imagem do carro quase por completo (distância longa). Quanto à perspectiva, os participantes representados apresentam eixo horizontal e ângulo oblíquo, tendo em vista que os vetores estão localizados num ponto de vista de lado, demonstrando certo alheamento para com o observador. Quanto à modalidade, o anúncio em análise tem valor real, posto que versam imagens que se assemelham a uma fotografia. As imagens estão num contexto de prazer e satisfação, num cenário pouco elaborado, mas associado ao que é real, dando a impressão de imagem fotografada e a certeza de real.

Segundo as ideias de Kress & Van Leeuwen (1996), na metafunção composicional se tem o valor de informação os elementos localizados no centro e margem. As imagens estão subordinadas ao texto e dispostas das margens esquerda e direita até o centro, sendo no centro localizada a informação mais importante e os textos verbais dispostos nas margens superior e inferior sendo a informação que coopera para a compreensão textual. O valor de informação estabelecido na imagem do cão é considerado complementar por conter o

pensamento do cão no texto verbal. Já os valores de informação estabelecidos nas imagens do homem e da mulher são independentes, pois há expressões de prazer e satisfação causados pelas imagens dos carros. As imagens da mulher e do cão apresentam saliência mais expressiva que a imagem do homem, pois se estabelece uma hierarquia de importância que serve para atrair a atenção do observador/leitor em diferentes graus: primeiro plano (mulher e cão no carro vermelho) ou segundo plano (o homem no carro verde). Há também contrastes de tons e cores, diferença de nitidez e tamanho em todos os planos. Quanto à estruturação, o anúncio em análise manifesta uma conexão representacional acentuada, tendo em vista que imagens estão relativamente juntas e essa junção estabelece uma dependência e integração representacional.

Diante dos postulados por Martinec e Salway (2005), percebe-se que as relações imagem-texto do referido anúncio em análise proporcionam duas formas de relação. A imagem do cão e o texto verbal apresenta relação imagem-texto de igualdade, sendo imagem e texto complementares, já que estão na mesma composição multimodal, relacionando-se combinatoriamente e construindo sentidos. As imagens do homem e da mulher apresentam relação imagem-texto de independência, tendo em vista que não dialogam ativamente com o texto verbal.

A relação texto-imagem a partir de Santaella (2012), é complementar, no momento em que o sentido estabelecido na imagem do cão é complementado com o texto verbal e apresentam equivalências em relação à importância. Já as imagens do homem e da mulher são independentes, pois não interagem com o texto verbal.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 38:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA FORD	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, vender carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Transacional:</u> não apresenta ✓ <u>Bidirecional:</u> os participantes representados assumem o papel de ator e meta simultaneamente. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: plano aberto e médio, já que as imagens apresentadas em 1º plano se mostram em distância média e as imagens apresentadas em 2º plano se mostram em distância longa. • Perspectiva: apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, tendo em vista que os participantes representados (homem, mulher e cão) estão totalmente de perfil, estabelecendo sensação de alheamento. • Modalidade: Imagens em cores vibrantes, com luz forte e valor real, já que se exibem imagens de pessoas.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagens predominantemente na posição central e textos verbais na margem superior e inferior do outdoor. • Saliência: a imagem da mulher e do cão em cores (disposta em 1º plano) apresenta saliência mais expressiva que a imagem do homem (disposta em 2º plano). As imagens apresentam cores bem definidas e expressivas. • Estruturação: Forte - acentuada relação, estabelecendo conexão representacional próxima.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: a imagem do cão e o texto verbal são complementares. • Relação de desigualdade: as imagens da mulher e do homem são superiores ao texto verbal.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: a relação do texto verbal com a imagem do cão são complementares. Já as imagens da mulher e do homem apresentam dominância em relação ao texto verbal.

Fonte: elaboração da autora

4.1.5. Análise do anúncio da “Chevrolet 01”, veiculado em outdoor na década de 60.

Figura 39 – Outdoor da Chevrolet 01



Fonte: <http://www.vintageoftheweek.com/author/vintage/page/8/>, acesso em 20 de outubro de 2017

O anúncio da Chevrolet 01, publicado em *outdoor*, além de persuadir o leitor, apresenta a construção composicional na horizontal e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, mostra-se em cores e está composto por elementos verbo-visuais. Na composição imagética, mostra-se um carro em 3D com uma família dentro que, pelo cenário apresentado, estão viajando. Na composição verbal, mostra-se como convite para compra de um Chevrolet a seguinte informação:

Tabela 09 – Texto verbal do anúncio da Chevrolet 01

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • Best way to see the U.S.A! 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhor maneira de ver os Estados Unidos da América!
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Chevrolet 	<ul style="list-style-type: none"> • Chevrolet

Fonte: elaboração da autora

É possível notar, com base nos estudos de Kress e Van Leeuwen (1996), os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação não-transacional, já que os vetores não estão se dirigindo a alguma meta definida. Os vetores estão sendo representados pelas pessoas dentro do carro. As pessoas apresentam indicação vertical e movimentação horizontal, dando dinamicidade.

Na metafunção interativa, entende-se que o anúncio em análise não promove contato visual direto com o leitor, tendo em vista que os participantes representados na imagem não olham para o observador e, por isso, estabelecem relação de oferta. Ainda que não haja relação entre observador e participantes representados, as imagens das pessoas expõem uma relação situada de satisfação. A distância social concebida pela imagem do carro é longa (plano aberto), significando que o carro pode até ser conhecido, mas não partilha uma relação íntima com o observador. A perspectiva da imagem apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, visto que os participantes representados estão situados de um ponto de vista oblíquo ou totalmente alheio ao observador. Quanto à modalidade, o anúncio em análise apresenta valor real, pois a imagem do carro está com características de verossímeis, além de estar num cenário com detalhes e próximo do que é autêntico. As imagens são definidas, o que dá também ao observador a sensação de real.

Na metafunção composicional, tem-se o valor de informação na esquerda (representado pelo carro), na margem superior e no centro (o texto verbal e a

marca anunciada). Os elementos dispostos na esquerda são informações subordinadas, no centro e na margem se têm as informações mais importantes. A imagem do carro (disposta em 1º plano) apresenta saliência mais expressiva, mas está subordinada ao texto verbal para abranger o sentido do texto. Esse recurso é feito para atrair a atenção do espectador em diferentes graus. O texto verbal e o logotipo estão dispostos em 2º plano. Há harmonia de tons e cores (ainda que com baixa nitidez), e tamanho em todos os planos. O anúncio em análise mostra, quanto à estruturação, uma conexão representacional com certo destaque, tendo em vista que a imagem e o texto verbal estão juntos no espaço composicional, fazendo com que a conexão representacional esteja integrada.

Consoante à base teórica realizada por Martinec e Salway (2005), a relação imagem-texto do anúncio multimodal em análise oferece igualdade, já que a imagem está complementando o que está expresso no texto-verbal. Dessa forma, a imagem completa o sentido expresso no texto verbal.

A relação texto-imagem, segundo Santaella (2012), é de complementação, uma vez que a imagem tem o papel de complementar o sentido do texto-verbal.

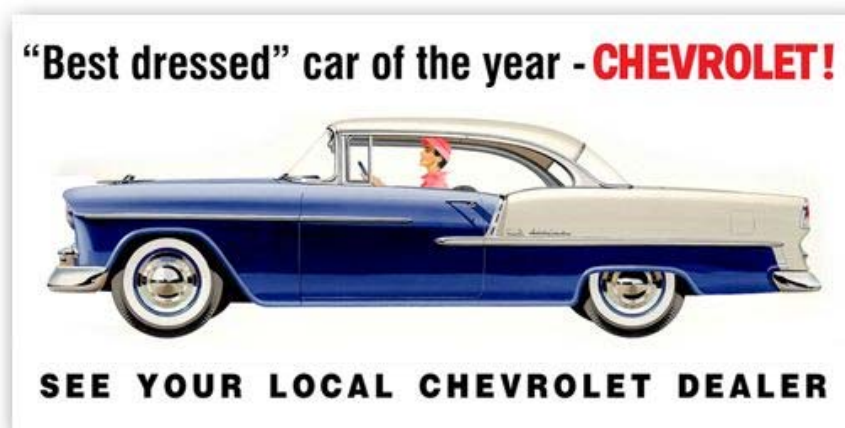
A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 39:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA CHEVROLET 01	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> as imagens do veículo e dos participantes representados (vetores) não têm meta predefinida). ✓ <u>Transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: plano aberto, uma vez que a imagem representada pelo veículo e os participantes representados estão em 1º plano e se mostram em distância longa. • Perspectiva: apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, tendo em vista que os participantes representados (família) estão de perfil ou totalmente alheios ao observador. • Modalidade: Imagens em cores solares, com luz forte e valor real, já que se exibe imagem de um carro e de pessoas.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagens predominantemente na posição esquerda e texto verbal na posição central e direita do outdoor. • Saliência: a imagem do veículo está em cores (disposta em 1º plano) apresenta saliência mais expressiva que o texto verbal (disposto em 2º plano). As imagens apresentam cores bem definidas e fortes. • Estruturação: Forte - acentuada relação, estabelecendo conexão representacional próxima.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: imagem e texto complementares.
Relação Texto-Imagem a partir Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação texto-imagem: complementar

Fonte: elaboração da autora

4.1.6. Análise do anúncio da “Chevrolet 02”, veiculado em outdoor na década de 60.

Figura 40 – Outdoor da Chevrolet 02



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/15551561183652077/>, acesso em 20 de outubro de 2017.

O anúncio da Chevrolet 02, publicado em *outdoor*, é persuasivo, exibe a construção composicional na horizontal e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico figurado, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbo-visuais. Na composição imagética, exibe-se um carro azul com um rapaz dirigindo. Na composição verbal, mostra-se, em linguagem figurada, um convite para compra de um Chevrolet com a seguinte informação:

Tabela 10 – Texto verbal do anúncio da Chevrolet 02

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • “Best dressed” car of the year – Chevrolet! • See your local Chevrolet dealer 	<ul style="list-style-type: none"> • Carro "Melhor vestido" do ano – Chevrolet! • Veja o seu revendedor local Chevrolet
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Chevrolet 	<ul style="list-style-type: none"> • Chevrolet

Fonte: elaboração da autora

É possível perceber, com base nos estudos de Kress e Van Leeuwen (1996), os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação não-transacional, já que o vetor não está se dirigindo a alguma meta definida. O vetor está sendo representado pelo homem dentro do carro. O participante representado (o homem) apresenta indicação vertical e movimentação horizontal, dando dinamicidade.

Na metafunção interativa, apreende-se que o anúncio em análise não solicita contato visual direto com o leitor, uma vez que o participante representado na imagem não olha para o observador e, por isso, estabelece relação de oferta. A distância social concebida pela imagem do carro é longa (plano aberto), significando que o carro é conhecido pelo observador, mas não tem relação de proximidade ou posse com observador. A perspectiva da imagem apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, visto que o participante representado está situado de lado e alheio ao observador. Quanto à modalidade, o anúncio em análise apresenta valor real, pois a imagem do carro com o homem dirigindo obtém características de verossímeis, além de estar situado mostrando detalhes autênticos do carro. As imagens são definidas, o que dá também ao observador a percepção de realidade.

Na metafunção composicional, confere-se o valor da informação imagética no centro (representado pelo carro). Já na margem superior e inferior temos o texto verbal e a marca anunciada. No centro do anúncio se têm as informações subordinadas (a imagem do carro com o homem dentro) e nas margens temos as informações mais importantes (o texto verbal). A imagem do carro (disposta em 1º plano) apresenta saliência mais expressiva, porém está subordinada ao texto verbal a fim de abranger o sentido do texto. Esse recurso é feito para atrair a atenção do espectador. O texto verbal e o logotipo também estão dispostos em 1º plano. Há contraste de tons nas cores azul e vermelho, mas há harmonia quanto ao estilo e tamanho da fonte. O anúncio em análise mostra, quanto à estruturação, uma conexão representacional com certo destaque, tendo em vista que a imagem e o texto verbal estão juntos no mesmo espaço composicional, fazendo com que a conexão representacional esteja agregada.

Segundo a base teórica realizada por Martinec e Salway (2005), a relação imagem-texto do anúncio multimodal em análise oferece igualdade, já que a imagem está complementando o que está expresso no texto verbal. Assim, a imagem remata o sentido expresso no texto verbal.

A relação texto-imagem, segundo Santaella (2012), é de complementação, uma vez que a imagem complementa o sentido do texto-verbal.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 40:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA CHEVROLET 02	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> a imagem do veículo com participante representado dentro (vetor) não possui meta predefinida. ✓ <u>Transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (o participante representado não interage com o observador). • Distância social: plano aberto, uma vez que a imagem representada pelo veículo com o participante representado dirigindo está em 1º plano e se mostra em distância longa. • Perspectiva: apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, tendo em vista que o homem dirigindo está de perfil e alheio ao observador. • Modalidade: Imagens em cores fortes e valor real, já que se exhibe imagem de um carro e de uma pessoa.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagem na posição central e textos verbais nas margens. • Saliência: a imagem do veículo está em cores (disposta em 1º plano) apresenta a mesma saliência do texto verbal, já que estão situados no mesmo plano. A imagem apresenta cores bem definidas e fortes. • Estruturação: Forte - acentuada relação, estabelecendo conexão representacional próxima da imagem com o texto verbal.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: imagem e texto complementares.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação texto-imagem: complementar

Fonte: elaboração da autora

4.1.7. Análise do anúncio da “Chevrolet 03”, veiculado em outdoor na década de 60.

Figura 41 – Outdoor da Chevrolet 03



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/561401909776004642/>, acesso em 20 de outubro de 2017

O anúncio da Chevrolet 03, publicado em *outdoor*, além de ter o objetivo de persuadir o leitor, expõe a construção composicional na horizontal e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se cores e está composto por elementos verbais e visuais. Na composição imagética, têm-se um carro predominantemente azul com um casal dentro dele e, na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 11 – Texto verbal do anúncio da Chevrolet 03

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> Chevrolet - for more and finer miles! 	<ul style="list-style-type: none"> Chevrolet - por mais e melhores milhas!
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> Chevrolet 	<ul style="list-style-type: none"> Chevrolet

Fonte: elaboração da autora

Como se pode notar, no anúncio acima e conforme estudo de Kress e Van Leeuwen (1996), é possível visualizar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação não-transacional, uma vez que o casal (participantes representados e vetores) não

está direcionado a alguma meta. Dessa forma os atores apresentam indicação vertical e movimentação horizontal, dando dinamicidade.

Na metafunção interativa, verifica-se que o anúncio em análise não promove contato visual direto com o observador, já que os participantes representados visualmente não olham para o leitor e, assim, estabelecem relação de oferta. Ainda que nenhuma relação seja mantida entre observador e participante representado, a imagem apresenta uma relação situada de leveza e liberdade entre os participantes representados. A distância social representada pela imagem do veículo com o casal dentro é aberta (distância longa), significando que o carro é conhecido pelo observador, mas pode não compartilhar relação de proximidade. Já a perspectiva da imagem apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, posto que os participantes representados e interativos estão situados de um ponto de vista de perfil, demonstrando certo alheamento. Quanto à modalidade, o anúncio em análise apresenta valor real, isto é, a imagem do carro com o casal dentro está num cenário detalhado e próximo do que é real. As imagens são definidas.

Na metafunção composicional, tem-se o valor de informação no centro (representado carro com o casal dentro) e margem (Representado pela mensagem: "Chevrolet - for more and finer miles!"). Assim, o elemento disposto no centro obtém informações que completam o sentido expresso no texto verbal. A imagem do carro com o casal dentro (dispostas em 1º plano) apresenta saliência expressiva equivalente com o texto verbal (também disposto em 1º plano). Há também contrastes de tons e cores, e harmonia no tamanho e tipo de fonte. O anúncio em análise mostra, quanto à estruturação, uma conexão representacional com certo destaque, tendo em vista que a imagem e o texto verbal estão juntos no mesmo espaço composicional, fazendo com que a conexão representacional esteja unificada.

Conforme os postulados por Martinec e Salway (2005), a relação imagem-texto do anúncio em análise é de igualdade, sendo imagem e texto-verbal complementares, uma vez que são apresentados na mesma composição multimodal, relacionam-se combinatoriamente para formar/construir novos sentidos. Assim, imagem e texto se completam e um modifica o outro.

A relação texto-imagem, a partir de Santaella (2012), é complementar, já que a imagem e texto têm a mesma importância. A complementaridade existe porque, muitas vezes, o que pode faltar na imagem é suprido pelo texto verbal ou vice-versa.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 41:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA CHEVROLET 03	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> os representantes representados não se dirigem a nenhuma meta. ✓ <u>Transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: plano aberto – distância longa e a imagem é apresentada em 1º plano. • Perspectiva: apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, pois os participantes representados estão relativamente de perfil, estabelecendo sensação de alheamento. • Modalidade: Imagem em cores escuras, e possui valor real, já que se remete a imagem de um carro com pessoas dentro.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagem na posição central e textos verbais na posição de margem superior do outdoor. • Saliência: a imagem do carro com o casal dentro (disposta em 1º plano) apresenta saliência expressiva equivalente ao texto verbal, já que estão no mesmo plano. A imagem apresenta cores bem definidas e expressivas. • Estruturação: Forte - acentuada interação, estabelecendo conexão representacional próxima.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: imagem e texto verbal complementares.
Relação Texto-Imagem a partir Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: complementar

Fonte: elaboração da autora

4.1.8. Análise do anúncio do “Honda Fit”, veiculado em outdoor contemporâneo.

Figura 42 – Outdoor do Honda Fit



Fonte: https://adsoftheworld.com/media/outdoor/honda_funnel, acesso em 20 de outubro de 2017.

O anúncio veiculado no *outdoor* da empresa Honda tem o objetivo de persuadir o observador, exhibe a construção composicional na vertical e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbo-visuais. O texto em análise é bastante rico em recursos multimodais, uma vez que se relaciona interativamente com o texto através de todo o arranjo visual disposto no gênero (cores, imagem 2D e 3D, movimentos, tipos e tamanhos de fontes, formatação). Na composição imagética, têm-se um funil com vários objetos, um carro e um logotipo, e, na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 12 – Texto verbal do anúncio do Honda Fit

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • The all-new 2015 Honda Fit 	<ul style="list-style-type: none"> • O tudo-novo 2015 Honda Fit
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Honda 	<ul style="list-style-type: none"> • Honda

Fonte: elaboração da autora

Numa primeira observação já é possível notar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação transacional, já que atores e meta estão representados. Os atores (vetores) aqui são representados pelos objetos dentro do funil. Os objetos apresentam indicação horizontal e movimentação vertical, dando dinamicidade. Já a meta está sendo representada pelo carro, uma vez que os objetos estão caindo em direção à mala do carro, a fim de dar a ideia de que a mala é espaçosa e caberão todos os objetos do funil nela.

Na metafunção interativa, não há relações de contato entre produtor, produto e observador, sendo então a relação de oferta, assim a distância social é longa, já que se visualiza por completo o funil e o carro, revelando ao leitor/observador traços característicos, aproximando-os virtualmente. Quanto à perspectiva, a imagem está disposta no ângulo oblíquo, pois sugere que os participantes representados e interativos não fazem parte do mesmo mundo e está situado em constante movimento, demonstrando certo alheamento com o leitor. Na modalidade, a imagem mostra um valor de verossimilhança, isto é, valor de verdade, pois o carro, o funil e os objetos são imagens autênticas, bem definidas, contextualizando um cenário mais detalhado que dão a certeza de realidade. As cores, por sua vez, são vibrantes e bem definidas, o que dá também ao observador a sensação de real.

Na metafunção composicional, o valor de informação da imagem está no centro do anúncio, ao passo que o texto verbal está na margem inferior do

anúncio. As imagens do carro e do funil possuem valores mais expressivos que o texto verbal, sugerindo a ideia de que o carro é compacto, espaçoso e de alta performance. Já o texto verbal informa apenas que o carro é novo por inteiro. O valor de informação dos elementos disposto no centro é mais importante e, na margem, são as informações subordinadas (logotipo e texto verbal). Quanto à saliência, observam-se contrastes de cores. O funil com os objetos e o carro estão em primeiro plano, já o texto verbal e o logotipo, em segundo plano. Na estruturação, percebe-se que as imagens no espaço composicional estão ligadas, fazendo com que a conexão representacional seja ratificada.

Segundo os postulados de Martinec e Salway (2005), a relação imagem-texto do anúncio do Honda Fit em análise apresenta desigualdade, pois o texto verbal está subordinado às imagens do funil com os objetos como também a imagem do carro. As imagens apresentam hierarquia, sendo portanto mais informativa.

A relação texto-imagem, a partir de Santaella (2012), é de dominância da imagem em relação ao texto verbal, já que as imagens do funil e do carro são mais informativas que o texto verbal.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 42:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DO HONDA FIT	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na vertical, com texto verbal e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Transacional:</u> o vetor, representado pelo funil, dirige-se a mala do carro (meta). Dessa forma, vetor e meta estão representados. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: plano aberto, uma vez que as imagens representadas pelo funil com os objetos e pelo carro aparecem por completo em 1º plano. • Perspectiva: apresenta eixo vertical e ângulo oblíquo, já que os participantes representados estão dispostos em perfil, estabelecendo alheamento. • Modalidade: Imagens em cores vibrantes, com contraste de cor que determinam certo destaque e estabelece valor real, já que se exibem imagens verdadeiras.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: as imagens dispostas no centro são mais expressivas que o texto verbal situado na margem inferior. • Saliência: as imagens estão dispostas em 1º plano e apresentam saliência mais expressiva que o texto verbal e o logotipo. As imagens apresentam cores definidas e brilho. • Estruturação: Forte - acentuada conexão, estabelecendo contraste de cores e formas que se destacam.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de desigualdade: texto verbal subordinado à imagem.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: dominância da imagem em relação ao texto verbal.

Fonte: elaboração da autora

4.1.9. Análise do anúncio do “Mini Cooper 01”, veiculado em outdoor contemporâneo.

Figura 43 – Outdoor do Mini Cooper 01



Fonte: <https://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/mini-cooper-tongue-14782255/>, acesso em 20 de outubro de 2017.

O anúncio veiculado no *outdoor* da empresa BMW tem a finalidade de persuadir o observador, apresenta a construção composicional na horizontal e, quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbais e visuais. O anúncio em análise é bastante rico em recursos multimodais, posto que interage com o texto verbal através de todo o arranjo visual disposto no gênero (imagem 2D e 3D, cores, movimentos, tipos e tamanhos de fontes, diferentes formatações). Na composição imagética, têm-se um carro (Mini Cooper) e, para dar a ideia de que o carro é muito espaçoso, há um anfíbio enorme na mala capturando uma presa (ave). Nesse momento, o anfíbio lança a língua para grudar na presa, dando a ideia de que está puxando a ave para dentro da boca. Na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 13 – Texto verbal do anúncio do Mini Cooper 01

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • Expect big things • The 4 door, 5 seat mini countryman. Search "mini Big Things". 	<ul style="list-style-type: none"> • Espere coisas grandes • Possui 4 portas, 5 mini lugares. Pesquise "mini grandes coisas"
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • BMW 	<ul style="list-style-type: none"> • BMW

Fonte: elaboração da autora

Numa primeira observação já é possível notar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação transacional, já que ator e meta estão representados. O ator (vetor) é representado pelo anfíbio e a meta é representada pela ave, uma vez que a língua do anfíbio está capturando a ave (meta), a fim de dar a ideia de que a mala é espaçosa. Os objetos apresentam indicação horizontal e movimentação vertical, dando a ideia de movimento.

Na metafunção interativa, não há relações de contato entre produtor, produto e observador, sendo evidenciada a relação de oferta. Dessa forma, a distância social é longa, já que se visualiza por completo a imagem do carro, revelando que o leitor/observador conhece o produto anunciado, mas não tem relação íntima com o produto, o anúncio aproxima o leitor virtualmente. Quanto à perspectiva, a imagem está disposta no ângulo oblíquo, pois sugere que o participante representado não faz parte do mesmo mundo do leitor e está situado em constante movimento, demonstrando certo alheamento com o leitor. Na modalidade, a imagem do carro mostra um valor de verdade, pois o carro é autêntico, bem definido, mostrando detalhes que dão a certeza de realidade, já as imagens do anfíbio e da ave mostram valores não verossímeis, pois está evidente que são figuras animadas. As cores, por sua vez, são escuras e bem definidas, o que dá também ao observador a sensação de real.

Na metafunção composicional, o valor de informação da imagem está no centro do anúncio, à medida que o texto verbal está na margem inferior e na margem superior do anúncio. A imagem do carro, do anfíbio e da ave têm valores mais expressivos que o texto verbal, sugerindo a ideia de que a mala do carro é espaçosa e com alto desempenho. Já o texto verbal informa que o carro é espaçoso. O valor de informação do elemento disposto no centro (o carro) é mais expressivo e, na margem, são as informações subordinadas (logotipo e texto verbal). Quanto à saliência, observam-se contrastes nas cores azul, branca e preta. A imagem do carro com o anfíbio dentro está em primeiro plano, já os textos verbais e o logotipo, em segundo plano. Na estruturação, percebe-se que as imagens no espaço composicional estão ligadas, fazendo com que a dependência representacional seja admitida.

Segundo os postulados por Martinec e Salway (2005) a relação imagem-texto do anúncio do Mini Cooper em análise apresenta igualdade, pois o texto verbal completa o sentido expresso na imagem do carro com o anfíbio dentro.

A relação texto-imagem, a partir de Santaella (2012), é complementar, uma vez que a informação que falta na imagem é suprida pelo texto verbal ou vice-versa.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 43:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DO MINI COOPER 01	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Transacional:</u> o vetor, representado pelo anfíbio com a língua de fora, dirige-se a ave que estava voando. Dessa forma, vetor e meta estão representados. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: plano aberto, uma vez que a imagem representada pelo carro com o anfíbio na mala aparece por completo em 1º plano. • Perspectiva: oferece eixo horizontal e ângulo oblíquo, visto que o participante representado está colocado em perfil, estabelecendo alheamento. • Modalidade: Imagens em cores escuras, com contraste de cor que determinam certo destaque e estabelece valor real, já que se exibem imagens verdadeiras.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: a imagem disposta no centro é mais expressiva que o texto verbal, embora tanto a imagem quanto o texto verbal sejam relevantes para a construção do sentido. • Saliência: a imagem está disposta em 1º plano e apresenta saliência mais expressiva que o texto verbal e o logotipo. A imagem apresenta cores definidas e escuras. • Estruturação: Forte - acentuada vinculação, constituindo contraste de cores que se destacam.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: texto e imagem complementares.
Relação Texto-Imagem a partir de Barthes em Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: complementar

Fonte: elaboração da autora

4.1.10. Análise do anúncio do “Mini Cooper 02”, veiculado em outdoor contemporâneo.

Figura 44 – Outdoor do Mini Cooper 02



Fonte: <https://tonymarturano.com/2012/03/18/funny-sunday-facts-and-pictures/>, acesso em 20 de outubro de 2017.

O outro anúncio veiculado no *outdoor* da empresa BMW tem a finalidade de persuadir o leitor. Quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbais e visuais. Expõe a construção composicional na horizontal, é muito criativo e evidencia inusitados recursos multimodais, já que inova com o arranjo visual (imagem 2D e 3D, cores, movimentos). Na composição imagética, têm-se um carro (Mini Cooper) e, para dar a ideia de que o carro é veloz, apresentam-se dois coqueiros sendo arrastados pelo ar que, por consequência da referida velocidade do carro, passa a possuir grandeza vetorial. Na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 14 – Texto verbal do anúncio do Mini Cooper 02

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> Let's motor 	<ul style="list-style-type: none"> Vamos motor
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> BMW 	<ul style="list-style-type: none"> BMW

Fonte: elaboração da autora

Através do caráter dinâmico do anúncio, já é possível notar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação transacional, tendo em vista que os atores e a meta estão representados. Os atores (vetores) são representados pelos coqueiros e a meta é representada pelo carro em alta velocidade. Os participantes representados apresentam indicação vertical e movimentação horizontal, dando dinamicidade ao anúncio.

Na metafunção interativa, não há relações de contato entre produtor, produto e leitor, sendo evidenciada a relação de oferta. Assim, a distância social é longa, já que se vê por inteira a imagem do carro, revelando que o observador conhece o carro anunciado, mas não apresenta relação pessoal com o produto. O anúncio aproxima o leitor virtualmente. Quanto à perspectiva, a imagem está disposta no ângulo oblíquo, pois não há contato direto com o observador, resultando que o participante representado (o carro) não faz parte do mesmo mundo do leitor e, apesar da imagem apresentar ideia de movimento, demonstra também certo alheamento com o leitor. Na modalidade, as imagens (carro e coqueiros) mostram um valor de verdade, pois se trata de imagens legítimas, bem marcantes, aparecendo detalhes que dão a certeza de realidade. As cores, por sua vez, são escuras e bem definidas, o que dá também ao observador a sensação de real.

Na metafunção composicional, o valor de informação está no centro do anúncio, à medida que o texto verbal está na margem superior do anúncio. A imagem do carro e as imagens dos coqueiros têm valores mais expressivos que o texto verbal, sugerindo a ideia de que o carro tem o motor potente e com alto desempenho. Já o texto verbal é imperativo: “*Let’s motor*”, portanto, dá a ordem para o motor alcançar a velocidade desejada. O valor de informação do elemento disposto no centro (o carro) é mais expressivo e, na margem superior, tem-se a informação subordinada (logotipo e texto verbal). Quanto à saliência, observam-se contrastes nas cores vermelha, preta e verde. A imagem do carro em velocidade está em primeiro plano, já o texto verbal e o logotipo, em segundo plano. Na estruturação, nota-se que as imagens no espaço composicional estão ligadas, fazendo com que a conexão representacional seja evidenciada.

Segundo os postulados por Martinec e Salway (2005), a relação imagem-texto do anúncio do Mini Cooper em análise apresenta desigualdade, pois o texto está subordinado à imagem.

A relação texto-imagem, a partir de Santaella (2012), é de dominância, uma vez que a imagem é superior ao texto verbal (dominância da imagem), isto é, a imagem “domina” o texto. Dessa forma, a imagem possui mais informações que o texto.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 44:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DO MINI COOPER 02	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Transacional:</u> os vetores, representados pelos coqueiros, dirigem-se ao carro em alta velocidade. Dessa forma, vetor e meta estão representados. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: plano aberto, uma vez que as imagens representadas pelo carro em alta velocidade e pelos coqueiros aparecem por completo em 1º plano. • Perspectiva: oferece eixo horizontal e ângulo oblíquo, uma vez que o participante representado está situado em perfil, estabelecendo alheamento. • Modalidade: Imagens em cores escuras, com contraste de cor que determinam certo destaque e estabelece valor real, já que se exibem imagens autênticas.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: a imagem disposta no centro é mais expressiva que o texto verbal. • Saliência: a imagem está disposta em 1º plano e apresenta saliência mais expressiva que o texto verbal e o logotipo. A imagem apresenta cores definidas e escuras. • Estruturação: Forte - acentuada vinculação, constituindo contraste de cores que se destacam.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de desigualdade: texto subordinado a imagem.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: dominância da imagem em relação ao texto verbal.

Fonte: elaboração da autora

4.1.11. Análise do anúncio do “Mustang”, veiculado em outdoor contemporâneo.

Figura 45 – Outdoor do Mustang



Fonte: <https://marketingcinetv.wordpress.com/2010/06/09/outdoor-gira-a-roda-de-carro-e-solta-fumaca/>, acesso em 20 de outubro de 2017

Esse outro anúncio veiculado no *outdoor* da empresa Ford tem a intenção de convencer o leitor. Quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbo-visuais. Expõe a construção composicional na horizontal, é muito criativo e evidencia criatividade, beleza e inovados recursos multimodais, uma vez que há arranjos visuais diferenciados (imagens, cores, fumaça, luzes e ideia de movimento). Na composição imagética, têm-se um carro (Mustang) e, para dar a ideia de que o carro é veloz, exhibe-se a fumaça junto ao pneu traseiro do carro. O modelo do carro fotografado gira sua roda traseira e uma máquina instalada na parte de trás do outdoor lança fumaça. De tempo em tempo, o processo, que dura um minuto, repete-se, dando a impressão ao observador de ser um carro com muito torque (força) derrapando na partida. Na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 15 – Texto verbal do anúncio do Mustang

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • The new 2010 mustang. Unleashed • The2010mustang.com • Drive one 	<ul style="list-style-type: none"> • O novo mustang de 2010. Liberto. • The2010mustang.com • Dirija um
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Ford 	<ul style="list-style-type: none"> • Ford

Fonte: elaboração da autora

Tendo em vista a ideia de movimento que anúncio apresenta na meta (o carro com fumaça no pneu), logo é possível notar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação transacional. Os vetores são representados pelas 5 (cinco) pessoas que estão de pé olhando para a meta (o carro com fumaça no pneu). Os participantes representados apresentam indicação vertical e movimentação horizontal, dando dinamicidade ao anúncio.

Na metafunção interativa, não há relações de contato entre produtor, produto e leitor, sendo evidenciada a relação de oferta. Assim, o plano é aberto (distância social longa), já que as 05 (cinco) pessoas e o carro com fumaça no pneu aparecem por completo. O plano aberto mostra que o leitor reconhece o carro anunciado, mas não tem o produto, assim o anúncio aproxima o leitor virtualmente ao produto anunciado. Quanto à perspectiva, a imagem está disposta no ângulo oblíquo, pois não há contato direto com o observador, resultando que o participante representado (o carro) não faz parte do mesmo mundo do leitor e, apesar da imagem apresentar ideia de movimento, demonstra também certo alheamento com o leitor. Na modalidade, as imagens (pessoas e carros) mostram um valor de verdade, pois se trata de imagens fidedignas, bem definidas, aparecendo detalhes que dão a confiança de realidade. As cores, por sua vez, são harmônicas e bem definidas, o que dá também ao observador a sensação de real.

Na metafunção composicional, o valor de informação está no lado direito do anúncio, à medida que o texto verbal está na margem superior do anúncio. As imagens dos carros e as imagens das 05 pessoas de pé apresentam valores mais expressivos que o texto verbal. A imagem do carro azul com fumaça no pneu (disposto em 1º plano) sugere a ideia de que o carro é veloz, belo e com alto desempenho. Já o texto verbal apenas apresenta o novo Mustang. O valor de informação do elemento disposto no lado direito (o carro azul com fumaça no pneu) é mais expressivo e, na margem superior, tem-se a informação subordinada (logotipo e texto verbal). Quanto à saliência, observam-se contrastes predominantemente nas cores azul e preta. A imagem do carro em velocidade está em primeiro plano, já as imagens das 05 (cinco) pessoas, os demais carros, o texto verbal e o logotipo estão em segundo plano. Na estruturação, nota-se que as imagens no espaço composicional estão ligadas, fazendo com que a conexão representacional seja estabelecida.

Segundo os postulados por Martinec e Salway (2005) a relação imagem-texto do anúncio do Mini Cooper em análise apresenta desigualdade, pois o texto está subordinado à imagem.

A relação texto-imagem, a partir de Santaella (2012), é de dominância, uma vez que a imagem é superior ao texto verbal (dominância da imagem), isto é, a imagem “domina” o texto. As imagens dos participantes representados e dos carros nos passam a informação de que o mustang é um carro bonito, veloz e que chama atenção por onde passa. Dessa forma, as imagens nos passam mais informações que o texto verbal.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 45:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DO MUSTANG	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Transacional:</u> os vetores, representados pelas 05 (cinco) pessoas, dirigem-se ao carro azul com fumaça no pneu. Dessa forma, vetor e meta estão representados. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: plano aberto, uma vez que a imagem representada pelo carro azul aparece por completo em 1º plano. • Perspectiva: oferece eixo horizontal e ângulo oblíquo, uma vez que o participante representado (o carro) está situado em perfil, estabelecendo alheamento. • Modalidade: Imagens em cores harmônicas que determinam certo destaque e estabelece valor verossímil, já que se exibem imagens legítimas.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: a imagem disposta no lado direito em primeiro plano (carro azul) é mais expressiva que o texto verbal. • Saliência: a imagem do carro azul está disposta em 1º plano e apresenta saliência mais expressiva que o texto verbal e o logotipo. As 5 (cinco) pessoas (vetores), o texto verbal e o logotipo estão em 2º plano. A imagem apresenta cores definidas e escuras. • Estruturação: Forte - acentuada vinculação, constituindo harmonia de cores.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de desigualdade: texto subordinado a imagem.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: dominância da imagem em relação ao texto verbal.

Fonte: elaboração da autora

4.1.12. Análise do anúncio do “Renault”, veiculado em outdoor contemporâneo.

Figura 46 – Outdoor da Renault Sport



Fonte: <http://plugcitarior.com/wp-content/uploads/2012/05/Outdoor-criativo-24.jpg>, acesso em 20 de outubro de 2017.

O anúncio veiculado no *outdoor* da empresa Renault tem o intuito de persuadir o observador. Quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em cores vermelha e preta e está composto por elementos visuais. Expõe a construção composicional na horizontal, é muito criativo e evidencia modernidade e beleza, uma vez que há disposições visuais diferenciadas (imagens, cores, brilho, fumaça, luzes e ideia de movimento). Na composição imagética, têm-se um carro (Renault) e, para dar a ideia de que o carro é veloz, exhibe-se uma mão maquiavélica e fumaça junto ao pneu traseiro do carro. Na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 16 – Texto verbal do anúncio da Renault Sport

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	X	X
Logotipo	• Renault Sport	• Renault Sport

Fonte: elaboração da autora

Como se pode observar no anúncio acima e conforme estudo de Kress e Van Leeuwen (1996), é possível notar os elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação transacional, uma vez que há a presença do vetor (mão maquiavélica) e da meta (carro vermelho). O carro apresenta indicação vertical e movimentação horizontal, estabelecendo ideia de movimento.

Na metafunção interativa, verifica-se que o anúncio em apreciação não promove contato visual direto com o leitor, já que os participantes representados não se direcionam para o observador e, por isso, estabelecem relação de oferta. Embora nenhuma relação seja mantida entre observador e participante representado, a imagem apresenta uma relação situada de potência e velocidade entre os participantes representados. A distância social representada pela imagem do carro é aberta (distância longa). A perspectiva da imagem apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, visto que os participantes representados e interativos estão situados de um ponto de vista lateral, apresentando alheamento ao observador. Quanto à modalidade, o anúncio em análise apresenta valor de verdade, pois está num cenário detalhado e próximo do que é real. As imagens são definidas num cenário bem detalhado.

Na metafunção composicional, tem-se o valor de informação nos elementos dispostos no centro (o carro vermelho) e na margem esquerda (a mão maquiavélica) são as únicas informações do anúncio e, por isso, são carregadas de significações. Não há texto verbal além do logotipo, portanto as imagens são

apresentadas em primeiro plano e apresentam saliência mais expressiva que o logotipo (segundo plano). Há também contrastes de tons e cores (vermelho e preto). O anúncio em análise mostra, quanto à estruturação, uma conexão representacional aguda, tendo em vista que as imagens no espaço composicional são únicas e estão juntas, fazendo com que a conexão representacional esteja associada.

Conforme os postulados por Martinec e Salway (2005), a relação imagem-texto do anúncio multimodal em análise é de desigualdade, sendo as imagens superiores ao texto verbal, já que o único enunciado verbal presente é o logotipo.

A relação texto-imagem, a partir de Santaella (2012), é dominante, já que a Imagem é superior ao texto-verbal e seu papel foi de substituir o texto verbal.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 46:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA RENAULT SPORT	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal curto e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na horizontal, com imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta ✓ <u>Transacional:</u> O vetor (mão maquiavélica) e meta (o carro) são representados no anúncio. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: plano aberto – distância longa. As imagens apresentadas em 1º plano se apresentam em plano aberto. • Perspectiva: apresenta eixo horizontal e ângulo oblíquo, pois os participantes representados estão apresentados lateralmente, estabelecendo sensação de alheamento. • Modalidade: Imagem em cores, com luz forte e há valor de verdade, posto que se remete a imagens de iguais a realidade.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: a informação mais relevante está na imagem do carro na posição central e na imagem da mão maquiavélica na margem esquerda do anúncio. O logotipo está na margem superior direita do anúncio. • Saliência: as imagens da mão maquiavélica e do carro vermelho estão em primeiro plano, ao passo que o logotipo, em segundo plano. • Estruturação: Forte - acentuada interação, estabelecendo conexão representacional próxima.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: imagem e texto independentes.
Relação Texto-Imagem de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: dominância da imagem.

Fonte: elaboração da autora

4.1.13. Análise do anúncio da Chevrolet, veiculado em outdoor contemporâneo.

Figura 47 – Outdoor da Chevrolet



Fonte: <https://www.pipmedia.si/galerija-2/>, acesso em 20 de outubro de 2017.

Esse anúncio pode ser considerado referência em inovação e uso de recursos multimodais, pois vários anúncios atuais e veiculados em *outdoor*, nos dias atuais, oferece uma disposição visual diferenciada (com cores, luz, imagem 2D e 3D, movimento, tipos e tamanhos de fontes, formatação). O gênero em análise tem o propósito de persuadir o leitor. Quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, já a imagem se apresenta em cores. Assim, o anúncio está composto por elementos verbais e visuais. Expõe a construção composicional na vertical, é muito criativo e evidencia inusitados recursos multimodais, já que inova com o arranjo visual (imagem 2D e 3D, cores, movimentos). Na composição imagética, apresenta-se um carro que, através de um cabo de força, está sendo recarregado via energia elétrica, e, na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 17 – Texto verbal do anúncio da Chevrolet

	Inglês	Português
Título	X	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • Concept Chevy Volt • Now charging 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepção Chevy Volt • Agora carregando
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Chevrolet 	<ul style="list-style-type: none"> • Chevrolet

Fonte: elaboração da autora

Em relação à metafunção representacional, observa-se a estrutura narrativa focada no processo da ação transacional, onde o vetor (representado pelo cabo de força amarelo) e a Meta (representado pelo carro da Chevrolet) estão posicionados interativamente. O cabo de força leva energia elétrica até o carro a fim de carregar a bateria. Dessa forma, o anúncio mostra que o carro é elétrico e de última geração. Esse movimento passa ideia de qualidade, novidade e dinamicidade.

A metafunção interativa se mostra a partir do contato do carro com o cabo de energia, esse contato revela relação de oferta situada de qualidade, potência e novidade para o observador /leitor. A imagem do cabo de força é representada num plano aberto (distância longa) e a imagem do carro é representada interativamente num plano fechado (distância curta), fazendo com que o leitor tenha impressão de menor distância em relação à participante representada. Quanto à perspectiva, a imagem mostra a perspectiva de eixo vertical de ângulo frontal, pois sugere que os participantes representados e interativos fazem parte de uma tecnologia inovadora, desconhecida pelo observador. Quanto à modalidade, mostra-se um valor de verdade, realidade. O participante representado/carro está sendo recarregado eletricamente estabelecendo a impressão de realidade. As cores, por sua vez, são vivas, combinatórias e bem definidas, o que também dá ao observador a sensação de verossimilhança.

Na metafunção composicional, o valor informativo da imagem do carro está no centro do anúncio, e o texto verbal está na parte superior do anúncio. O cabo que leva energia elétrica ao carro está em primeiro plano, elevando a

categoria de máxima visibilidade em uma estrutura visual, por isso a sua saliência é acentuada o que proporciona maior atenção do leitor. O carro e a eletricidade estão conexos pelo cabo de força em sua estrutura, estabelecendo um anseio de praticidade, qualidade e tecnologia.

O anúncio da Chevrolet apresenta relação imagem-texto de igualdade, uma vez que a imagem complementa o que está sendo expresso no texto-verbal. O texto verbal apresenta equivalência informativa com a imagem.

A relação texto-imagem, a partir de Santaella (2012), é complementar, já que a imagem e o texto verbal têm a mesma importância na construção de sentido do texto multimodal.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 47:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA CHEVROLET 02	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na vertical, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Transacional:</u> o vetor, representado pelo cabo, dirige-se carro da Chevrolet (meta). ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: relação de oferta (os participantes representados não interagem com o observador). • Distância social: a imagem do carro se apresenta em plano fechado (distância curta) e a imagem do cabo se apresenta em plano aberto (distância longa). A imagem representada pelo carro está disposta em 2º plano e a imagem do cabo está disposta em 1º plano, por isso a mudança de distância social. • Perspectiva: apresenta eixo vertical e ângulo frontal, uma vez que os participantes representados estão apresentados de frente. • Modalidade: Imagem com luzes, cores harmônicas. A imagem em 3D do cabo de força permite a sensação de realidade.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagens dispostas no centro e texto verbal predominantemente na posição superior do <i>outdoor</i>. • Saliência: a imagem do cabo de força (disposta em 1º plano) apresenta mais saliência que a imagem do carro (disposta em 2º plano). As imagens apresentam luzes e acentuado brilho. • Estruturação: Forte - relevante conexão, estabelecendo harmonia de cores e formas que se destacam.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de igualdade: imagem complementar ao texto verbal.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: complementar.

Fonte: elaboração da autora

4.1.14. Análise do anúncio do Volkswagen Jetta, veiculado em outdoor contemporâneo.

Figura 48 – Outdoor do Volkswagen Jetta



Fonte: <http://zumbacomunicacao.com.br/?p=1079>, acesso em 20 de outubro de 2017.

O anúncio veiculado no *outdoor* da empresa do Volkswagen tem o objetivo de convencer o observador. Quanto ao estilo, estabelece o registro linguístico formal, apresenta-se em cores e está composto por elementos verbo-visuais. Expõe a construção composicional na vertical e também oferece certa evolução em recursos multimodais, uma vez que dialoga com o texto verbal através de uma diferenciada disposição visual no gênero (imagem 3D, cores, luzes, tipos e tamanhos de fonte, formatações). Na composição imagética, apresenta-se um disco voador abduzindo (capturando) um carro Volkswagen Jetta, e, na composição verbal, têm-se as seguintes informações principais:

Tabela 18 – Texto verbal do anúncio da Volkswagen Jetta

	Português
Título	X
Corpo do texto	<ul style="list-style-type: none"> • Novo Jetta: tão surpreendente que ninguém vai querer ficar sem.
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Volkswagen

Fonte: elaboração da autora

De acordo com a base teórica fundamentada por Kress e Van Leeuwen (1996), a imagem do disco voador e a imagem do Carro Volkswagen Jetta apresentam perceptíveis elementos da metafunção representacional com estrutura narrativa focada no processo da ação transacional, uma vez que vetor e meta estão representados no gênero anúncio. O vetor está sendo representado pelo disco voador e a meta está sendo representada pelo veículo estabelecendo relação situada de interação. A localização do disco voador dá ideia de que está em movimento, em ação e dinamicidade.

Assim, na metafunção interativa, a relação de contato entre produtor, produto e observador é de oferta, posto já que não há interação direta com o observador. A distância social está evidenciada no plano aberto (distância longa), pois se pode observar as imagens do disco voador e do carro por inteiro, revelando ao leitor/observador elementos já conhecidos, o que os aproxima virtualmente. Quanto à perspectiva, as imagens estão dispostas no eixo vertical e uso do ângulo frontal, tendo em vista que mostra os participantes de frente, estabelecendo uma sensação de proximidade. Na modalidade, a imagem apresenta um valor real, ou seja, valor de verdade, tendo em vista que as imagens são bem autênticas, contextualizadas num cenário noturno e bem detalhadas, o que dá a sensação de realidade. As cores, por sua vez, são escuras, o que também possibilita ao observador a sensação de realidade.

De acordo com Kress e Van Leeuwen (1996), na metafunção composicional, o valor de informação das imagens (disco voador e carro) dispostas no centro, é mais importante, já o que está disposto na margem inferior são as informações subordinadas (texto verbal e logotipo). Quanto à saliência, observa-se harmonia de cores, luzes e o disco voador apresentados em primeiro

plano, já o carro, texto-verbal e logotipo estão apresentados em segundo plano. Na estruturação, observa-se a imagem conexas e complementar ao texto verbal.

A relação imagem-texto do anúncio da Volkswagen, estabelecida na base teórica de Martinec e Salway (2005), apresenta igualdade, posto que a imagem complementa o que está sendo exposto no texto verbal.

A relação texto-imagem, a partir de Santaella (2012), é complementar, uma vez que a Imagem do disco voador completa as informações expressas no texto-verbal.

A seguir é apresentado o quadro de análise da figura 48:

QUADRO DE ANÁLISE DO OUTDOOR DA VOLKSVAGEN JETTA	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Abordagem dialógica de gêneros: Bakhtin	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo temático: persuasão, venda de carro. • Estilo: utiliza texto verbal e imagem. Estabelece registro linguístico formal. • Construção composicional: exposição na vertical, com texto verbal curto e imagens.
Metafunção Representacional	<ul style="list-style-type: none"> • Representacional narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Não-transacional:</u> não apresenta. ✓ <u>Transacional:</u> o vetor, representado pelo disco voador, dirige-se a meta, que está representada pelo carro. ✓ <u>Bidirecional:</u> não apresenta. • Representacional conceitual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não apresenta.
Metafunção Interativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contato: há a relação de oferta, uma vez que os participantes representados não interagem diretamente com o observador. • Distância social: plano aberto, posto que as imagens representadas pelo disco voador e carro (dispostos em 1º plano) mostram-se em distância longa. • Perspectiva: a imagem do disco voador e a imagem do carro apresentam eixo vertical e ângulo frontal. • Modalidade: Imagens com luzes, brilhos e com cores harmônicas que, juntos, determinam valor real. A imagem em 3D do disco voador também permite a percepção de realidade.
Metafunção Composicional	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de informação: imagens dispostas predominantemente no centro e texto verbal nas margens inferior do anúncio. • Saliência: a imagem em 3D do disco voador (disposta em 1º plano) apresenta saliência mais acentuada que o carro e texto verbal (dispostos em 2º plano). As imagens apresentam luzes, cores escuras e brilho marcante. • Estruturação: Forte – expressiva conexão, estabelecendo harmonia de cores e formas que se destacam.
Relação Imagem-Texto, por Martinec e Salway (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de desigualdade: imagens complementares ao texto verbal.
Relação Texto-Imagem a partir de Santaella (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Relação Texto-imagem: complementar.

Fonte: elaboração da autora

4.2. Análise comparativa dos aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* da década de 60 com *outdoors* contemporâneos e sua relação com o texto verbal.

Na década de 60, os *outdoors* internacionais eram formados por placas de pequeno formato, de 08 e 16 folhas (como se falava naquele tempo), algumas produzidas artesanalmente. Muitas folhas eram pintadas uma a uma por bons desenhistas. A armação era precária, de chapa de zinco e alguns dos *outdoors* eram produzidos no armazém e depois montadas. Na década de 60 e no Brasil, por não ter padrão estrutural, alguns políticos proibiram a produção de *outdoors*.

Na atualidade, os *outdoors* são feitos por impressoras especiais, que dividem a imagem do *outdoor* em 16 folhas (impressão digital). É chamado de *Outdoor* o formato 9 x 3 m. O formato para finalização do *outdoor* tem área total: 9 x 3 m e área visual: 8,90 x 2,90 m. Os arquivos são feitos numa proporção de 48 x 16 cm e com uma resolução mínima de 300dpi. As extensões usadas na digitalização e formação do *outdoor* são: JPG, TIFF, PDF, PSD, CDR, AI, EPS.⁴⁴

Sendo feitas as análises dos 07 (sete) anúncios veiculados em *outdoors* na década de 60 e dos 07 (sete) anúncios contemporâneos veiculados em *outdoors* a partir de quatro vertentes de estudo: de Gênero, abordada pela perspectiva de Bakhtin, da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e Van Leeuwen (2006) e Van Leeuwen (2005), da relação imagem e texto verbal dos gêneros multimodais (visuais e verbo-visuais), de acordo com os postulados por Martinec e Salway (2005) e também da relação semântica texto-imagem, de Santaella (2012), pode-se inferir comparativamente as seguintes observações:

Na abordagem dialógica do Gênero anúncio, todos os anúncios analisados não mostraram mudanças quanto ao conteúdo temático, já que todos tiveram a finalidade de persuadir o leitor, os anúncios da década de 60 foram mais explícitos/diretos, enquanto os anúncios contemporâneos usaram recursos da linguagem figurada. Quanto ao estilo, todos os anúncios analisados exibiram textos verbais e imagéticos, porém os anúncios contemporâneos evidenciaram

⁴⁴ Baseado nos dados contidos neste site: http://www.centraldeoutdoor.com.br/?page_id=735

significativo aumento de recursos multimodais. Na construção composicional, dos 07 (sete) anúncios contemporâneos, 03 (três) se exibiram na vertical, enquanto todos os anúncios da década de 60 se exibiram na horizontal. Nenhum anúncio analisado apresentou mudança na dimensão padrão do suporte.

Na estrutura narrativa da metafunção representacional, os anúncios da década de 60 apresentam baixa dinamicidade, tendo em vista que, dos anúncios analisados, apenas 01 (um) apresentou estrutura narrativa transacional (interação com o observador presente), 4 anúncios se mostram não-transacionais, já que os atores são relativamente estáticos e a meta não aparece (interação com o observador ausente), e 02 (dois) anúncios se mostram bidirecionais (interação com o observador ausente). Já os anúncios contemporâneos oferecem alta dinamicidade e movimentação, mostram-se transacionais, já que vetores e metas aparecem em todas as amostras.

Na metafunção interativa, observou-se que todos os 07 (sete) anúncios da década de 60 e todos os 07 (sete) anúncios contemporâneos analisados apresentam relação de oferta, visto que os participantes representados não olham para o observador, assim todos os anúncios analisados apresentam certo alheamento.

Dos 7 (sete) anúncios da década de 60 analisados, 06 (seis) apresentaram distância social longa, isto é, plano aberto, e apenas 1 (um) anúncio apresentou distância social dupla: média e curta. Enquanto 06 (seis) anúncios contemporâneos apresentaram distância longa e 01 (um) anúncio também contemporâneo apresentou distância social curta. A análise mostra relativa igualdade quanto à distância social, já que o produto anunciado requer que se mostre a imagem do designer veicular por inteiro.

Quanto à perspectiva, 06 (seis) anúncios da década de 60 apresentaram perspectiva com eixo horizontal com ângulo oblíquo (sem interação com o observador) e apenas 01 (um) anúncio da década de 60 com relação de igualdade (sem hierarquia de poder). Em compensação, apenas 04 (quatro) anúncios contemporâneos apresentam eixo horizontal com ângulo oblíquo, 02 (dois) anúncios contemporâneos apresentam eixo vertical com ângulo frontal (interação com o observador) e 01 (um) anúncio com eixo vertical com ângulo oblíquo (sem interação com o observador). Os números mostram que os

anúncios contemporâneos apresentam relativa mudança para o eixo vertical e maior interação com o observador.

A modalidade da metafunção interativa apresentou mudança significativa, visto que dos anúncios da década de 60, apenas 01 (um) se apresenta em preto e branco e, muito embora, 06 (seis) anúncios se apresentarem em cores, mostram-se com fundo relativamente com poucos detalhes de cenário. Já os 07 (sete) anúncios contemporâneos se apresentam em imagem colorida, com fundo bem contextualizado e bom brilho. Essas configurações poder permitir melhor compreensão do anúncio. Ainda quanto à modalidade dos 07 (sete) anúncios da década de 60, 03 (três) apresentam valor irreal e 04 (quatro) apresentam valor real. Em contrapartida, todos os 07 (sete) anúncios contemporâneos apresentam valor real, o que mostra significativo avanço em detalhes, cores e verossimilhanças nas produções do gênero.

Na metafunção composicional, quanto ao valor da informação, isso é variável já que os anúncios apresentam flexibilidade quanto à organização composicional (posição de imagens e textos-verbais). Quanto à saliência, todos os anúncios da década de 60 e contemporâneos apresentaram mais expressividade hierárquica no 1º plano. Na estruturação, apenas 1(um) anúncio da década de 60 apresenta conexão representacional fraca, isto é, a conexão marca unidades distintas e forma um fluxo contínuo. Já os demais anúncios da década de 60 mostraram saliência com mais de um plano e com relativa nitidez. Todos os anúncios contemporâneos analisados utilizam o recurso tridimensional, apresentam saliência em mais de dois planos e nitidez. As imagens ficam predominantemente juntas em sua estrutura, indicando que uma depende do outra, assim, estabelecendo conexões fortes, isto é, contraste de cores e formas, criando destaque.

Na relação imagem-texto proposta por Martinec e Salway (2005), 5 (cinco) anúncios da década de 60 apresentam igualdade, sendo assim, imagem e texto verbal complementares, e 2 (dois) anúncios da década de 60 apresentam desigualdade, sendo um anúncio com a imagem subordinada ao texto e outro anúncio com texto-verbal subordinado a imagem. Dos anúncios contemporâneos, 03 (três) apresentam relação de desigualdade com texto verbal subordinado a imagem, 03 (três) apresentam relação de igualdade complementar e apenas 01 se mostrou com relação texto-imagem independente.

Tais números mostram que há discreta preferência contemporânea pelo texto verbal subordinado a imagem, o que representa significativa valoração da imagem no gênero anúncio. Do mesmo modo, a relação texto-imagem a partir de Santaella (2012) nos outdoors contemporâneos apresentam significativa preferência por dominância da imagem em relação ao texto verbal.

De modo geral, os anúncios contemporâneos se mostram cada vez mais multimodais, cada vez mais criativos e cada vez mais persuasivos, uma vez que a dinâmica facilita a leitura e compreensão do gênero e atrai a atenção dos observadores/leitores, possíveis consumidores do produto.

A seguir serão apresentadas tabelas finais com os dados comparativos:

Tabela 19 – Gênero: análise longitudinal

Fonte: elaboração da autora

	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM <i>OUTDOORS</i> NA DÉCADA DE 60	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM <i>OUTDOORS</i> CONTEMPORÂNEOS
CONTEÚDO TEMÁTICO	PERSUAÇÃO, VENDA DE SERVIÇOS DE CARRO OU VENDA DE CARRO	PERSUAÇÃO, VENDA DE CARRO
ESTILO	TEXTO VERBAL CURTO E IMAGEM REGISTRO LINGUÍSTICO FORMAL E INFORMAL.	TEXTO VERBAL CURTO E IMAGEM REGISTRO LINGUÍSTICO FORMAL.
CONSTRUÇÃO COMPOSICIONAL	TODOS NA HORIZONTAL	3 <i>OUTDOORS</i> NA VERTICAL E 4 <i>OUTDOORS</i> NA HORIZONTAL

Na tabela 19, a análise longitudinal do gênero mostrou mudança histórica quanto à construção composicional do gênero, já que os anúncios contemporâneos apresentaram tendências a serem expostos na vertical.

Tabela 20 – Metafunção Representacional Narrativa: análise longitudinal

	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM OUTDOORS NA DÉCADA DE 60	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM OUTDOORS CONTEMPORÂNEOS
TRANSACIONAL	1	7
NÃO TRANSACIONAL	4	-
BIDIRECIONAL	2	-

Fonte: elaboração da autora

A análise longitudinal da metafunção representacional mostrou que os anúncios contemporâneos se apresentam com mais dinamicidade (transacional), em comparação aos anúncios da década de 60.

Tabela 21 – Metafunção Interativa: análise longitudinal

	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM OUTDOORS NA DÉCADA DE 60	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM OUTDOORS CONTEMPORÂNEOS
CONTATO	<ul style="list-style-type: none"> • TODOS APRESENTARAM RELAÇÃO DE OFERTA 	<ul style="list-style-type: none"> • TODOS APRESENTARAM RELAÇÃO DE OFERTA
DISTÂNCIA SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ANÚNCIOS: DISTÂNCIA SOCIAL LONGA • 01 ANÚNCIO: DISTÂNCIA SOCIAL MÉDIA E CURTA. 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ANÚNCIOS: DISTÂNCIA SOCIAL LONGA • 01 ANÚNCIO: DISTÂNCIA SOCIAL CURTA.
PERSPECTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ANÚNCIOS: EIXO HORIZONTAL E ÂNGULO OBLÍQUO • 01 ANÚNCIO: RELAÇÃO DE IGUALDADE (SEM HIERARQUIA DE PODER) 	<ul style="list-style-type: none"> • 04 ANÚNCIOS: EIXO HORIZONTAL E ÂNGULO OBLÍQUO • 02 ANÚNCIOS: EIXO VERTICAL E ÂNGULO FRONTAL • 01 ANÚNCIO: EIXO VERTICAL E ÂNGULO OBLÍQUO
MODALIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • 01 ANÚNCIO EM PRETO E BRANCO • 07 ANÚNCIOS COLORIDOS • MOSTRAM-SE COM FUNDO RELATIVAMENTE COM POUCOS DETALHES DE CENÁRIO 	<ul style="list-style-type: none"> • 07 ANÚNCIOS COLORIDOS • FUNDO BEM CONTEXTUALIZADO E BOM BRILHO • VALOR REAL

Fonte: elaboração da autora

A análise longitudinal da metafunção interativa mostrou que os anúncios contemporâneos apresentaram mudança significativa quanto à perspectiva e a modalidade, o que manifesta significativo avanço em detalhes, cores e verossimilhanças nas produções do gênero.

Tabela 22 – Metafunção Composicional: análise longitudinal

	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM OUTDOORS NA DÉCADA DE 60	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM OUTDOORS NA DÉCADA DE 60
VALOR DA INFORMAÇÃO	VARIÁVEL OS ANÚNCIOS APRESENTAM FLEXIBILIDADE QUANTO À ORGANIZAÇÃO COMPOSICIONAL (POSIÇÃO DE IMAGENS E TEXTOS-VERBAIS)	VARIÁVEL OS ANÚNCIOS APRESENTAM FLEXIBILIDADE QUANTO À ORGANIZAÇÃO COMPOSICIONAL (POSIÇÃO DE IMAGENS E TEXTOS-VERBAIS)
SALIÊNCIA	07 ANÚNCIOS APRESENTARAM MAIS EXPRESSIVIDADE NO 1º PLANO	07 ANÚNCIOS APRESENTARAM MAIS EXPRESSIVIDADE NO 1º PLANO
ESTRUTURAÇÃO	01 ANÚNCIO: CONEXÃO REPRESENTACIONAL FRACA 06 ANÚNCIOS: CONEXÃO REPRESENTACIONAL BOA	07 ANÚNCIOS UTILIZAM O RECURSO TRIDIMENSIONAL. AS IMAGENS FICAM PREDOMINANTEMENTE JUNTAS EM SUA ESTRUTURA, INDICANDO QUE UMA DEPENDE DA OUTRA, ASSIM, ESTABELECENDO CONEXÕES FORTES.

Fonte: elaboração da autora

A análise longitudinal da metafunção composicional apresentada na tabela 22, mostrou que todos os anúncios contemporâneos analisados são formados por mais recursos multimodais que os anúncios da década de 60, já que utilizam o recurso tridimensional, apresentam saliência em mais de dois

planos e nitidez. As imagens ficam predominantemente juntas em sua estrutura, indicando que uma depende da outra, assim, estabelecendo conexões fortes, isto é, contraste de cores e formas, criando destaque.

Tabela 23 – Relação Imagem-Texto: análise longitudinal

	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM OUTDOORS NA DÉCADA DE 60	ANÚNCIOS DE CARROS VEICULADOS EM OUTDOORS CONTEMPORÂNEOS
RELAÇÃO IMAGEM-TEXTO PROPOSTA POR MARTINEC E SALWAY (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • 05 ANÚNCIOS DA DÉCADA DE 60 APRESENTAM IGUALDADE, ISTO É, IMAGEM E TEXTO VERBAL COMPLEMENTARES. • 02 ANÚNCIOS APRESENTAM DESIGUALDADE, SENDO UM ANÚNCIO COM A IMAGEM SUBORDINADA AO TEXTO E OUTRO ANÚNCIO COM TEXTO-VERBAL SUBORDINADO A IMAGEM. 	<ul style="list-style-type: none"> • 03 ANÚNCIOS APRESENTAM RELAÇÃO DE DESIGUALDADE COM TEXTO VERBAL SUBORDINADO A IMAGEM • 03 ANÚNCIOS APRESENTAM RELAÇÃO DE IGUALDADE COMPLEMENTAR • 01 ANÚNCIO SE MOSTROU COM RELAÇÃO TEXTO-IMAGEM INDEPENDENTE
RELAÇÃO TEXTO-IMAGEM A PARTIR DE SANTAELLA (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • 06 ANÚNCIOS SÃO COMPLEMENTARES • 01 ANÚNCIO POSSUI REDUNDÂNCIA DA IMAGEM 	<ul style="list-style-type: none"> • 04 ANÚNCIOS POSSUEM DOMINÂNCIA DA IMAGEM EM RELAÇÃO AO TEXTO VERBAL. • 03 ANÚNCIOS SÃO COMPLEMENTARES

Fonte: elaboração da autora

A análise longitudinal, da relação imagem-texto verbal, mostra que há discreta primazia contemporânea pelo texto verbal subordinado à imagem, o que representa expressiva valorização da imagem no gênero anúncio. Do mesmo

modo, a relação texto-imagem a partir de Santaella (2012) nos outdoors contemporâneos apresentam expressiva primazia por dominância da imagem em relação ao texto verbal.

A partir da análise comparativa dos anúncios, percebe-se que os anúncios contemporâneos se apresentam mais multifacetados, criativos, persuasivos e multimodais em relação aos anúncios da década de 60, posto que o avanço tecnológico e a dinamicidade facilitam a leitura e compreensão do gênero, de forma a seduzir os observadores/leitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa traz para a comunidade acadêmica uma análise comparativa dos aspectos semióticos visuais em anúncios veiculados em outdoors da década de 60 *versus* anúncios veiculados em outdoors contemporâneos. Procurou-se, além de constatar e alcançar o objetivo geral de analisar comparativamente os aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em outdoors da década de 60 com outdoors contemporâneos e sua relação com o texto verbal, responder aos questionamentos realizados. Dentro da dinâmica comparativa e multimodal de anúncios veiculados em outdoors, foram percebidas interações sociais, que envolvem o texto imagético, o texto verbal e o observador em práticas discursivas persuasivas. Os anúncios veiculados em outdoors aparecem nesta dissertação como objeto de análise.

É importante ressaltar que os objetivos específicos tornaram-se meios para obter o objetivo geral desta dissertação. Assim, o *corpus* desta pesquisa se compôs por *outdoors* da década de 60 e *outdoors* contemporâneos. Para análise dos objetos, selecionaram-se 07 *outdoors* da década de 60 e 07 *outdoors* contemporâneos, compreendendo assim que tais atividades promoveram uma reflexão acerca dos aspectos multimodais das imagens.

Para alcançar o primeiro objetivo específico desta dissertação que busca identificar os recursos semióticos visuais em anúncios publicitários multimodais publicados em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos a partir da Gramática do Design Visual (GDV), foi elaborada uma fundamentação consistente sobre o tema, incluindo conceitos ligados a gêneros, anúncios, *outdoors*, suportes e multimodalidade. Assim, no 4º capítulo, foram analisados, identificados e constatados a partir da Gramática do Design Visual (GDV), bem menos recursos semióticos visuais em anúncios publicitários multimodais publicados em 07 (sete) *outdoors* da década de 60 em comparação aos 07 (sete) *outdoors* contemporâneos

Para constatar o segundo objetivo específico o qual buscou verificar a relação de status entre o texto verbal/escrito e imagético em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos, foi realizada uma análise fundamentada em Martinec e Salway (2005), que inspirados nos trabalhos de Barthes (1977) e nas metafunções da linguagem visual (KRESS; LEEUWEN, 1996, 2006), desenvolveram um sistema de relações semânticas entre texto e imagem. Dessa forma, no 4º capítulo, foram analisados, verificados e constatados que os 07 (sete) *outdoors* da década de 60 promovem relações de status entre o texto verbal/escrito e imagético diferentemente dos 07 (sete) *outdoors* contemporâneos. Assim a análise comparativa nos mostrou certa tendência dos *outdoors* contemporâneos pela relação imagem-texto desigual. Enquanto que os *outdoors* da década de 60 apresentaram tendência à igualdade, sendo a relação imagem-texto complementares.

O terceiro objetivo específico, que foi de refletir sobre os papéis da imagem em *outdoors* da década de 60 e nos *outdoors* contemporâneos, foi fundamentado na relação texto-imagem a partir de Santaella (2012). Com base nos dados, percebeu que a relação texto-imagem dos anúncios veiculados em *outdoors* da década de 60 apresentou maior tendência à complementaridade, porém os anúncios veiculados *outdoors* contemporâneos apresentam discreta tendência à dominância da imagem em relação ao texto-verbal. Assim, foi constatado no 4º capítulo que tanto as imagens dos 07 (sete) anúncios multimodais da década de 60 como também dos 07 (sete) anúncios contemporâneos publicados em *outdoors* não assumem o mesmo papel.

Confirmamos nossa primeira hipótese, ao constatar que os aspectos semióticos visuais dos anúncios publicitários em *outdoors* contemporâneos apresentam uma variedade maior de recursos multimodais em comparação aos *outdoors* da década de 60. Já a segunda hipótese de que a relação verbo-visual é mais complementar e o status entre o texto verbal e o imagético é mais de igualdade em *outdoors* contemporâneos em comparação aos *outdoors* da década de 60 não foi confirmada, pois os dados revelaram o contrário: a relação verbo-visual apresenta mais desigualdade e o status entre o texto verbal e o imagético é também de dominância da imagem em *outdoors* contemporâneos

em comparação aos outdoors da década de 60 que tendem a ser complementares.

Ciente de que o estudo comparativo dos anúncios multimodais (visuais e verbo-visuais) veiculados em *outdoors* é relevante para a percepção da evolução dos recursos multimodais que hoje circulam socialmente, já que os sentidos estão mais implícitos. Pode-se frisar que esses recursos também são responsáveis pela riqueza de possibilidades expressivas, dando à leitura um caráter mais leve, fácil, ágil e prazeroso. Por essa razão, entende-se que a discussão sobre a multimodalidade, a GDV e a relação texto e imagem contribuíram para a reflexão e análise crítica de professores e profissionais da educação, visando ampliar ou complementar as atividades de leitura, contribuindo também para o desenvolvimento do letramento visual nos estudantes.

Dessa forma, espera-se que essa pesquisa também coopere para os estudos no campo da multimodalidade, em especial para estimular estudos sobre o tratamento da multimodalidade em anúncios veiculados em *outdoors*. No mais, assevera-se que as informações expostas nesta dissertação são um ponto de partida para a construção de novos diálogos e novas ideologias.

Com base nos resultados colhidos na pesquisa e embasado no aporte teórico, recomenda-se para trabalhos futuros a realização de novas pesquisas em diferentes gêneros e também em diferentes suportes, para o maior entendimento dos fenômenos da multimodalidade e da relação imagem e texto.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, EMANUEL ARTUR . **A multimodalidade em atividades de leitura no livro didático de língua portuguesa do ensino fundamental anos finais: contribuições para o letramento visual?** Dissertação de Mestrado. UNICAP – PE, 2015.

BAKHTIN, M. & VOLOCHINOV, 'Os Gêneros do discurso'. In: **Estética da criação verbal. Tradução de Paulo Bezerra.** São Paulo: Martins Fontes, 1997, págs. 268-358.

BAKHTIN, M. M. Volochinov, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1981 [1929].

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski.** Tradução Paulo Bezerra. 4ª edição. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 2008.

BAZERMAN, Charles. **Retórica da ação Letrada.** Tradução Adail Sobral, Ângela Dionísio, Judith Hoffnagel e Pietra Acunha – 1. ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação.** São Paulo: Cortez, 2005.

BAZERMAN, Charles. **Escrita, gênero e interação social.** São Paulo: Cortez, 2007.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros Textuais** / Charles Bazerman, Carolyn Miller; orgs. Angela Paiva Dionísio, Carolyn Miller, Charles Bazerman, Judith Hoffnagel; tradução Benedito GomeBezerra, Fabiele Stockmans De Nardi, Darío Gómez Sánchez, Maria Auxiliadora Bezerra, Joice Armani Galli. – 1. ed. – Recife: [s.n.], 2011.

BEZERRA, Benedito G. **Agrupamentos de gêneros.** In: VII CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, 7., 2011, Curitiba. Anais... Curitiba: UFPR, 2011. p. 602-610.

BEZERRA, Benedito G.; BIASI-RODRIGUES, Bernardete; CAVALCANTE, Mônica M. (Orgs.). **Gêneros e sequências textuais.** Recife: EDUPE, 2009.

BRONCKART, J-P. (2003). **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo.** São Paulo: EDUC.

BHATIA, Vijay K. **Analysing genre: language use in professional settings.** London: Longman, 1993.

BONINI, Adair. **Reflexões em Torno de um Conceito Psicolinguístico de Tipo de Texto**. DELTA vol.15 n.2 São Paulo, 1999.

BONINI, Adair. **Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitantes**. DELTA [online]. 2003, vol.19, n.1, pp.65-89. ISSN 0102-4450. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-44502003000100003>.

BONINI, Adair. **Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil?** In: Linguagem em (Dis)curso, v.4, n.1, p.205-231, 2003a.

DIONÍSIO, A. P.; VASCONCELOS, L. J. **Multimodalidade, Gênero textual e leitura**. In: BUNZEN, C.; MENDONÇA, M. (orgs.). **Múltiplas Linguagens para o Ensino Médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. (capítulo 1º, 2º - p. 19-67).

_____, A. P. **“Gêneros Textuais e Multimodalidade”**. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

_____, **“Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita”** (atividades). In: MARCUSCHI, L. A.; DIONÍSIO, A. P. (Org.). *Fala e Escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

FAIRCLOUGH, N. (2003). ***Analysing discourse: Textual analysis for social research***. New York: Routledge.

FIORIN, José Luiz. **Interdiscursividade e intertextualidade**. In: BRAITH, Beth (Org.). Bakhtin: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006. p. 161-193.

FONTE, R. F. L. ; CAIADO, Roberta . **Práticas discursivas multimodais no WhatsApp: uma análise verbo-visual**. Desenredo (PPGL/UPF) , v. 10, p. 475-487, 2014.

HALLIDAY, M. & MATTHIESSEN, C. M. I. M. ***Introduction to Functional Grammar***. London: Arnold, third edition, 2004.

HALLIDAY, M. A. K. ***An introduction to functional grammar***. London: Edward Arnold, 1985.

HASAN, R. **The structure of a text the identity of text**. In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University press, 1989. (Parte B).

HOLANDA, Aurelio Buarque, **O mini dicionário da língua portuguesa**. 4a edição revista e ampliada do mini dicionário Aurélio. 7a impressão – Rio de Janeiro.

KOCH, Ingedore Villaça. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**/Ingedore Villaça Koch, Vanda Maria Elias. – São Paulo: Contexto, 2009.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 1996. **Reading images: a grammar of visual design**. London: Routledge

KRESS, G at al. 2001. **Multimodal teaching and learning**. London: Continuum. Cap.1, Rhetorics of the science classroom: a multimodal approach, p.10- 1.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour**. Visual communication, London, v. 1, n. 3, p. 343-368, 2002.

KRESS, Gunther & van LEEUWEN Theo: (2001) **Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication**, Londres, Arnold; Introducción, pp. 1-23. - Traducción: Laura H. Molina, para la cátedra de Producción de Textos de la FBA, UNLP, 2011.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. Língua, linguística e literatura, João Pessoa, 2003, v. 1, n.1, p. 9-40.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, A. P. et al.(org.) Gêneros textuais & ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 19-36.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. Parábola Editorial, 2008.

MARTINEC, R. Cohesion in action. **Semiotica**, v. 120, n. 1/2, p. 161-180, 1998.

MARTINEC, R.; SALWAY, A. **A system for image-text relations in new (and old) media**. Visual Communication, v. 4, n. 3, p. 339-374, 2005.

MILLER, C. R. **Gênero textual, agência e tecnologia**. In: DIONÍSIO, Angela Paiva e HOFFNAGEL, Judith (orgs). São Paulo: Parábola, 2012.

MILLER, C. R. **Comunidade retórica: a base cultural dos gêneros**. In: MILLER, C. R. **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Recife: PPGL-UFPE, 2009, p. 45-58.

MILLER, C. R. **Gênero como ação social**. In: MILLER, C. R. Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia. Recife: PPGL-UFPE, 2009, p. 21-44 e p. 159 – 195.

MORSON, Gary Saul; EMERSON, Caryl. **Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística**. Tradução Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

NOVELLINO, Marcia Olivé. *Imagens em movimento: a multimodalidade no material para o ensino de inglês como língua estrangeira*. Tese de Doutorado.PUC - RJ, 2011

PINTO, Evelyn Xavier. OLIVEIRA, Nathália Pucci. **A Importância do *Outdoor* como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior**. 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf>>. Acesso em 25 de agosto de 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).

SWALES, M. J. **Repensando gêneros: nova abordagem ao conceito de comunidade discursiva**. In: BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.;

CAVALCANTE, M. M. (Orgs.). **Gêneros e sequências textuais**. Recife: Edupe, 2009, p. 197-220.