

LINGUÍSTICA SISTÊMICO FUNCIONAL E MULTIMODALIDADE:
APLICANDO A TEORIA E ENFATIZANDO O SIGNIFICADO EM PROCESSOS
RELACIONAIS.¹

Valdirécia de Rezende TAVEIRA²
Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMO: Nosso objetivo é discutir os significados da linguagem verbal e visual em anúncios de automóveis publicados em língua inglesa. O referencial teórico é a Linguística Sistêmico-funcional de Halliday e Mathiessen (2004), bem como os trabalhos de Kress e van Leeuwen (2001, 2006). Nosso corpus é composto de 3 anúncios de automóveis veiculados na revista americana *US Weekly* e na Internet. Como a frota de carros no Brasil teve um considerável aumento nos últimos anos este tipo de publicidade despertou nossa atenção. Dado que o objetivo da publicidade é convencer o leitor/consumidor a comprar novos produtos e serviços, a associação de palavras e imagens é decisivo nessa busca. Identificamos as categorias de texto verbal e visual no corpus em análise e a partir disso, dois aspectos importantes foram encontrados em nossa pesquisa: o uso de processos relacionais tanto no texto verbal quanto visual, com predominância de atributos do produto. Como subproduto desse trabalho, um uso pedagógico deste tipo de pesquisa é evidente, na medida que a aplicação destes resultados e a metodologia empregada em outros textos torna-se uma ferramenta poderosa para professores de inglês, especialmente porque ao relacionar linguagem verbal e visual, ajudamos os alunos a compreender a língua de uma maneira mais fácil.

PALAVRAS-CHAVE: multimodalidade; publicidade; ensino

ABSTRACT: *This paper aims at discussing the meanings of verbal and visual language in car advertisements published in English. It is based on Systemic Functional Linguistics by Halliday and Mathiessen (2004) and in the work of Kress and van Leeuwen (2001, 2006). Our corpus is composed of 3 car advertisements from US Weekly American magazine, as well as advertisements taken from the Internet. As the numbers of cars in Brazil have considerable increased in recent years this type of advertising attracted our attention. Given that the goal of publicity is to persuade the reader/consumer to buy new products/services, the association of words and images is decisive in order to achieve it. Two important aspects came out of the research: the use of verbal and visual relational processes with a predominance of attributes of the cars, mostly relating the product in the visual language with its attributes described by the verbal language. As a byproduct, a pedagogical use of this kind of research is evident. It is directly related to teaching learners how to go about analyzing multimodal texts and then, using it in their classes as teachers. Another pedagogical outcome is related to the application of these findings and methodology to other texts making it a powerful tool for English teachers, especially because when we associate visual and verbal language it helps learners to produce and understand meaning in an easier manner.*

KEY-WORDS: *multimodality; advertisements; teaching*

¹ Este trabalho traz alguns resultados da Monografia intitulada “Uma análise multimodal de propagandas de automóveis em língua inglesa” realizada no ano de 2009 sob orientação da Professora Dra. Sônia Maria de Oliveira Pimenta.

² Agradeço à Fapemig pela ajuda financeira, primordial para minha participação no evento.

Introdução

As sociedades capitalistas, como a americana e a brasileira, têm como uma de suas principais características o consumo. É visível em países como Brasil e Estados Unidos a infinidade de anúncios que são veiculados para incentivar a população a um consumismo crescente. Entre os bens-de-consumo tão desejáveis pelos cidadãos dessas sociedades está o veículo automotor.

Uma pesquisa realizada pelo site *Outer Space* mostra que no ano de 2005 os Estados Unidos lideravam a frota mundial de veículos ultrapassando 140 milhões de veículos no país, enquanto o Brasil tinha, na época, cerca de 21 milhões. Já segundo o site *Automotivebusiness*, em 2008 o Brasil ultrapassou a marca dos 27 milhões de veículos, incluídos automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus, o que nos leva a perceber que carro é um bem-de-consumo não somente desejado, mas também consumido nessas sociedades.

Nesse contexto, de desejo de consumo, é importante ressaltar, nas sociedades capitalistas, o espaço da publicidade, que busca estratégias sempre inovadoras e persuasivas para chamar a atenção para o produto que oferece, usando, nos anúncios publicitários, não raro, diferentes modos semióticos na construção de sentido. Segundo Santana (2006, p.18), a publicidade tem um papel norteador no mundo do consumo na medida em que apresenta o mundo e as ideologias que o sustentam permitindo hierarquizar, classificar e controlar a sociedade com os propósitos dos produtos apresentados.

Buscamos, então, analisar anúncios de carros em língua inglesa observando os elementos semântico-discursivo dos mesmos, bem como a construção visual e sua relação com o verbal, mostrando que os dois elementos analisados complementam um ao outro.

Perspectivas teóricas

Explicitados os objetivos deste trabalho buscamos na Teoria da Linguística Sistêmico-Funcional e na abordagem da Multimodalidade nossa base teórico-metodológica por serem teorias sociais do discurso que nos permitem refletir sobre a linguagem e as práticas discursivas na sociedade contemporânea além de relacionar a linguagem verbal e a não-verbal no processo constituição do sentido.

A Teoria sistêmico-funcional busca investigar como a língua é organizada para produzir sentido, entendendo a língua enquanto processo social. Dessa forma, analisa textos autênticos do cotidiano considerando-os em relação ao contexto social e cultural no qual são produzidos. Esta teoria baseia-se no fato de que a gramática da língua é representada

como um sistema de redes e não como um inventário de estruturas prontas; é uma teoria de escolhas no nível do significado, onde um conjunto de significados inter-relacionados serve de base para outros sistemas e subsistemas. O que faz com que sistemas semióticos diferenciem-se de outros tipos de sistema é que cada escolha no sistema adquire um significado em detrimento a outras escolhas que poderiam ter sido feitas. Assim, cada sistema da rede representa as escolhas feitas pelo locutor em diferentes níveis em sua comunicação. Logo, para a teoria sistêmica, o sistema linguístico é modelado a partir do uso que o falante faz da língua, isto é, das escolhas feitas pelo locutor, dependendo do contexto de comunicação. Diante disso, cada escolha revela toda uma rede de opções disponíveis no sistema.

Halliday e Mathiessen (2004) mostram em sua gramática como as estruturas das sentenças expressam simultaneamente diferentes significados: textual, interpessoal e ideacional; significados esses chamados pelos autores de metafunções. É importante mencionar que esses três significados não ocorrem isoladamente, mas são associados uns aos outros em uma mesma oração.

A metafunção textual considera a sentença como uma mensagem e nos permite verificar qual informação é colocada em evidência nessa mensagem. Segundo Ravelli (2000), o significado textual da sentença é muito importante na linguagem, pois é um sentido ligado ao contexto de produção do texto. Além disso, a organização do texto varia de acordo com a função que a linguagem exerce naquele contexto, seja na linguagem oral ou escrita.

A metafunção interpessoal, por seu turno, nos permite examinar as relações sociais representadas na sentença; analisamos, assim, os interlocutores do texto e a quem se destina o texto. Dessa forma, a metafunção interpessoal permite verificar quais interlocutores estão envolvidos no texto, fazendo com que criem e mantenham relações sociais, uma vez que o falante pode expressar suas opiniões, julgamentos e atitudes através da linguagem. Segundo Halliday e Mathiessen (2004, p.106), o significado interpessoal organiza a sentença como um evento interativo que envolve o falante, o ouvinte e o público. Assim, a sentença é tomada como um lugar de interações sociais.

Já a metafunção ideacional, evidencia o significado representacional dos processos que ocorrem na experiência humana, seja no mundo interior ou exterior dos participantes. Esta metafunção é analisada a partir do sistema de transitividade composto pelo processo ou evento, pelos participantes, aqueles envolvidos no processo e as circunstâncias. Neste trabalho privilegiamos os estudos da metafunção ideacional, sobretudo no que tange os processos relacionais.

Processos ou eventos, expressos pelos verbos ou grupos verbais, são as experiências relativas aos participantes. Esses são os que fazem parte dos eventos, seja vivenciando, possuindo, revelando uma identidade ou atributo, seja participando de alguma forma da ação (diretamente ou não). Os participantes são normalmente expressos pelos

grupos nominais. Circunstâncias são as finalidades, o local, como ocorreram, com quem, entre outros, prototipicamente expressas por grupos adverbiais ou preposicionais.

Os processos materiais são caracterizados por verbos que expressam ação, ou seja, acontecimentos concretos e expressam significados de fazer e acontecer. Além disso, constroem a mudança no desenvolvimento de eventos. Os participantes geralmente envolvidos no processo material são o ator (*actor*), aquele que causa a mudança, isto é, trata-se do participante que efetivamente realiza o evento; a meta (*goal*), que é um participante diretamente afetado pela mudança, pois sofre os efeitos da mudança; o recipiente (*recipient*) ou Cliente (*client*) que é também um participante afetado pela mudança, mas que recebe algum benefício dela; e o Escopo (*Scope*), que é o participante que não é afetado pela mudança, mas que constrói um domínio onde o processo ocorre (Halliday, 2004).

Os processos mentais exprimem o mundo interno da cognição, percepção, inclinação ou desejos (afetos). O principal Participante é o Experienciador (*Senser*), prototipicamente um participante humano ou experienciador consciente. O que é pensado, desejado, percebido é chamado de fenômeno (*phenomenon*) que é geralmente expresso por grupos nominais ou orações encaixadas.

Os processos comportamentais, por seu turno, descrevem comportamentos fisiológicos ou psicológicos. Trata-se de um tipo de processo intermediário entre os Processos Materiais e os Mentais, pois, os processos comportamentais não representam uma ação propriamente dita, mas seu significado pode levar a uma ou mais ações. Os processos comportamentais são, normalmente, experienciados por um participante consciente. Dizemos assim, que o participante que experiencia o processo é o comportante (*behave*). Tipicamente, orações que exprimem processos comportamentais apresentam a estrutura comportante + processo, podendo ocorrer uma variação desse tipo quando o comportamento expresso pelo verbo for tomado como participante (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004).

Temos também os processos relacionais, que identificam ou caracterizam os participantes e podem ser subdivididos em atributivos e identificativos. Os Processos Relacionais Atributivos ocorrem, como o nome indica, quando um participante, o portador (*Carrier*) é caracterizado por um atributo (*attribute*), o outro participante do processo. Em outras palavras, este tipo de processo normalmente apresenta características do participante portador evidenciando ou enumerando suas qualidades, ou mesmo descrevendo este participante.

Por outro lado, os Processos Relacionais Identificativos têm como participantes o Valor (*value*) e a Característica (*token*) e, em vez de mostrar qualidades de um participante, buscam identificá-lo dentro um grupo ou em pertencimento a uma classe. Não há nesse caso a intenção de mostrar qualidades de um participante, mas identificá-lo de alguma maneira.

Os processos existenciais, por sua vez, exprimem a existência de algo no mundo. O único participante que ocorre neste processo é o existente (*existent*), e, por último, os Processos Verbais, que exprimem ações verbais – dizer e todos os seus sinônimos têm como principais participantes o dizente (*Sayer*), que guarda semelhanças com o ator do processo material, já que se trata do emissor da mensagem; o receptor (*receiver*), aquele participante a quem é endereçada a ação verbal; o alvo (*target*), que é o objeto da ação verbal; e a verbiagem (*verbiage*), que corresponde ao fenômeno no Processo Mental, que resume o que foi dito em um grupo nominal ou oração encaixada.

Assim, através dos diferentes processos, a metafunção ideacional nos permite analisar os participantes, bem como o que ocorre no mundo interior e exterior dos mesmos. Através da metafunção textual podemos perceber a informação que é colocada em destaque na mensagem. E, por fim, a metafunção interpessoal nos permite perceber as interações que ocorrem no discurso, além de analisar os participantes interlocutores discursivos, bem como o tipo de informação veiculada.

Abordando a linguagem visual

Kress e van Leeuwen (2001), em *Multimodal Discourse*, apontam que na cultura ocidental ao longo dos anos houve uma predominância da monomodalidade nos textos, o que, ainda segundo os autores, pode ser observado pelo próprio predomínio de gêneros que traziam apenas texto verbal, como romances literários e documentos oficiais que eram desprovidos de qualquer ilustração. Hoje, segundo os autores, esse cenário tem mudado, já que, não somente a mídia e as páginas de revistas, mas também documentos empresariais e governamentais têm incorporado ilustrações e layout mais sofisticado, além de tipografia diferente. Com isso, temos tido contato, não mais com textos monomodais, mas multimodais. Isso significa que atualmente usamos diferentes modos semióticos para nos comunicar e que os textos com os quais entramos em contato hoje são predominantemente multimodais.

Com o objetivo de desenvolver uma metodologia para a análise de textos multimodais, Kress e van Leeuwen propõem a “Gramática do Design Visual” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), voltada para o estudo da comunicação visual das culturas ocidentais aplicando o foco da Linguística Sistêmico-Funcional. Longe de um conjunto de regras, a Gramática do Design Visual (GDV) nos fornece instrumentos necessários para a análise da semântica e da sintaxe visual, na medida em que procura descrever a maneira como os elementos presentes no texto visual, como pessoas, objetos e lugares, se combinam criando “sentenças visuais” e seus significados. Kress e Leeuwen (2006) hesitam em usar o termo “gramática”, uma vez que o mesmo geralmente é associado a regras a serem seguidas, o que não faz parte da proposta do trabalho deles. Quando falamos em “sentenças visuais”, isso significa que tentamos realizar em palavras aquilo que é veiculado pela imagem. Assim, as análises dos textos não-verbais são semelhantes às dos textos verbais.

Assim, a GDV nos permite analisar o conteúdo da imagem, a disposição do texto e das imagens, as cores utilizadas e os demais recursos semióticos usados na construção do sentido, de maneira a identificar o tipo de relação estabelecida com o leitor, bem como os critérios utilizados e as intenções do produtor daquela imagem.

A GDV tem uma relação direta com a GSF, na medida em que foi baseada nas metafunções propostas por Halliday e Mathiessen (2004) acima explicitadas. No texto visual são analisadas perspectivas interpessoais, ideacionais e textuais, baseadas nas metafunções hallidayanas. Na perspectiva interpessoal a análise pode ser feita a partir de várias dimensões; observa-se o contato (olhar), a distância social (proximidade da imagem), a perspectiva (objetividade da imagem), a saturação, a diferenciação e a modulação (esses três últimos expressos pelas cores da imagem). Na perspectiva ideacional são observadas e analisadas as categorias representacionais: Narrativa e Conceitual. A primeira apresenta ações e eventos e a segunda representa participantes em termos de sua essência: de sua classe, estrutura ou significado. Na perspectiva textual observa-se a composição da imagem como seus lados esquerdo (dado) e direito (novo) e posição superior (ideal) e inferior (real).

A partir da dimensão da distância social, é possível observar, segundo Kress e van Leeuwen (2001) que, quanto menor o distanciamento entre o participante representado (PR) e o participante interactante (PI), maior será a proximidade com o leitor. Os PRs que aparecem a uma distância maior são considerados objetos de contemplação. Trabalhando-se a perspectiva da imagem, que é a observação da mesma a partir de um ângulo específico, consideramos a imagem como subjetiva ou objetiva. Nesta, se revela tudo o que existe para ser visto ou que o produtor julgue necessário; naquela, o PR pode ser visto por apenas um ângulo específico. Segundo os autores, é nessa dimensão que se colocam as relações de poder.

Sob a perspectiva textual, a imagem é analisada de acordo com a colocação de seus elementos. O lado esquerdo é considerado como o lugar da informação já conhecida pelo leitor ou observador, ao passo que o lado direito, é o espaço da informação nova, ou seja, trata-se da informação que é desenvolvida. O espaço superior, por sua vez, destinado a mostrar uma idealização do que se fala e o plano inferior traz a realidade daquilo sobre o que se fala. O centro, por fim, é o núcleo e o que está à sua margem lhe dá suporte.

Na perspectiva ideacional, as imagens são analisadas em termos de ação. As imagens que trazem algum tipo de ação representada são chamadas narrativas. Dessa forma, o que na língua é realizado por palavras, na comunicação visual é realizado por *vetores*; o que na língua pode ser realizado por preposições locativas, nas imagens são representadas por características que criam um contraste entre a frente e o fundo da imagem.

Cabe lembrar, porém, que nem tudo aquilo que pode ser representado linguisticamente pode ser representado visualmente e vice-versa, razão pela qual diferentes escolhas são feitas. Kress e van Leeuwen (2001) pontuam que para a análise de figuras

narrativas usamos os termos Ator, meta e transação (*transaction*), isto é, os mesmos termos usados na Gramática Sistêmico-funcional (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004). Isso é possível porque se trata de termos semântico-funcionais e não termos formais. Entretanto, isso não significa que as imagens funcionam da mesma maneira que a língua, mas que podem “dizer” as mesmas coisas (ou quase as mesmas coisas) que ela. Assim temos na imagem a estrutura de algo feito por um ator a uma meta. É nesse sentido, portanto, que entendemos que as narrativas representacionais “contam” algo dos participantes que realizam algum tipo de processo.

As imagens que não apresentam algum tipo de evento são, por sua vez, denominadas representações conceituais, que apresentam os participantes da imagem em categorias mais generalizadas: classe, estrutura ou significado. As imagens conceituais podem ser classificatórias ou analíticas. As imagens conceituais classificatórias apresentam o participante (ou grupo de participantes) em termos de seu tipo ou classificação, ao passo que as imagens conceituais analíticas, apresentam um participante em relação a dois outros participantes: o portador (o completo) relacionado aos seus atributos possuídos (as partes).

Nesta perspectiva, são os significados representacionais, os interacionais e os composicionais que operam simultaneamente em toda imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas a partir das escolhas de uma realidade que está sendo representada.

Análise do Corpus

O corpus é composto por 3 anúncios sendo 2 coletados na Internet através da busca no site Google Imagens (Toyota Corolla e VW Passat CC) e 1 publicado na revista US Weekly (Honda Crave).

Tomando-se o texto verbal, percebemos uma predominância de processos relacionais, evidenciando a descrição dos produtos apresentados. Isso revela que, nas peças publicitárias de carro, pode haver uma tendência quanto a enumerar e ressaltar as qualidades do produto, ou seja, procura-se descrever o veículo assinalando aquilo que ele possui com o intuito de engrandecê-lo e conseqüentemente persuadir o leitor a comprá-lo.

Diante do elevado número de processos relacionais, podemos dizer que a ausência de processos materiais revela que não há, por parte das peças publicitárias, uma preocupação quanto a mostrar os veículos como eficazes, como um participante que age no mundo promovendo alguma ação ou mudança.

Anúncio 1 – Toyota Corolla

Percebemos na figura 1 uma imagem complexa composta tanto por um processo material quanto por um processo relacional. É narrativa (processo material) na medida em que apresenta dois vetores: um representado pelas linhas acima do carro que convergem em direção ao mesmo e o outro formado pelo próprio veículo que aponta para o texto verbal à direita, que enumera as características do produto que por sua vez situa-se como suporte para a imagem conceitual. Por outro lado, a imagem é também conceitual analítica, já que apresenta o produto relacionado às suas características, que são representadas pelo texto verbal à direita. O processo relacional na imagem apresenta o carro como o portador (*Carrier*) e as características (*attribute*) listadas linguisticamente são os acessórios.

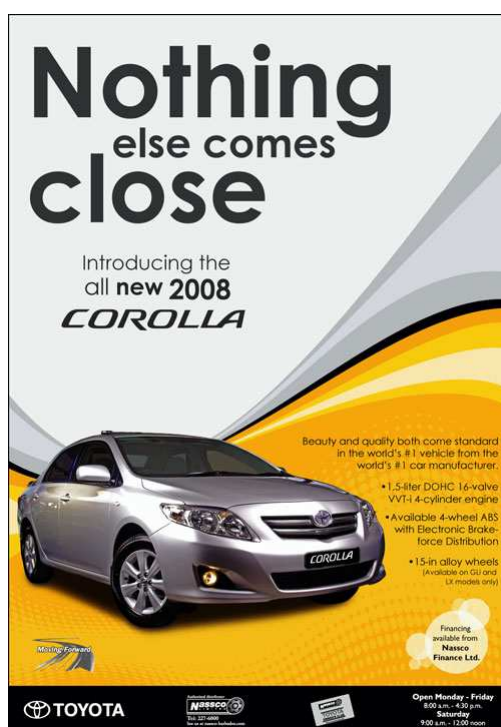


FIGURA 1 – New Corolla 2008

Fonte: <http://www.nassco-barbados.com>

O texto verbal também nos traz processos relacionais, porém elípticos e que estão diretamente relacionados à imagem, pois os atributos desses processos relacionais no texto verbal são também os atributos do processo relacional da imagem. Assim, percebemos a importância dos processos relacionais neste anúncio. Esse processo relacional que associa texto visual e verbal é elíptico, mas facilmente percebido no contexto:

(1) (*It has*) [processo relacional elíptico] 1,5-liter DOHC 16 valve VVT-i 4 cylinder engine.

Por outro lado, temos um processo relacional explícito na superfície textual conforme recorte abaixo:

(2) *Beauty and quality [value] both come [processo relacional] standard [token] in the world's #1 vehicle from the world's #1 car manufacturer [circunstância]*

Em (2) há uma processo relacional identificativo equativo, ou seja, há uma intenção em identificar as qualidades *Beauty* e *quality* como *standard* (padrão), uma vez que valor e característica têm o mesmo conteúdo, isto é, representam a mesma coisa. Além disso, embora haja qualidades atribuídas ao veículo, o processo não é relacional atributivo na medida em que não enumera qualidades para *Beauty* and *quality*. Entretanto este participante remete ao produto em oferta incluído na circunstância de localidade: “*in the world's #1 vehicle from the world's #1 car manufacturer.*”

Percebemos neste anúncio uma ênfase na descrição do produto, tanto no texto verbal como no texto visual com um considerável uso de adjetivos. Assim, podemos dizer que este texto deseja convencer o leitor através das inúmeras descrições do produto ofertado.

Anúncio 2 – VW Passat CC

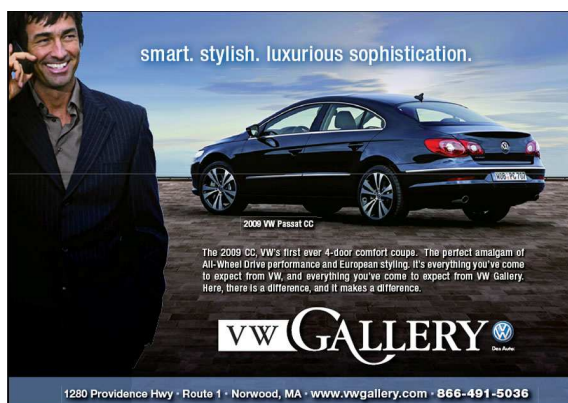


FIGURA 2 – VW Passat CC
 Fonte: <http://media.bzresults.net>

Neste anúncio percebemos uma estrutura complexa, pois além de estruturas narrativas, temos também uma imagem analítica. Apesar de termos várias narrativas, perceptíveis por vários vetores, como um na imagem do homem, participante representado (PR) que segura o celular (meta) e outro representado pelo carro que forma um vetor que aponta para um lugar indeterminado, mas numa determinada direção, contrária ao leitor.

Por outro lado, assim como ocorre no anúncio 2, também neste, o carro apresenta uma imagem conceitual analítica, na medida que aparece relacionado com suas características (ou atributos) representadas pelo texto verbal. Mais uma vez, temos a associação do texto verbal com o visual e essa associação se dá através de processos relacionais (verbal e visual).

Ao contrário do texto visual que apresenta além de processos relacionais, também processos materiais, o texto verbal traz unicamente vários processos relacionais. No início estes processos estão elípticos, mas na sequência do texto aparecem explícitos:

- (1) *The 2009 CC, [is] VW's first ever 4-door comfort coupe.*
 (2) **[It has]** *The perfect amalgam of All-Wheel Drive performance and European styling.*

Em (1) e (2) os processos *is* e *has* aparecem elípticos, mas é possível inferir que estão presentes os processos relacionais identificativo de atributivo-possessivo respectivamente. Já em (3) e (4) reproduzidos a seguir, os processos são relacionais identificativos.

- (3) *It's everything you've come to expect from VW and everything you've come to expect from VW gallery.*
 (4) *Here, there is a difference, and it makes a difference.*

Percebemos, assim, uma recorrência de processos relacionais identificativos, o que revela que o produtor do texto não necessariamente descreve o produto enumerando suas características e seus atributos, mas identifica o veículo no mundo: como o primeiro VW de 4 portas confortável; o perfeito em estilo europeu e motor drive; e, por fim, identifica o veículo como tudo (*everything*) o que o interlocutor poderia esperar da VW.

O texto verbal é iniciado por uma sequência de adjetivos e locuções adjetivas seguida de uma grupo nominal: “*Smart. Stylish, luxurious sophistication*”. Este texto verbal, com processos relacionais elípticos (*it is*) é que servem de atributos para a imagem conceitual no texto verbal, semelhando ao que ocorre no anúncio 2.

Diante disso, percebemos neste anúncio um texto predominantemente descritivo, uma vez que o veículo é representado através de processos relacionais, além do uso constante de adjetivos. Outro aspecto importante recorrente no texto verbal foi o uso da elipse, a omissão de um termo que o contexto permite recuperar.

Anúncio 3 – Honda CRAVE

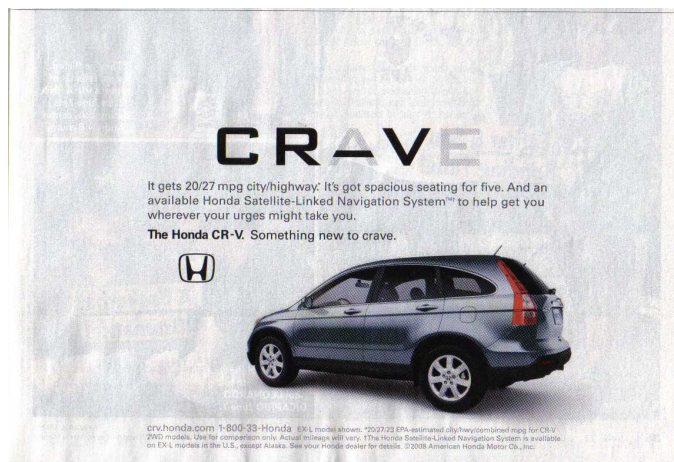


FIGURA 3 – Honda crave
 Fonte: Revista Us Weekly 22/06/2009 p.35

No anúncio 3, representado na figura 3, de um Honda Crave, temos uma imagem de estrutura complexa: é narrativa uma vez que há um vetor formado pelo carro que aponta para o texto verbal; é conceitual pois o carro aparece “carregando” os atributos presentes no texto verbal. O veículo aparece no centro da imagem o que implica saliência e importância do mesmo.

O texto verbal é composto por quatro sentenças que envolvem o carro como participante. A metafunção ideacional no mostra três processos relacionais e um processo material. No que diz respeito aos processos relacionais, percebemos não apenas a qualificação e descrição do produto, mas também a identificação deste em meio a outros, devido à presença de processos relacionais tanto atributivos quanto identificativos. Vejamos um recorte:

It [Carrier] 's got [processo relacional atributivo] spacious seating [atributo] for five [circunstância].

No que concerne o Processo Material, por sua vez, percebemos a veiculação de informações sobre a eficácia do produto, já que esse processo no texto dá uma idéia de que o carro pode “agir” no mundo, efetivar uma ação, graças à sua eficiência em relação ao consumo de combustível:

It [ator] gets [processo material] 20/27 mpg city/highway [meta].

As análises do texto verbal nos mostraram que há uma predominância de processos relacionais que evidenciam uma ênfase na descrição do veículo.

Considerações Finais

No decorrer do nosso trabalho, analisamos 3 (cinco) anúncios publicitários de carros publicados em língua inglesa e circulantes na sociedade americana. Analisamos os textos sob a perspectiva da Gramática Sistêmico-funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), enumerando e discorrendo sobre as categorias encontradas.

Ao longo de nossas análises, foi possível perceber o uso de itens lexicais recorrentes e importantes para a construção do significado do texto, como o uso de adjetivos e, também o uso recorrente de um recurso sintático, a elipse.

Segundo Cunha e Cintra (2001, p.622), “a elipse é usada preferencialmente naqueles tipos de enunciado que se devem caracterizar pela concisão ou pela rapidez”. Assim, acreditamos que a publicidade favorece esse uso, na medida em que geralmente apresentam textos curtos, mas que carregam significados mais extensos. Observamos ainda, que na maioria das ocorrências, o termo omitido referia-se ao processo relacional identificativo. Isso pode indicar que esse tipo de processo favoreça o uso desse recurso sintático.

As análises metafuncionais nos mostraram que há uma predominância de orações descritivas, o que normalmente é esperado em peças publicitárias. Além disso, concluímos, ainda, que as publicidades analisadas, buscaram persuadir o leitor através das descrições dos veículos, mas também criando uma interação com o mesmo.

Através de nossas análises, percebemos, ainda, que a publicidade pode ser objeto de estudo em aulas de inglês como língua estrangeira, na medida em que permitirá ao professor explorar diferentes recursos linguísticos, como estudo de adjetivos e da ocorrência de elipse. Além disso, por se tratar de um texto curto, característica do gênero textual em análise, o uso desses textos em sala de aula não seria trabalhoso, já que os textos são bastante objetivos. Além disso, através das análises metafuncionais é possível proporcionar ao aluno a compreensão dos diferentes significados das orações. Em outras palavras, acreditamos que este trabalho possa contribuir de alguma forma com o ensino.

Referências

CUNHA. C.; CINTRA, L. **Nova gramática do português contemporâneo**. Ed. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 2001.

HALLIDAY, M.; MATTHIESSEN, C. **An introduction to functional grammar**. London, Melbourne: Edward Arnold, 2004.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001.

_____ **Reading images – the grammar of visual design**. 2. ed., London: Routledge, 2006.

RAVELLI, L. Getting started with functional analysis of texts. In: UNSWORTH, L. **Researching language in schools and communities. Functional linguistic perspectives**. New York: Ed. Len Unsworth, 2000.

SANTANA, C. **A imagem da mulher em peças publicitárias**: a construção de uma interface entre gênero social e multimodalidade. 2006. Dissertação (Mestrado em estudos linguísticos) - Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos. Belo Horizonte, 2006.