

MULTIMODALIDADE E TRADIÇÃO DISCURSIVA EM ANÚNCIOS DOS SÉCULOS XX E XXI DIRECIONADOS AO PÚBLICO MASCULINO E FEMININO

Maria Coeli Saraiva Rodrigues (TRADICE/UFC)

Maria Edineuda Teixeira Pinto (TRADICE/UFC)

Bernardete Biasi-Rodrigues (TRADICE/UFC)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As primeiras pesquisas sobre a evolução da linguagem humana, como as realizadas no século XIX pelos neogramáticos, centravam-se na preocupação genética, ou seja, no grau de parentesco histórico entre línguas distintas, para, através da análise dessas estruturas, criarem uma teoria da mudança do sistema lingüístico. Porém, esses estudos, não relevavam os aspectos sócio-históricos e nem a presença do indivíduo como participante dessa mudança. Posteriormente, pesquisadores, como Schuchardt (1885, *apud* SILVA 2008) e Meillet (1928, *apud* SILVA 2008), perceberam a importância do caráter social da língua e a influência desta dentro de sua historicidade, passando a observar a realidade e não somente a inferi-la, como faziam os neogramáticos.

Atualmente, os estudos da evolução da linguagem ainda divergem entre a presença, ou não, do aspecto sócio-histórico, e se ramificaram em diversas áreas, entre elas podemos destacar a lingüística diacrônica e a lingüística histórica. Segundo Silva (2008, p.10), apesar de não haver o costume de se distinguir lingüística histórica de lingüística diacrônica, é necessário que essa distinção seja feita, pois, de acordo com a autora, há uma lingüística histórica *lato sensu* e outra *stricto sensu*, esta, se subdivide em Lingüística histórica e Lingüística diacrônica, sendo a primeira de natureza sócio-histórica, considerando fatores extralingüísticos ou sociais, e a segunda seria associal, levando em conta, sobretudo, fatores intralingüísticos. Apesar dessa distinção, estudos recentes que datam dos anos de 1960 e 1970, como o das tradições discursivas (doravante TD), seguem uma orientação histórico-diacrônica, priorizando o estudo dos textos.

O conceito de TD surgiu na lingüística romanística alemã, influenciado por Coseriu (1955), e, posteriormente, ampliado por Koch ([1997], 2008) e Kabatek (2005). Para Kabatek, uma TD é “a repetição de um texto ou de uma forma textual ou de uma maneira particular de escrever ou de falar que adquire valor de signo próprio (portanto é significável)” (KABATEK, 2005, p.159). Com apoio nessa definição, iremos analisar a evolução do gênero anúncio publicitário como uma tradição discursiva, centrando nossa análise em anúncios dos séculos XX e XXI.

Observaremos, especialmente, o caráter multimodal da linguagem na composição dos anúncios com base em Kress e Van Leeuwen (1996; 2001) e, a respeito do percurso histórico do anúncio, usaremos o trabalho de Gonçalves (2006).

Este artigo está dividido em três seções. Na primeira, trataremos da definição de TD, na segunda, abordaremos a concepção de multimodalidade do discurso e sua relação com as TD e na terceira, apresentaremos a análise dos dados, evidenciando os recursos multimodais.

1. SOBRE TRADIÇÃO DISCURSIVA

Coseriu ([1981], 2007, p.272), ao desenvolver uma teoria da linguagem, propõe três níveis lingüísticos: o nível *universal*, que diz respeito à capacidade do ser humano de falar; o nível *histórico*, abrange as línguas históricas particulares, como, por exemplo, o inglês e o português e o domínio do falante sobre uma determinada língua; e o nível *atual/individual*, em que a linguagem é vista como um “ato lingüístico de um indivíduo determinado em uma situação determinada” (COSERIU 2007, p.272). Baseado nessa proposta, Koch (2008, p.54), concebe que o ‘saber expressivo’ não deve se restringir ao nível individual, uma vez que este abrange a capacidade do ser humano de produzir textos segundo tradições e modelos históricos. A idéia de Schlieben-Lange (1982, p.107) de que essas

tradições são independentes das tradições de uma língua particular, fez com que Koch (2008) ampliasse os níveis propostos por Coseriu (1981), como podemos observar no esquema a seguir:

Nível	Domínio	Tipo de Regras
Universal	atividade de falar	regras elocucionais
Histórico	língua histórica particular	regras idiomáticas
	tradição discursiva	regras discursivas
individual/atual	Discurso	

Fonte: Níveis e domínios da linguagem (KOCH, 2008, p. 54)

Como podemos observar, Koch desdobra o esquema de Coseriu, acrescentando a categoria de domínio, duplicando o nível *histórico* (língua histórica particular e tradição discursiva) e substituindo ‘tipo de saber’ por ‘tipo de regras’, como também ‘saber expressivo’ por ‘regras discursivas’. Para o autor, “cada discurso é único, e saber implica a possibilidade de reprodução, portanto, saber e discurso são incompatíveis, logo, ao discurso não é atribuído regras devido ao seu caráter individual” (KOCH, 2008, p.54).

Essa subdivisão do nível histórico é sustentada por Kabatek (2005, p.156) ao afirmar que

a atividade de falar, com uma finalidade comunicativa concreta, atravessaria dois filtros concomitantes, até chegar ao produto do ato comunicativo ou enunciado: um primeiro filtro correspondente à língua e um segundo, correspondente às tradições discursivas.

A partir dessa base teórica, o conceito de TD adquire dois sentidos: o primeiro refere-se aos gêneros e às fórmulas tradicionais da língua oral, como, por exemplo, o gênero anúncio publicitário¹ e a fórmula “bom dia”; o segundo refere-se a uma tradição de falar dentro de um mesmo gênero, como o discurso dos anúncios quando voltado especificamente para o público masculino ou para o feminino. Esse raciocínio nos permite refletir sobre um aspecto relevante presente nas TD, o caráter multimodal do discurso, já que, de acordo com Kress e Van Leeuwen (1996), a multimodalidade é um arranjo visual existente no gênero anúncio que conspira em favor da construção do sentido.

Além disso, segundo Kabatek (2005), as TD não são evocadas somente por textos, pode haver tradições evocadas por canal ou meio de comunicação, como o SMS, a televisão e o rádio; por tradições culturais, como a poesia, a pintura e a música.

2. SOBRE MULTIMODALIDADE

Segundo Dionísio (2005), os textos multimodais são textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que esta representa. A autora 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.” (DIONÍSIO, 2005, p.160-61).

Para Kress e Van Leeuwen (2001, p.39), “a multimodalidade dos textos escritos tem sido ignorada no contexto educacional, na teoria lingüística ou no senso comum popular. Hoje, na era multimídia, pode repentinamente ser percebida de novo”, pois até bem pouco tempo, existia uma preferência pela monomodalidade e o caráter multimodal era apenas percebido pelos estudiosos da semiótica.

Existem, segundo os autores, três princípios de composição das imagens que são visualizados pelo espectador:

1) Valor de informação: o local dos elementos (participantes e sintagmas que relatam uns aos outros e ao Espectador) tem valores informacionais específicos anexados às várias zonas da imagem: direita e esquerda, parte superior e parte inferior, centro e margem.

¹ Estamos chamando de anúncio publicitário os anúncios de venda.

2) Saliência: é ela que pode estabelecer 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.

3) Estruturação: a presença ou ausência de planos de estruturação (realizado por elementos que criam linhas divisórias, ou por linhas de estruturação reais) desconecta ou conecta elementos da imagem, significando que eles pertencem ou não ao mesmo sentido. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p.16)

Estes princípios, segundo os autores, são importantes para a compreensão, por parte do espectador, de um anúncio, por exemplo, pois a ligação entre eles é responsável pelo sentido da mensagem, que pode adquirir um tom mais apelativo ou mais subjetivo.

Além disso, um componente importante das imagens é a cor. Segundo Dondis (2003, p.64), “cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos em comum”. Dondis (op. cit.) também afirma que “conhecemos a cor em termos de uma vasta categoria de significados simbólicos” e Farina (1990) apresenta dados científicos do significado psicológico das cores. Alguns desses dados são que o branco está relacionado a ordem, limpeza, paz, pureza; o vermelho, a força, energia, coragem, poderio; o azul tem associação com afeto, intelectualidade, confiança, serenidade; o verde, com saúde, abundância, segurança, natureza, equilíbrio. O senso comum também aplica significados às cores, tais como: o azul proporciona sensação de calma e recolhimento; o vermelho está relacionado com paixão e sexualidade; e o amarelo irradia luz, brilho, calor, riqueza.

A multimodalidade também se manifesta em diversos ambientes, entre eles, o ambiente virtual, no qual passa a ser denominada de hipermodalidade, pois, segundo Lemke (2002), elementos semióticos, cujos significantes de diferentes escalas de organização sintagmática e hipertextual são *linkados* em redes ou *webs*. Isso ocorre devido à existência de um ambiente (Internet) repleto de recursos hipertextuais e propício à utilização de várias semioses, em um mesmo momento.

Podemos perceber a presença da multimodalidade discursiva em diversas situações comunicativas da sociedade, desde os textos impressos até os meios de comunicação áudio-visuais e virtuais. Retomando o conceito dos níveis de linguagem proposto por Coseriu (1981) e ampliado por Koch (1997), observamos que a multimodalidade se insere no nível histórico, no domínio das tradições discursivas. Essa observação é reforçada pela definição de Kabatek (2005, p. 159), quando o autor afirma que uma TD pode se formar em

relação com qualquer finalidade de expressão ou com qualquer elemento de conteúdo cuja repetição estabelece um laço entre atualização e tradição, quer dizer, qualquer relação que se pode estabelecer semioticamente entre dois elementos de tradição (atos de enunciação ou elementos referenciais) que evocam uma determinada forma textual ou determinados elementos lingüísticos empregados.

Esta definição de TD se restringe às relações semióticas por meio da linguagem verbal, entre atos de enunciação e elementos referenciais, e evoca uma determinada forma textual que utiliza determinados elementos lingüísticos e semióticos importantes para o processo enunciativo. Essas relações que, segundo o autor, se dão por repetição, estabelecendo um laço entre atualização e tradição, se estendem a elementos semióticos não verbais, a exemplo de anúncios publicitários que são construídos de recursos discursivos multimodais.

3. UMA ANÁLISE DA MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS

Para demonstrarmos a presença da multimodalidade nos anúncios publicitários, observamos 30 anúncios dos séculos XX e XXI, dos quais selecionamos uma amostra de 10 para analisar, também, como a trajetória da propaganda brasileira foi se delineando ao longo desses séculos. Utilizaremos como teoria de base para a interpretação dos recursos multimodais a Gramática do *design* visual de Kress e Van Leeuwen (?)

O primeiro anúncio publicado no Brasil foi no ano de 1808 na forma de “classificado”, e desta data até meados dos anos 70, do século XIX, os anúncios não eram ilustrados e “revelavam os

costumes da sociedade daquela época, em uma linguagem quase de oralidade” (Golçalves, 2006, p.62). Nesse período, a multimodalidade já se fazia presente na forma das letras (tamanho, tipo e destaque em negrito), como podemos perceber na figura 1.

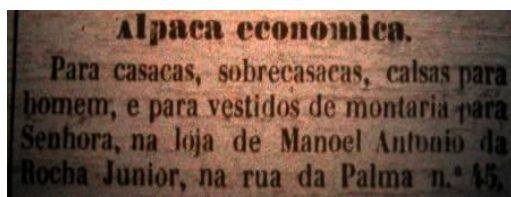


Figura 1-1847

Neste caso, pode-se perceber que a mudança em relação à figura anterior é a presença da ilustração, a qual tem uma função discursiva particular associada ao texto para a composição das informações veiculadas no anúncio. Nesse período, destacamos, também, os diferentes tipos de letras se mesclando, com a intenção de chamar a atenção do consumidor, reforçando a função apelativa desse gênero.

Do ano de 1875 em diante, o uso de ilustrações passou a apresentar-se com maior frequência, até que em 1896 foi publicado no Brasil o primeiro anúncio a duas cores no jornal trimestral “O Mercúrio”. A partir daí, o final do século XIX foi marcado pela multiplicação de jornais que relatavam as lutas abolicionistas e republicanas. Conseqüentemente, o trabalho gráfico torna-se mais aperfeiçoado, colorido e ilustrado.

Neste novo cenário, surgem as primeiras revistas que datam do ano de 1900: *A Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon* entre outras. Nestas revistas, a propaganda apresentava características novas, pois permaneciam mais tempo com o leitor do que os jornais e possuíam recursos gráficos que estes não dispunham na época. Nos anúncios publicados naquelas revistas, a imagem ilustrava a descrição do produto, já que a grande maioria da população daquele período não sabia ler.

No final da década de 1920, a atividade publicitária brasileira começou a manifestar-se como trabalho de criação e com uma linguagem elaborada e específica, apesar da primeira agência nacional, *A Eclética*, datar de 1914 (Gonçalves, 2006). No país, há uma tendência em aproximar a publicidade da arte, à maneira de Alphonse Muchá e Toulouse-Lautrec, os quais, no século anterior, legitimaram, na Europa, o cartaz como peça publicitária. Esse novo conceito substituiu a influência lusitana pela francesa, na sociedade brasileira.

Nessa época, a publicidade trazia elementos artísticos do movimento *Art Nouveau*:

O principal interesse dos artistas do período era a arte gráfica, pois ela lhes permitia alcançar um público mais amplo através de ilustrações de jornais e revistas ou cartazes. Litografias e xilogravuras em preto-e-branco e em cores eram muito usadas pelos artistas, que puseram em prática o ideal de eliminar a distinção entre belas artes e artes aplicadas, concedendo enorme atenção mesmo aos mais modestos detalhes de frisos ornamentais nas páginas que ilustravam; era sobretudo nesses detalhes, desvinculados a um “tema”, que os artistas podiam entregar-se às linhas livres e fluidas do art nouveau. (BARILLI 1991, p.59)

O estilo *Art Nouveau*, na propaganda brasileira, veio substituir, segundo Cadena, “as molduras tipográficas tradicionais, já desgastadas, baseadas em arabescos e sinais fartamente divulgados durante quase um século.” Esses anúncios apresentavam sedutoras figuras femininas, ornamentos de flores, mosaicos, pássaros, borboletas e estrelas. Selecionamos dois anúncios publicitários dos anos 1920 que apresentam características deste tipo de publicidade.

Neste anúncio, observamos que a fonte do título apresenta-se em destaque em relação ao corpo do texto. Essa forma de apresentação se estende até por volta do ano de 1875, quando os anúncios passaram a incorporar ilustrações, como podemos ver na imagem da figura 2.



Figura 2 – 1875



Figura 3 – Anúncio de 1923

Nos anúncios do início do século XX, representados nas figuras 3 e 4, verificamos a presença de um conjunto de características, como a utilização da figura do corpo feminino, a qual mexe com o imaginário do consumidor, explorando, dessa forma, os costumes da cultura francesa em nossa sociedade. Nota-se também, o predomínio de estilos de roupas e palavras que lembram um conceito europeu e oriental, mesclando-se a uma atmosfera de sensualidade presente nesses anúncios. Nas figuras, verificamos que, através da postura de seu corpo, as mulheres convidam o seu interlocutor a segui-las a fim de que eles possam provar o produto ofertado por elas (cf. Kress e Van

Leeuwen, 2001)

No anúncio representado na figura 4, as cores escolhidas para chamar a atenção do público são aquelas já associadas ao sabonete *Gessy*, uma vez que constituem a cor do produto e de sua embalagem. Segundo Kress e Van Leeuwen (2001), a cor é um significante dentro do discurso que ela ajuda a construir. Isso pode ser constatado também na figura 3, em que todas as outras cores presentes convergem para a representação do conhaque. Nesse tipo de anúncio, temos uma maior valorização do uso da imagem, ocasionando, assim, a diminuição da quantidade e do tamanho das letras do texto verbal. De acordo com os autores, o interlocutor absorve a imagem mais rapidamente, bem como aprende acerca do poder das aparências.

A partir do ano de 1929, com a chegada da agência americana de publicidade Thompson, aumentou a concorrência entre as agências de publicidade, o que fez com que o modelo europeu, antes representado pela valorização da imagem e das cores, desse espaço ao modelo norte-americano, ocorrendo assim um grande processo de modernização da publicidade brasileira. Todavia, cabe ressaltar, que a publicidade brasileira só passa a ter um estilo próprio a partir da década de 60.

Nas décadas de 50 e 60, do século XX, a publicidade, segundo Gonçalves (2006, p. 29), “apresentava uma avalanche de anúncios com textos extremamente longos e adjetivados, com uma retórica eficaz para a época, pois, retratava a velocidade do pensamento e o perfil social do homem daquela época”, o que fez com que a publicidade ganhasse novos contornos.

As figuras 5 e 6 exemplificam os anúncios elaborados a partir do modelo norte-americano de publicidade, o qual se caracteriza por apresentar textos mais elaborados em virtude da influência da televisão. Segundo Gonçalves (2006, p. 29), “o estilo redacional passava a evidenciar a forma televisiva de ver o mundo”.

Na figura 5, percebemos uma maior interação entre imagem e texto lingüístico, que juntos auxiliam na interpretação do anúncio. Como podemos perceber, as duas mulheres estão em situações contrárias – uma está em destaque e a outra no canto superior esquerdo, bem no fundo da fotografia. A primeira está contente e parece despreocupada. A outra parece triste e preocupada.



Figura 4 – Anúncio da revista *Eu Sei Tudo*, novembro de 1924



Figura 5 - 1967

Através do slogan *Ela é moderna... Ela sabe viver*, bem como da fotografia, notamos que a personagem em destaque é considerada moderna em relação à outra personagem por, além de utilizar o produto anunciado, usar calça e andar de motocicleta com um rapaz, o que para o período era considerado inadequado. Além das imagens e do slogan, o texto do anúncio também denuncia a modernidade da mulher que usa *Modess*, “É uma líder – nas idéias, no vestir, no viver. Em proteção higiênica ela exige *Modess*.”, e a



Figura 6 -

facilidade de usar o produto, pois só “BASTA PEDIR”. Como podemos ver, o produto está pronto para ser utilizado.

O anúncio do produto *Gillette*, figura 6, destinado ao público masculino, trata dos cuidados que o homem deve ter com a sua aparência. Neste anúncio, diferentemente do estilo *Art Nouveau*, não há o apelo sensual, bem como associações entre cores a fim de chamar uma maior atenção para o produto. No entanto, o apelo à beleza e a felicidade do usuário ainda é muito marcante nos anúncios desse período. Somado à imagem, o texto completa o sentido da mensagem que o fabricante deseja passar para o telespectador sobre o que é melhor para ele em relação ao seu barbear, quando afirma que o produto é a “única maneira de fazer uma barba perfeita!”, além de afirmar que *Gillette* é usado por milhões de homens no mundo inteiro.

Podemos perceber, a partir das figuras, que, ao longo do século XX, os recursos multimodais utilizados nos anúncios vão aumentando na medida em que surgem novas tecnologias, e, o mais importante, as imagens passam a ser constitutivas do texto, e não funcionam mais apenas como um enfeite.

Ainda na década de 60, surge o aparelho de televisão, o que muda a maneira de fazer publicidade, pois a televisão, de acordo com Gonçalves (2006, p. 29) “propagava a oralidade, e o texto publicitário impresso perdia parte de seu glamour.” E essa mudança traz para o meio publicitário, ainda de acordo com a autora, “uma tendência de ‘romper padrões’. Os textos comerciais devem interagir com os consumidores, falar a língua do ‘público alvo’.” (GONÇALVES, 2006, p.31). A televisão acrescentou o movimento ao texto e à imagem, o que influenciou o modo da leitura, como pode ser observado na afirmação de Strozemberg e Machado (1988, p.233, apud GONÇALVES, 2006):

A televisão, em comparação com a palavra escrita, geralmente tem ritmo rápido e está sempre em movimento contínuo. Não dá tempo para que o espectador reflita. Estas qualidades levaram à especulação de que a televisão conduz a um estilo de pensamento mais impulsivo do que reflexivo e a uma falta de persistência nas tarefas intelectuais.

Para ilustrar esse pensamento, reproduzimos, aqui, 4 propagandas (figuras 7, 8, 9 e 10) produzidas ao longo dos anos de 1980-90 e 2000, período no qual a propaganda televisiva passa a dominar o meio publicitário.

Para que possam ser entendidos, os anúncios das figuras a seguir devem ser vistos em sua totalidade, ou seja, o telespectador não conseguirá compreender a mensagem se não assistir à sequência completa da propaganda.



Figura 7 - 1987

Ressaltamos que há, nesse tipo de anúncio, a presença de uma outra semiose, representada pelo som, o qual busca apresentar o produto demonstrando as suas qualidades. Para Kress e Van Leeuwen (2001), a voz é outro recurso semiótico que, em parte, veio substituir os longos textos escritos dos anúncios anteriores.

Uma característica que queremos ressaltar nas propagandas está relacionada à diferença de cores entre um anúncio voltado para o público feminino e um anúncio voltado para o público masculino.

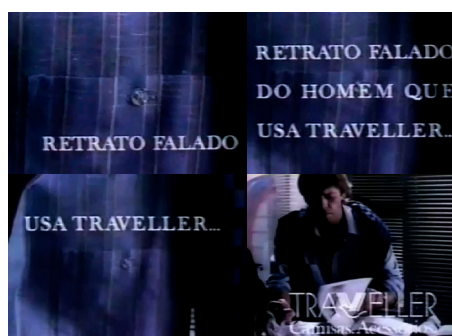


Figura 8 - 1987



Figura 9 - 2007

Segundo Kress e Van

Leeuwen (2001), a cor é um significante que será utilizado de acordo com um contexto e um discurso específico, sendo inteiramente distinto da linguagem escrita. A cor, para os autores, oferece possibilidades semióticas específicas, ela pode se associar a outras cores, a outros materiais e a aspectos culturais salientes para complementar o sentido do texto. Os tons pastéis são os mais utilizados para compor os anúncios que vendem produtos femininos por serem mais suaves (figuras 7 e 9); em contrapartida, os tons mais escuros são diretamente relacionados aos anúncios para o público masculino (figuras 8 e

10).

No que se refere ao texto verbal, podemos constatar a importância que o *slogan* foi adquirindo ao longo dos anos, uma vez que, de acordo com Gonçalves (2006, p. 31),

o valor comunicacional da publicidade é amplamente reconhecido quando se enfatiza a força dos *slogans* publicitários, que passaram a incorporar o cotidiano da população em contextos diferentes daqueles nos quais foram originalmente criados. O *slogan* não é um simples “achado” lingüístico, embora, muitas vezes, seja fruto de grande inspiração, mas seu valor reside, sobretudo, na força expressiva da realidade social, dos costumes dos consumidores e na tradução de suas necessidades básicas.

Como afirma a autora, os *slogans* passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, uma vez que eles se adaptam a situações que não se restringem apenas ao anúncio. O anúncio da figura 10, por exemplo, mostra a imagem de muitas mulheres correndo em direção ao homem que está usando o desodorante “Axe”. Essa imagem está diretamente associada ao *slogan* “Efeito Axe”, o que nos leva a interpretar que o homem, ao utilizar o desodorante em questão, irá atrair a atenção de todas as mulheres que sentirem o seu perfume. Neste mesmo anúncio está presente outra semiose, a música, que foi incorporada aos outros recursos multimodais a fim de contribuir para a compreensão da propaganda ditando assim o ritmo das cenas.

Também Biasi-Rodrigues (2008, p. 7) constatou que “no século XX, começam a surgir os *slogans*, expressões ou frases que acompanham, em geral, a logomarca do produto e ajudam a fixá-lo na memória do consumidor, como no exemplo seguinte (destaque em negrito): **(01-12-1975)** ‘Seja mais feliz nesse Natal com um som digno de você. **Som é Sonótica.**’” Segundo a autora, “essa estratégia de sedução ganha status de tradição discursiva pela sua recorrência e pela relação com outra tradição, a de anunciar com o propósito de promover a venda.”



Figura 10 - 2008

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, com base na análise dos dados em 10 anúncios, buscamos compreender as relações existentes entre a multimodalidade discursiva e a sua função apelativa no gênero anúncio ao longo do tempo, bem como as características dos recursos semióticos utilizados na construção dos anúncios, com o propósito de envolver o consumidor e de promover a venda. Podemos perceber que à linguagem verbal, durante os séculos XX e XXI, foram somadas múltiplas semioses que foram sendo incorporadas e repetidas durante o processo evolutivo dos anúncios brasileiros.

Porém o gênero estudado não perdeu o seu principal propósito, induzir o leitor/espectador a comprar e a utilizar o produto anunciado. Segundo Biasi-Rodrigues (2008, p.8), “em anúncios de venda de produtos, certamente é o propósito de promover a venda que lhe garante o *status* de anúncio, atualmente, dada a variedade de estilos em que se configuram os textos, associados a outras linguagens, nas últimas décadas do século XX”.

Nesse sentido, acreditamos que hoje o uso de recursos multimodais seja uma característica inerente ao gênero anúncio publicitário, uma vez que a utilização desses recursos se repete regularmente na prática dessa tradição discursiva. Sendo assim, por ser a multimodalidade uma característica recorrente desse gênero, entendemos que esse fato, associado ao propósito comunicativo de vender, permite identificar o anúncio como um gênero e uma TD que sofreu profundas modificações ao longo da sua história e que, diferentemente de outros gêneros, é marcado pela instabilidade da sua forma.

REFERÊNCIAS

- BARILLI, Renato. **Art Nouveau**. São Paulo: Martins Fontes, 1991, p.59.
- BIASI-RODRIGUES, Bernardete. **O gênero anúncio: tradição e atualidade**. In: XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina, 2008, Montevideú. **Anais da XV ALFAL**. João Pessoa: ALFAL, 2008. v.1. p.01 - 10
- CADENA, Nelson. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.
- COSERIU, Eugenio. **Lingüística del texto. Introducción a la hermenéutica del sentido**. Tradução e comentários de Óscar Loureda Lamas. Madrid: Arco Libros, 2007.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva. **Gêneros multimodais e multiletramento**. In KARWOSKI, A., GAYDECZKA, B. & BRITO, K. (orgs.) **Gêneros textuais: Reflexões e ensino**. Palmas e União da Vitória: Kaygange, 2005.
- DONDIS, Donis. **A Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 1990.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- KABATEK, Johannes. Tradiciones discursivas y cambio lingüístico, **Lexis**, XXIX.2, pp. 151-177, 2005b.
- _____. Las tradiciones discursivas del español medieval: historia de textos e historia de la lengua", **Iberoromania**, 62, pp. 28-43, 2005c.
- KOCH, Peter. Tradiciones Discursivas y Cambio Lingüístico: el ejemplo del tratamiento *vuestra merced* en español. In **Sintaxis histórica del español y cambio lingüístico: nuevas perspectivas desde las Tradiciones Discursivas**. Kabatek, Johannes (Org.). Madri: Iberoamericana, 2008, p. 53-87.
- KRESS, Gunthe & VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication**. New York: Oxford University Press, 2001.
- _____. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Longman, 1996.
- LEMKE, Jay L. **Travels in Hypermodality**. (2002). Disponível em <<http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/3/299>> Acesso em 10 de janeiro de 2009.
- SCHLIEBEN-LANGE, Brigitte. **Traditionen des Sprechens**. Stuttgart: Kohlhammer, 1983.
- SILVA, Rosa Virgínia Mattos e. **Caminhos da Linguística Histórica: ouvir o inaudível**. São Paulo: Parábola, 2008.