ANÁLISE DO USO DE INTRODUÇÕES REFERENCIAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE VEÍCULOS

Autoria: Luciene Helena da Silva - - -

Resumo: Resumo: Este trabalho tem como objetivo investigar o processo de Referenciação, por meio da análise do uso de Introduções Referenciais (IR), em anúncios publicitários de veículos, visto que, sendo este um gênero discursivo multimodal, o referente pode ser introduzido tanto pela linguagem verbal como pela linguagem visual (imagens). Acreditamos que em anúncios publicitários de veículos, o referente é introduzido, na maioria das vezes, pela imagem e é recategorizado por meio de expressões referenciais. Tais expressões, conforme sejam definidas ou indefinidas, colaboram para diferentes efeitos de sentido e configuram-se como estratégias argumentativas, pois recategorizam o referente. O estudo da referenciação tem sido foco de interesse de estudiosos da Linguística Textual, que tomaremos como fundamentação teórica, como, CAVALCANTE (2011; 2012), CAVALCANTE e CUSTÓDIO FILHO (2010), CAVALCANTE, CUSTÓDIO FILHO E BRITO (2014); KOCH (2011; 2015), KOCH e ELIAS (2012), e, mais especificamente sobre as IR, SILVA (2013), por isso nosso trabalho fundamenta-se nesse percurso investigativo. Como metodologia, pretendemos utilizar a Gramática do Design Visual proposta por KRESS e VAN LEEUWEN (2006), visto que apresentam categorias de análise pertinentes com as características dos textos multimodais, principalmente ao tratar da composição visual (o valor informativo – dado e novo, ideal e real, centro e margem-, a saliência e o framming [a moldura]). O corpus da pesquisa é composto por 10 anúncios veiculados em sites brasileiros das principais montadoras automotivas. O estudo das IR a partir da análise da composição visual do gênero anúncio publicitário de veículo revela-se importante para o melhor entendimento do processo de referenciação e, principalmente, porque o estudo desse processo constitui-se estratégia fundamental para a produção e compreensão textual.