

## **AS RELAÇÕES DE SENTIDO PRESENTES NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ENFOQUE NOS OUTDOORS**

*Marcos Roberto Machado (UFES)*  
[marcosro\\_ma@hotmail.com](mailto:marcosro_ma@hotmail.com)

O advento da modernidade trouxe consigo algumas exigências, tais como a necessidade de dominar tanto a língua escrita, quanto a oral, ou seja, ler e escrever passaram a ser princípios fundamentais de uma sociedade politizada, soberana e que esbanja informação. Assim, ter domínio sobre a linguagem, não apenas no sentido de regras, mas, sobretudo, no seu modo de utilização consciente, pressupõe um indivíduo crítico, que se informa, que pontua, que reflete sobre a situação social, questionando-a e tentando entendê-la. Nesse sentido, este trabalho propõe uma reflexão sobre a linguagem dos textos publicitários, destacando aquela encontrada nos outdoors. Esse tipo de texto tende a ser altamente visual e criativo, no qual se imbricam recursos lingüísticos bastante interessantes de serem pesquisados. Logo, nossos olhares terão como foco os sentidos que podem ser apreendidos desses textos na interação, levando-se em conta características textuais e discursivas.