

AS CONTRIBUIÇÕES DA LINGUÍSTICA
SISTÊMICO-FUNCIONAL NA APRECIÇÃO DE TEXTOS:
UMA ANÁLISE MULTIFUNCIONAL E MULTIMODAL
DE UM TEXTO PUBLICITÁRIO

*The contributions of Systemic Functional
Linguistic in texts analysis: a multifunctional
and multimodal analysis of an advertisement*

Záira Bomfante Santos*

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo deste trabalho é analisar as contribuições da Linguística Sistêmico-Funcional na apreciação de textos e observar como se dá a construção do sentido do texto a partir articulação dos modos semióticos empregados. Para tanto, é feito, neste trabalho, uma análise multifuncional de uma peça publicitária publicada na revista *Nova* n.º 08 do mês de agosto de 2008, para consubstanciar a discussão. Parte-se, então, de uma microanálise em que se apoia nos pressupostos teóricos da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) de Halliday e da Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e van Leeuwen.

A gramática proposta por Halliday (2004) é chamada de Sistêmico-Funcional devido ao fato de levar em consideração as questões relacionadas ao significado (base semântica), ao uso (funcional) e por considerar a existên-

* Universidade Federal de Minas Gerais.

cia de uma rede de sistemas que constituem uma língua. Seus objetivos são descrever o sistema da língua e as formas pelas quais esse sistema se relaciona com os textos, sendo estes entendidos como instâncias reais da língua.

De acordo com a GSF (Gramática Sistemico-Funcional), o texto é entendido como um fenômeno social e, como tal, é condicionado por outros sistemas sociais. A língua é um sistema onde o indivíduo faz suas escolhas segundo o contexto social que está inserido e a gramática tem como função auxiliar na análise dos textos.

A PERSPECTIVA HALLIDAYANA A LINGUAGEM

Na perspectiva hallidayana, a língua deixa de ser um mero conjunto de regras e uma representação do pensamento, para ser vista como um sistema de construção de significados. Segundo o autor

[...] não há nenhuma faceta da experiência humana que não possa ser transformada em significado. Em outras palavras, a linguagem fornece uma teoria da experiência humana, e certos recursos lexicogramaticais de cada língua são dedicados a esta função¹. (HALLIDAY, 2004, p. 29).

Desta forma, a linguagem é vista como o lugar de interação, visto que através de seu uso podemos interagir com o outro. É neste processo de interação que significados são construídos e reconstruídos a cada vez que o sistema é acessado, conferindo assim, à linguagem, um caráter dinâmico. Para Halliday (2004), a linguagem satisfaz as necessidades humanas e é organizada funcionalmente respeitando essas necessidades, porém não de forma arbitrária. Por entender que a linguagem se organiza em torno de um propósito (de uma função), o autor estabelece para os componentes funcionais da língua três metafunções: (1) **metafunção ideacional**, (2) **metafunção interpessoal**, (3) **metafunção textual**. O autor ainda pontua que essas metafunções não atuam de forma isolada, mas interagem na construção do texto conferindo-lhe um caráter multifuncional. Além disso, essas metafunções refletem na estrutura da oração e se relacionam diretamente com a léxico-gramática de uma língua.

¹ [...] there is no facet of human experience which cannot be transformed into meaning. In other words, language provides a theory of human experience, and certain of the resources of the lexicogrammar of every language are dedicated to that function. (HALLIDAY, 2004, p.29)

De uma forma bastante breve, pode-se dizer que a **metafunção ideacional** está relacionada com a dimensão da realidade contida em um texto, ou seja, entre o texto e o mundo real. É através dela que se expressam as percepções do mundo ou, em outras palavras, é por meio dessa função que o falante e o ouvinte organizam e incorporam na língua sua experiência dos fenômenos do mundo real, o que inclui sua experiência dos fenômenos do mundo interno.

Thompson (2004) chama a atenção para o fato de que a linguagem é usada para interagir com as pessoas, para falar sobre o mundo externo (representado por coisas, eventos e qualidades) e o interno (relacionando-se aos pensamentos, crenças e sentimentos) e se inserem na dinâmica da transitividade, permitindo-nos entender quais os *Processos* são realizados através de grupos verbais na oração e quais *Participantes* constituídos por grupos nominais estão presentes na ação. O Processo é o componente central da mensagem na perspectiva experiencial. Os sintagmas preposicionados, os grupos adverbiais e alguns grupos nominais compõem o grupo das circunstâncias associadas aos processos.

As escolhas dos Processos, mesmo que intuitivas, sem intenção prévia, são reproduzidas na linguagem, justificando a necessidade de separá-las em categorias. Na GSF, os Processos são divididos em três principais grupos: (i) *Processos Materiais* – processos que descrevem o fazer, ou seja, os acontecimentos e ações físicas no mundo material; (ii) *Processos Mentais* – relacionam-se ao mundo interior (cognição, percepção, emoção e desejo) tendo o potencial de projetá-lo; (iii) *Processos Relacionais* – estabelecem relação de *ter* e *ser* entre dois participantes. As orações relacionais servem para caracterizar e identificar. Este processo relaciona um Participante a uma identidade ou ao pertencimento de classe. O pertencimento de classe é percebido através do Processo Relacional Atributivo e a identidade por meio do Processo Relacional Identificativo.

Halliday (2004) ainda acrescenta que, no limite, entre o Processo Material e Mental estão os Processos Comportamentais, que representam as manifestações exteriores de trabalhos interiores – a atuação dos Processos de consciência – e estados fisiológicos. No limite, entre os Processos Mentais e Relacionais está a categoria dos Processos Verbais, que expressam as relações simbólicas construídas na consciência humana e representadas na forma da linguagem. E no limite entre os Processos Relacional e Material estão os Processos Existenciais, que diz respeito à existência de fenômenos de todos os tipos.

O quadro a seguir sintetiza os diferentes Processos se seus participantes:

PROCESSOS	PARTICIPANTES
Material	Ator/Meta
Mental	Experienciador/ Fenômeno
Verbal	Dizente/ Receptor/ Verbiagem
Comportamental	Comportante
Relacional Atributivo	Portador/ Possuidor
Relacional de Identificação	Característica / Valor
Existencial	Existente

QUADRO 1 – TIPOS DE PROCESSOS E PARTICIPANTES

A metafunção interpessoal está relacionada com o aspecto da organização da mensagem como um evento interativo que envolve falante, escritor e público. Centra-se nas relações de troca da oração e permite ao falante participar do evento da fala fazendo com que ele crie e mantenha relações sociais. É através desta função que os falantes expressam suas opiniões, julgamentos e atitudes. Esta metafunção é interacional e pessoal, constituindo um componente da linguagem que serve para organizar e expressar tanto o mundo interno quanto o mundo externo do indivíduo. De acordo com o autor, no processo de interação lançamos mão de diferentes papéis de fala. Os papéis de fala mais fundamentais são: *dar* e *demandar*, em ambos o falante dá alguma coisa ao ouvinte (informação) ou requer algo. Essas categorias envolvem noções complexas em que *dar* significa *convidar a receber* e *demandar*, *convidar a dar*. O falante não só faz algo pra si como também requer algo do ouvinte. Uma distinção entre *dar* e *demandar* se relaciona com a natureza do que está sendo trocado: *bens & serviços* ou *informação*. Essas duas variáveis definem as quatro funções discursivas primárias: oferta, comando, declaração e pergunta como sintetiza o quadro² a seguir:

<i>PAPEL DE FALA</i>	<i>INFORMAÇÃO</i>	<i>BENS E SERVIÇOS</i>
DAR	declaração	oferta
DEMANDAR	pergunta	comando

QUADRO 2 – PAPÉIS DE FALA E MERCADORIAS NA INTERAÇÃO

Quando a linguagem é usada para trocar informações, a oração toma forma de proposição, possuindo função semântica de proposição, algo que pode ser argumentado, afirmado, negado, questionado, aceito etc. Contudo, o termo proposição não pode se referir a todas as funções da oração

² Quadro baseado em Halliday (2004, p.107) sobre as funções discursivas dos atos de fala.

num evento interativo, pois excluiria a troca de bens e serviços (atos de fala de *comando* e *oferta*) visto que não podem ser afirmados, questionados; eles expressam um comando sobre o leitor, instigam uma resposta/ação, cabendo a este leitor escolhas relativamente limitadas, assim, os atos de fala de *bens & serviços* possuem uma função semântica de proposta.

Essa metafunção é organizada em dois blocos: *Mood* é o componente que carrega o argumento da oração e consiste em 2 partes: sujeito (o grupo nominal) e operador finito (grupo verbal) e *Resíduo* – constituído pelos elementos funcionais: predicador, complemento e adjuntos. De acordo com Halliday (2004), é na estrutura do *Mood* que recai o maior peso, a validade da oração – é o responsável pelo funcionamento da oração em um evento interativo.

A metafunção textual se ocupa do uso da linguagem na organização do texto (oral ou escrito). Assim, a oração, concebida como uma unidade na qual os significados de diferentes tipos são combinados, é organizada em torno da estrutura *Tema / Rema e Dado / Novo*.

O elemento *tema* serve como ponto de partida da mensagem que orienta e situa a oração dentro do contexto. Assim, ele é o primeiro constituinte da oração, todo o restante da oração denominando-se *rema*. Quanto à informação semântica contida no texto distribui-se pelo menos em dois grandes blocos: o dado e novo, cuja disposição interfere na construção do sentido. A informação dada – aquela que se encontra na consciência dos interlocutores e pode ser recuperada pelo contexto, estabelece pontos de ancoragem para aporte da informação nova.

Quando produzimos um texto fazemos escolhas para atingir nossos objetivos e leitores específicos. O mesmo se estende aos textos não verbais. Textos como anúncios publicitários, altamente multimodais, são caracterizados por uma combinação de modos semióticos como cores, tipografias, layout e etc., sendo relevantes no processo de leitura e interpretação em um dado contexto.

Neste artigo pretende-se tratar de maneira mais enfática as metafunções experiencial e interpessoal e como corroboram na produção de sentido do texto selecionado. Faz-se importante pontuar que nas esferas da vida social há uma utilização cada vez maior de textos multimodais³ na produção de significados, logo ao tratar das imagens, algo característico do texto publicitário, recorreu-se às considerações de Kress e van Leeuwen.

³ Na concepção de Kress e van Leeuwen (2001), o texto é entendido como um “tecer” junto, um objeto fabricado que é formado por fios “tecidos juntos” – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens etc.) e assim, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente.

A IMAGEM PARA KRESS E VAN LEEUWEN

De acordo com Kress, Leite-García e van Leeuwen (2000), a paisagem semiótica da comunicação visual tem passado por efetivas transformações. Essas mudanças têm produzido efeitos nas formas e características dos textos, que estão se tornando cada vez mais multimodais, textos nos quais coexistem mais de um modo semiótico (visual, sonoro, gestual etc.). Devido a esse fator, os autores apontam para a impossibilidade de se interpretar textos focalizando exclusivamente a linguagem escrita, visto que esta consiste em apenas um dos modos dos elementos representativos de um texto, por sua vez, é sempre multimodal e, por isso, deve ser lido a partir da conjunção de todos os modos semióticos nele configurados.

Baseados na Gramática Sistêmico-Funcional, os autores propõem que o visual também se organiza em três metafunções, porém os elementos que materializam essas funções, é claro, são visuais. Os processos da metafunção ideacional no visual se dividem em duas estruturas representacionais: Narrativa e Conceitual (o conceitual se divide em Classificacional, Analítica e Simbólica). A primeira apresenta ações e eventos, enquanto a segunda representa participantes em termos de sua essência: classe, estrutura ou significado.

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que as imagens possuem dois tipos de participantes: representados e interativos. Os representados são pessoas, lugares e coisas dos quais se fala. Os interativos são pessoas que se comunicam umas com as outras através das imagens: os produtores e consumidores. Há também, três tipos de relações estabelecidas (i) relação entre participantes representados; (ii) relação entre participantes interativos e representados; (iii) relação entre participantes interativos.

Há, segundo Kress e van Leeuwen, uma diferença fundamental entre gravuras ou fotos onde os participantes representados olham diretamente nos olhos do consumidor e gravuras em que isso não acontece. Quando os participantes olham diretamente nos olhos do consumidor, serve para demonstrar um ato de imagem. Tal ato é chamado de *demanda*, o olhar ou gesto do participante demanda algo do consumidor e cria uma relação imaginária de afinidade, o que na linguagem corresponde aos atos de fala de ordem e serviços, possuindo uma função semântica de proposta. Há uma diferença entre *demanda* e *oferta*. No ato de imagem de oferta não há contato visual entre participantes representados e consumidores, os participantes são expostos como um objeto de contemplação.

Produzir uma imagem não envolve apenas escolher atos de *demanda* e *oferta* e selecionar o seu tamanho, mas selecionar o ângulo, as cores, a tipografia, o enquadramento, a perspectiva, a zonas informacionais etc.

Quanto aos ângulos, os horizontais podem representar que os produtores da imagem estão ou não envolvidos com os participantes representados, já os frontais eles se mostram envolvidos e nos oblíquos não há envolvimento. Os ângulos altos fazem com que o sujeito pareça pequeno e insignificante, desta forma, o participante interativo tem o poder sobre o participante representado. Nos ângulos baixos há impressão de superioridade e triunfo do representado sobre o interativo.

A colocação dos elementos possui valores informacionais específicos, ligados ao que se pode chamar de ‘zonas’ da imagem, que seriam os planos superior e inferior, as margens direitas e esquerda e o centro da imagem.

Quanto ao lado esquerdo de uma reportagem, propaganda ou anúncio é considerado, segundo Kress e van Leeuwen (2006), como lugar de uma informação dada, que já é conhecida do leitor ou observador, fazendo parte da cultura em geral, ou parte da cultura do veículo onde essa mensagem foi veiculada. O lado direito, por sua vez, é o espaço reservado à informação nova, que seria a mensagem, a questão a ser discutida. O plano superior, de uma maneira geral, é destinado a mostrar a promessa do produto, o status ou glamour que ele pode oferecer aos seus usuários ou, ainda, a realização e satisfação que ele possa vir a proporcionar. O plano inferior é o local destinado a fornecer informações factuais sobre o produto e sobre como o consumidor pode adquiri-lo. O centro é o núcleo da informação e os elementos que ficam as suas margens lhe dão suporte, sendo dispostos de uma maneira simétrica para não dar ideia de dado/novo e ideal/real.

ANÁLISE DO TEXTO PUBLICITÁRIO

A propaganda selecionada é composta por duas páginas. Na primeira parte temos em posição de destaque a participante representada, ocupando primeiro plano da imagem, na segunda parte, do lado direito, temos a apresentação do produto *NEW CARE* que é o objeto de venda da peça publicitária.

Em relação aos significados representacionais, a imagem sob análise apresenta uma estrutura conceitual. Observa-se um processo analítico, em que a participante representada é o Portador, e são realçados seus Atributos Possessivos – uma pele uniforme e bonita a partir do uso do produto comercializado, os traços realçados pela maquiagem nos olhos, lábios e sobrancelhas.

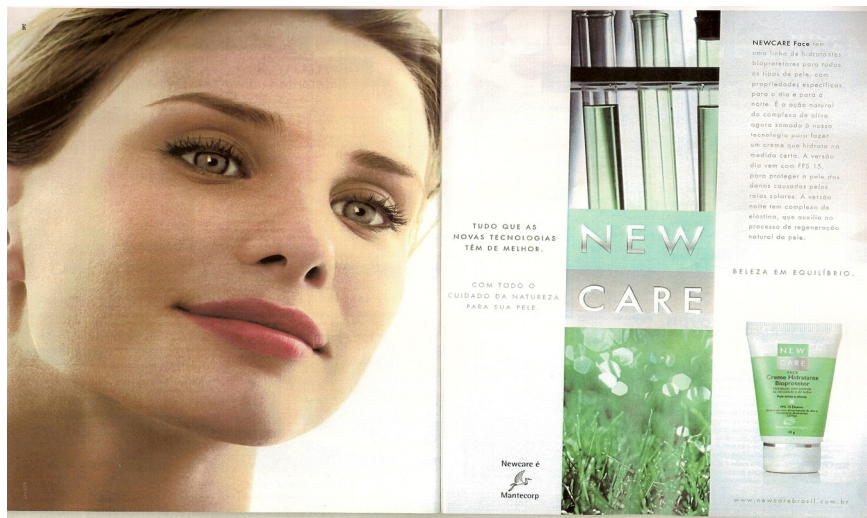


FIGURA 1 – ANÚNCIO *NEW CARE*
 Fonte: *Revista Nova* (ago. 2008).

A análise semiótica da imagem nas três dimensões da função interpessoal - olhar, distanciamento e enquadramento da imagem, perspectiva subjetiva e objetiva -nos permite perceber que a participante representada (PR) no texto selecionado apresenta um olhar de oferta, não estabelecendo uma relação direta com participante interactante (PI), é apresentada como um objeto de contemplação, um item de informação do texto.

Em relação à segunda dimensão, o distanciamento e enquadramento, a PR ocupa o primeiro plano da imagem ofuscando o que está por detrás. Ao lado direito há a apresentação do produto que não ocupa todo plano, assim como as indicações da eficácia da sua forma de atuação e informações para sua aquisição. Quanto à terceira dimensão, perspectiva, essa imagem pode ser considerada subjetiva, o leitor pode vê-la apenas do ponto de vista particular da contemplação enquanto PI. A participante representada é mostrada por um ângulo baixo demonstrando uma relação de poder sobre os participantes interactantes.

Na publicidade em questão temos do lado esquerdo (*dado*) a PR cuja face demonstra com saliência uma pele bonita e natural. Do lado direito (*novo*) temos a apresentação do produto *New Care* (creme hidratante bioprotetor) acompanhado por imagens que remetem ao seu processo de produção, sua fonte: a natureza, e o processo de tecnologia que a empresa tem desenvolvido, representado através dos tubos de ensaio. O produto é colocado no espaço do novo e do real, projetado como algo concreto e responsável pelo efeito (rejuvenescimento) da imagem que está no plano *dado*. Assim, é apresentado como solução para a conservação da beleza.

As cores funcionam como um dispositivo semiótico formal, além de estabelecer coesão e coerência no texto, veiculam ideias. Percebe-se que, na composição da peça publicitária, a utilização das cores menos saturadas e com uma maior luminosidade estão em harmonia no espaço, visto que o verde, o branco, o preto e o tom prata do produto articulam-se com a cor dos olhos da participante representada, com a tipografia e com as imagens que marcam o processo de produção do produto, trazendo um potencial significativo de naturalidade, suavidade e serenidade. Além de ser multimodalmente apoiada por imagens e cores variadas, a argumentação da propaganda se dá também através do uso de verbos de ação (processos materiais) que ressaltam a atuação do produto e verbos relacionais (processos relacionais) que ora identificam ora qualificam o produto através dos verbos *ter*, *ser* e *vem*, seguido das características/ atributos que reforçam seus valores.

Do lado direito da parte superior do anúncio há uma breve descrição do produto. A mensagem é marcada pelo processo relacional possessivo em que é destacada a condição da empresa (possuidora) de uma tecnologia capaz de oferecer um produto (creme hidratante bioprotetor) que atende o consumidor em diversos aspectos, seja para os tipos de pele ou tempo (dia e noite).

	New Care Face	tem	uma linha de hidratantes bioprotetores	para todos os tipos de pele	com propriedades específicas	para o dia e para a noite.
Ideacional	Possuidor	Processo relacional atributivo Possessivo	atributo pos-suído	Circunstância de causa	Circunstância de acompanhamento	Circunstância de localização
Interpessoal	Sujeito	Finito: presente	Complemento	Adjunto		
	Modo oracional		Resíduo			
Textual	Tema	Rema				

QUADRO 3 – ANÁLISE METAFUNCIONAL 1 DO TEXTO VERBAL DO ANÚNCIO *NEW CARE*

A mensagem também é marcada por um processo relacional em que através da característica (*complexo de oliva*), juntamente com a tecnologia da empresa, o produto ideal é produzido. O produto por sua vez é caracterizado como ator de um processo material (hidrata) em que é destacada sua ação de forma peculiar: agir (hidratar) na medida certa.

	É	a ação natural do complexo de oliva	agora somado à nossa tecnologia	para fazer um creme
Ideacional	Processo relacional identificativo	Característica	Circunstância de localização	Circunstância de finalidade
Interpessoal	finito: presente	Sujeito	Adjunto	
	Modo oracional		Resíduo	
Textual	Tema		Rema	

QUADRO 4 – ANÁLISE METAFUNCIONAL 2 DO TEXTO VERBAL DO ANÚNCIO *NEW CARE*

	Que	hidrata	na medida certa
Ideacional	Ator	Processo material	Circunstância de modo
Interpessoal	Sujeito	Finito: presente	Adjunto
	Modo oracional		Resíduo (predicador: hidrata)
Textual	Rema		

QUADRO 5 – ANÁLISE METAFUNCIONAL 3 DO TEXTO VERBAL DO ANÚNCIO *NEW CARE*

A proposição também é marcada pelo processo relacional ‘*vem*’ em que o atributo circunstancial ‘*com FPS 15*’ traz um significado importante ao produto, uma vez que especifica sua composição além de ressaltar sua finalidade através da circunstância *proteger a pele dos danos* do agente causador: os *raios solares*.

	A versão dia	vem	com FPS 15	Para proteger a pele dos danos causados pelos raios solares.
Ideacional	Portador	Processo relacional intensivo	Atributo circunstancial	Circunstância de finalidade
Interpessoal	Sujeito	Finito: presente	Adjunto	
	Modo oracional		Resíduo	
Textual	Tema	Rema		

QUADRO 6 – ANÁLISE METAFUNCIONAL 4 DO TEXTO VERBAL DO ANÚNCIO *NEW CARE*

O produto é considerado ideal para a pele por ser completo uma vez que age todo o tempo, já que possui uma versão para o dia e para a noite. A proposição que descreve a versão noite é marcada por um processo relacional possessivo que enfatiza o atributo (complexo de elastina) que por sua vez age no processo de regeneração da pele. Contudo, a proposição também é marcada por um processo material (*auxilia*) em que é destacada a ação e importância da versão noite para o consumidor potencial. É notável a modalização através do verbo '*auxilia*' visto que a responsabilidade central da atuação do produto para os efeitos desejados é excluída. Apesar da sua composição, ela atua apenas como auxílio no processo de regeneração da pele.

	A versão noite	tem	complexo de elastina	que	auxilia		no processo de regeneração natural da pele
Ideacional	Possuidor	Processo relacional atributivo Possessivo	Atributo possuído	Ator	Processo: material		Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito: presente	Complemento	Sujeito	Finito presente	Predicador auxilia	Complemento
	Modo oracional		Resíduo	Modo oracional		Resíduo	
Textual	Tema	Rema					

QUADRO 7– ANÁLISE METAFUNCIONAL 5 DO TEXTO VERBAL DO ANÚNCIO *NEW CARE*

Observa-se ainda que o anúncio selecionado é marcado por grupos nominais: '*Beleza em equilíbrio*', '*Com todo cuidado da natureza para sua pele*', caracterizados por uma seleção lexical que confere credibilidade a empresa e ao produto, este por sua vez produzido a partir de uma tecnologia de ponta que propõe um resultado esperado ao seu consumidor potencial: cuidado, beleza e equilíbrio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do texto selecionado se dá na articulação de vários modos semióticos a fim de apreender o seu consumidor potencial, visto que esse é o propósito da publicidade. Nesse tipo de texto o consumidor está sempre presente, fazendo o uso do produto. Há a construção de uma situação comunicativa em que o leitor é atraído/seduzido pela imagem, e conduzido a ler as informações sobre o produto o que resulta um grande recurso persuasivo desta propaganda.

A mensagem verbal do anúncio é caracterizada pela predominância de processos relacionais, que ora marcam as características/atributos do produto e ora caracteriza a empresa como portadora de alta tecnologia que desenvolve produtos eficientes. O anúncio também é marcado por processos materiais em que a eficiência/ação do produto é ressaltada através desses processos: auxilia, protege, hidrata.

As análises multifuncional e multimodal dos anúncios mostram que as escolhas dos componentes visuais e verbais se interrelacionam /complementam e devem ser consideradas na apreciação dos textos e nas suas produções, pois trazem um complexo de significação dentro de um contexto, confirmando, assim, os pressupostos da Gramática Sistêmico-Funcional que privilegia as escolhas que os indivíduos fazem ao usar a língua no contexto social que estão inseridos.

A produção de sentido veiculado neste anúncio publicitário em termos de itens lexicais, processos, fotos mostra o que defini Sant´Anna (2004) que a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a umas mulheres e não a outras, para ser algo que se compra e se inventa diariamente. Contribuindo também para isto, e guardadas a devidas proporções, o papel da publicidade ao anunciar que não há mais idade nem um único momento para se embelezar, cuidar da beleza.

Empresas como a *New Care*, dentre outras, preocupadas com o bem-estar dos seus consumidores, projetam discursos cristalizados que se integram numa prática social – contexto cultural sobre a modelação do corpo, da beleza e da juventude. O sujeito empresa, sabedor do valor do corpo, da beleza e da juventude no seio da sociedade, preocupa-se com a boa aparência e procura contribuir para a construção e conservação da imagem perfeita e ideal que é exigida por uma sociedade de consumo.

RESUMO

Este trabalho visa a uma reflexão acerca das contribuições da Lingüística Sistêmico- Funcional na apreciação de textos e a importância de uma teoria textual da linguagem (Halliday, 2004) que considera o uso da linguagem em diferentes contextos e gêneros. O trabalho observa os diversos modos semióticos empregados na confecção dos textos publicitários conferindo-lhes significados específicos. Neste viés, recorre-se às considerações da Gramática do Design Visual de proposta Kress e van Leeuwen (2006) dada sua inter-relação com a teoria proposta por Halliday.

Palavras-chave: *Lingüística Sistêmico-Funcional; modos semióticos; textos publicitários.*

ABSTRACT

This essay attempts to reflect about the contribution of Systemic Functional Linguistic for texts' analysis, as well as the importance of a textual theory of language (Halliday, 2004), a theory that looks at the language being used in different contexts and different genres. This paper notices the several semiotic modes employed in advertisements adding specific meanings. Thus, we also take into account the postulations of *The Grammar of Visual Design* offered by Kress and van Leeuwen (2006) given the interrelation with Halliday's theory.

Keywords: *Systemic-Functional Linguistic; Semiotic modes; Advertisements.*

REFERÊNCIAS

- FAIRCLOGH, N. *Media Discourse*. London: Paperback, 1995.
- HALLIDAY, M. *An introduction to functional grammar*. 3. ed. London: Hodder Education, 2004. 689 p.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001. 142 p.
- _____; _____. *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. London: Sage Publications, v. 1, 2002, p. 343-368.
- _____; _____. *Reading images: the grammar of visual design*. London, New York: Routledge, 2006, 291 p.
- _____; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. *Semiótica Discursiva*. In: VAN DIJK, T. A. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.
- _____; VAN LEEUWEN, T. *Discourse Semiotics*. In: VAN DIJK, T. *Discourse as Structure and Process*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, p. 256-291.
- REVISTA NOVA. São Paulo: Editora Abril, n. 8, ago. 2008. 178 p.
- SANT'ANNA, D. B. *Ditadura da vaidade. O Estado de São Paulo*. Suplemento Feminino. São Paulo, 6/7 de novembro de 2004.
- THOMPSON, G. *Introducing Functional Grammar*. 2. ed. London: Hodder Education, 2004.

Submetido em: 31/10/2009

Aceito em: 26/04/2010

