

O GÊNERO AFICHE – CARACTERIZAÇÃO E IMPORTÂNCIA

Luiz Carlos Travaglia

Pós-doutorado, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil

Maria das Graças Soares Rodrigues

Pós-Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal-RN, Brasil

Sueli Cristina Marquesi

Pós-Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo-SP, Brasil

RESUMO: Este estudo objetiva analisar e caracterizar um grupo de gêneros escritos que foram denominados pelos autores de afiches, já que a sociedade não lhes atribui um nome. São considerados como gêneros porque são instrumentos para uma ação social com função que atende necessidades comunicativas de grupos sociais. A partir da análise do *corpus* chegou-se aos seguintes resultados: a) a caracterização dos afiches, utilizando os parâmetros do conteúdo temático, da estrutura composicional, do estilo (características de superfície linguística dos textos), dos objetivos e funções e das condições de produção, inclusive observando que eles são minimalistas em termos dos signos que os compõem, já que estabelecem uma comunicação que precisa ser direta e rápida; b) os afiches são constituídos principalmente por dois tipos de texto: o injuntivo (59,83%) e o descritivo (38,49%), mas o mais importante é que os descritivos se constituem por um tipo especial de descrição constituída apenas pelas categorias da designação ou da localização e que foi chamada de “descrição ostensiva”; c) uma análise das vozes e da responsabilidade enunciativa (sempre de uma voz institucional) nas esferas sociais em que circulam. As características levantadas evidenciam que o afiche é um gênero que realmente pode ser postulado como tal.

PALAVRAS-CHAVE: Afiche. Descrição. Vozes enunciativas.

ABSTRACT: This study aims to analyze and characterize a group of written genres that have been named *Afiche* by the authors, since they have yet to be named by society. They are considered genres as they are instruments of social action that function to serve the communicative needs of social groups. From the analysis of the *corpus*, the following results were found: a) the characterization of the *Afiche*, using the parameters of the thematic content, compositional structure, style (surface language characteristics of the texts), objectives, functions and conditions of production, including observing that they are minimalist in terms of the semiotic signs by which they are composed, since they establish communication that must be direct and rapidly accessible; b) the *Afiche* are constituted mainly by two types of text – injunctive (59.83%) and descriptive (38.49%), but most importantly the descriptive texts are constituted by a special type of description – the two categories designation or localization, known as ‘ostensive description’; and c) an analysis of the voices and the enunciative responsibility (always of an institutional voice) was done considering the social spheres in which they circulate. The characteristics observed show that the *Afiche* is indeed a genre that may be postulated as such.

KEYWORDS: *Afiche*. Description. Enunciative voices.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é analisar e refletir sobre um grupo de gêneros escritos, comuns em suportes como placas, paredes, portas, postes, vidros de carros etc. que aparecem usados em muitos lugares institucionais ou não, mas que têm recebido pouca atenção da academia. Para nós eles são vistos como gêneros porque têm na sociedade uma função sociocomunicativa que atende a necessidades das comunidades sociais, tais como advertência; conclamação; divulgação; gentileza/escusa; identificação e localização; orientação (de localização ou de movimentação ou de ação de modo específico em situações diversas); solicitação/pedido e talvez outras. Eles são gêneros porque, como se vê facilmente, são instrumentos para uma ação social.

Tomando o termo emprestado ao Francês, vamos identificar a ação que coloca estes textos em lugares diversos pelo termo “afichagem” (algo como fixação em Português) e o gênero destes textos pelo termo **afiches**, embora saibamos que muitos podem, em virtude de suas funções, querer falar em avisos, informes, solicitações, orientação etc., mas aí se perderia a percepção do que eles têm em comum em sua constituição e funcionamento social.

Geralmente os suportes típicos dos afiches são placas de materiais diversos (metal, acrílico, papel plastificado, filme plástico em adesivos, madeira etc.), ou pedaços de papel ou adesivo afixados em paredes, vidros, portas, postes, grades etc. Daí talvez alguns poderem querer falar em placas como gêneros, mas acreditamos que esse nome não é suficientemente abrangente para identificar todos os tipos de afiches que podem ser encontrados em nossa sociedade. Grande número desses afiches está de tal forma institucionalizado que há fábricas para produção dos mesmos e eles são vendidos no comércio, inclusive *online*¹. As placas de trânsito podem ser incluídas entre os afiches, mas são de tal forma institucionalizadas, inclusive estabelecidas por lei, que muitos podem não aceitar incluí-las no gênero de que falamos aqui. Não incluímos em nosso *corpus* as placas de trânsito em geral, com exceção daquelas que aparecem nas ruas e rodovias e não fazem parte das instituídas pelo Código Nacional de Trânsito, como a placa existente na Rodovia Ayrton Senna em São Paulo que é o exemplo (9)² do *corpus*.

¹ - Veja, por exemplo, em

<http://www.placasonline.com.br/ListaProdutos.asp?IDLoja=5811&texto=placas+de+sinaliza%E7%E3o&Ok=Buscar&gclid=COuVrYzFyMICFRQQ7AodciwAgg>. Acesso em 26/10/2017.

² - Vamos sempre apresentar os exemplos, usando sua numeração no *corpus*.

(09) **Aqui passa o trópico de capricórnio.** (Placa de rodovia em azul com escrito branco)³

É interessante observar que afiches muito semelhantes podem ter papéis diferentes conforme sua localização. Assim em um Shopping Center a placa (153) indica em que direção seguir para encontrar os sanitários, o que é dado pela seta, muito comum em placas de orientação de direção a seguir, como nas placas de trânsito, e a (114) indica onde ficam os sanitários, que ali onde ela está são os sanitários, tanto masculino, quanto feminino, quanto para deficientes, o que é dado por imagens e não por palavras. A placa em (092) identifica por meio de palavra (masculino) e imagem onde é o sanitário masculino.

(153)



(114)



(092)



Poder-se-ia chamar os afiches, de modo geral, de gêneros minimalistas, por sua forma ser geralmente mínima em termos de palavras e/ou signos de outras linguagens. Eles apresentam essa forma porque são sempre usados para estabelecer uma comunicação que precisa ser direta e rápida. Também poderíamos chamá-los de periféricos, não por sua

³ - Esta placa foi anotada, devido a falta de condições para fotografar a mesma.

importância social, mas porque eles chamam pouco a atenção dos estudiosos e mesmo de seus usuários apesar de sua utilidade social.

É um gênero cuja compreensão depende muito do contexto em que seus exemplares estão inseridos e de um largo conhecimento de mundo, principalmente na parte das convenções e hábitos de uma sociedade em determinadas esferas públicas, pois este gênero não parece ser usado em instâncias particulares.

Nossa pesquisa utilizou 239 exemplares de afiches que foram em sua maioria fotografados, sendo apenas uma pequena parte (24 deles) anotados, quando não havia condições de fotografar.

A seguir, trataremos em itens separados alguns elementos importantes para a categorização, caracterização e funcionamento do gênero em foco, dentro dos parâmetros de caracterização utilizados.

CARACTERIZAÇÃO PELA ESTRUTURA COMPOSICIONAL

O parâmetro de caracterização pela estrutura composicional inclui os critérios da extensão, dos tipos de texto que compõem os afiches e das linguagens utilizadas nos afiches. Vejamos cada um separadamente.

EXTENSÃO

Sobre a extensão dos afiches já dissemos que eles são um gênero cujos textos têm pequena extensão com um mínimo de palavras e/ou elementos de outras linguagens. Essa extensão mínima se deve ao fato de que os afiches são usados para estabelecer uma comunicação que tem de ser rápida e direta. Em decorrência dessa pequena extensão, os afiches vão apresentar determinadas características de estilo ou da superfície linguística e terão em seu funcionamento características especiais de relação com o contexto, sem o que não realizam plenamente sua significação.

TIPOS DE TEXTO QUE COMPÕEM OS AFICHES

Partindo da hipótese de Travaglia ([2003/2007]) e 2007b) de que os gêneros são compostos por tipos e que os tipos descritivo, dissertativo, injuntivo, narrativo e argumentativo *stricto sensu* são fundamentais, isto é, entram na composição de todos os gêneros utilizados por

uma sociedade e cultura, neste item refletimos sobre a composição dos afiches por tais tipos e buscamos estudar como esses tipos funcionam neles.

Buscando ver quais tipos de textos entram na composição dos afiches, analisamos os 239 (duzentos e trinta e nove) afiches do *corpus* quanto à sua constituição pelos tipos descritivo, dissertativo, injuntivo e narrativo e chegamos ao Quadro 1.

Quadro1 – Tipos de textos componente dos afiches

Tipo de texto usado na composição do gênero Funções	Descritivo	Dissertativo	Injuntivo		Narrativo
			Injuntivo = incitação	Dissertativo e descritivo = justificativa, explicação da injunção	
1. Advertência 37/239 – 15,4%			23 /37 - 62,16%	14/37 – 37,84%	
2. Conclamação 21/239 – 8,7%			19/21 – 90,48%	02/21 – 9,52%	
3. Divulgação 17 ⁴ 15/239 – 6,28%	07/17 – 41,18%	02/17 – 11,76%	02/17 – 11,76%	04/17 – 23,53%	02/17 – 11,76%
4. Gentileza / Escusa 04/239 – 1,67%	01/04 – 25%	01/04 – 25%	02/04 – 50%		

⁴ - Aqui tem 2 a mais que no quadro das linguagens utilizadas, porque aqui, em dois exemplares do *corpus*, há mais de um tipo compondo o texto.

5. Identificação e localização 76/239 – 31,80%	75/76 – 98,68%	01/76 – 1,32%			
6. Orientação 78/239 – 32,64%	09/78 – 11,54%		58/78 – 74,36%	11/78 – 14,10%	
7. Solicitação / Pedido 08/239 – 3,35%			07/08 – 87,5%	01/08 – 12,5%	
Total dos afiches analisados	92/239 – 38,49%	4/239 – 1,67%	111/239 – 46,44%	Dissertativo: 26/239 – 10,88% Descritivo: 6/239 – 2,51 TOTAL: 32/239 -	2/239 – 0,84%
			Total injuntivo: 143/239 – 59,83%		

Fonte:

O Quadro 1 nos revela que os afiches são compostos essencialmente pelo tipo descritivo (38,49% dos afiches analisados) e injuntivo (59,83%). Portanto a descrição e a injunção são responsáveis pela composição básica de 98,32% dos afiches, restando apenas 1,67% para o dissertativo e 0,84% para o narrativo. Dos 59,83% dos afiches compostos pelo injuntivo, em 13,39% o texto foi construído com a categoria justificativa da superestrutura injuntiva, deixando a incitação a ser inferida. Neste caso em 10,88% dos casos a justificativa era dissertativa (Veja exemplo 028, a seguir) e em 2,51% era descritiva (Veja exemplo 177, a seguir). Em (028) é feita uma exposição dissertativa sobre a permissão de entrada e deixa-se inferir a incitação “Não entre se não for funcionário”. No exemplo (177) se descreve o profissional que oferece seus serviços como um marido de aluguel, designação que é empregada em nossa sociedade para o profissional que realiza pequenos trabalhos em casas como trocar lâmpadas, arrumar tomadas, colocar varais etc., e pela apresentação do número do telefone se incita (injunção) a ligar para contratar os serviços do “marido de aluguel”.

(028)



(177) – Marido de aluguel xxxx – xxxx (número de telefone). (Afixe impresso em papel A4 afixado em um poste).

Os exemplos (108), em um hospital e (099), identificando um bloco de uma Universidade, são de afiches descritivos, nos quais aparece apenas a categoria da designação ou denominação de sua superestrutura⁵.

(108)



(099)



Os afiches (197) e (159) são injuntivos.

(197)



(159)



⁵ - Sobre o funcionamento da descrição nos afiches, veja comentários mais adiante.

Um afiche com texto dissertativo em sua composição é o (064), colocado em um aeroporto com a função de gentileza/escusa. O texto diz “Em movimento para ficar melhor para você”. Os dois afiches com texto narrativo que encontramos é o (062), em que se tem o trecho narrativo “Esta praça foi adotada pela Comunidade Evangélica de Confissão Luterana de Barra Velha”, que aparece como primeiro texto da placa, e o (075) (Dentro da sede de uma cooperativa) em que abaixo de “SICOOB /Associado a você”, aparece o trecho “Inauguração da cooperativa – 09/09/2013”, que é narrativo.

(062)



(064)



(075)



Registramos que os afiches são compostos sobretudo pelos tipos descritivo (38,49%) e injuntivo (59,83%), mas é preciso comentar, observando o Quadro 1, que há uma correlação clara entre o tipo de texto que compõe o afiche e sua função. Assim observa-se no Quadro 1 que o descritivo aparece principalmente nos afiches com as funções de identificação e localização ($75/92 = 81,52\%$), orientação ($9/92 = 9,78\%$) e divulgação ($7/92 = 7,61\%$). A descrição é essencialmente ligada a uma identificação de algo ou de um lugar e, como se observará adiante, a identificação é, em muitos casos, subsidiariamente orientativa. Houve apenas uma ocorrência de descrição na gentileza/escusa ($1/92 = 1,09\%$). Já o injuntivo vai aparecer sobretudo nas funções de orientação ($69/143 = 48,25\%$), advertência ($37/143 = 25,87\%$), conclamação ($21/143 = 14,69\%$) e solicitação/pedido ($08/143 = 5,59\%$). Essas quatro funções são essencialmente funções que incitam a agir ou realizar algo, portanto intrinsecamente ligadas à injunção. A divulgação aparece com apenas 4,20% ($6/143$) das ocorrências e a gentileza/escusa com apenas 1,40% ($2/143$).

Como os afiches têm uma composição muito sucinta, com o apagamento de muitos elementos que têm de ser recuperados tendo em vista principalmente o conhecimento de mundo e o contexto, houve dúvidas sobre que tipos compunham alguns afiches. Assim, por exemplo, qual o tipo de texto que está compondo os afiches (063) e seus correlatos (Conserto/Conserta-se X; Corto/Corta-se árvores) e (196) (Uma plaquinha em uma loja em que se lê: Bombom Açaí/20 g/R\$2,00)? Afiches como o (063) e seus correlatos apresentam variações de forma, tais como: Vendo/Vende-se/Vende (geralmente com um telefone e/ou uma indicação de quem vende).

(063)



(196)



Na verdade, estes dois textos são injuntivos, realizados apenas pela categoria da justificativa (que aqui é dissertativa) da superestrutura do texto injuntivo, como proposto por Travaglia (1991;1992) ao falar das superestruturas e da superestrutura de textos injuntivos. No caso de (063) a justificativa seria dissertativa (Porque estou vendendo este imóvel, me ligue no número X)⁶. Já em (196), o que aparece seria dissertativo, e o contexto e o conhecimento de mundo permitem recuperar um texto de que o afiche é uma síntese ou uma versão, que apresenta apenas uma parte não óbvia no funcionamento social do afiche. Assim os textos completos seriam:

(063) Ligue para Dias Imobiliária, no telefone 3531-2070, porque ela vende/está vendendo este imóvel e agende uma visita com o corretor.

(196) Compre o bombom de açaí de 20g, porque ele está custando apenas dois reais.

A análise desses textos como intrinsecamente injuntivos foi corroborada por três colegas pesquisadores do Grupo de Linguística Textual e Análise da Conversação (GTLAC) da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Letras e Linguística (ANPOLL) a quem enviamos uma consulta por e-mail, perguntando como viam os textos dos afiches em termos de sua constituição por descrição, dissertação, injunção e narração⁷. Outros se concentraram no gênero como um anúncio e ainda sugeriu-se que talvez se tratasse de uma quinta categoria de texto a ser proposta dentro dessa tipologia. Preferimos a solução apresentada aqui anteriormente, como sendo a realização do texto injuntivo por sua justificativa como proposto

⁶ - Para alguns colegas do GTLAC – ANPOLL esta justificativa seria narrativa.

⁷ - Agradecemos aos colegas Alessandra Castilho Ferreira da Costa, Ana Cristina Carmelino, Ana Maria Nápoles Villela, Anna Christina Bentes, Clemilton Lopes Pinheiro, Leonor Werneck dos Santos, Maria Aparecida Lino Pauliokonis e Mônica Magalhães Cavalcante, por seu retorno a nossa consulta. Uma colega sugeriu que tínhamos aqui um “esplêndido exemplo de como um texto pode ser concebido como um “iceberg” (o que a gente vê é apenas uma ínfima parte do que ele é)”. Para a mesma colega a contextualização, que, como dissemos, é importante em como os afiches funcionam, permitiria perceber que o texto condensado estaria dizendo “Estou vendendo essa casa, favor me procurar no número X, caso tenha interesse.”

em Travaglia (1991; 1992), deixando a determinação ou incitação propriamente dita para a dedução do receptor do texto.

Os afiches não são essencialmente humorísticos, mas em muitas circunstâncias, seus produtores introduzem um viés humorístico, como o que se pode observar nos exemplos (250) e (251). Em (250), abaixo do afiche de identificação do estabelecimento comercial e do que ele faz (HOSPITAL DAS PANEAS – Consertos e vendas de painéis de pressão e o número do telefone), há um pequeno banner que é um afiche de divulgação que diz “Na compra de uma painel de pressão, não importa qual o seu **SEXO** ganhe **GRÁTIS** uma maravilhosa caneca Mimo **AQUI** no Hospital das Pannels!” O destaque de três palavras cria a graça que chama a atenção.

(250)

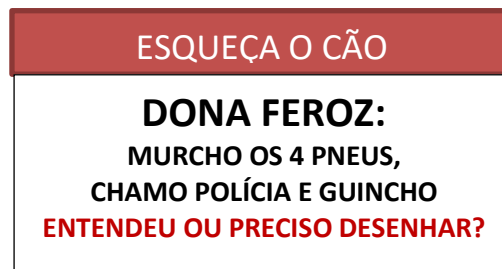


Já no afiche (251/252), colocado no portão de uma residência, vê-se, abaixo do afiche institucional comum que diz “Não estacione/Dia e Noite”, um outro maior em que a proprietária, provavelmente cansada de ter sua garagem bloqueada por motoristas pouco conscientes, escreveu “Esqueça o cão/Dona feroz: murcho os 4 pneus, chamo polícia e guincho/Entendeu ou preciso desenhar?”

(251)

**NÃO
ESTACIONE
DIA E NOITE**

(252)



Um aspecto muito interessante revelado pelo estudo dos afiches diz respeito aos textos descritivos. Um bom número de afiches (38,49% do *corpus*), sobretudo com as funções de identificação, localização e orientação (veja Quadro 1) revelou-se constituído pelo tipo descritivo, realizado de uma forma pouco comum: apenas pelas categorias da designação ou da individuação por localização (Ver item “A descrição nos afiches” a seguir). É uma forma quase dêitica de realização da descrição, o que nos permite chamar essa forma de descrição de “descrição ostensiva”, um pouco parecido com o que fazem os pronomes demonstrativos. Isto foi uma descoberta interessante do estudo. Vejamos como isto acontece e como se dá em relação ao quadro dos estudos sobre o tipo descritivo e as sequências textuais descritivas.

A DESCRIÇÃO NOS AFICHES

As descrições, como sabemos, estão presentes nos mais variados gêneros, construindo-se em cada um deles de forma diversa, pois, dependendo do fim a que se destina o texto, podemos ter presentes determinadas categorias do descritivo (MARQUESI, 2004 [1996]) ou sequências textuais descritivas (ADAM, 2011 [2005]). Para compreender aquelas predominantes nos afiches – designação e individuação por localização –, consideramos importante retomá-las no conjunto do que caracteriza o tipo descritivo e as sequências textuais descritivas.

Da perspectiva da tipologia de textos (MARQUESI, 2004), o tipo descritivo baseia-se em uma superestrutura textual definida por determinadas categorias, as quais organizam e classificam os enunciados em um texto, orientados basicamente por dois movimentos, a condensação e a expansão. No âmbito da condensação, temos a categoria da designação, já no âmbito da expansão, temos as categorias da definição e da individuação, como retomamos a seguir:

- a categoria da designação envolve nomear, indicar, isto é, dar a conhecer, de modo a se determinar e qualificar certas marcas; designar implica, pois, dar nome a, em outras palavras, condensar, em um recorte lexical, um conjunto sêmico; essa categoria tem como função relacionar diferentes lexias, para ordená-las e designar a referência do texto;

- a categoria da definição, por sua vez, concorre para determinar a extensão ou os limites de, assim como enunciar os atributos essenciais e específicos de uma coisa, de modo a tornar possível diferenciá-la de outra; por meio dela, pode-se expandir o conteúdo semântico condensado no léxico e construir o referente descrito no texto;

- a categoria da individuação refere-se a especificar, distinguir, isto é, tornar individual, particularizar; essa categoria revela o que faz com que um ser possua não apenas um tipo específico, mas uma existência singular, determinada em uma situação particular de tempo e espaço.

Da perspectiva das sequências textuais (ADAM, 2011), as sequências descritivas podem ser identificadas no âmbito de enunciados mínimos, e, por ser indissociável o conteúdo descritivo do posicionamento enunciativo, que orienta argumentativamente um enunciado, o procedimento descritivo traz consigo um ponto de vista, uma visada do discurso.

Especificamente no nível da composição textual, segundo Adam (2011), para descrições de qualquer extensão, é possível aplicar quatro operações de base - tematização, aspectualização, relação e subtematização-, como retomamos a seguir:

- a tematização ocorre por meio da denominação, podendo se dar no início ou no final do período descritivo (pré-tematização ou pós-tematização) e, ainda, por retematização ou reformulação, quando o ser/objeto é denominado novamente, de forma que é redefinido;

- a aspectualização ocorre por fragmentação, em que partes do objeto descrito são selecionadas para descrevê-lo especificamente, ou por qualificação, em que características do todo ou das partes são enfatizadas;

- a relação baseia-se em características de um referente para compor outro, podendo se dar por contiguidade, em que o objeto do discurso está situado espacial ou temporalmente em relação a outros objetos do discurso, ou por analogia, em que a descrição ocorre de forma comparativa ou metafórica;

- a subtematização evidencia a extensão da descrição, que ocorre pela adição de qualquer operação a uma operação anterior.

Do ponto de vista da tipologia textual descritiva, de acordo com o gênero em que o descritivo está presente, podemos ter uma expansão maior ou menor em cada uma das categorias, como por exemplo, no gênero enciclopédico, em que a categoria mais expandida é a da definição, e, em um gênero publicitário, em que a categoria mais expandida é a da individuação.

No caso dos afiches, como vimos discutindo neste trabalho, há a presença de apenas duas categorias – a da designação e a da individuação, e esta última, preponderantemente por localização, não havendo elementos da categoria da definição, dispensados, a nosso ver, pela natureza do referido gênero, que pressupõe o conhecimento prévio dos usuários a respeito do objeto a que se refere o texto.

Do ponto de vista das sequências textuais descritivas, a escolha de operações para sua construção textual também ocorre em função do gênero em que figuram. Em alguns deles pode-se recorrer mais à aspectualização, em outros, mais à relação. No caso dos afiches predomina a operação de relação por localização.

Retomemos os exemplos a seguir, destacando a ocorrência diferenciada do descritivo realizada apenas por designação e por localização, que permitem aos afiches cumprir as funções de identificar, localizar e orientar.

No afiche (09) – “Aqui passa o trópico de capricórnio”, observamos a designação por nomeação (trópico de capricórnio) e localização (Aqui). A descrição na placa, como já referido anteriormente, instalada em uma rodovia do estado de São Paulo, cumpre o objetivo de informar o usuário acerca da exata localidade de um dos principais círculos de latitude que atravessam o planeta.

Em (114), observamos imagens indicando sanitários feminino e masculino, além daquela referente a deficientes, associadas à forma escrita - “Sanitários”, caracterizando-se o afiche, verbalmente, pelo substantivo, que corresponde à categoria da designação. Em (092), outro afiche do mesmo campo semântico de (114), temos outro exemplo de categoria do descritivo, desta feita, construído verbalmente pelo adjetivo “masculino”, também associado à imagem, que também nos remete à categoria da designação; houve aqui a supressão do substantivo “sanitário”, mantendo-se apenas a especificação “masculino”.

No grupo de exemplos composto pelos afiches (108), (099), (085), (081), (083) e (127), todos já aqui situados, observamos a recorrência das marcas de designação e localização, com algumas variações, como comentamos a seguir:

- em (108), destacamos a categoria de designação por nomeação, em que o substantivo “Zeladoria” condensa a ideia de que no local em que está afixada a placa são tratados todos os assuntos relacionados à fiscalização do hospital (local em que foi obtida a fotografia da placa);

- em (099), que identifica o bloco de uma universidade, observamos a categoria da designação, dada pelo substantivo “Bloco”, seguida da categoria de individuação por fragmentação “1 U” – parte do conjunto de prédios do campus universitário;

- em (085), temos a identificação do andar de um edifício (12º), que nos remete à categoria de individuação por relação espacial;

- em (081), destacamos a categoria de designação por nomeação, por meio do termo “Secretaria”, que identifica uma sala em uma escola, e a categoria de individuação por fragmentação, representada pelo número “15” apostado na porta. Além da identificação da sala por meio da designação “Secretaria”, a numeração auxilia na localização e facilita a orientação de alunos, funcionários e pais que, porventura, precisem se dirigir a esse departamento;

- em (083) e em (127), observamos apenas a categoria de localização: em (083), ela é dada por meio da palavra “Saída”, cuja função é orientar a pessoa em relação ao espaço do local; em (127), a informação diz respeito à localização da padaria em um supermercado, reforçado, ainda, pela imagem dos pães.

Outras manifestações do descritivo ainda merecem destaque, como nos afiches a seguir.

Em (112), o afiche identifica um exemplar botânico com base na categoria de designação por nomeação (Goiaba) e o particulariza por meio da categoria da individuação por nome científico (*Psidiumguajava*) e por família (*Myrtaceae*).

Em (175), o afiche apresenta várias localizações em um hotel. Os termos “Cobertura”, “Mezanino” e “Lobby” referem-se à categoria de designação por nomeação ou individuação por localização; já os termos “Fitness”, “Centro de Convenções” e “Restaurante” referem-se à categoria de individuação por localização. A designação e a individuação servem para informar aos hóspedes quais atividades e serviços são oferecidos em cada andar do hotel.

No exemplo (177), temos as categorias de relação por analogia (Marido) e de definição por condição (de aluguel). O entendimento do interlocutor dependerá de seu conhecimento de mundo, do saber partilhado, ou seja, do que ele entende por “marido de aluguel”, um profissional que executa todos os serviços de manutenção em uma residência e ganha por isso, e não um homem que exerce o papel de cônjuge remunerado.

Em (250), temos a designação por nomeação ou individuação por finalidade em (Hospital das Panelas). Logo abaixo, no enunciado que esclarece o que é realizado no local (Consertos e vendas de painéis de pressão), temos a individuação por fragmentação: não são todos os tipos de painéis vendidos ou consertados no local, apenas os painéis de pressão. (Aqui não tratamos do segundo afixo do exemplo por não pertencer ao descritivo).

Os exemplos discutidos nos permitem corroborar a importância do texto descritivo no gênero afixo, em que, de uma forma particularmente distinta do que ocorre em outros gêneros, as categorias da designação e da individuação por localização, associadas a contexto e a conhecimento prévio de mundo dos leitores, cumprem o papel social do referido gênero.

LINGUAGENS UTILIZADAS NOS AFICHES

Identificamos nos afixos algumas linguagens que são utilizadas: a verbal (Línguas Portuguesa e Inglesa)⁸ e linguagens não verbais: imagens, algarismos e cores. Na análise só foram consideradas quando contribuem com parte do sentido da mensagem ou o reforçam de algum modo. A análise das linguagens utilizadas nos afixos do *corpus* permitiu construir o Quadro 2.

Como se pode observar no Quadro 2, as duas principais linguagens na constituição dos afixos são a língua e as imagens. A língua aparece em 95,82% dos afixos, sozinha (43,51%) ou combinada com imagens (40,59%), ou com algarismos (9,21%) ou com imagens e algarismos (2,51%). As imagens aparecem em 44,67% dos afixos. Sozinhas em apenas 1,67% em afixos como (092-B) e 153 vistos anteriormente. Na maior parte dos afixos as imagens estão combinadas com a linguagem verbal (40,59%) e aparecem também combinadas com a linguagem verbal e algarismos árabes (2,51%) como em (056), uma placa de advertência.

⁸ - Línguas estrangeiras só apareceram em afixos colocados em ambientes em que há circulação de estrangeiros. Na verdade, em nosso *corpus* apenas em afixos de aeroportos.

(092-B)



(056)



Finalmente os algarismos arábicos (não apareceram algarismos romanos) estão presentes em 15,23% dos afiches analisados: apenas algarismos em 2,51% (Veja exemplo 085 – identificação de andar em edifício); conjugados com a linguagem verbal em 9,21% (Veja exemplo 081 – identificação de sala em uma escola) e conjugados com a linguagem verbal mais imagem em 2,51% (Veja exemplo 056). Os algarismos são geralmente número de telefone, número de salas, blocos etc., número de pessoas ou peso delas (em elevadores).

(085)



(081)



Quadro 2 – Linguagens utilizadas nos afiches.

Linguagens Funções	Verbal (palavras e letras)	Imagem (Estilizada ou não)	Verbal + imagem (estilizada ou não, logotipo, símbolos, etc.)	Verbal + número (arábico)	Verbal + imagem + número (arábico)	Números		Cores (Apenas quando veiculadoras de sentido) ⁹ .
						Arábicos	Romanos	
1. Advertência 37/239 – 15,48%	14/37 – 37,84%	01/37 – 2,70%	21/37 – 56,76%		01/37 – 2,70%			
2. Conclamação 21/239 – 8,7%	12/21 – 57,14%		09/21 – 42,86%					
3. Divulgação 15/239 – 6,28%	05/15 – 33,33%		06/15 – 40%	04/15 – 26,67%				
4. Gentileza / Escusa 04/239 – 1,67%	02/04 – 50%		02/04 – 50%					
5. Identificação e localização								

⁹ - A cor só apareceu em dois afiches e combinada com a linguagem verbal e/ou imagem. Por esta razão colocamos as duas ocorrências na 3ª coluna: verbal + imagem (estilizada ou não, logotipo, símbolos etc.)

76/239 – 31,80%	28/76 – 36,84%	01/76 – 1,32%	25/76 – 32,89%	15/76 – 19,74%	02/76 – 2,63%	05/76 – 6,58%		
6. Orientação								
78/239 – 32,64%	36/78 – 46,15%	02/78 – 2,56%	33/78 – 42,31%	03/78 – 3,85%	03/78 – 3,85%	01/78 – 1,28%		
7.Solicitação / Pedido								
08/239 – 3,35%	07/08 – 87,5%		01/08 – 12,5%					
	104/239 – 43,51%	04/239 – 1,67%	97/239 – 40,59%	22/239 – 9,21%	06/239 – 2,51%	06/239 – 2,51%		

Fonte: elaboração própria

No exemplo (082) em que temos a identificação de andares na botoeira de um elevador, apareceu também o código braile.

(082)



Algumas vezes a imagem simplesmente refere-se a algo já dito verbalmente ou reforça o que foi dito. É o caso nos afiches (042), com a imagem do relógio representando o tempo referido pela língua (GANHE TEMPO! Faça aqui seu check-in e check-out), (043), com as folhas representando o verde = plantas referido pela língua (Não jogue lixo. Preserve o verde) e (053), em que as imagens do cesto de roupas e da tábua de passar com o ferro representam a lavanderia citada no texto linguístico: “Sua roupa limpa e perfumada em apenas alguns minutos/LAVANDERIA/Interessados entrar em contato no Decio restaurante”. As imagens facilitam o estabelecimento do sentido.

(042)



(043)



(053)¹⁰



¹⁰ - Sua roupa limpa e perfumada em apenas alguns minutos/LAVANDERIA/Interessados entrar em contato no Decio Restaurante.

O afiche (023) é o único do *corpus* em que as cores amarela (atenção) e vermelha (perigo/pare) foram utilizadas nas luzes como linguagem aliada ao verbal (Cuidado Veículos), na saída de um estacionamento, para alertar pedestres e outros veículos de que naquele local podem sair veículos. Em todos os outros a cor era fortuita (091-B) ou correlacionada com uma cor utilizada como cor básica de uma instituição, como a cor verde nos afiches de uma clínica médica (092) ou a cor azul nos afiches de uma universidade (092-C).

(023)



(091B)

(092)

(092-C)



CARACTERIZAÇÃO PELAS FUNÇÕES SOCIOCOMUNICATIVAS E/OU OBJETIVOS

Na caracterização de gêneros, são muito importantes as funções sociais e comunicativas. Estas funções apresentam as necessidades das comunidades sociais que atendem e representam as ações que são realizadas pelos afiches.

Os afiches revestem-se de grande importância social, não só por seu uso extensivo, em um número muito grande em muitos ambientes tais como instituições em geral (escolas, universidades, clínicas, hospitais, estabelecimentos comerciais, condomínios, igrejas etc.), ruas, rodovias, campi de universidades, residências particulares etc., mas

também pela forma como organizam e orientam as pessoas a participarem de maneira organizada e legal em ambientes de convivência coletiva. Muitos são colocados por força de lei, mas uma grande parte, apenas para atender a necessidades de comunicação para organização das comunidades. Sua importância e papel podem ser sentidos, se imaginarmos a vida em sociedade sem a utilização desses textos que geralmente aparecem em placas.

Como já registramos na introdução, os afiches têm basicamente as seguintes funções:

- a) **advertir;**
- b) **conclamar;**
- c) **divulgar;**
- d) **fazer uma gentileza, um ato de desculpa;**
- e) **identificar e localizar**
- f) **orientar** quanto à localização, à movimentação e ação de modo específico em situações diversas;
- g) **solicitar e pedir;**

Como se pode ver nos Quadros 1 e 2, as duas funções mais frequentes são a orientação (32,64% das ocorrências do *corpus*) e a identificação e localização (31,80%). A seguir temos por ordem de frequência no *corpus* analisado: a advertência (15,48%), a conclamação (8,7%), a divulgação (6,28%), a solicitação/pedido (3,35%) e a gentileza/escusa (1,67%). Vamos falar um pouco dessas funções e como elas são realizadas.

O **advertir** acontece com afiches que dizem ao usuário que algo deve ou não ser feito em função, geralmente, de suas possíveis consequências. Há muitas placas com proibições ou indicação de perigos ou consequências adversas de atos contra os quais os afiches advertem. São exemplos de afiches com a função de advertência os afiches (025), (055). No afiche (025), abaixo da imagem (onde está escrito: “Álcool para menores é proibido”), vê-se o seguinte texto: “Bebida alcoólica pode causar dependência química e, em excesso, provoca graves males à saúde” (*justificativa da injunção*)/É proibida a venda, oferta, fornecimento, entrega e permissão do consumo de bebida alcoólica, ainda que gratuitamente, aos menores de 18 anos./Lei Estadual 14.592, de 19 de outubro de 2011, artigo 243 da Lei Federal nº 8069, de 13 de julho de 1990./Para informar o descumprimento da lei ligue 0800-771-3541 ou acesse www.saude.sp.gov.br”

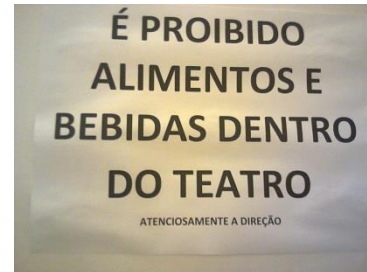
(025)



(032)



(055)



O **conclamar** é o texto que incita o usuário a fazer algo pela qualidade ou necessidade do ato em função de um bem comum ou maior, como economizar água durante a seca de 2014 (Afiche 040) em São Paulo, manter a limpeza das praias (Afiche 046) ou ajudar a preservação do meio ambiente evitando incêndios e queimadas (Afiche 206).

(040)



(046)



(206)



O **divulgar** é feito sempre para que o receptor fique sabendo da existência de algo, como um serviço oferecido ou de uma qualidade ou condição de determinada empresa ou instituição. São exemplos os afiches (053), (061) e (063). No afiche (053) em um posto de gasolina, como vimos, lê-se “Sua roupa limpa e perfumada em apenas alguns minutos/LAVANDERIA/Interessados entrar em contato no Décio Restaurante”. Em (061) temos o seguinte texto: “ESCOLA LEGAL/Aprovada e reconhecida pelos órgãos competentes/SME, SEE-MG, CEE-MG e MEC”. Na faixa amarela vertical temos a indicação do ano em que a escola tem a aprovação de todos estes órgãos ligados à educação e um logotipo do SINEP- Sindicato das Escolas Particulares de Minas Gerais.

(053)



(061)



(063)



O **fazer uma gentileza, um ato de desculpa**, geralmente é feito por uma instituição, em situações em que está realizando obras ou tem algum problema de funcionamento que incomoda ou prejudica de algum modo os destinatários do afiche. Exemplos de afiches com estas funções são os de número (064), já apresentado anteriormente, e de inúmeros afiches que encontramos em instituições com obras em que se lê “Desculpe-nos. Estamos trabalhando para melhor servi-lo” e também do afiche (065) (Obrigado! Volte sempre e tenha uma Boa Viagem!) em um posto de gasolina, do qual se vê semelhante na saída de muitos estabelecimentos comerciais e até mesmo de cidades.

(064)



(065)



O identificar e localizar são feitos por placas que servem para dizer onde é algo, um sanitário, um setor de uma instituição (escola, clínica, hospital, estabelecimento comercial ou industrial), uma rua, praça ou outro logradouro, uma instituição (igreja, escola, museu, monumento etc.). Na verdade acabam tendo uma função subsidiária de orientação, pois, ao ver onde algo fica, o usuário se orienta sobre estar no lugar procurado ou não. Sua importância é muito grande e, para percebê-la, basta imaginar uma situação em que todos esses afiches de identificação e localização de salas, setores de instituições, diversas, estacionamentos, placas de ruas e etc. tivessem sido retirados. As pessoas se sentiriam perdidas sem saber se estavam no lugar devido, desejado, procurado. Daí se dizer que subsidiariamente os afiches de identificação e localização têm uma função de orientação, especificamente da orientação de localização. São afiches de identificação e localização os de número (09), (081), (082), (085), (091B), (092), (092-B), (092-C), (099) e (108) já vistos e também os afiches (083), (112) em um bosque, e (127) em um supermercado, a seguir.

(083)



(112)



(127)



A orientação de localização, de movimentação e de ação de modo específico em situações diversas é uma importante função dos afiches como vimos na sua porcentagem de ocorrência (32,54%) no *corpus* analisado. Há uma orientação de localização em todos os afiches de localização, mas também naqueles que indicam a direção em que algo está ou onde está como os afiches (153) e o (175), que em um hotel indicam que a sala de ginástica está na cobertura, que no mezanino está o centro de convenções e o restaurante fica no lobby, e (184), que contém, portanto, uma orientação de movimentação. Já afiches como (156) (158), (193) e (228) contêm uma orientação de como agir em situações diversas.

(175)



(184)



(156)



(158)



(193)



(228)



O **solicitar** ou **pedir** é a última função que temos para comentar e os verbos utilizados para identificá-la já deixam claro que é uma função em que o afiche é posto com um pedido, algo que o interlocutor fará como uma espécie de favor ou concessão, tanto que é frequente a palavra “favor” ou a expressão “por favor” e não uma determinação, como acontece na advertência, ou algo que se deve fazer porque há um argumento de qualidade dos resultados da ação como na conclamação e na orientação. São afiches com função de solicitar ou pedir os de números (128), (133) e (134).

CARACTERIZAÇÃO PELO ESTILO – CARACTERÍSTICAS DE LINGUAGEM DE SUPERFÍCIE

Como vimos, os textos dos afiches são compostos essencialmente por quatro linguagens: verbal (palavras), imagens (estilizadas ou não), números (numerais arábicos), cores. As principais linguagens em sua constituição são a língua (palavras e letras) e as imagens. Como o estudo está tomando afiches da sociedade e cultura brasileiras, a língua base é o Português. Em alguns ambientes onde circulam usuários de outras nacionalidades (como os aeroportos e hotéis) é comum o Inglês e o Espanhol, este último por influência do Mercosul.

Os algarismos arábicos são comuns nas placas de identificação, por exemplo, para indicar números de salas, edificações, andares. Também aparecem muito na indicação de

números de telefone para contato em afiches com textos linguísticos como “Vendo/vende-se”, “Conserto/conserta-se”, “Marido de aluguel”, Corto/Corta-se árvores”.

Apesar da alta institucionalização atual dos afiches, aparece uma variação linguística ou de linguagem, que pode ter uma motivação dialetal social ou regional. Assim elementos como “W.C.”, “Sanitários”, “Banheiros”, “Toilette” são exemplos desse gênero e variações em estilo do mesmo gênero com a mesma finalidade de identificação e orientação do público presente em estabelecimentos comerciais, aeroportos, rodoviárias, escolas/universidades e muitos outros. Variações como “banheiros”, “sanitários”, “W. C.”, toilette”, têm, sem dúvida uma motivação social. Do mesmo modo “masculino” e “feminino” serem substituídos por “Lampião” e “Maria Bonita”, só apareceu no Nordeste do Brasil e parece ser uma motivação regional. Observamos as seguintes variações para indicação de se o sanitário é masculino ou feminino:

- a) masculino, homem, ele, cavalheiros, Lampião e imagens como bengala, um homem estilizado ou não, chapéu masculino, cartola, cachimbo etc;
- b) feminino, mulher, ela, damas, Maria Bonita e imagens como leque, uma mulher estilizada ou não, sombrinha, chapéu feminino.

Uma característica importante da linguagem dos afiches é o apagamento comum de conectores e verbos. Exs:

003- Trafegar pelo acostamento/ infração gravíssima (Placa de rodovia)

003- Trafegar pelo acostamento (**é**) infração gravíssima (Placa de rodovia)

005- Cuidado/Pedestres e ciclistas (Placa de rua em uma cidade)

005- (**Tenha**) Cuidado (**pois aqui trafegam**) Pedestres e ciclistas (Placa de rua em uma cidade)

008 – Devagar/Trecho de serra (Placa de rodovia)

011 – Veículos lentos (**circulem**) à direita (Placa de rodovia)

019 - CÓPIAS AQUI



(**FAÇA**) FILA ÚNICA ou **A** FILA **É** ÚNICA

(021) (ACESSO RESTRITO)



De modo geral mantêm-se as características dos tipos de texto que compõem o gênero. Assim onde predomina o injuntivo temos modalidades de ordem, proibição, permissão etc. com o imperativo ou outras formas como “É proibido”, “Não é permitido” e assemelhados que revelam que os afiches têm comumente um viés restritivo, pois é comum a ordem negativa, exceção feita nos afiches que ensinam como se comportar tipo “Empurre”, “Puxe”, “Dê preferência para quem entra”, “Dê descarga”, “Aperte o botão uma vez para ligar e duas para desligar” e assim por diante.

A VOZ RESPONSÁVEL PELO GÊNERO, RESPONSABILIDADE ENUNCIATIVA

Para a caracterização dos afiches, julgamos importante considerar, dentro das suas condições de produção as vozes que são responsáveis por eles nas comunidades e esferas sociais em que circulam, e de quem é a responsabilidade enunciativa. Como essas vozes são responsáveis pela existência e formulação dos afiches da forma como eles se apresentam?

Nessa direção, focalizaremos a responsabilidade enunciativa no sentido de quem a assume. Para tanto, seguiremos abordagens da linguística enunciativa, de modo especial, Adam (2011), Rabatel (2009, 2015, 2016, 2016a), Rodrigues (2016, 2016a), visando a estabelecer a fonte da voz veiculada nos afiches e, quando possível, pelos elementos multimodais disponíveis, discutir a postura enunciativa do locutor enunciador primeiro (L1/E1). Recorreremos, pois, a marcas linguísticas e também, quando necessário, faremos inferências autorizadas pelos dados contextuais e cotextuais. Ademais, destacamos a relevância do ponto de vista para uma análise que se proponha a interpretar a quem se deve atribuir a responsabilidade enunciativa na circulação dos

discursos que se materializam em gêneros discursivos do cotidiano, como, por exemplo, é o caso dos afiches.

Rabatel (2016, p. 30) esclarece que o ponto de vista (PDV) se define

pelos meios linguísticos pelos quais um sujeito considera um objeto, em todos os sentidos do termo considerar [indo da percepção à representação mental, tal qual elas se exprimem no e pelo discurso], quer o sujeito seja singular ou coletivo. [...] O sujeito, responsável pela referenciação do objeto, exprime seu PDV, tanto diretamente, por comentários explícitos, como indiretamente, pela referenciação, isto é, pelas escolhas de seleção, de combinação, de atualização do material linguístico.

Ressaltamos que a(s) consideração(ões) acerca de um objeto de discurso, podem ser sobre um acontecimento, ou uma pessoa, entre outros; pode dar-se pelo uso do discurso direto ou do indireto, ou do indireto livre, ao qual recorre o L1/E1 para se posicionar, ou seja, assumir um ponto de vista.

Quando o L1/E1 constrói seu PDV, deixa evidente para o interlocutor se ele está assumindo a responsabilidade enunciativa ou se a atribui a um terceiro, isto é, se recorre à mediatividade. Muitas vezes, o L1/E1 faz uso de dispositivos enunciativos que remetem a outras fontes, visando a construir argumentos de autoridade. No afiche (061), o L1/E1 é uma pessoa jurídica: "Escola Legal", que profere o enunciado "Aprovada e reconhecida por órgãos competentes". Mesmo sem marcas linguísticas de primeira pessoa, subjaz ao conteúdo proposicional desse enunciado o sentido de "eu sou uma escola bem qualificada, posso dizer isso, porque órgãos competentes me avaliaram assim". Nessa direção, compreendemos que o afiche (061) ilustra a ocorrência de assunção da responsabilidade enunciativa pelo L1/E1, a instituição "Escola Legal". Há um engajamento do L1/E1, "Escola Legal", ao qualificar os "órgãos" de "competentes", que, certamente, procede dessa forma, para sustentar e validar seu ato de discurso ilocucionário assertivo que confere à escola uma imagem de escola bem qualificada pelos órgãos competentes.

(061)



Os dados evidenciam a ocorrência de afiches em que o L1/E1 assume o conteúdo proposicional pelo seu dizer. O afiche (228) permite ao interlocutor interpretar que o L1/E1 tem ciência que procedimentos de segurança devem ser adotados. Em razão disso, expressa um ato de discurso ilocucionário, que é uma determinação, e se engaja, ao enunciar: "uso obrigatório de". Certamente, assim, procede, por deter conhecimento acerca do perigo que correrá aquele que não portar "sapato de segurança". O L1/E1 assume a responsabilidade enunciativa pelo conteúdo proposicional do seu dizer.

(228)

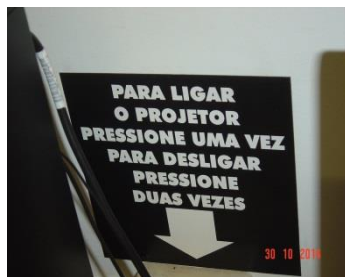


O *corpus* também apresenta afiches com outro tipo de conhecimento técnico, ou seja, diferente do afiche (228) como, por exemplo, é o caso dos afiches (156) e (158) que instruem acerca do funcionamento, respectivamente, de um projetor e de uma porta. Para tanto, temos os comandos: (afiche 156), "para ligar o projetor pressione uma vez, para desligar pressione duas vezes"; (afiche 158), "empurre e solte". Isso nos leva a considerar que o sentido subjacente aos enunciados decorre das forças centrípetas e centrífugas da superfície linguística, as quais veiculam o engajamento do L1/E1, que tem relação direta com o conhecimento técnico dele. Há uma conjunção entre uma pessoa jurídica, empoderada institucionalmente para autorizar a afixação do afiche, e uma pessoa física, um técnico, que tem um *background* apto a orientar os usuários com os comandos

veiculados pelos enunciados "para ligar o projetor pressione uma vez, para desligar pressione duas vezes" e "empurre e solte".

Assim, temos na fonte do PDV um técnico que assume a responsabilidade enunciativa pelo conteúdo proposicional dos comandos vistos em (156) e (158). Igualmente, temos uma instituição que determinou a afixação do afiche. Isso evidencia o que Rabatel (2015, p. 127) nomeia de "coenunicação", que é "a coprodução de um PDV comum e partilhado pelo L1/E1 e um enunciatador segundo". Nessa direção, temos o L1/E1, pessoa física, o técnico, e o e/2 pessoa jurídica, a instituição que por concordar com a orientação dos comandos de L1/E1, autorizou a afixação dos afiches. A presença constante dessa voz jurídica e/ou institucional nos parece ser uma característica constante no funcionamento dos afiches.

(156)



(158)



Observamos a ocorrência de afiches que expressam pedidos aos interlocutores, como podemos constatar com os afiches (133) e (134).

(133)



(134)



Apesar de formas verbais no imperativo afirmativo: "colabore" e "tragam", subjaz à superfície linguística desses afiches a noção semântica de pedido. Ao nos questionarmos sobre quem está na fonte desse PDV, podemos inferir que se trata de um estabelecimento comercial, portanto, uma pessoa jurídica. Além dessa interseção, esses afiches suscitam

duas hipóteses para se identificar quem é o L1/E1: (1) o L1/E1 é o proprietário do estabelecimento e (2) o L1/E1 é o próprio grupo de funcionários. Culturalmente, sentimo-nos autorizados a optar pela segunda hipótese, no que diz respeito ao afiche (133) (Colabore com o Natal dos funcionários), uma vez que essa iniciativa, em geral, parte dos funcionários, logo concluímos que o L1/E1 é o grupo de funcionários. No que concerne ao afiche (134), compreendemos que se trata de uma coenunciação, isto é, o PDV de L1/E1 é partilhado pelo e/2, os quais são, respectivamente, funcionário que exerce o papel de caixa e o proprietário do estabelecimento. Nossa inferência se subsidia no interesse comum (caixa e proprietário) em prol da qualidade do serviço, da redução do tempo: "Senhores clientes, por favor: tragam moedas para facilitar o troco. Obrigada pela compreensão."

Por fim, os afiches analisados apresentam diferentes propósitos comunicativos: (1) fazer publicidade (afiche 061); (2) evitar acidente de trabalho (afiche 228); (3) dar instrução (afiches 156 e 158) e (4) fazer pedido (afiches 133 e 134), bem como as funções apresentadas no item 2. Apesar dessa variação que lhes confere singularidade, eles apresentam interseção: a existência do L1/E1, que em alguns é pessoa jurídica, em outros pessoa física. Mesmo nesse último caso, há uma conjunção de L1/E1 com o e/2, ou seja, trata-se de coenunciação. Essa aparece também em afiches com outras funções e propósitos comunicativos.

Observamos que a voz responsável pelo afiche é sempre uma voz institucional em relação a um grupo social, um grupo de pessoas a serem atingidas com a função específica de cada um. Ressaltamos que, algumas vezes, essa voz institucional, assume a responsabilidade enunciativa, a partir do PDV de uma pessoa física, que detém conhecimento técnico acerca de determinado recurso material, como, por exemplo, o projetor, a porta etc.

As escolhas concernentes ao registro, à situação de comunicação, às posturas enunciativas adotadas exercem forças centrípetas e centrífugas que vão orientar cognitivamente a opção pelo gênero discursivo e, evidentemente, no que diz respeito aos planos de texto sintáticos, semânticos, pragmáticos, discursivos, enunciativos e interacionais. Esse conjunto de dispositivos enunciativos está diretamente relacionado aos propósitos enunciativos e argumentativos do L1/E1, que está na fonte do PDV.

Assim, ressaltamos que embora uma pessoa jurídica tenha uma relevância social e coletiva, possivelmente, mais reconhecida que uma pessoa física, ainda, assim, muitas

vezes, essa pessoa jurídica para assumir a responsabilidade enunciativa vai se subsidiar no locutor enunciador primeiro (L1/E1), ainda que seja uma pessoa física. Quando isso ocorre, temos o que mostramos com os afiches (134, 156 e 158), ou seja, uma coenunciação, ou a coprodução de um PDV.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode perceber pelo apresentado, os afiches são um gênero largamente utilizado em nossa sociedade e cultura, para organização do mundo e de ações em contextos institucionais. Cremos que advém daí a sua importância e a justificativa para melhor conhecimento desse gênero.

Nosso estudo revelou características interessantes dos afiches que expusemos acima, evidenciando que se trata de um gênero que realmente pode ser postulado como tal, pois é distinto de todos os outros em sua constituição e funcionamento, como mostram as características levantadas.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean-Michel. **A linguística textual**: introdução à análise textual dos discursos. Trad. Maria das Graças Soares Rodrigues...[et al.] com revisão técnica de Luis Passeggi e João Gomes da Silva Neto. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011 [2005].

GUENTCHÉVA, Zlatka. L'opération de prise en charge et la notion de médiativité. *In*: DENDALE, Patrick; COLTIER, Danielle (Dirs.) **La prise en charge énonciative**: études théoriques et empiriques. Bruxelles: De Boeck Duculot, 2011, p. 117-142.

MARQUESI, Sueli Cristina. **A organização do texto descritivo em língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004 [1996].

RABATEL, Alain. Prise en charge et imputation, ou la prise en charge à responsabilité limitée... **Langue Française**, n. 162, 2009, p. 71-87.

RABATEL, Alain. Postures énonciatives, variable générique et stratégies de positionnement. *In*: **Analyse du discours et dispositifs d'énonciation**: autour de travaux de Dominique Maingueneau. Limoges: Lambert-Lucas, 2015, p. 125-135.

RABATEL, Alain. **Homo narrans**: por uma abordagem enunciativa e interacionista da narrativa. Tradução Maria das Graças Soares Rodrigues, Luis Passeggi e João Gomes da Silva Neto. (Revisão técnica João Gomes da Silva Neto). São Paulo: Cortez, 2016.

RABATEL, Alain. Diversité des points de vue et mobilité emphatique. *In*: COLAS-BLAISE, Marionj; PERRIN, Laurent (Dir.) **L'énonciation aujourd'hui**: un concept clé des sciences du langage. Limoges: Lambert-Lucas, 2016a, p. 135-150.

RODRIGUES, Maria das Graças Soares. Sentenças judiciais - instância enunciativas constitutivas e responsabilidade enunciativa. *In*: TOMAZI, Micheline Mattedi; ROCHA, Lúcia Helena Peyroton da; POMPEU, Júlio César. (orgs.). **Estudos discursivos em diferentes perspectivas**: mídia, sociedade e direito. São Paulo: Terracota, 2016, p. 203-2015.

RODRIGUES, Maria das Graças Soares. Sentenças condenatórias: plano de texto e responsabilidade enunciativa. *In*: PINTO, Rosalice; CABRAL, Ana Lúcia Tinoco; RODRIGUES, Maria das Graças Soares. **Linguagem e direito**: perspectivas teóricas e práticas. São Paulo: Contexto, 2016a, p.129-144.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Um estudo textual-discursivo do verbo no português do Brasil**. 1991. 330 + 124 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Campinas, SP: IEL / UNICAMP, 1991.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. A superestrutura dos textos injuntivos. *In*: XXXIX SEMINÁRIO DO GRUPO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DE SÃO PAULO. **Estudos Linguísticos /XXI Anais de seminário do Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo** - v. II. Jaú, Fundação Educacional Dr. Raul Bauab/GEL-SP, 1992. p. 1290-1297.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos (2003). “Tipelementos e a construção de uma teoria tipológica geral de textos”. *In*: FÁVERO, Leonor Lopes; BASTOS, Neusa M. de O. Barbosa e MARQUESI, Sueli Cristina (org.). **Língua Portuguesa pesquisa e ensino – Vol. II**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2007. p. 97-117.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Das relações possíveis entre tipos na composição de gêneros. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 4º Anais [do] 4º Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais (4º SIGET). Organizadores: Adair Bonini, Débora de Carvalho Figueiredo, Fábio José Rauen. - Tubarão: UNISUL, 2007b. p. 1297-1306.