

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

TAINÁ ROCHA SANTANA

**A TRANSMODALIDADE DE PROCESSOS MATERIAIS: UMA ANÁLISE MULTIMODAL
DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE *FAST FOOD***

VITÓRIA – ES
2025

TAINÁ ROCHA SANTANA

**A TRANSMODALIDADE DE PROCESSOS MATERIAIS: UMA ANÁLISE MULTIMODAL
DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE *FAST FOOD***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santo, na linha 1 de Estudos Analítico-descritivos da Linguagem, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Gesieny Laurett
Neves Damasceno

VITÓRIA – ES
2025

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

R672t Rocha Santana, Tainá, 1999-
A Transmodalidade de Processos Materiais : Uma análise
multimodal dos anúncios publicitários de fast food / Tainá
Rocha Santana. - 2025.
154 p. : il.

Orientadora: Gesieny Laurett Neves Damasceno.
Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal
do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Linguística. 2. Linguística Sistêmico-Funcional. 3.
Gramática do Design Visual. 4. Transmodalidade. 5.
Multimodalidade. 6. Análise visual e verbal de anúncios
publicitários. I. Laurett Neves Damasceno, Gesieny. II.
Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências
Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 80



Programa de Pós-Graduação em Linguística
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DO CURSO DE MESTRADO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA DO CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO – ATA Nº 288 – 11/07/2025

Em sessão pública ocorrida no décimo primeiro dia do mês de julho de dois mil e vinte e cinco, através de videoconferência, conforme Portaria Normativa nº 08, da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação/UFES de 01 de julho de 2021, procedeu-se a avaliação da dissertação da aluna **Tainá Rocha Santana**. Às quatorze horas, a Profa. Dra. Gesieny Laurett Neves Damasceno (UFES), Orientadora e Presidente da Comissão Examinadora, deu início aos trabalhos, convidando os demais integrantes da Comissão: Profa. Dra. Carmelita Minelio da Silva Amorim (UFES) - Examinadora Interna e Profa. Dra. Mônica Lopes Smiderle de Oliveira (UAB) - Examinadora Externa. A seguir, a Presidente solicitou à mestranda que fizesse uma explanação de seu trabalho intitulado ***“A Transmodalidade de Processos Materiais: Uma Análise dos Anúncios Publicitários de Fast Food”***. Finda a apresentação, a Presidente passou a palavra aos examinadores, que procederam à arguição da candidata. Ao final, a Comissão, em sessão reservada, deliberou pela **APROVAÇÃO** da referida dissertação nos termos do Regimento Interno do Programa de Pós-Graduação em Linguística. Encerrada a sessão, eu, Profa. Dra. Gesieny Laurett Neves Damasceno, Presidente da Comissão Examinadora, lavrei a presente ata que vai assinada digitalmente, por mim e pelas demais componentes da Comissão.

Documento assinado digitalmente



GESIENY LAURETT NEVES DAMASCENO
Data: 21/07/2025 17:56:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Gesieny Laurett Neves Damasceno (UFES)
Orientadora e Presidente da Comissão

Documento assinado digitalmente



CARMELITA MINELIO DA SILVA AMORIM
Data: 25/07/2025 10:38:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Carmelita Minelio da Silva Amorim (UFES)
Examinadora Interna

Documento assinado digitalmente



MONICA LOPES SMIDERLE DE OLIVEIRA
Data: 28/07/2025 16:09:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Mônica Lopes Smiderle de Oliveira (UAB)
Examinadora Externa

AGRADECIMENTOS

À minha amada, querida e maravilhosa filha Alice, meu presente mais valioso e razão de toda minha dedicação, esforço, perseverança, força e determinação.

À minha amada mãe, Gemilça, meu porto seguro, por sempre acreditar em mim e por me incentivar e me apoiar nos estudos e na vida.

Ao meu pai Adenilson, por sempre tecer palavras positivas e de incentivo.

Aos meus queridos irmãos, Denilson e Jonathan, por toda nossa caminhada e cumplicidade.

À minha querida orientadora Gesieny Laurett Neves Damasceno, por me orientar, me incentivar, me aconselhar e por ser tão amável, compreensiva, amiga e acolhedora neste processo tão intenso.

Aos colegas do Núcleo de Pesquisa em Gramática Funcional e suas interfaces (GRAFI), da Universidade Federal do Espírito Santo, pelas valiosas discussões.

À banca examinadora, compostas pelas queridas Carmelita Minelio da Silva Amorim, Mônica Lopes Smiderle de Oliveira e Gabriela do Couto Baroni, deixo meu profundo agradecimento pela generosidade e dedicação. Cada uma, com seu olhar atento e orientações valiosas, para o enriquecimento deste trabalho.

À todas as outras pessoas que direta, ou indiretamente, colaboraram para o sucesso deste trabalho.

RESUMO

Embasada na Linguística Sistêmico-Funcional (Halliday, 1994; Halliday; Matthiessen, 2004), e na Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, [1996]2006), esta pesquisa analisa como os sistemas de transitividade e modo de Processos Materiais são construídos em anúncios publicitários, visando cumprir os propósitos do gênero. O *corpus* foi constituído por 200 anúncios de *fast food*, publicados no período de 2018 a 2024, retirados das páginas do *Instagram*, pertencentes às quatro maiores franquias brasileiras: McDonald's, Subway, Burger King e Bob's, sendo cinquenta anúncios de cada franquia. Por se tratar de um gênero multimodal, a pesquisa investiga a relação entre a linguagem verbal e imagética. Assim, a questão que norteia este estudo é: de que forma o Sistema de Transitividade e o Sistema de Modo de Processos Materiais operam na interface entre o verbal e não verbal em anúncios de *fast food* para construir significados e atingir objetivos sociocomunicativos? A hipótese que orienta esta pesquisa é que, em textos multimodais, os sistemas se manifestam de forma distinta, expandindo-se para o meio imagético. A metodologia envolveu a análise das orações isoladas e em relação à imagem, observando se os elementos sintáticos e semânticos do Processo se materializam verbalmente ou se dependem do visual para sua totalidade significativa. Em seguida, as orações foram analisadas, em uma relação de complementaridade com a linguagem visual do anúncio, a fim de identificar se essas categorias se estendem para a imagem. Os estudos apontam para três formas de *Transmodalidade*: (i) *Expansiva Visual*: o meio linguístico da Figura experiencial pode ser complementado pelo imagético; (ii) *Referencial Visual*: o referencial linguístico pode ser definido pelo imagético; e (iii) *Enfática Visual*: o material linguístico pode não se ancorar ao imagético para a compreensão da mensagem, mas a imagem funciona como um reforço da mensagem verbal. Além disso, verificou-se que as escolhas transmodais desempenham um papel essencial na construção do significado, com predominância de Processos Materiais do tipo "fazer", uso frequente de orações transitivas, preferência pelo modo indicativo e imperativo, além da modalização e de orações com polaridade positiva. Por fim, a análise transmodal demonstrou que, na maioria dos casos, o meio visual reforça o verbal ou define seu sentido, evidenciando que as imagens atuam como componentes fundamentais na construção de significados. Esses resultados confirmam a necessidade de integrar nas análises gramaticais, em textos multimodais, os elementos linguísticos e não linguísticos.

Palavras-chave: Multimodalidade. Transitividade. Modo. Processo Material. Anúncio publicitário.

ABSTRACT

Grounded in Systemic Functional Linguistics (Halliday, 1994; Halliday; Matthiessen, 2004) and the Grammar of Visual Design (Kress; van Leeuwen, [1996] 2006), this research analyzes how the systems of transitivity and mood of Material Processes are constructed in advertising texts, aiming to fulfill the sociocommunicative purposes of the genre. The corpus comprises 200 *fast food* advertisements published between 2018 and 2024, collected from Instagram pages belonging to the four largest Brazilian franchises: McDonald's, Subway, Burger King, and Bob's, with fifty ads from each brand. As a multimodal genre, the study investigates the relationship between verbal and visual language. Thus, the guiding research question is: how do the Transitivity System and the Mood System of Material Processes operate at the interface between verbal and non-verbal elements in fast food advertisements to construct meanings and achieve sociocommunicative purposes? The hypothesis that guides this study is that, in multimodal texts, these systems manifest in distinct ways, expanding into the visual mode. The methodology involved analyzing the clauses in isolation and in relation to the image, observing whether the syntactic and semantic elements of the Process are realized verbally or depend on the visual component for their full meaning. Subsequently, the clauses were analyzed in a complementary relationship with the visual language of the ad, in order to identify whether these categories extend into the image. The findings point to three types of Transmodality: (i) Visual Expansion: the linguistic component of the experiential Figure can be syntactically complemented by the image; (ii) Visual Reference: the linguistic referent can be defined by the visual; and (iii) Visual Emphasis: the linguistic material may not rely on the image for comprehension, but the image serves as reinforcement of the verbal message. Furthermore, it was found that transmodal choices play a crucial role in meaning-making, with a predominance of Material Processes of the "doing" type, frequent use of transitive clauses, preference for indicative and imperative mood, as well as modalization and positive polarity. Finally, the transmodal analysis showed that, in most cases, the visual mode reinforces or defines the verbal meaning, highlighting that images are not merely decorative elements, but fundamental components in the construction of meaning. These results confirm the need to integrate both linguistic and non-linguistic elements into grammatical analyses of multimodal texts.

Keywords: Multimodality. Transitivity. Mood. Material Process. Advertisement.

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, QUADROS E ABREVIATURAS

FIGURAS

Exemplo 1: Oração Material Transitiva	14
Exemplo 2: Oração Material Intransitiva	16
Exemplo 3: Oração do Tipo Processo Escopo	17
Exemplo 4: Modo Oracional Interrogativo	19
Exemplo 5: Modo Oracional Declarativo	20
Exemplo 6: Modo Oracional Imperativo	22
Exemplo 7: Descrição dos Componentes do Sistema de Modo na Oração	24
Exemplo 8: Processo Acional Transacional	29
Exemplo 9: Processo Reacional Transacional	30
Exemplo 10: Processo Reacional Não-Transacional	32
Exemplo 11: Contato Visual por Olhar Direto	34
Exemplo 12: Contato Visual por Olhar Indireto	35
Exemplo 13: Distância Social em Plano Aberto	37
Exemplo 14: Perspectiva em Ângulo Frontal	38
Exemplo 15: Perspectiva em Ângulo de Cima	39
Exemplo 16: Perspectiva em Ângulo de Baixo	40
Exemplo 17: Anúncio em Modalidade Alta	42
Exemplo 18: Anúncio em Modalidade Baixa	43
Exemplo 19: O Dado e o Novo	45
Exemplo 20: O Centro e a Margem	46
Exemplo 21: Anúncio publicitário do Sub Pernil do Subway	52
Exemplo 22: Anúncio em carrossel do McCafé do McDonald 's	55
Exemplo 23: Anúncio em carrossel do Frango Super Bacon do Subway	56
Exemplo 24: Emojis no anúncio do Subway	58
Exemplo 25: Anúncio com a Natureza do Fazer	65
Exemplo 26: Anúncio com a Natureza do Acontecer	67
Exemplo 27: Anúncio do Tipo Processo Escopo	69
Exemplo 28: Processo Material sem Participante Verbalmente Expresso	72

Exemplo 29: Processo Material com um Participante Verbalmente Expresso	75
Exemplo 30: Processo Material com dois Participantes Verbalmente Expressos	77
Exemplo 31: Processo Material com Fazer Transitivo Imperativo	79
Exemplo 32: Processo Material com Fazer Transitivo Declarativo	81
Exemplo 33: Processo Material com Fazer Intransitivo	82
Exemplo 34: Processo Material com Fazer Intransitivo	84
Exemplo 35: Circunstância Visual no anúncio do McDonald's	89
Exemplo 36: Anúncio em Modo Declarativo	91
Exemplo 37: Anúncio em Modo Interrogativo	92
Exemplo 38: Anúncio em Modo Imperativo	94
Exemplo 39: Anúncio no Imperativo Afirmativo	96
Exemplo 40: Anúncio no Infinitivo Impessoal	97
Exemplo 41: Anúncio no Presente do Indicativo	99
Exemplo 42: Anúncio no Pretérito Perfeito do Indicativo	101
Exemplo 43: Anúncio no Futuro do Presente do Indicativo	102
Exemplo 44: Anúncio com Modalização	104
Exemplo 45: Anúncio com Modulação	105
Exemplo 46: Anúncio com Polaridade Positiva	108
Exemplo 47: Anúncio com Polaridade Negativa	109
Exemplo 48: Exemplo da Categoria Expansiva Visual	113
Exemplo 49: Anúncio com Participante Ator Requisitado	114
Exemplo 50: Anúncio com Participante Meta Requisitado	116
Exemplo 51: Anúncio com Participante Beneficiário Requisitado	117
Exemplo 52: Anúncio com Aposto Requisitado	119
Exemplo 53: Anúncio com Adjunto Adnominal Requisitado	121
Exemplo 54: Exemplo da Categoria Referencial Visual	124
Exemplo 55: Anúncio com Participante Ator Definido Visualmente	126
Exemplo 56: Anúncio com Participante Meta e Circunstância Definidos Visualmente	128
Exemplo 57: Anúncio com Circunstância de Modo Definida Visualmente	129
Exemplo 58: Exemplo 1 da Categoria Enfática	132
Exemplo 59: Exemplo 2 da Categoria Enfática	133

GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos Anúncios por Categoria de Transmodalidade	111
---	-----

QUADROS

Quadro 1: Descrição dos Componentes do Sistema de Modo na Oração	24
Quadro 2: Processo Acional Transacional	30
Quadro 3: Processo Reacional Transacional	31
Quadro 4: Processo de Ação Não-Transacional	32
Quadro 5: Oração Material do Fazer	66
Quadro 6: Oração Material do Acontecer	68
Quadro 7: Oração do Tipo Processo Escopo Subway Brasil	70
Quadro 8: Processo Material sem Participante Verbalmente Expresso	73
Quadro 9: Processo Material com um Participante Verbalmente Expresso	76
Quadro 10: Processo Material com dois Participantes Verbalmente Expressos	77
Quadro 11: Processo Material com Fazer Transitivo Imperativo	80
Quadro 12: Processo Material com Fazer Transitivo Declarativo	81
Quadro 13: Processo Material com Fazer Intransitivo	83
Quadro 14: Processo Material com Fazer Intransitivo com Foco no Produto	84
Quadro 15: Circunstâncias nos Anúncios de <i>Fast Food</i>	87
Quadro 16: Anúncio com Participante Ator Requisitado	115
Quadro 17: Anúncio com Participante Meta Requisitado	117
Quadro 18: Anúncio com Participante Beneficiário Requisitado	119
Quadro 19: Anúncio com Aposto Requisitado	120
Quadro 20: Anúncio com Adjunto Adnominal Requisitado	121
Quadro 21: Anúncio com Participante Ator Definido Visualmente	127
Quadro 22: Anúncio com Participante Meta Definido Visualmente	129
Quadro 23: Anúncio com Circunstância de Modo Definida Visualmente	130
Quadro 24: Exemplo 1 da Categoria Enfática	133

Quadro 25: Exemplo 2 da Categoria Enfática	134
--	-----

ABREVIATURAS

LSF: Linguística Sistêmico-Funcional

ST: Sistema de Transitividade

SM: Sistema de Modo

GDV: Gramática do Design Visual

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1. O FUNCIONALISMO E A LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL.....	6
1.1 O FUNCIONALISMO LINGUÍSTICO.....	6
1.2 A LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL.....	8
1.2.1 A Metafunção Ideacional: o Sistema de Transitividade.....	10
1.2.2 Processos Materiais Transitivos e Intransitivos.....	14
1.2.3 A Metafunção Interpessoal: O Sistema De Modo.....	18
2. A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL.....	27
2.1 A METAFUNÇÃO REPRESENTACIONAL DA IMAGEM.....	28
2.3 A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL DA IMAGEM.....	44
3. GÊNEROS DISCURSIVOS E MULTIMODALIDADE.....	48
3.1 A MULTIMODALIDADE NOS GÊNEROS DISCURSIVOS.....	48
3.2 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	51
3.3 O INSTAGRAM COMO AMBIENTE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	52
3.3.1 Estratégias de Tecnodiscurso em Anúncios Publicitários de Fast Food.....	53
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	60
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	64
5.1 A TRANSMODALIDADE E SUAS VARIÁVEIS DE ANÁLISE.....	64
5.1.1 A Natureza do Processo: o Papel do Predicador nas Orações.....	64
5.1.2 Participantes e Funções nas Orações.....	71
5.1.2.1 Orações sem Participantes Verbalmente Expressos.....	72
5.1.2.2. Orações com Um Só Participante Verbalmente Expresso.....	74
5.1.2.3. Orações com Dois Participantes Expressos.....	76
5.1.3 Tipos de Ação Representada: Os Diversos Fazeres.....	79
5.1.4 Circunstâncias e Resíduos: A Expansão do Processo.....	86
5.1.5 Modos Oracionais: Como o Texto Chama, Convence e Sugere.....	90
5.1.5.1 O Indicativo na Afirmativa e na Pergunta.....	90
5.1.5.2 O Imperativo como Convite à Ação.....	93

5.1.6 Tempos Verbais: Quando Acontece a Ação Publicitária.....	95
5.1.6.1 O Imperativo Afirmativo na Publicidade.....	95
5.1.6.2 O Infinitivo Impessoal na Publicidade.....	97
5.1.6.3 O Presente do Indicativo na Publicidade.....	99
5.1.6.4 Outros Tempos, Outras Estratégias.....	101
5.1.7 Modalidade: Intensidades e Compromissos no Discurso Publicitário.....	103
5.1.7.1 A Modalização e os Graus de Certeza.....	103
5.1.7.2 A Modulação como Pressão ou Permissão.....	105
5.1.8 Polaridade: Entre o Sim e o Não na Persuasão.....	107
5.1.8.1 A Força da Polaridade Positiva.....	107
5.1.8.2 A Negatividade como Estratégia.....	109
5.2 PADRÕES DE INTEGRAÇÃO NA TRANSMODALIDADE.....	110
5.3 ENTRE O DITO E O VISTO: CATEGORIAS DE TRANSMODALIDADE E	
ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS NA CONSTRUÇÃO DO SIGNIFICADO.....	112
5.3.1 Categoria Expansiva Visual.....	112
5.3.2 Categoria Referencial Visual.....	123
5.3.3 Categoria Enfática Visual.....	131
5.4 COMPARAÇÃO E INTEGRAÇÃO DAS CATEGORIAS.....	135
CONCLUSÃO.....	137
REFERÊNCIAS.....	141

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como objetivo principal realizar uma análise descritiva do Sistema de Transitividade (Doravante, ST) e do Sistema de Modo (Doravante, SM), sob uma perspectiva multimodal, fundamentada nos pressupostos teóricos da Linguística Sistêmico-Funcional (Halliday, 1994; Halliday; Matthiessen, 2004) e da Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, [1996] 2006). O estudo centra-se na análise de Processos Materiais em diferentes modos verbais de anúncios publicitários de *fast food*. Busca-se evidenciar que a descrição gramatical de textos multimodais deve ir além da oração e considerar os elementos não linguísticos, pois os componentes do Sistema de Transitividade e do Sistema de Modo, por exemplo, podem estar representados imagetivamente (e não linguisticamente). Para isso, considera-se tanto a dimensão verbal, quanto os elementos imagéticos e outros recursos semióticos que, juntos, desempenham papel central na construção dos sentidos.

Portanto, a hipótese que orienta esta pesquisa é a de que, no gênero anúncio publicitário, os sistemas de Transitividade e de Modo transcendem o nível oracional e se estendem aos elementos visuais. Com base nessa observação, propõe-se a noção de *Transmodalidade* como uma categoria analítica original.

Essa proposta visa integrar os conceitos de Transitividade, Modo e Multimodalidade em um sistema coeso e funcional, que reflita a complexidade das práticas discursivas contemporâneas em ambientes virtuais de interação, especialmente nos textos publicitários. Parte-se do princípio de que, nesses contextos, os sistemas linguísticos mencionados e a multimodalidade — compreendida como a interação entre diferentes modos semióticos — interagem de forma expansiva, referencial e enfática. Assim, a noção de *Transmodalidade* descreve, por meio dessas três categorias (expansiva, referencial e enfática), como os elementos verbais e visuais se articulam de maneira mais ou menos interdependente ou independente, conforme a intencionalidade do enunciador em efetivar a venda do produto.

Para além da noção de multimodalidade amplamente discutida na literatura, a proposta de Transmodalidade busca descrever não apenas a coexistência ou complementaridade entre modos, mas sim os padrões específicos de articulação entre os recursos verbais e visuais conforme a intencionalidade persuasiva dos discursos publicitários digitais. Ao caracterizar essas articulações como expansivas, referenciais ou enfáticas, a Transmodalidade oferece uma

lente analítica mais fina para identificar como essas relações contribuem para a construção de significados orientados à ação (como a compra ou o engajamento).

O diferencial da proposta reside, portanto, na possibilidade de operacionalizar a análise da multimodalidade com base em categorias funcionalistas oriundas da Linguística Sistêmico-Funcional — Sistema de Transitividade e Sistema de Modo — articuladas à dimensão multimodal. Essa integração permite, por exemplo, examinar como determinados processos verbais, caso dos Materiais, são enfatizados visualmente, ou como o grau de interatividade (modo declarativo, interrogativo, imperativo) se alinha a elementos gráficos que reforçam a interpelação ao consumidor. Desse modo, a Transmodalidade constitui-se como uma categoria analítica que não apenas descreve, mas interpreta a estratégia comunicativa multimodal, oferecendo um ganho analítico relevante para o estudo dos discursos digitais.

Nesse contexto, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: de que forma o Sistema de Transitividade e o Sistema de Modo de Processos Materiais operam na interface entre linguagem verbal e linguagem não verbal em anúncios publicitários de *fast food* para construir significados e atingir objetivos sociocomunicativos?

Assim sendo, o objetivo geral desta pesquisa é realizar um estudo da língua em uso, com foco na transitividade e no modo dos Processos Materiais em textos publicitários multimodais. Busca-se, com isso, contribuir para a descrição gramatical desses textos, ampliando a noção de gramática, uma vez que a análise proposta extrapola o nível da oração e abrange também os elementos visuais.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa fundamenta-se nos pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) e da Gramática do Design Visual (GDV). Enquanto a LSF oferece uma descrição abrangente das estruturas linguísticas a partir dos significados que a linguagem realiza no texto, a GDV fornece categorias analíticas que possibilitam compreender o papel da linguagem visual na construção dos sentidos nos textos multimodais.

Arelados ao objetivo geral, os objetivos específicos desse trabalho são:

1. Analisar a linguagem verbal dos anúncios publicitários em termos de Figura experiencial¹;

¹ A noção de Figura adotada neste trabalho fundamenta-se na Linguística Sistêmico-Funcional. Halliday e Matthiessen (2014) definem a Figura como a unidade semântica básica que representa um evento ou situação no discurso. Essa unidade é composta, em geral, por um Processo e seus Participantes (como Ator, Meta, entre outros) e pode ser classificada como completa ou incompleta, conforme a presença ou ausência dos elementos necessários para a plena realização do significado ideacional. Uma Figura completa é aquela que reúne todos os componentes essenciais para representar o evento de forma clara, coerente e funcional no contexto comunicativo.

2. Analisar os modos verbais (declarativo, imperativo e interrogativo) e suas funções interacionais, de modo a compreender como contribuem para o engajamento do receptor e para a realização dos propósitos sociocomunicativos;
3. Analisar a linguagem verbal em complementaridade com a linguagem visual, de modo a vislumbrar como os elementos do ST e do SM se transpõem, estrategicamente, para a imagem;
4. Analisar a linguagem visual em termos de produto anunciado, cores, fontes, tamanho de letra e disposição da imagem no anúncio como estratégia de argumentação multimodal;
5. Identificar os papéis semânticos do ST e as funções interacionais mais requisitadas e definidas pelo imagético, a fim de identificar quais apresentam maior poder persuasivo.

Para tanto, o *corpus* da pesquisa é composto por 200 anúncios publicitários de *fast food* publicados no *Instagram* entre 2018 e 2024, provenientes das quatro maiores franquias do setor no Brasil, conforme o ranking da Associação Brasileira de Franchising: Subway, Bob's, McDonald's e Burger King. Os anúncios foram selecionados com base em critérios como a presença de Processos Materiais nas orações verbais e a representação imagética dos produtos anunciados. Neste estudo, considera-se *fast food* qualquer alimento preparado e consumido de forma rápida, como hambúrgueres, batatas fritas, *milk shakes* e sanduíches.

A análise adota uma abordagem quali-quantitativa e organiza os dados com base no conceito de *Transmodalidade*, concebido especificamente para esse trabalho, no qual os anúncios são classificados em três categorias. a saber:

- i) *Expansiva Visual*: a imagem complementa a Figura, funcionando como um elemento necessário para que a mensagem seja plenamente compreendida. No campo multimodal, especialmente no gênero publicitário, as lacunas estruturais deixadas pelos componentes linguísticos podem ser complementadas pela imagem, ampliando o escopo semântico e contribuindo para o sentido global da mensagem;
- ii) *Referencial Visual*: a imagem especifica e detalha os referentes mencionados no meio verbal, contribuindo para o entendimento do contexto. Apesar de certa autonomia, a imagem mantém dependência do verbal para a construção do sentido;
- iii) *Enfática Visual*: a imagem enfatiza e intensifica a mensagem verbal, funcionando como elemento persuasivo ou emocional. Sua compreensão, no entanto, não depende totalmente do meio verbal, permitindo maior independência semiótica.

As categorias são analisadas em termos de dependência simbiótica entre os elementos

verbais e visuais. A expansiva representa o menor grau de independência, enquanto a enfática se situa no extremo oposto, com o maior grau de autonomia.

Além dessas categorias, foram consideradas nas análises as seguintes variáveis: a) *Natureza do processo (finito e predicator)*; b) *Número e tipos de participantes (sujeito)*; c) *Tipos de fazeres*; d) *Tipos de circunstâncias (resíduo)*; e) *Modo oracional*; f) *Tempo verbal*; g) *Modalidade*; h) *Polaridade*; i) *Componentes requisitados pelo ST ou SM na categoria expansiva*; e j) *Componentes definidos pela imagem na categoria referencial*. Todas essas variáveis foram organizadas em uma planilha no Excel, e cada oração material presente nos anúncios foram separadas em células distintas, totalizando 254 orações materiais analisadas.

Do ponto de vista teórico, a Linguística Sistêmico-Funcional transcende a concepção tradicional de transitividade, que a associa exclusivamente ao verbo e à sua necessidade de complementos sintáticos (Cunha; Cintra, 2013). Na LSF, a transitividade é vista como uma propriedade da oração, sendo fundamental para a representação da experiência humana no discurso (Halliday, 1994). Além disso, o Sistema de Modo permite compreender o significado dos elementos interpessoais na interação entre os participantes de um evento comunicativo. Essa abordagem é complementada pela Gramática do Design Visual, que examina como os modos semióticos, os elementos representados nas imagens e a organização espacial, por exemplo, interagem para construir significados em textos multimodais (Kress; van Leeuwen, [1996] 2006).

No gênero anúncio publicitário, que é intrinsecamente multimodal, a interação entre elementos verbais e visuais desempenha papel crucial. Assim, esse estudo apresenta uma relevância teórica ao analisar o Sistema de Transitividade e de Modo sob uma perspectiva ampla, integrando a GDV em análises de textos multimodais, ampliando a compreensão dos mecanismos de significação em contextos ainda pouco explorados, além de propor a noção de Transmodalidade e as categorias expansiva, referencial e enfática.

Logo, a dissertação está organizada em cinco capítulos. O capítulo 1 discute o referencial teórico, abordando o Funcionalismo Linguístico e a Linguística Sistêmico-Funcional. O capítulo 2 discorre acerca da Gramática do Design Visual. O capítulo 3 examina os gêneros discursivos e a multimodalidade, com foco nos anúncios publicitários e na multimodalidade, incluindo as especificidades do *Instagram* como meio de produção. O capítulo 4 detalha os procedimentos metodológicos e a composição do *corpus*. O capítulo 5 apresenta os resultados e as discussões, seguidos da conclusão, que sintetiza as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Com esta abordagem, espera-se que o estudo contribua para a ampliação do próprio

conceito de gramática, ao propor um referencial teórico-metodológico voltado para a análise de textos multimodais.

1. O FUNCIONALISMO E A LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

Neste capítulo, serão apresentados os aportes teóricos sobre os quais esta pesquisa se ancora para realizar as análises das orações, no que tange aos Sistemas de Transitividade e Modo de Processos Materiais em anúncios publicitários de *fast food*. Desse modo, a primeira seção se destina a apresentar o Funcionalismo Linguístico; na segunda seção será apresentada a Linguística Sistêmico-Funcional, vertente do Funcionalismo; em seguida, tem-se a apresentação da concepção do Sistema de Transitividade segundo essa vertente e, a última seção se dedica a apresentar o Sistema de Modo.

1.1 O FUNCIONALISMO LINGUÍSTICO

O Funcionalismo Linguístico, diferentemente dos estudos formalistas da língua (Estruturalismo e Gerativismo), define-se por analisar as funções desempenhadas pelas formas linguísticas em seus variados contextos discursivos, comunicativos e interacionais, bem como as possíveis motivações funcionais e discursivas para determinadas estruturas linguísticas e fatos da língua em seus contextos específicos de uso. Para realizar esses estudos em que sistema e uso são indissociáveis, os funcionalistas estabelecem como objeto de estudo o uso real da língua, a partir de textos escritos ou não, retirados de e situados em contextos sociais específicos de comunicação e interação social.

Nesse sentido, em coerência com Furtado da Cunha, Oliveira e Martellota (2015), os estudos funcionalistas contemplam a língua como instrumento de comunicação e interação social, que não pode ser analisado como um objeto autônomo, mas como uma estrutura em devir, moldável e sujeita a pressões resultantes das diversas situações comunicativas determinadas pelos falantes nos diferentes contextos discursivos. Dessa forma, o funcionalismo tem por objetivo explicar as regularidades das realizações linguísticas observadas no uso interativo da língua, analisando as condições discursivas em que se verifica esse uso. Ainda, compreendendo a estrutura gramatical como uma variável dependente do uso que o falante faz da língua em determinadas situações comunicativas.

Para tanto, conforme Pezatti (2005, p. 174), o princípio de que toda explicação linguística deve ser buscada na relação entre linguagem e uso — ou na linguagem em uso no contexto social — torna imprescindível explicar o fenômeno linguístico com base nas relações estabelecidas no contexto sociointeracional, que envolvem falante, ouvinte e a

informação pragmática de ambos. Desse modo, as relações funcionais e a forma da expressão linguística se distribuem e são igualmente determinadas a partir da integração interdependente dos eixos sintático, semântico e pragmático-discursivos. Assim,

As funções semânticas especificam os papéis que exercem os referentes dentro do "estado de coisas" designado pela predicação em que ocorrem, tais como Agente, Meta, Recipiente etc. As funções sintáticas especificam a perspectiva da qual é apresentado o estado de coisas na expressão linguística, como sujeito e objeto. As funções pragmáticas especificam o estatuto informacional dos constituintes dentro do contexto comunicacional mais abrangente em que eles ocorrem, como Tópico e Foco (Pezatti, 2005, 173-174).

Todavia, importa salientar, em diálogo com Damasceno (2016, p. 26), que as análises de cunho funcionalistas se distinguem tendo em vista o maior ou menor grau “em que se considera a influência das funções externas sobre a configuração do sistema linguístico”. Sob esse prisma, há, pelo menos, dois funcionalismos, sendo um mais radical e outro mais moderado. Ainda com a autora, o primeiro caracteriza-se por compreender que as categorias gramaticais se definem pelas funções externas, dispensando o nível estrutural da língua (sintaxe). Contudo, o segundo abarca a interação entre forma e função, entendendo que as funções externas atuam simultaneamente “com a organização formal inerente ao sistema linguístico, influenciando-a em partes, sem essencialmente definir suas categorias básicas” (Damasceno, 2016, p. 26).

Diversas vertentes do funcionalismo linguístico compreendem a transitividade de maneiras distintas, conforme os princípios teóricos que adotam. Em alguns trabalhos — como os de Hopper e Thompson (1980) — observa-se uma ênfase mais pronunciada na dimensão discursivo-comunicativa da linguagem, tratando a transitividade como uma propriedade graduável, inserida em um *continuum* de categorias que refletem o modo como o falante estrutura o discurso em função de seus propósitos comunicativos na interação social (Furtado da Cunha; Oliveira; Martellota, 2015, p. 29).

Outros estudos, como os de Michael A. K. Halliday, embora também ancorados na perspectiva funcional, propõem um modelo que articula sistematicamente os níveis semântico, sintático e pragmático-discursivo. Essa abordagem, conhecida como Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), compreende a transitividade como parte de um sistema de escolhas que refletem tanto aspectos formais quanto funcionais da linguagem.

Considerando que este trabalho se filia aos pressupostos da LSF, as seções seguintes apresentarão os principais fundamentos dessa teoria, com ênfase na noção de transitividade segundo essa perspectiva.

1.2 A LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

A Linguística Sistêmico-Funcional é uma vertente do Funcionalismo Linguístico que tem como um dos principais expoentes o estudioso Michael A. K. Halliday. Trata-se de uma teoria sociossemiótica que busca explicar as estruturas gramaticais em relação ao significado e às funções que a linguagem desempenha em textos, concentrando-se mais no significado dos usos linguísticos em detrimento da forma, embora reconheça a importância desta.

Sobre os termos “sistêmico” e “funcional”, Fuzer e Cabral (2014) pontuam que a teoria

é sistêmica porque vê a língua como redes de sistemas linguísticos interligados, das quais nos servimos para construir significados, fazer coisas no mundo. Cada sistema é um conjunto de alternativas possíveis que podem ser semânticas, léxico-gramaticais ou fonológicas e grafológicas. É funcional porque explica as estruturas gramaticais em relação ao significado, às funções que a linguagem desempenha em textos (Fuzer; Cabral, 2014, p. 19).

Nesse sentido, de acordo com Furtado da Cunha e Souza (2007, p. 24), a LSF é uma teoria do significado enquanto escolha. Em coerência com Halliday (1994), todos os usos que os falantes fazem do sistema linguístico são funcionais relativamente às necessidades de convivência em sociedade, por isso a língua se organiza e se realiza por meio de duas possibilidades: a cadeia (sintagma) e a escolha (paradigma). Considerar o nível sistêmico é compreender a gramática como um sistema linguístico que disponibiliza uma série de escolhas possíveis não arbitrariamente motivadas (Furtado da Cunha; Souza, 2007, p. 25). Para isso, é necessário desenvolver a consciência acerca dos significados que as palavras e suas combinações materializadas em textos exercem para que haja o efetivo alcance dos propósitos comunicacionais, interacionais, discursivos e sociais em contextos específicos (Fuzer; Cabral, 2014, p. 19).

A abordagem sistêmico-funcional, portanto, examina as descrições linguísticas com base em situações reais de uso da língua, levando em consideração os contextos situacional e cultural. Dessa forma, o principal objeto de estudo da LSF é o texto, que, conforme Halliday e Matthiessen (2004, p. 4), é “qualquer instância da linguagem, em qualquer meio, que faz sentido para alguém que conhece a linguagem.” Nessa lógica, para Gouveia (2008), o texto pode ser falado, escrito ou até mesmo não verbal. A partir da análise do texto em seu contexto social de ocorrência, essa abordagem busca identificar estruturas linguísticas específicas que contribuem para a construção de significado, com ênfase na articulação entre léxico-gramática, semântica e discurso (Fuzer; Cabral, 2014).

Em consonância com Halliday e Matthiessen (2004) e Butt (2000), “o significado de um texto só pode ser explicado a partir da relação do sistema linguístico como um todo”. Nesse sentido, não existe língua desconectada do uso, pois a linguagem é social e ela só se materializa se estiver imbricada na sociedade. Assim, um ideal linguístico sem aplicação social não é considerado para essa abordagem. Nesse prisma, para a LSF, é necessário que se considere, portanto, o contexto situacional, cultural e a relação entre texto e contexto. O texto, por sua vez, carrega aspectos do contexto em que se insere, por isso ambos se encontram interrelacionados,

de modo que o texto reflete influências do contexto em que é produzido, na medida em que as variáveis do contexto de situação atuam sobre a sua configuração linguística. Ao mesmo tempo em que as dimensões contextuais delimitam e influenciam o que é dito e como é dito, a intenção com que é dito, os papéis sociais assumidos pelos interactantes, dentre outros aspectos, também a forma como o texto está construído permite deduzirmos o contexto de sua produção (Fuzer; Cabral, 2014, p. 27).

Nesse sentido, para Halliday (1994), um texto está sempre inserido em um contexto de situação, cuja compreensão é fundamental para a interpretação textual. Esse contexto refere-se ao entorno mais imediato em que o texto se insere, conforme o momento em que ocorre (Fuzer; Cabral, 2014, p. 29), e consiste nas variações de linguagem particulares utilizadas pelos falantes para construir sentidos.

De acordo com a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), o contexto de situação é configurado a partir de três variáveis que determinam as escolhas linguísticas e, consequentemente, os significados produzidos: campo, relação e modo. O campo diz respeito à atividade e à natureza da ação social, estando relacionado à função ideacional da linguagem, representada pelo Sistema de Transitividade. A relação envolve os participantes da situação e suas relações interpessoais, associando-se à Metafunção Interpessoal, realizada a partir do sistema de Modo. O modo refere-se à função que a linguagem exerce e ao meio utilizado para transmitir a mensagem, ligando-se à Metafunção Textual, expressa pelo sistema de Tema e Rema.

Cada uma dessas variáveis contextuais, para Halliday (1994), está relacionada às três funções principais da linguagem – *ideacional*, *interpessoal* e *textual* –, que definem a oração como uma unidade gramatical plurifuncional. Assim, as línguas se organizam em torno dos significados de representação (compreender o meio), interação (relacionar-se com os outros) e organização da mensagem (estruturar a informação), conforme Damasceno (2016, p. 30).

A *Metafunção Ideacional* é responsável por representar o mundo, expressando eventos, ações, estados e fenômenos por meio da oração, que organiza processos, participantes e circunstâncias. Esses processos são classificados como materiais, mentais, relacionais e, secundariamente, verbais, comportamentais e existenciais. A *Metafunção Interpessoal* diz respeito à capacidade da linguagem de estabelecer relações sociais e trocas entre interlocutores, definindo os papéis de falante e ouvinte durante a interação. Por fim, a *Metafunção Textual* organiza as duas anteriores para estruturar mensagens de forma compreensível para o receptor, conectando ideias e contextos (Lima-Lopes; Ventura, 2008).

Para Fuzer e Cabral (2014, p. 35), a oração, compreendida como uma unidade gramatical plurifuncional, é organizada internamente em coerência com os significados ideacionais, interpessoais e textuais. Isso implica dizer, com Damasceno (2016, p. 31), que “a cláusula é a unidade gramatical mais significativa e integra todos os componentes funcionais usados para construir significado”, apesar de o texto ser o objeto de análise da teoria sistêmico-funcional. Dito isso, a cláusula é compreendida como a realização simultânea desses três significados da língua (Lima-Lopes; Ventura, 2008).

Na abordagem sistêmico-funcional, de acordo com Damasceno, Rodrigues e Nobre (2014, p. 498), as diferentes redes sistêmicas codificam distintas espécies de significados, que se ligam às diferentes funções da linguagem. Por codificar e representar as experiências do mundo real ou da própria consciência do falante, o Sistema de Transitividade liga-se à função ideacional. Tendo em vista que o ST e SM são o foco de estudo deste trabalho, a próxima seção cumpre apresentar o Sistema de Transitividade segundo a abordagem sistêmico-funcional e, em seguida, o Sistema de Modo.

1.2.1 A Metafunção Ideacional: o Sistema de Transitividade

Via de regra, os estudos tradicionais acerca da transitividade pautam-se numa análise dicotômica acerca dos verbos, classificando-os categoricamente como intransitivos ou transitivos, a partir da noção de (in)completude verbal. Para essa abordagem, os verbos intransitivos são definidos por apresentarem predicação completa, portanto, não necessitam de complemento para que o sentido se efetive. Em contrapartida, os verbos transitivos possuem predicação incompleta, necessitando de um complemento advindo de outros termos para que haja a totalidade do sentido (Cunha; Cintra, 2013). Portanto, nesse viés, a transitividade é uma propriedade referente à relação dos verbos com seus complementos.

Para além dessa concepção tradicional, na Linguística Sistêmico-Funcional, com Lima-Lopes e Ventura (2008), essa propriedade da língua possui um sentido mais abrangente, uma vez que se refere a um sistema que descreve a oração como um todo. Dessa forma, Halliday (1994) pontua que o Sistema de Transitividade se refere a uma categoria léxico-gramatical responsável por representar as ideias e as experiências humanas, bem como uma propriedade que corrobora na criação dos sentidos, a partir do desenvolvimento concreto da linguagem. Assim, em coerência com Furtado da Cunha e Souza (2007), é através do Sistema de Transitividade que se torna possível identificar as ações e as atitudes que estão sendo retratadas no discurso em termos de Processos, Participantes e Circunstâncias, que são os elementos que traduzem nossa experiência em linguagem e se organizam em configurações, de modo a suprir os modelos ou esquemas que possibilitam a interpretação da experiência da realidade do falante (Damasceno; Rodrigues, 2017, p. 1995).

Desse modo, os Processos concernem aos elementos responsáveis por codificar ações, eventos, estabelecer relações, exprimir ideias e sentimentos, além de construir o dizer e o existir; realizam-se geralmente por meio de sintagmas verbais. Os Participantes dizem respeito aos elementos que se envolvem com os Processos, seja de forma obrigatória ou não e realizam-se, geralmente, através dos sintagmas nominais. Por fim, as Circunstâncias são as informações adicionais que são atribuídas aos distintos processos e geralmente se realizam por advérbios ou sintagmas adverbiais (Damasceno; Rodrigues; Nobre, 2014, p. 501). Halliday e Matthiessen (2004) destacam que o Processo é o núcleo da oração, enquanto os Participantes estão diretamente ligados a ele, sendo responsáveis pela mudança ou afetados por ela. Já as Circunstâncias, geralmente opcionais, indicam aspectos como tempo, espaço e causa, estando na periferia do núcleo experiencial (Processo + Participantes). Os Processos refletem a transitoriedade das experiências, enquanto os Participantes representam elementos mais estáveis e duradouros no tempo.

Essas três categorias semânticas que compõem o Sistema de Transitividade possuem várias subdivisões, abrangendo diferentes tipos de processos, participantes relacionados a esses processos e circunstâncias. Dada essa diversidade, o foco central do estudo do Sistema de Transitividade é a escolha. Nesse sentido, Lima-Lopes e Ventura (2008), dialogando com Halliday (1992), afirmam que

ao realizar um significado através de um item lexical ou um fraseado (wording), o falante está realizando uma escolha dentre outras prováveis, fazendo com que o uso da língua tenha um caráter probabilístico (Lima-Lopes; Ventura, 2008, p. 2).

Desse modo, os elementos linguísticos não possuem significados de forma isolada. Os significados existem como um todo integrado e são obtidos de acordo com as motivações do falante, através das escolhas linguísticas que são realizadas em relação a outras que poderiam ter sido feitas no sistema. Assim, ao escolher um processo, participante ou circunstância em detrimento de outro(a), por exemplo, significa deixar outras opções de lado. Essas escolhas, evidentemente, recebem influências de fatores sociais e linguísticos (Furtado da Cunha; Souza, 2007, p. 29).

Logo, com base no exposto, a abordagem Sistêmico-Funcional identifica seis tipos de Processo, a saber: Material, Mental, Relacional (Atributivos ou Identificadores), Verbal, Comportamental e Existencial. O Processo Material diz respeito ao fazer e exprime a ideia de que uma entidade faz algo e pode ser feito para outra entidade. Os Participantes que se associam a ele são o Ator, o qual provoca a ação; a Meta, que é para quem a ação se dirige; o Escopo, o qual completa e especifica a ação sem ser afetado e, o Beneficiário, que é para quem uma ação é feita, criada ou transformada (Damasceno; Rodrigues, 2017, p. 1993).

Ainda com Damasceno e Rodrigues (2017, p. 1993-1994), o Processo Mental concerne ao processo que exprime a apreciação humana do mundo, tais como crenças, desejos e valores. Os Participantes que se associam a ele são o Experienciador, o qual se refere àquele que sente, pensa, deseja ou percebe, e o Fenômeno, que diz respeito ao fato que é percebido ou sentido. Já o Processo Relacional estabelece uma conexão entre as entidades, identificando-as ou classificando-as, além de serem os processos de ser, ter e pertencer e podem ser de dois tipos: Atributivos ou Identificadores. Ainda, as principais formas de construir processos relacionais na língua são a partir de construções Intensivas ('X é A'), Circunstanciais ('X está em A') e Possessivas ('X tem A'). Portanto, os Participantes que se associam aos Processos Relacionais podem ser, por exemplo, o Portador, que é o elemento classificado, e o Atributo, que é o elemento classificador.

O Processo Verbal expressa o dizer, e os Participantes que se associam a ele podem ser o Dizente, que é aquele participante inerente que diz, comunica ou aponta algo, o Receptor, que é para quem o processo verbal se dirige, e a Verbiagem, que é aquele que vai codificar o que é comunicado. O Processo Comportamental é o processo que se responsabiliza pela construção do comportamento humano, seja físico ou psicológico. Os Participantes associados a ele são o Comportante, que é aquele consciente que realiza a ação, e o Fenômeno, que vai definir o escopo do processo. Por fim, o Processo Existencial, como o nome sugere, representa algo que existe ou acontece e possui apenas um Participante associado a ele: o

Existente, que diz respeito à entidade que existe, podendo ser pessoas, objetos, instituições, eventos e entre outros (Damasceno; Rodrigues, 2017, p. 1994-1995).

No que concerne às Circunstâncias, às quais exercem a função de definir o contexto no qual uma ação acontece, Halliday e Matthiessen (2004) descreveram as seguintes: a Expansão (circunstância que constrói o desdobramento do processo em espaço e tempo), o Modo (constrói o modo pelo qual o processo é atualizado), a Causa (constrói a razão pelo qual o processo é atualizado), o Acompanhamento (junta os participantes no processo por meio das expressões e, com ou sem) e, por fim, o Papel (constrói os significados de ser e tornar-se circunstancialmente, além de corresponder ao Atributo das cláusulas relacionais intensivas).

Segundo Halliday e Matthiessen (2014, p. 224), a combinação desses três elementos (Processo, Participante e Circunstância) forma a Figura experiencial, que é definida como a unidade semântica básica da representação do mundo pela linguagem. O Processo constitui o núcleo da estrutura, enquanto os Participantes e as Circunstâncias (de tempo, lugar, causa, companhia etc.) complementam e situam essa ação.

Em textos verbais, a Figura experiencial é tradicionalmente expressa pela oração. No entanto, em gêneros multimodais, como os anúncios publicitários analisados neste estudo, essa representação pode ser distribuída entre diferentes modos semióticos, de modo que a imagem participa ativamente da constituição da estrutura argumental do enunciado. Isso significa que certos elementos da Figura, como o Participante Meta ou o Complemento, podem estar visualmente representados, sendo requisitados pela estrutura verbal, mas não expressos verbalmente. Essa complementaridade caracteriza o fenômeno que aqui se denomina Transmodalidade, em que a interação entre palavra e imagem permite a realização plena do sentido.

Essa articulação entre os elementos da Figura experiencial, quando distribuída entre os modos verbal e visual, evidencia a complexidade dos enunciados multimodais e reforça a importância de uma abordagem transmodal para a análise de sentidos. No entanto, para compreender de forma mais precisa como essa Figura se organiza no plano linguístico, é necessário retomar os fundamentos do Sistema de Transitividade na Linguística Sistêmico-Funcional.

Nesse sistema, a transitividade não se restringe às classificações tradicionais de verbos como transitivos ou intransitivos, mas se refere ao modo como os Processos se combinam com os Participantes e as Circunstâncias para representar a experiência em um dado contexto discursivo. Diante disso, a próxima seção se dedica à caracterização dos Processos Materiais em suas formas transitivas e intransitivas, com base na LSF, a fim de elucidar como esses

fazerem constroem diferentes relações semânticas e argumentais nos enunciados publicitários analisados.

1.2.2 Processos Materiais Transitivos e Intransitivos

Na análise funcionalista, a distinção entre verbos transitivos e intransitivos baseia-se na ideia de mudança ou afetação. Hopper e Thompson (1980) afirmam que a transitividade de uma cláusula reflete o grau de saliência da ação transferida de um agente para um paciente. Quanto mais eficaz for essa transferência, maior será a transitividade. Os autores medem essa eficácia através de dez parâmetros sintático-semânticos (1. Participantes, 2. Cinese, 3. Aspecto do Verbo, 4. Pontualidade, 5. Intencionalidade do sujeito, 6. Polaridade da oração, 7. Modalidade da oração, 8. Agentividade do sujeito, 9. Afetamento do objeto e 10. Individuação do objeto).

Por outro lado, Givón (1984) compreende a transitividade como resultado de uma relação complexa entre sintaxe e semântica, em que verbos transitivos prototípicos envolvem um agente e um paciente, com uma mudança física no objeto. Esses verbos podem ser classificados conforme o tipo de mudança ocorrida no paciente, como criação, deslocamento ou alteração superficial.

A LSF realiza a distinção entre transitivo e intransitivo também pautando-se na noção de afetamento ou mudança, adicionando outros dois critérios, de acordo com Damasceno (2016). Desse modo, o primeiro aspecto é que somente as construções do tipo Material podem ser classificadas como transitivas ou intransitivas, uma vez que as ações de transformação estão no cerne dos Processos do tipo Material, que são definidos como Processos do fazer e acontecer. Portanto, os Processos Mentais, Relacionais, Verbais, Comportamentais e Existenciais não são descritos como transitivos ou intransitivos, já que não há uma mudança implicada pelo processo.

Dessa forma, orações materiais que incluem um Participante Ator e um Participante Meta — aquele que é realmente modificado pela ação — são consideradas transitivas. Isso pode ser observado no exemplo abaixo, com a oração material “ofertas que despertam o seu lado criança”, onde o Participante Ator é representado por “ofertas”, o Processo Material pelo “despertam”, e a Meta, afetada pelo Processo, pelo “o seu lado criança”:

Exemplo 1: Oração Material Transitiva.



Fonte: publicado em 21 de outubro de 2012 na página do Instagram Bob's Brasil.

Nota-se no anúncio que a referência do Participante Ator “ofertas” é representada visualmente pelo hambúrguer, as batatas fritas, a coca cola e os bonecos da Bob's Star (coleção de miniaturas que representam diferentes gêneros musicais do festival Rock in Rio Brasil 2022). O enunciador apresenta esses produtos como uma "oferta" capaz de gerar uma experiência emocional — como a nostalgia, a qual se trata de um recurso pragmático que visa conectar o consumidor a experiências passadas, tornando o discurso emotivo —, apelando para a ideia de "lado criança", como algo desejável e lúdico, uma vez que o brinde é algo que geralmente as crianças desejam mais que lanche. Essa ludicidade é reforçada com o fundo roxo, que estimula a criatividade e a imaginação. Quanto à disposição dos elementos na imagem, os principais itens da oferta encontram-se em posição central. As figuras colecionáveis dos personagens (bonecos) reforçam o apelo infantil e nostálgico. Ícones como notas musicais, corações e emojis reforçam o tom lúdico e jovial da mensagem, além de remeter à comida e aos brinquedos. Assim, esses elementos sugerem movimento e diversão, criando uma atmosfera dinâmica e atrativa. Portanto, a partir do apelo emocional, visual e de cores, nota-se que a intenção do enunciador é a de promover as ofertas da marca Bob's como experiências que combinam sabor e diversão, explorando o apelo emocional ao "lado criança" do consumidor.

Por outro lado, orações materiais que não contêm esses dois Participantes são classificadas como intransitivas. Um exemplo disso pode ser visto no anúncio a seguir, com a

oração material “O ousado chegou”, em que há um Participante Ator do Processo Material “chegou”, que é “o ousado”, mas não existe um segundo Participante afetado por esse Processo:

Exemplo 2: Oração Material Intransitiva.



Fonte: publicado em 27 de outubro de 2023 na página do Instagram McDonald's.

Em termos multimodais, observa-se que o Participante Ator “o ousado”, se refere ao produto representado na imagem, o hambúrguer; e o Processo Material sugere o lançamento ou a novidade desse produto, o destacando, através do termo “ousado”, como algo inovador ou exclusivo. Como as cores quentes são tradicionalmente associadas ao universo de *fast food*, incentivando sensações de prazer e urgência, nota-se como o degradê do fundo do anúncio (do laranja ao rosa), cria esse efeito de calor, energia e apetite. A fonte utilizada no anúncio, em caixa alta, negrito e de cor branca, gera um impacto visual, além de garantir a legibilidade. Quanto à disposição visual, o meio verbal ocupa a parte superior do anúncio, enquanto o produto anunciado ocupa a posição central e mais abaixo, com destaque visual, representando a referência do “ousado”. Portanto, percebe-se a intenção do enunciador em persuadir o público-alvo a experimentar o novo produto. O uso de “ousado” sugere diferenciação em relação a outros itens do cardápio ou de concorrentes, além de associar qualidades do hambúrguer ao público jovem, enquanto “chegou” indica exclusividade e novidade do produto.

O segundo ponto é que a presença de um segundo Participante na oração não basta, por si só, para que esta seja considerada transitiva. Isso ocorre devido ao Participante Escopo no Processo Material, que, ao contrário da Meta, não é afetado pelo desenrolar do Processo, pois não sofre nenhuma modificação. O Escopo aparece geralmente em orações intransitivas, como se observa na frase do anúncio abaixo: “Subway dá um up no seu dia”, onde há um Participante Ator (“Subway”), o Processo Material (“dá”), o Participante Escopo (“um up no seu dia”), que complementa o próprio processo em termos semânticos:

Exemplo 3: Oração Material Intransitiva de Escopo: Processo.



Fonte: publicado em 28 de janeiro de 2021 na página do Instagram Subway Brasil.

O anúncio apresenta uma mulher sorrindo enquanto segura um subway, destacando o ato de consumo de forma prazerosa. Além disso, a expressão facial da mulher e o cenário indicam um momento de alegria e satisfação, remetendo a um ambiente descontraído e acolhedor. O elemento verbal principal está em destaque no canto inferior direito; as palavras-chave ("Subway" e "up") chamam a atenção para a marca e para a ideia de benefício imediato. Além disso, o logotipo da Subway no canto superior esquerdo e o copo no inferior esquerdo reafirmam a identidade da marca, garantindo fácil reconhecimento. Assim, observa-se que a intenção do anúncio é promover o Subway como uma escolha que melhora o dia do consumidor, destacando os aspectos emocionais e sensoriais da experiência de consumo.

Desse modo, com base nessas categorias semânticas, especialmente o Processo Material e os Participantes a ele associados, serão analisadas as escolhas linguísticas realizadas no Sistema de Transitividade do gênero textual anúncio publicitário, sob uma perspectiva multimodal. O objetivo é entender como essas escolhas são feitas para expressar e comunicar a mensagem desejada na promoção de um produto, visando atingir os propósitos comunicativos e, principalmente, expandir a análise dos componentes do Sistema de Transitividade e de Modo para o não verbal. Sendo esse, assunto da próxima seção.

1.2.3 A Metafunção Interpessoal: O Sistema De Modo

Para analisar as orações interrogativas e imperativas presentes nos anúncios publicitários que compõem o *corpus* deste estudo, considera-se fundamental ampliar o escopo analítico para incluir, além da Metafunção Ideacional, a Metafunção Interpessoal. Tais orações parecem ser construídas com a intenção de promover a interação entre os interlocutores, instaurando um jogo comunicativo que não se limita à ação do emissor, mas que também sugere determinadas posições de leitura. Ainda que não seja possível mensurar com precisão como o leitor efetivamente responde a essas construções, é possível observar os significados potenciais que emergem a partir das escolhas realizadas nos sistemas linguísticos. Nesse sentido, embora os sistemas da LSF atuem de forma interdependente, para fins analíticos destaca-se aqui o Sistema de Modo como espaço privilegiado para a interpretação desses significados interpessoais, dado que orações interrogativas e imperativas, em geral, não se encaixam nos padrões prototípicos de análise do Sistema de Transitividade.

A *metafunção interpessoal*, conforme a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), refere-se à maneira pela qual a linguagem viabiliza a interação social entre as pessoas. Trata-se dos modos como os falantes organizam as orações para se comunicar e interagir, utilizando o Sistema de Modo e a modalidade, que inclui modalização (graus de probabilidade) e modulação (graus de obrigatoriedade).

Nesse sentido, Halliday (1994) destaca dois papéis fundamentais da fala no contexto da metafunção interpessoal: *dar* (convidar o outro a receber) e *solicitar* (convidar o outro a dar). Essa dinâmica configura uma troca, na qual o falante não apenas realiza algo para si, mas também exige ou espera uma resposta do interlocutor. Assim, dar pressupõe receber, e pedir implica dar em resposta (Halliday, 1994, p. 68).

Segundo Halliday (1994), as interações comunicativas baseiam-se em dois tipos principais de trocas: *trocas de bens e serviços* e *trocas de informações*. Nas trocas de

informações, a linguagem é utilizada para demandar um papel verbal do interlocutor, como afirmar, negar ou fornecer informações ausentes. Neste caso, o enunciado configura uma *proposição*, na qual o falante espera que o interlocutor tome conhecimento ou responda a uma pergunta. Por outro lado, nas trocas de bens e serviços, classificadas como *propostas*, a linguagem é utilizada como instrumento de ação para influenciar o comportamento do interlocutor. Aqui, o falante espera que o interlocutor execute a ação enunciada, revelando o papel funcional da linguagem como mediadora de ações.

O sistema léxico-gramatical que realiza a metafunção interpessoal é denominado *Sistema de Modo*, que expressa os significados interpessoais da língua. De acordo com Fuzer e Cabral (2014, p. 107), os três modos oracionais que desempenham as funções de fala e escrita são: *interrogativo* (materializado por perguntas), *declarativo* (ou indicativo, podendo ser exclamativo ou não) e *imperativo* (caracterizado por verbos que expressam comandos ou ordens). A seguir, observa-se, respectivamente, a exemplificação desses três modos oracionais:

Exemplo 4: Modo Oracional Interrogativo.



Fonte: publicado em 22 de outubro de 2023 na página do Instagram McDonald's.

O enunciado “Era esse tesouro que vocês estavam procurando?” é composto por duas orações: a principal, com o verbo de ligação “era”, e a subordinada, com o verbo “estavam procurando”. Nessa construção, a oração principal estabelece uma identificação entre os

elementos “era” e “esse tesouro que vocês estavam procurando”, funcionando como estrutura típica de apresentação ou revelação.

O uso do modo interrogativo tem papel central na estratégia comunicativa do anúncio. Em vez de apresentar uma afirmação direta, o enunciador propõe uma pergunta retórica, envolvendo o consumidor e sugerindo que o “tesouro” desejado é, na verdade, o hambúrguer apresentado. O uso do verbo no passado — “estavam procurando” — reforça a ideia de que essa busca chegou ao fim, apontando o produto como resposta a uma necessidade ou desejo já existente.

Além disso, vale ressaltar que o uso da palavra “tesouro” carrega uma forte carga simbólica e cultural. No contexto do anúncio, ela faz alusão direta ao anime *One Piece*, cuja narrativa central gira em torno da busca por um tesouro lendário. Essa referência cultural amplia o alcance emocional do anúncio, criando um vínculo imediato com os fãs da obra cinematográfica. Desse modo, o baú dourado, cor que simboliza riqueza, representa o “tesouro” mencionado no verbal, remetendo tanto ao universo de *One Piece* quanto à ideia de que o produto é algo valioso e desejado, também reforçado pelo fundo laranja, que evoca sensações de entusiasmo, alegria, diversão e, principalmente, apetite; o chapéu de palha é um ícone acessório do protagonista do anime *Monkey D. Luffy*, e no anúncio o chapéu atua como um elemento cultural que conecta diretamente o anúncio ao universo da obra. O hambúrguer, produto anunciado, se encontra posicionado no interior do baú, como sendo o verdadeiro “tesouro”, sentido reforçado pela sua posição central e ao brilho que o destacam como foco. Portanto, a escolha do modo interrogativo no enunciado verbal engaja o consumidor de maneira interativa, enquanto a imagem do hambúrguer destacado dentro de um baú confere um valor simbólico elevado ao produto.

A seguir, exemplifica-se o modo declarativo:

Exemplo 5: Modo Oracional Declarativo.



Fonte: publicado em 9 de novembro de 2021 na página do Instagram Burger King.

Diferentemente do exemplo anterior, a oração “A mamata não acabou” está no modo declarativo, com um tom coloquial, explorando uma expressão popular do português brasileiro. A palavra “mamata” carrega, socialmente, uma conotação negativa, geralmente associada a privilégios excessivos ou benefícios indevidos. No entanto, o anúncio ressignifica esse termo, transformando-o em algo positivo ao consumidor, para atrair com um tom descontraído: uma vantagem econômica que ainda está disponível, através de um apelo irônico ou humorístico.

A presença da negação “não acabou” reforça essa inversão de sentido, contradizendo a expectativa de término da “mamata” e, com isso, criando um efeito de surpresa que reforça a atratividade da oferta.

A segunda oração, “(Baixe o app do BK)”, inserida entre parênteses, está no modo imperativo, funcionando como um chamado direto à ação. Essa instrução objetiva orienta o consumidor sobre como acessar as vantagens mencionadas, conectando o benefício (a “mamata”) à ação prática (baixar o aplicativo). Esse tipo de construção dialoga com a natureza interativa do gênero publicitário, que busca estimular o engajamento direto com a marca. Além disso, a menção ao preço “9,90 no app”, destacada visualmente em um círculo vermelho, reforça a ideia de vantagem econômica. O uso da cor vermelha, de alta visibilidade,

contribui para captar a atenção do público, ao mesmo tempo que associa a oferta a uma oportunidade urgente e atrativa.

Na posição central, é possível observar os três hambúrgueres como protagonistas visuais, com suas características destacadas visualmente. Acima de cada sanduíche, visualiza-se as descrições de seus nomes, respectivamente: “Rodeio Duplo”, “Whopper” e “Stacker Duplo Bacon”, remetendo a uma diversidade de produtos. As cores utilizadas no anúncio (laranja, vermelho, branco, amarelo), além de remeterem à identidade visual da empresa Burger King, também simboliza apelo aos desejos.

Por fim, observa-se um exemplo do modo imperativo:

Exemplo 6: Modo Oracional Imperativo.



Fonte: publicado em 4 de outubro de 2024 na página do Instagram Subway Brasil.

No anúncio em questão, a oração “Segure com as duas mãos” apresenta-se no modo imperativo, funcionando como um comando direto ao público. A forma verbal “segure” está flexionada na segunda pessoa do singular (você), o que indica a presença de um interlocutor implícito. Essa construção pode ser interpretada como uma instrução sobre a forma adequada de consumir o produto, destacando a necessidade do uso das duas mãos. Tal exigência sugere

que o produto possui um tamanho considerável — hipótese que é reforçada pela imagem, na qual setas direcionais ao redor do lanche contribuem para a construção desse sentido.

O fundo do anúncio trata-se da imagem de um gramado verde sob um céu azul, que remete a um ambiente natural e relaxante. Esse fundo pode sugerir um frescor do produto ou uma sugestão para o leitor consumir o sanduíche ao ar livre. Além disso, as cores verde e azul, utilizadas no fundo do anúncio, harmonizam com a identidade visual da Subway, que contrastam com os tons quentes do sanduíche, a fim de destacá-lo visualmente.

Ainda na composição visual do anúncio, o fundo formado por um gramado verde e um céu azul aciona o repertório simbólico da natureza, da tranquilidade e da liberdade. De acordo com a semiótica visual, esses elementos funcionam como signos icônicos e simbólicos que, juntos, remetem a um estilo de vida saudável e ao bem-estar. A escolha dessas cores reforça a dimensão conotativa da imagem, operando no nível do sentido subjetivo e emocional, como descreve Roland Barthes em sua teoria dos mitos visuais.

As cores verde e azul, associadas culturalmente a frescor, equilíbrio e confiança, também dialogam com a identidade visual da marca Subway, promovendo coerência e reconhecimento. Já os tons quentes do sanduíche (amarelo, laranja e marrom) atuam como elementos de contraste cromático, guiando o olhar do espectador para o produto — o objeto central do anúncio. Essa oposição entre o frio do fundo e o calor do produto contribui para uma hierarquização visual eficaz, nos moldes propostos por Kress e van Leeuwen (2006) em sua Gramática do Design Visual.

Além disso, a paisagem natural como pano de fundo pode ser interpretada, segundo Jean-Marie Floch (2001), como um valor utópico, onde o ato de comer transcende o simples consumo e se torna uma experiência de prazer, liberdade e tranquilidade. Assim, a promessa implícita no anúncio é de que o consumidor, ao escolher o sanduíche, acessa não apenas o sabor, mas também uma sensação simbólica de paz e bem-estar.

Portanto, a imagem reforça a ideia de que o sanduíche é não apenas grande, mas também uma escolha “natural” ou saudável, considerando o cenário de fundo. A interação entre os elementos visuais e verbais cumpre o papel de convencer o consumidor de que o produto é satisfatório tanto em tamanho quanto em qualidade. O comando imperativo também estabelece uma interação interpessoal, sugerindo proximidade e estimulando uma ação específica (a compra ou consumo do sanduíche).

Quanto ao Sistema de Modo, as orações são estruturadas em dois componentes principais: *Modo* e *Resíduo*. O Modo é composto por dois elementos essenciais: *Sujeito* e *Finito*. O Sujeito corresponde a um grupo nominal que pode ser: i) explicitado por pronomes

pessoais ou demonstrativos no texto; ii) omitido, quando a desinência verbal indica a pessoa do discurso; ou iii) mantido em elipse, caso seja o mesmo da oração anterior. O Finito, por sua vez, constitui a parte do grupo verbal que expressa informações fundamentais sobre: i) tempo (validade da proposição em relação ao momento da enunciação); ii) modalidade (grau de validade da proposição) e iii) polaridade (afirmação ou negação). Assim, Sujeito e Finito combinam-se para formar o que Halliday e Matthiessen (2004, p. 113) denominam Modo.

Ainda com os autores, o Resíduo compreende a parte da oração que permanece após a identificação do Modo (Sujeito + Finito). Ele é composto por três tipos de elementos funcionais: Predicador, Complemento e Adjunto(s). O Predicador constitui o núcleo verbal da oração, estando ausente apenas em casos de elipse. Já o Complemento é um elemento que poderia assumir a função de Sujeito, mas não o faz. Geralmente, é representado por um grupo nominal, podendo também ser um grupo adjetival. O Adjunto, por sua vez, é um elemento que não pode atuar como Sujeito nem expressar responsabilidades modais na oração. Ele é representado por grupos adverbiais ou preposicionais, indicando circunstâncias como tempo, causa, finalidade, modo e espaço.

Para exemplificar esses componentes, observa-se o anúncio a seguir:

Exemplo 7: Descrição dos Componentes do Sistema de Modo na Oração.



Fonte: publicado em 3 de novembro de 2021 na página do Subway Brasil.

Quadro 1: Descrição dos Componentes do Sistema de Modo na Oração.

[você]	vai	encarar?
--------	-----	----------

Sujeito	Finito	Predicador
Modo		Resíduo

Fonte: produção própria.

O anúncio do Subway utiliza recursos multimodais para propor um desafio direto ao consumidor. O enunciado verbal principal, “Vai encarar?”, é uma oração simples, construída em modo interrogativo, com tom provocativo e coloquial. Essa escolha contribui para o caráter interativo da peça publicitária, que busca engajar o público ao instigá-lo a responder mentalmente à provocação.

Do ponto de vista da Gramática Sistêmico-Funcional, essa oração pode ser analisada em termos do Sistema de Modo, que é composto pelo Sujeito e pelo Finito, enquanto o restante da oração forma o Resíduo. No exemplo em questão, o Finito é representado pelo verbo “vai”, que indica o tempo futuro e expressa a possibilidade da ação ocorrer. O Predicador é o verbo “encarar”, que realiza o processo principal da oração — neste caso, um processo material de desafio ou enfrentamento. O Sujeito, embora não esteja explicitamente expresso na oração, é inferido pelo contexto: trata-se do próprio leitor/consumidor, que é interpelado diretamente e ocupa, portanto, a posição de participante da interação. Essa omissão intencional do sujeito verbal cria um efeito de aproximação com o público, comum em textos publicitários com apelo direto.

Outro ponto relevante é a ausência de um segundo participante verbal — ou seja, de um Participante Meta — que seria o elemento a ser enfrentado. No entanto, essa lacuna não compromete a construção do sentido, pois, no plano multimodal, o sanduíche exibido visualmente assume essa função de forma implícita. Dessa maneira, o anúncio trabalha com a complementaridade entre o verbal e a imagem: enquanto a linguagem verbal provoca o leitor com a pergunta “Vai encarar?”, a linguagem visual apresenta o sanduíche como o desafio, preenchendo o papel semântico de objeto da ação.

A tipografia também reforça essa leitura: a separação silábica do enunciado e o prolongamento da consoante “R” em “encarar” intensificam a sensação de provocação e desafio. A composição visual, com o fundo verde associado à identidade visual da marca e as cores vibrantes dos ingredientes, contribui para o apelo estético e sensorial da peça. Assim, a interação entre os modos verbal e visual sustenta a função persuasiva do anúncio e mostra como os componentes do Sistema de Modo — especialmente o Finito e o Sujeito inferido — são mobilizados de maneira estratégica para construir sentido e promover o consumo.

A análise dos componentes interpessoais nas orações dos anúncios publicitários demonstra como o Sistema de Modo é estrategicamente empregado para atender aos propósitos do gênero. Nos exemplos discutidos, observa-se que a escolha dos modos oracionais — sejam declarativos, imperativos ou interrogativos — revela-se intencional, atuando na construção de relações específicas com o público-alvo. Orações imperativas como “Segure com as duas mãos” e interrogativas como “Era esse tesouro que vocês estavam procurando?” evidenciam esse direcionamento, instaurando uma interlocução que convoca o leitor a agir ou refletir, configurando uma interação mais complexa que vai além de instruções explícitas ou da simples apresentação do produto.

Sob essa perspectiva, a Metafunção Interpessoal não apenas define os papéis discursivos entre anunciante e consumidor, como também contribui decisivamente para a construção de significados na interação. O uso de pronomes de segunda pessoa (vocês, a gente), de modais finitos (vai), bem como de estruturas que convocam o engajamento do interlocutor, reforça a interpelação direta ao leitor e mobiliza afetos e atitudes. Tais escolhas não ocorrem de maneira isolada: estão articuladas ao contexto situacional e ao propósito comunicativo, permitindo a construção de uma relação de proximidade e cumplicidade com o público.

Assim, é a partir da descrição do Sistema de Modo que se tornam visíveis os múltiplos significados interpessoais mobilizados nos textos publicitários, em consonância com os objetivos desse gênero. Essa significação é potencializada pela articulação entre os elementos verbais e os recursos visuais — como imagens sugestivas, expressões faciais, gestos e setas direcionais — que cooperam na produção de sentidos e na indução de respostas por parte do leitor.

2. A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Este capítulo cumpre o objetivo de apresentar os fundamentos teóricos da Gramática do Design Visual (Kress e van Leeuwen, 2006), com ênfase nos princípios que regem a construção e a interpretação de significados de imagens em textos multimodais. Partindo da abordagem da Linguística Sistêmico-Funcional, exploram-se as três metafunções semióticas – representacional, interacional e composicional –, destacando como esses conceitos podem ser aplicados à análise de anúncios publicitários. Além disso, discute-se a relação entre o verbal e o visual como elementos complementares na produção de sentido, oferecendo ferramentas que fundamentam as análises realizadas nos capítulos subsequentes.

Assim, para analisar e descrever sistematicamente a estrutura imagética dos anúncios publicitários de *fast food* — em termos de organização, decodificação e compreensão crítica de como as imagens são utilizadas nesse gênero textual para influenciar percepções e comportamentos em prol de propósitos sociocomunicativos —, faz-se necessário recorrer ao aporte teórico-metodológico da Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen [1996] 2006). Os conceitos analíticos formulados por esses estudiosos permitem investigar as imagens de maneira sistemática e sintática, oferecendo uma base sólida para compreender as estratégias visuais empregadas nesse contexto.

Conforme argumentam Kress e van Leeuwen (2001), pode-se considerar que a linguagem verbal não ocupa necessariamente o papel central na comunicação, como frequentemente sugerem o senso comum e a visão tradicional. Em vez disso, a comunicação parece depender do uso integrado de diversas formas de linguagem, fenômeno que se define como multimodalidade, ou seja, a articulação entre diferentes códigos linguísticos para a construção de significados. Nessa mesma linha, Santaella (1983) observa que

Existe uma linguagem verbal, mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo (Santaella, 1983, p. 16).

É a partir dessa mesma tese que Gunther Kress e Theo van Leeuwen, na obra *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, propõem uma gramática da linguagem visual, compreendendo que a comunicação visual, assim como a verbal (falada ou escrita), também possui uma gramática, que pode ser analisada e compreendida sistematicamente. Essa gramática contribuiu para as análises e descrições dos recursos imagéticos e em como estes se

interrelacionam e se combinam entre si, nos mais variados tipos de composições visuais, para construir os sentidos.

Assim, as categorias analíticas propostas pela Gramática do Design Visual (doravante GDV) tomam como base os trabalhos de Michael A. K. Halliday e os pressupostos da Linguística Sistêmico- Funcional. Desse modo, os autores descrevem a linguagem visual a partir de uma releitura das três metafunções da linguagem propostas por Halliday (1994), sendo transpostas como categorias aplicáveis a toda semiose social e humana nas análises das imagens. Dessa forma, as metafunções *ideacional*, *interpessoal* e *textual* de Halliday (1994) estão para as categorias semânticas *representacionais*, *interativas* e *composicionais*, respectivamente, propostas pela GDV.

2.1 A METAFUNÇÃO REPRESENTACIONAL DA IMAGEM

A categoria semântica *Representacional* corresponde a como os elementos visuais podem ser utilizados para representar indivíduos, objetos e eventos. Kress e van Leeuwen (2006) chamam de participantes representados (doravante, PR) aquilo que é o assunto da comunicação; e de participantes interativos (doravante PI) aos que participam na ação da comunicação ou os que visualizam a imagem. Essa metafunção pode ser representada por elementos Narrativos ou Conceituais.

Os elementos Narrativos referem-se às imagens que mostram eventos ou ações, retratando movimento ou transformação. Essas imagens incluem Vetores (linhas ou direções implícitas de movimento, que indicam a ação entre os elementos visuais); Atores (participantes ativos que realizam a ação na imagem); Objetos (elementos sobre os quais a ação é realizada) e Circunstâncias (informações contextuais adicionais, como cenário, tempo ou lugar). Assim sendo, Kress e van Leeuwen (2006), classificam as estruturas narrativas com base em dois critérios, a saber: o tipo de vetor e a quantidade de participantes. A depender desses dois critérios os autores identificam seis tipos de processos narrativos: Processos de Ação, Processos de Reação, Processos Verbais, Processos Mentais, Processos de Conversão e Processos de Circunstância.

De acordo com a GDV, os processos de ação podem ser caracterizados pela presença de um ator e um vetor direcionado a uma meta. Assim, “quando os participantes estão conectados por um vetor, eles estão representados como se estivessem fazendo algo um com o outro ou para o outro” (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 59). Tendo isso em vista, as ações

podem ser classificadas em transacionais e não-transacionais. Ações transacionais envolvem a interação entre dois participantes, enquanto ações não-transacionais são realizadas por um único ator. Em ações bidirecionais, os dois Participantes são simultaneamente Ator e Meta. A seguir, exemplifica-se os processos de ação:

Exemplo 8: Processo Acional Transacional.



Fonte: publicado em 30 de junho na página Subway Brasil.

Nesse anúncio, observa-se uma pessoa desempenhando o papel de Ator², praticando a ação de dividir o cookie do Subway ao meio. O Cookie, por sua vez, assume o papel de Meta do Processo, enquanto o vetor é representado pelas mãos que realizam o movimento de partir o cookie, evidenciando seu recheio de chocolate que, além de criar uma sensação de prazer, um apelo sensorial que estimula o desejo do espectador. Esse recheio, além de intensificar o apelo sensorial da cena — evocando prazer e estimulando o desejo do espectador —, funciona também como uma metáfora do “interior”: uma recompensa oculta em algo aparentemente simples, mas irresistível. Dessa forma, o anúncio configura-se como um processo de ação transacional, conforme detalhado no Quadro 1:

² Os termos "Ator", "Meta" e "Processo" são utilizados nesta seção com base na Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen, 2006), a qual adapta categorias da Gramática Sistêmico-Funcional (Halliday; Matthiessen, 2014) para a análise de imagens. Assim, enquanto na análise verbal "Processo" corresponde, geralmente, aos sintagmas verbais da oração, na análise visual refere-se ao tipo de ação ou reação representada na imagem. Do mesmo modo, "Ator" e "Meta" descrevem participantes representados visualmente como agentes ou alvos das ações.

Quadro 2: Processo Acional Transacional.

Ator	Processo	Meta
Pessoa	Dividir	Cookie

Fonte: produção própria.

Nesse anúncio, nota-se que a interação entre o verbal e o visual contribui para criar uma narrativa esperançosa e reflexiva, relacionada à superação da pandemia. A oração “O que você vai continuar fazendo de bom quando este momento passar?” interpela diretamente o leitor por meio de uma oração interrogativa, incentivando uma reflexão pessoal. A expressão “este momento passar” remete implicitamente ao período pandêmico, enquanto sugere um futuro de resiliência e continuidade.

Visualmente, o cookie partido ao meio, segurado por duas mãos, simboliza conforto e indulgência – valores amplamente associados a momentos reconfortantes durante a pandemia. As cores predominantes, roxo e amarelo, evocam sentimentos de resiliência e otimismo, enquanto o enquadramento próximo coloca o espectador como participante ativo da cena. Essa interação entre verbal e visual contribui para uma narrativa sensorial e emocional, que apela diretamente ao desejo do consumidor. O gesto de partir o cookie, portanto, assume um valor simbólico: representa o ato de compartilhar, uma mensagem-chave que a marca deseja comunicar — reforçando a ideia de que seus produtos são feitos para serem divididos e desfrutados em companhia.

Já nos processos de reação, o vetor parte do olhar do reator. Similarmente aos processos acionais, os reacionais também podem ser transacionais e não-transacionais. Reações transacionais ocorrem quando o olhar se direciona a um objeto ou a outro participante (fenômeno), estabelecendo uma relação entre ambos. Reações não-transacionais, por sua vez, não apresentam um alvo definido para o olhar. A título de exemplificação, tem-se os anúncios abaixo:

Exemplo 9: Processo Reacional Transacional.



Fonte: publicado em 26 de março de 2023 na página do Instagram Burger King Brasil.

No anúncio em destaque, nota-se que há um caso de processo reacional transacional, em que o homem é o reator, o hambúrguer é o fenômeno e o vetor é o olhar do homem direcionado ao lanche.

Quadro 3: Processo Reacional Transacional.

Reator	Processo	Fenômeno
Homem	Olhar	Hambúrguer

Fonte: produção própria.

Assim, observa-se que o anúncio “Calvo Drive-Thru”, parte da campanha de marketing do Burger King, utiliza a multimodalidade de forma estratégica para engajar o público e reforçar a identidade da marca. O fundo vermelho vibrante, característico do Burger King, evoca intensidade e paixão, criando uma atmosfera de entusiasmo em torno do produto. A figura do homem calvo, central no anúncio, direciona seu olhar inclinado para o Whopper, configurando um processo reacional transacional, onde o lanche atua como o Fenômeno do olhar. Esse vetor visual guia a atenção do observador, estabelecendo uma relação de desejo e valorização do produto. A escolha de um homem calvo reforça a conexão com o público-alvo, ao mesmo tempo em que a imagem celebra a diversidade de maneira leve e inclusiva.

O contexto de produção da campanha homenageia os calvos no Brasil, utilizando o humor como estratégia para criar um tom descontraído e acessível. A pergunta retórica “Calvo Drive-Thru?” provoca identificação e curiosidade, enquanto a frase “Vem ganhar seu WHOPPER grátis” funciona como uma forte chamada para ação, incentivando a interação direta com a marca. A integração entre linguagem verbal e não verbal cria um enunciado persuasivo que associa o consumo do Whopper à ideia de exclusividade e celebração, evidenciando como a calvície é ressignificada como elemento positivo e digno de destaque.

A seguir, exemplifica-se o processo reacional não-transacional:

Exemplo 10: Processo Reacional Não-Transacional.



Fonte: publicado em 14 de dezembro de 2021 na página do Instagram Burger King Brasil.

Em contrapartida, nesse anúncio do Burger King, é possível observar um processo reacional não-transacional, uma vez que não é possível certificar-se quanto ao alvo definido para o olhar do homem, como observa-se no quadro em destaque:

Quadro 4: Processo de Ação Não-Transacional.

Reator	Processo
Homem	Olhar

Fonte: produção própria.

Desse modo, o anúncio “Toma essa Pepsi Black”, parceria entre a Pepsi e o Burger King, explora a multimodalidade para criar uma mensagem impactante e social. O âmbito verbal estabelece um jogo de palavras entre “Pepsi Black” e o cabelo Black Power do homem (que se encontra duplicado realizando ações distintas), associando o produto a um símbolo de resistência e identidade da cultura negra. A escolha do modelo reforça essa conexão visual e discursiva, além de dialogar com questões de representatividade. O fundo escuro com a repetição do texto “Toma essa” dá dinamismo ao anúncio e destaca o produto e o modelo, criando uma composição harmônica e assertiva.

Vale frisar que a repetição da frase “Toma essa” é um recurso de dinamismo e energia. A ideia de repetição cria uma sensação de ritmo, quase como se fosse uma ação contínua, reforçando a ideia de que a Pepsi Black está se impondo de forma irreversível no mercado, tal como a afirmação de identidade e resistência. Além disso, a reiteração dá uma sensação de urgência, chamando a atenção do público para a ação imediata, criando uma conexão direta com a ação de consumo e a reivindicação do produto.

O processo reacional não-transacional é evidente no anúncio, uma vez que o olhar do modelo segurando a lata de Pepsi não possui um objeto específico de direcionamento. Isso concentra a atenção na ação de consumo em si, enquanto o modelo mordendo um sanduíche reforça a experiência sensorial e prazerosa associada aos produtos. A campanha, portanto, utiliza a integração de elementos verbais, visuais e culturais para posicionar a Pepsi Black como moderna, jovem e alinhada a valores de representatividade, ao mesmo tempo em que promove o consumo com apelo social.

Além desses processos narrativos, a GDV postula os Processos Verbais, os quais representam a comunicação verbal, através de um vetor que conecta o dizente (quem fala) ao enunciado (o que é dito); os Processos Mentais, que expressam estados mentais como pensar, sentir ou perceber, por meio do vetor que conecta o experienciador (quem sente ou pensa) ao fenômeno; Processos de Conversão, que representam a transformação de um estado para outro, em que o vetor indica a direção da mudança; e os Processos de Circunstância, os quais situam a ação no tempo e no espaço. Nesse processo o vetor pode não ser explícito, mas a relação entre os elementos indica a circunstância.

Diferente dos elementos Narrativos, os Conceituais se referem à categorização, classificação e definição de elementos, sem implicar movimento ou ação. Essas imagens incluem Classificação (elementos organizados em categorias ou hierarquias); Analítica (mostra partes de um todo e suas relações); e Simbólica (elementos representando conceitos abstratos ou simbólicos).

2.2 A METAFUNÇÃO INTERACIONAL DA IMAGEM

A categoria semântica *Interacional* descreve como a imagem se comunica com o espectador, em termos de Contato Visual, Distância Social, Perspectiva e Modalidade. O Contato Visual pode ser estabelecido a partir de um Olhar Direto — conexão direta com o espectador, sugerindo envolvimento ou demanda (figura 11) —, ou de um Olhar Indireto — não estabelece contato direto, convidando o espectador a observar sem interação direta (figura 12). Nota-se essa estratégia visual nos anúncios a seguir:

Exemplo 11: Contato Visual por Olhar Direto.



Fonte: publicado em 20 de maio de 2024 na página do Instagram Subway Brasil.

O anúncio “Pode soltar o riso, eles voltaram!”, da rede Subway, utiliza o Olhar Direto como estratégia interacional para criar uma conexão imediata com o público. O homem, representado com expressão facial de surpresa e entusiasmo, estabelece um contato visual direto com o observador, convidando-o a compartilhar a empolgação com o retorno dos molhos destacados. Essa relação interpessoal reforça o engajamento e sugere proximidade e cumplicidade, criando uma experiência mais imersiva e pessoal.

Além disso, o fundo amarelo vibrante transmite energia e otimismo, enquanto o destaque dado aos molhos “Parmesão” e “Cebola Agridoce” estabelece o foco no produto com o auxílio de setas que orientam o olhar do observador, como elementos vetores, guiando o olhar para as partes importantes do anúncio. Isso focaliza a atenção no retorno dos molhos

como o ponto de maior relevância, enfatizando a novidade e a atratividade do produto. A metáfora visual da cabeça rompendo a superfície sugere novidade e surpresa, enquanto a combinação entre o meio verbal e a expressão do homem cria um tom leve e humorado.

Exemplo 12: Contato Visual por Olhar Indireto.



Fonte: publicado em 17 de outubro de 2023 na página McDonald's.

Nesse anúncio em formato de carrossel, observa-se que, na primeira imagem, um homem abre a geladeira durante a madrugada — reforçada pelos tons escuros ao fundo —, enquanto procura algo para comer. Na segunda imagem, o mesmo homem aparece comendo um lanche. O enunciado verbal “não passa vontade, entra no app e pede o seu” sugere que não havia nada atrativo disponível na geladeira, indicando que a solução proposta é utilizar o aplicativo do McDonald’s para satisfazer o desejo por comida.

O olhar do homem, na primeira imagem, está voltado para dentro da geladeira, em vez de se dirigir ao observador, e, na segunda, seus olhos estão fechados, enfatizando o ato de comer e o prazer envolvido. Essa ausência de contato visual com o espectador configura uma estratégia de oferta, segundo Kress e van Leeuwen (2006), que não exige uma resposta direta, mas convida o observador a contemplar a cena como se fosse parte dela. Trata-se de uma representação naturalizada e cotidiana, o que gera empatia e permite que o público se reconheça naquela situação: um momento simples e corriqueiro que pode ser resolvido de forma prazerosa com o uso do app da marca.

Essa construção visual aproxima-se da lógica do “Point of View” (POV), amplamente utilizada nas redes sociais, especialmente no Instagram. A ideia de mostrar algo sob a perspectiva de uma pessoa — seja real ou ficcional — cria uma experiência mais imersiva, despertando proximidade emocional e identificação no espectador. Mesmo sem representar literalmente a visão em primeira pessoa, o enquadramento intimista e o gesto cotidiano simulam uma perspectiva experiencial, fazendo com que o observador se imagine vivendo aquela cena. A ação de comer — intensificada pelo fechamento dos olhos — reforça essa imersão sensorial, evocando prazer e satisfação.

Além disso, o movimento sugerido nas imagens, especialmente o gesto de abrir a geladeira e o ato de levar o hambúrguer à boca, constrói ações vetoriais, que, conforme Kress e van Leeuwen (2006), organizam a leitura visual em direção ao sentido do gesto, estimulando a participação ativa do observador. Dessa forma, o anúncio mobiliza recursos verbais e visuais para criar uma narrativa envolvente e verossímil, em que o consumidor é convidado não apenas a assistir, mas a se imaginar vivendo aquela experiência — como se fosse seu próprio ponto de vista. Essa estratégia reforça o caráter afetivo e individualizado da comunicação digital contemporânea e posiciona a marca como parte da rotina do público.

Logo, a estratégia do olhar indireto cumpre um papel fundamental neste anúncio, ao criar empatia e permitir que o público se imagine no lugar do personagem. Além disso, humaniza a experiência anunciada, apresentando-a como uma situação cotidiana e não como uma encenação publicitária, tornando a mensagem mais convincente e envolvente.

Já a Distância Social se manifesta de três maneiras: o Plano Detalhe (sugere intimidade ou proximidade), o Plano Médio (indica uma relação social ou pessoal) e o Plano Geral (expressa uma distância formal ou impessoalidade). Quanto mais próximo é o enquadramento, focando apenas na cabeça ou nos ombros (*close-up*), mais íntima e pessoal é a relação, possibilitando a observação detalhada das expressões e emoções da pessoa (figuras 11 e 12). Já quanto mais aberto é o enquadramento, mostrando o sujeito da cintura para cima ou o corpo inteiro, mais impessoal e distante se torna a relação, como se observa a seguir:

Exemplo 13: Distância Social em Plano Aberto.



Fonte: publicado em 6 de agosto de 2023 na página do Instagram Burger King.

O anúncio, por estar em Plano Aberto, destaca o hambúrguer sendo segurado pelo personagem, o balde de batatas com a mensagem "Pode se esbaldar", sugerindo que o consumidor pode se entregar ao prazer sem culpa, e a sacola da marca Burger King. Esses elementos reforçam o produto e sua marca. Ao utilizar esse plano que mostra o personagem da cintura para cima, mas sem evidenciar o rosto completo (pois o foco está nas mãos e nos alimentos), o enquadramento acaba permitindo que qualquer pessoa se projete na cena e que a atenção do consumidor se concentre nos produtos protagonistas do anúncio.

Já a Perspectiva se realiza em Ângulo Frontal, que sugere igualdade ou envolvimento direto (figura 14); Ângulo de Cima, que sugere poder ou superioridade do espectador (figura 15); e Ângulo de Baixo, que sugere poder ou superioridade do sujeito representado (figura 16), como observa-se nos exemplos a seguir:

Exemplo 14: Perspectiva em Ângulo Frontal.



Fonte: publicado em 6 de julho de 2021 na página do Instagram Burger King.

Nesse exemplo, a expressão verbal “Se joga” funciona como uma chamada à ação, convidando o consumidor a entregar-se ao prazer de consumir a sobremesa sem culpa ou hesitação. Essa convocação verbal, no entanto, não atua de forma isolada: ela é reforçada metaforicamente pela cena visual dos pedaços de chocolate “se jogando” sobre a sobremesa, construindo uma narrativa imagética dinâmica e sugestiva. Segundo Kress; van Leeuwen (2006), trata-se de uma estrutura narrativa processual, em que a ação vetorial — representada pelo movimento descendente dos ingredientes — confere dinamismo à imagem, sugerindo frescor, intensidade e abundância sensorial. Essa movimentação visual ativa a imaginação gustativa do espectador, tornando o produto mais apetitoso e envolvente.

O fundo marrom escuro, por sua vez, cumpre uma dupla função: conceitual e simbólica. Ao remeter diretamente ao universo do chocolate, ele ambienta a sobremesa em seu campo semântico específico, ao mesmo tempo em que proporciona contraste cromático com os ingredientes mais claros, como o creme. Esse contraste cria hierarquia visual, destacando aquilo que deve ser percebido em primeiro plano e intensificando o apelo sensorial da composição.

O anúncio utiliza também um enquadramento frontal em close-up, que, conforme a Gramática do Design Visual, estabelece uma relação direta entre o produto e o observador.

Esse ângulo cria uma sensação de proximidade e acessibilidade, funcionando como um convite visual: ao posicionar o consumidor “de frente” para a sobremesa, o anúncio intensifica a identificação e favorece a imersão afetiva e sensorial. O uso do close elimina elementos de distração no fundo e concentra o foco nos detalhes texturais e visuais da sobremesa, reforçando seu valor gastronômico e hedonista. Essa estratégia garante que o produto ocupe o centro da composição e seja reconhecido como o elemento informacional dominante, em conformidade com os princípios de saliência e composição visual propostos por Kress e van Leeuwen (2006).

A seguir, observa-se um anúncio a partir do Ângulo de Cima:

Exemplo 15: Perspectiva em Ângulo de Cima.



Fonte: publicado em 7 de maio de 2024 na página do Instagram McDonald's.

O anúncio utiliza a perspectiva de um ângulo superior, que posiciona o Participante Interativo em uma situação de superioridade em relação aos Participantes Representados — neste caso, uma bandeja repleta de alimentos. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), esse tipo de enquadramento sugere controle e domínio por parte do observador, conferindo-lhe poder de decisão sobre o que vê. Assim, o espectador é convidado a olhar “de cima”, como se os alimentos estivessem à sua disposição, prontos para serem escolhidos. Essa sensação de controle é intensificada pela composição visual centrada e simétrica, na qual a

bandeja ocupa a posição principal da imagem, guiando o olhar diretamente para os elementos de desejo — os alimentos estrategicamente organizados.

Além disso, o uso do close superior reduz interferências visuais e elimina ruídos no fundo, favorecendo a concentração total nos produtos. Essa estratégia, segundo a Gramática do Design Visual, potencializa a função informativa e simbólica da imagem, destacando aquilo que deve ser imediatamente percebido e desejado. A abundância de itens na bandeja, aliada ao enquadramento de cima, evoca ideias de fartura, acesso e poder de escolha, remetendo à noção de um consumo sem restrições. Aqui, o desejo não é apenas estimulado — ele é apresentado como algo já ao alcance das mãos do consumidor.

No nível verbal, a linguagem é coloquial e sugestiva, como se estabelecesse um pacto de cumplicidade com o espectador. A frase “não direi nada, mas haverá sinais” cria uma atmosfera de intimidade e mistério, convocando o participante interativo de forma próxima, como se a decisão já estivesse tomada. Essa interação é reforçada pelo ângulo superior, que aproxima o olhar do espectador dos “sinais” visuais (os alimentos) e naturaliza a ideia de que consumir é um gesto fácil, acessível e decidido pelo próprio indivíduo.

Por fim, essa construção multimodal reforça a ideologia do consumo como liberdade individual, frequentemente promovida pela publicidade: o consumidor aparece como sujeito autônomo, capaz de escolher, comprar e satisfazer seus desejos sem mediações. A imagem, portanto, não apenas oferece produtos, mas inscreve o espectador em um cenário simbólico de poder de compra, prazer e autonomia.

Exemplifica-se, agora, um anúncio a partir do Ângulo de Baixo:

Exemplo 16: Perspectiva em Ângulo de Baixo.



Fonte: publicado em 20 de dezembro de 2022 na página do Instagram Subway Brasil.

O anúncio, diferentemente do anterior, utiliza a estratégia do ângulo de baixo com o objetivo de atribuir superioridade e protagonismo ao sanduíche "Sub Pernil", posicionando-o como algo grandioso e digno de admiração. Além disso, a mensagem verbal estabelece uma intertextualidade com a prática cultural do pedido de casamento, reforçando o apelo emocional e criando um tom humorístico e envolvente. Assim, o uso do ângulo inferior posiciona o sanduíche como um "protagonista" imponente, engrandecendo o produto. Essa escolha visual atribui ao "Sub Pernil" um caráter de destaque, como se o espectador devesse aceitá-lo como uma oferta excepcional e irresistível. A frase "Vc aceita comer um Sub Pernil cmg?" ecoa o formato típico da pergunta "Você aceita se casar comigo?". Esse paralelo é intencionalmente humorístico e carrega uma carga cultural associada à seriedade e emoção de um pedido de casamento. Ao transpor esse rito tradicional para o universo da alimentação — especificamente, para o convite de comer um sanduíche — o anúncio constrói uma atmosfera lúdica e envolvente, que dialoga com o público por meio da leveza, da surpresa e da familiaridade da situação. Trata-se de uma estratégia que combina afetividade e humor, aproximando emocionalmente o consumidor da marca.

A metáfora visual que associa o ato de pedir alguém em casamento ao gesto de convidar para uma refeição reforça a ideia de que o sanduíche é mais do que alimento: é uma experiência partilhada, íntima e significativa. Ao se inserir nesse universo simbólico, a marca se posiciona como promotora de momentos especiais e relacionáveis, conectando-se à vivência cotidiana do público de forma criativa.

Esse uso estratégico da Gramática do Design Visual permite que o anúncio ative afetos e memórias culturais, transformando uma simples oferta de produto em uma narrativa simbólica que promove engajamento emocional. Assim, o sanduíche não é apenas consumido — ele é “aceito”, como se fizesse parte de um pacto afetivo. A cena, portanto, torna-se divertida, memorável e altamente compartilhável, ampliando o alcance da marca e reforçando seu vínculo com o público de maneira eficaz e afetiva.

Já a Modalidade, na Gramática do Design Visual, está relacionada à realidade percebida na imagem, que vai do mais real possível ao mais irreal. Quanto mais próxima do real, a imagem se apresenta com alta modalidade (figura 17), quanto menos real, a imagem se apresenta com modalidade mais baixa (figura 18). Observa-se esse tipo de recurso nas figuras abaixo:

Exemplo 17: Anúncio em Modalidade Alta.



Fonte: publicado em 14 de julho de 2021 na página do Instagram Subway Brasil.

O anúncio utiliza uma modalidade alta na representação do sanduíche em destaque, com detalhes realistas que destacam a textura do pão, a carne, os ingredientes frescos e o queijo derretido. Esse realismo visual desperta o desejo do público, criando uma experiência sensorial implícita que reforça a qualidade do produto. A mensagem verbal "explosão de queijo" dialoga diretamente com a imagem, a qual evidencia essa explosão, materializada pelo queijo escorrendo de forma abundante, o que intensifica o impacto persuasivo e integra o

verbal e a imagem de maneira eficaz. O termo “explosão” transmite uma sensação de abundância e surpresa, sugerindo que o queijo não apenas está presente, mas se faz completamente dominante na cena. Esse tipo de integração entre o linguístico e a imagem é uma estratégia que permite que a mensagem seja compreendida e sentida de forma mais completa e imediata.

Além disso, as cores predominantes, como o amarelo, remetem à tonalidade do queijo e à fome, enquanto o fundo preto cria contraste, destacando o sanduíche como elemento central. Já os elementos gráficos, como gotas de queijo e a tipografia em letras grandes, reforçam a ideia de abundância e hierarquia visual, conduzindo estrategicamente o olhar do espectador. Dessa forma, o anúncio combina a modalidade alta, as cores vibrantes e os elementos simbólicos para criar uma mensagem integrada que desperta desejo e convida à experiência prometida pelo produto.

A seguir, apresenta-se um anúncio em modalidade baixa:

Exemplo 18: Anúncio em Modalidade Baixa.



Fonte: publicado em 24 de setembro de 2021 na página do Instagram Subway Brasil.

O anúncio em questão utiliza uma modalidade baixa, também conhecida como "low-fi", a qual é caracterizada por uma *aesthetic* simplificada, sem elementos gráficos complexos ou detalhes excessivos. Nesse caso, o design segue um formato 2D pixelado, como o do jogo do dinossauro offline, o que faz a mensagem ser facilmente compreendida, sem sobrecarregar o espectador com informações ou estímulos visuais excessivos.

Salienta-se que o dinossauro que aparece no anúncio é um elemento reconhecível e divertido, remetendo ao jogo do Google Chrome. Esse recurso cria uma conexão emocional com o público, principalmente aqueles que já tiveram a experiência de jogar o dinossauro durante períodos sem conexão à internet. Esse tipo de referência apela diretamente à nostalgia, trazendo à tona lembranças de momentos de diversão simples, sem grandes expectativas ou complexidades.

Assim, a representação visual minimalista dialoga diretamente com a frase “Você não precisa zerar o jogo para aproveitar seu Sub.” Essa simplicidade estética reforça a ideia de que o sanduíche do Subway é acessível e descomplicado, podendo ser desfrutado a qualquer momento, sem a necessidade de grandes conquistas ou esforços — em contraponto à lógica dos jogos eletrônicos, em que é preciso “vencer” para alcançar a recompensa. A composição gráfica evoca nostalgia e humor, elementos que criam uma conexão emocional imediata com o público que reconhece a referência ao universo dos games retrô.

O estilo visual simplificado, com traços que remetem aos jogos pixelados, reforça o tom descontraído e informal da mensagem, alinhando-se à proposta de um produto prático e inserido na rotina do consumidor. Nesse contexto, a modalidade baixa (com poucos detalhes realistas e alta abstração gráfica) cumpre a função de destacar a mensagem principal e o produto de forma leve, lúdica e atrativa.

Os elementos visuais, como o dinossauro e os cactos, não são meros acessórios estéticos, mas atuam como componentes narrativos que constroem uma metáfora visual eficaz. O dinossauro, ao “enfrentar” os cactos, encena uma jornada que remete aos desafios dos jogos — mas aqui, tratados com humor e simplicidade. Essa analogia visual comunica que, assim como no anúncio, superar obstáculos e alcançar a recompensa (no caso, o sanduíche) é algo fácil, prazeroso e imediato. A imagem, portanto, reforça a ideia de que aproveitar um Sub não exige esforço nem espera — basta querer.

2.3 A METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL DA IMAGEM

A *Composicionalidade* diz respeito a forma com que os elementos visuais são organizados na imagem e como eles trabalham em conjunto para criar um significado coerente. Os três princípios da Composicionalidade são: Informação Dada e Nova, à esquerda ou à direita (elementos à esquerda representam o "dado" ou conhecido, enquanto elementos à direita representam o "novo" ou importante), como exemplifica-se na figura 19, em que a

imagem do Mapa Astral é representada à esquerda, ao passo que a batata frita, produto anunciado, é representada à direita como o elemento mais saliente:

Exemplo 19: O Dado e o Novo.



Fonte: publicado em 11 de maio de 2024 na página do Instagram McDonald's.

O anúncio organiza a informação seguindo o esquema de Dado (à esquerda) e Novo (à direita). À esquerda, o círculo do zodíaco funciona como o Dado, representando o tema conhecido e universal da astrologia, que é facilmente reconhecido pelo público. Esse elemento situa o espectador no contexto da campanha, conectando o conceito do “Méqui Astral” ao imaginário coletivo sobre signos. À direita, a imagem das batatas fritas ocupa a posição de Novo, destacando-se como a informação principal e mais relevante. Essa posição torna o produto o foco visual e semântico, criando uma ponte entre o universo lúdico da astrologia (Dado) e o propósito comercial de promover os produtos Méqui (Novo).

A composição no plano superior (ideal) apresenta o enunciado verbal “O Méqui Astral te ajuda a descobrir quem é você no universo Méqui”, remetendo a uma ideia abstrata e conceitual, enquanto o plano inferior (real) reforça o tangível, com as batatas representando o produto concreto. Essa organização multimodal guia o olhar do espectador de forma eficaz, unindo o universo simbólico da astrologia ao apelo comercial da marca.

Assim, o segundo princípio da Composicionalidade é o Ideal e Real, no topo ou na base (elementos no topo da imagem representam o "ideal" ou abstrato, enquanto os elementos na base representam o "real" ou factual). É possível observar esse aspecto, também, no

exemplo anterior, em que os elementos verbais configuram-se no topo, enquanto a imagem do produto e da ideia veiculada se materializa na base.

Por fim, o último princípio é o Centro e Margem — os elementos centrais são os mais importantes, com os elementos marginais fornecendo contexto ou suporte —. Percebe-se essa estratégia neste anúncio, em que o elemento central é o hambúrguer, ao passo que a margem oferece suporte para indicar o ingrediente e a marca utilizados para fazer o lanche:

Exemplo 20: O Centro e a Margem.



Fonte: publicado em 19 de agosto de 2020 na página do Instagram Burger King.

O anúncio organiza sua composição em Centro e Margem para destacar a mensagem principal e dar suporte ao propósito comercial. No Centro, está o hambúrguer "Mega Stacker Catupiry", representado de forma altamente realista e apetitosa. Ele ocupa o foco visual e semântico da imagem, sendo o elemento mais importante, pois comunica diretamente o produto oferecido.

Já a Margem é composta por elementos que contextualizam e reforçam a mensagem central. Na parte superior, o texto "Ele voltou! Mega Stacker Catupiry" chama a atenção para o retorno do produto, criando um senso de novidade e exclusividade. Na parte inferior direita, o logo da marca Catupiry fortalece a associação do hambúrguer a um ingrediente de qualidade e reconhecido, enquanto a madeira do fundo e o tom quente ao redor sugerem acolhimento e rusticidade, reforçando a ideia de um alimento saboroso e artesanal. Portanto, a combinação multimodal do Centro e Margem guia o olhar do espectador de forma estratégica: primeiro

para o produto e depois para os elementos verbais e contextuais que aumentam o apelo do hambúrguer.

Assim sendo, a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) oferece o embasamento teórico-metodológico necessário para a análise do campo verbal, em especial no que diz respeito à forma como a transitividade dos Processos Materiais é construída nos anúncios de *fast food*, a partir da Metafunção Ideacional. Paralelamente, a Gramática do Design Visual (GDV), fundamentada nos pressupostos da LSF, fornece os instrumentos analíticos para examinar a representação, a interação e a composição visual nas imagens desses mesmos anúncios. Ambas as abordagens, portanto, embasarão as análises empreendidas nesta pesquisa, que tem como objetivo ampliar os estudos gramaticais ao evidenciar a necessidade de transcender o puramente verbal, uma vez que determinadas categorias gramaticais se expandem para o modo visual, contribuindo para a construção conjunta de sentidos na comunicação multimodal.

3. GÊNEROS DISCURSIVOS E MULTIMODALIDADE

Este capítulo tem como objetivo apresentar a concepção de gênero do discurso segundo Mikhail Bakhtin (2003), com ênfase no gênero anúncio publicitário. Além disso, busca explorar a multimodalidade e as estratégias dos elementos tecnodiscursivos que emergem nesses anúncios veiculados no ambiente virtual do *Instagram*.

Assim sendo, consoante Bakhtin (2003, p. 280), o uso que os falantes fazem da língua efetua-se em forma de enunciados concretos e únicos, sejam eles orais ou escritos. Esses enunciados, para o autor, denominam-se gêneros discursivos, que se referem a tipos relativamente estáveis de enunciados. Logo, o discurso é moldado pelo gênero em uso e, os gêneros discursivos são marcados sócio-historicamente, uma vez que são determinados pela esfera discursiva e refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma das esferas da atividade humana.

Dessa forma, esses gêneros estão presentes no cotidiano dos falantes e ligados a uma origem cultural, com aspectos sociais relacionados ao espaço e ao tempo. À vista disso, no momento da interação, os usuários da língua elaboram determinados gêneros discursivos que são escolhidos não aleatoriamente, mas de modo a atender os propósitos e as necessidades temáticas, o conjunto dos participantes e a intenção do locutor em um dado evento comunicativo (Neves, 2009, p. 1398).

Embora os gêneros discursivos obedeçam à sua especificidade, quanto à natureza linguística e social, à sua finalidade, à sua estrutura e às suas funções discursivas, os gêneros acabam se adequando às novas necessidades sociais e interacionais que vão surgindo, ainda mais se tratando do contexto digital. Essa adaptabilidade advinda dos ambientes virtuais de interação viabilizam a criação de novos espaços para a materialização dos gêneros, possibilitando, por exemplo, empréstimos de elementos do contexto digital ou do ecossistema em que o texto está sendo vinculado, possibilitando um hibridismo entre os elementos textuais e discursivos, conhecido como multimodalidade.

3.1 A MULTIMODALIDADE NOS GÊNEROS DISCURSIVOS

Tradicionalmente, o texto tem sido compreendido como um emaranhado de dados verbais e interfrásicos que se interligam para construir significados. Em coerência com Capistrano Júnior, Lins, Casotti (2017), essa visão foca exclusivamente na linguagem verbal,

seja ela oral ou escrita, em detrimento de outras formas de comunicação não verbal. Nesse sentido, “gestos, expressões faciais, imagens (entre outros modos de representação), que também compõem a materialidade textual, tendem a ser vistos como características das produções verbais, desempenhando um papel secundário” (Gualberto, 2016, p. 23), ou seja, dependem da linguagem verbal para criar significados.

O conceito de texto foi ampliado, sendo compreendido como um fenômeno composto pela coexistência de uma grande variedade de modos representacionais e comunicacionais (Kress; Leite-Garcia; van Leeuwen, 1997), que se combinam para gerar sentido. Isto é, os elementos imagéticos, plásticos e sonoros, não mais são considerados acessórios da linguagem verbal, e sim parte integrante da tessitura textual que, imbricados à linguagem verbal, formam um todo significativo.

Como observa Rojo e Barbosa (2015, p. 108), nenhum texto é estritamente unimodal; todos são multimodais ou multissemióticos, uma vez que recorrem a mais de um sistema de signos ou modalidade de linguagem em sua composição. Mesmo em textos escritos sem ilustrações, a diagramação cria uma imagem, e em textos orais, o gesto está sempre presente. No contexto contemporâneo, com a Internet e, em particular, as redes sociais, as produções textuais são cada vez mais multimodais e hiper/multimidiáticas (Rojo e Barbosa, 2015), devido à presença de diversos recursos semióticos nas plataformas digitais. Logo, “é necessário considerar que a construção e negociação de sentido(s) também ocorre por meio do uso simultâneo e não linear de outros elementos além do linguístico” (Capistrano Júnior, Lins e Casotti, 2017).

A rigor, a multimodalidade (ou multissemiótica), em diálogo com Rojo, Barbosa (2015) e Capistrano Júnior, Lins e Casotti (2017), é a copresença de mais de uma modalidade de linguagem (verbal, imagética, plástica, sonora) ou mais de um sistema de signos ou símbolos (semiose) na composição e superfície textual. Isto é, “a coocorrência de vários modos de representação/construção da linguagem (semioses), que se integram na construção de significados em interações sociais” (Capistrano Júnior, Lins e Casotti, 2017).

De acordo com Dionísio (2014), todos os gêneros textuais, escritos e falados são, por natureza, multimodais. Assim, tendo em vista as contribuições relativas à difusão das mídias digitais na hipermodernidade e com os avanços tecnológicos (Rojo e Barbosa, 2017), considera-se que nenhum texto ou enunciado é unimodal, no que concerne ao modo de composição, uma vez que são orquestradas em toda superfície textual uma variedade de formas de linguagem em diferentes situações sociais e com diferentes objetivos, de modo a representar e comunicar uma mensagem. Dito isso, os textos multimodais podem apresentar

elementos da modalidade escrita, gráfica, imagética, digital, entre outros, todos eles concorrem igualmente para a construção dos sentidos do texto.

Desse modo, importa salientar que o uso de recursos multimodais em textos e gêneros discursivos desempenha um papel fundamental na construção interacional dos sentidos, além de orientar os processos interpretativos. De acordo com Capistrano Júnior, Lins e Casotti (2017), em diálogo com Kress e van Leeuwen, e com base em Komesu (2012), o emprego de diferentes modos semióticos – linguístico, acional e visual – no design de produtos ou eventos semióticos, bem como a forma específica de organização desses modos, pode, por exemplo, reforçar a mensagem, expressando a mesma ideia de maneiras distintas, ou ainda assumir papéis complementares no processo de comunicação, ou, em certos casos, ser hierarquicamente estruturados, como ocorre em filmes de ação, nos quais a ação predomina, com uma sincronia entre som e a sensação de presença realista, conforme exemplificado pelos autores. Assim, é crucial observar todas as formas de comunicação – e não apenas a linguística – para entender a produção dos sentidos (Komesu, 2012, p. 81).

Nesse sentido, com Capistrano Júnior; Lins; Casotti (2017, p. 286), compreende-se que as escolhas e combinações de signos em textos não são arbitrárias. As informações contidas na composição de um texto são selecionadas de modo a compactuar com as intenções, os propósitos comunicativos e as expectativas que são almejadas para os leitores de acordo com o gênero discursivo. Sob esse prisma, o escritor se apropria de diversos recursos e estratégias para viabilizar seu projeto de dizer, enquanto o leitor se apropria das pistas multimodais deixadas na composição textual pelo escritor, a partir da mobilização de estratégias de ordem sociocognitiva e interacional.

Nesse viés, a construção do sentido perpassa a materialidade textual, uma vez que as pistas multimodais deixadas pelo produtor de um texto não são meramente ilustrativas, e sim parte constitutiva do texto. Os vários elementos linguísticos e não linguísticos disponíveis na superfície textual se articulam, se interrelacionam e engendram sociocognitiva e discursivamente, a fim de corroborar os processos interpretativos e construir os sentidos (Capistrano Júnior; Lins; Casotti (2017, p. 300).

Ainda com os autores, sobre a metafunção ideacional hallidayana,

Os significados representacionais, que correspondem à metafunção ideacional, aludem às representações pictóricas, ou participantes (indivíduos, lugares ou coisas) preciso, portanto, considerarmos que, em nossas ações sociais, contamos com diferentes linguagens (verbal, imagética, gestual, sonora etc.), para a construção da realidade. (Capistrano Junior; Lins; Casotti, 2017, p. 289),

Portanto, o objeto de estudo deste trabalho, o Sistema de Transitividade e o Sistema de Modo, vinculado à Metafunção Ideacional e Interpessoal, respectivamente, proposta por Halliday (2004), não se restringe somente à linguagem verbal, podendo ser utilizada como categoria que se aplica a toda semiose social e humana. Por isso, elencou-se o gênero anúncio publicitário para se estudar esses sistemas. Assim, a próxima seção será destinada a apresentá-lo.

3.2 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Costumeiramente, os termos publicidade e propaganda são confundidos e utilizados pelo senso comum como sinônimos. Todavia, o estudioso Sandmann (1999), em *A linguagem da propaganda*, realiza uma distinção entre os dois vocábulos. Segundo ele, propaganda é um gênero que possui como propósito comunicativo a propagação de ideias e ideologias, especialmente políticas, enquanto a publicidade possui a finalidade de promover a venda de produtos e serviços (Sandmann, 1999, p. 10). Embora ambas concernem a gêneros em que a imagem e os dados verbais se imbricam para construir significados, essa última busca seduzir, convencer e aguçar os desejos do público-alvo através dessa simbiose entre as linguagens que, articuladas, produzem efeitos de sentido inusitados, com um forte poder de persuasão e apelação (visual e verbal), de modo a efetivar os objetivos comunicativos do enunciador de vender um produto ou serviço.

Tendo em vista que o *corpus* deste trabalho enfoca anúncios que objetivam vender alimentos de *fast food*, ou seja, vender um produto, o gênero textual em estudo corresponde ao publicitário, em consonância com a distinção realizada por Sandmann (1999). Posto isso, o anúncio publicitário, em síntese, trata-se de um gênero textual multimodal em que se orquestram diferentes modalidades de linguagem (verbal e não verbal), em uma relação de complementaridade. Sua materialidade textual é permeada de estratégias persuasivas, intencionalmente, a fim de construir significados para cumprir os propósitos comunicativos, que é o de seduzir o leitor/consumidor a adquirir produtos ou serviços.

No texto publicitário é estabelecida uma interação entre emissor e receptor, na qual as convicções do primeiro visam modificar ou reforçar as ideias do segundo. Dessa forma, além do emissor informar, ele também procura orientar o receptor em relação a determinadas conclusões sobre o produto anunciado, e essa orientação é intencionalmente construída com a manipulação dos elementos linguísticos, não linguísticos, bem como a iconicidade desses. Logo, o anúncio publicitário se apresenta como uma manifestação da intenção do emissor de

comunicar uma mensagem para vender um produto ou serviço e produzir um efeito no receptor, que é o de consumir.

De acordo com Sandmann (1999), essa arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra e da disposição imagética na materialidade textual dos anúncios, faz com que a linguagem da publicidade busque recursos expressivos, visuais, plásticos e linguísticos, a fim de chamar atenção do leitor,

nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (Sandmann, 2020, p. 12).

Um exemplo prático do excerto acima é o anúncio publicitário a seguir, da página Subway Brasil, publicado em 2022, no qual o emissor opta por uma linguagem marcada por abreviações típicas da comunicação digital — como “vc” para “você” e “cmg” para “comigo”. Esse uso não configura uma infração gramatical propriamente dita, mas sim um afastamento das normas da escrita formal, funcionando como estratégia de aproximação com o leitor e instrumento de persuasão no contexto publicitário:

Exemplo 21: Anúncio publicitário do Sub Pernil do Subway.



Fonte: publicado em 20 de dezembro de 2022 na página Subway Brasil.

3.3 O *INSTAGRAM* COMO AMBIENTE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

No contexto de enunciação de um dado texto, imbricam-se alguns elementos extratextuais que atuam de modo a constituir a base do discurso e corroborar na compreensão do processo de produção dos textos. Concernente ao gênero textual anúncio publicitário, tem-se, a saber: o contexto histórico, o público-alvo, o anunciado, o anunciante e, por fim, o veículo do anúncio (Schimieguel, 2009).

Para além dos aspectos que compõem o gênero em estudo, o suporte em que os anúncios publicitários são veiculados, no caso deste trabalho, o ambiente virtual de interação *Instagram*, é um outro fator relevante para as análises. De acordo com Marcuschi (2008), entende-se

como suporte de um gênero um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto (Marcuschi, 2008, p. 174).

O *Instagram* é uma rede social criada para o compartilhamento de fotos e vídeos. Foi lançado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. A principal função do Instagram é permitir que os usuários compartilhem momentos do seu dia a dia por meio de imagens e vídeos, a fim de interagir com seus seguidores através de curtidas, comentários e mensagens diretas. Além disso, a rede social possui outras funcionalidades, como *Stories* (postagens que desaparecem após 24 horas), IGTV (para vídeos mais longos), *Reels* (vídeos curtos e dinâmicos), e recentemente, as compras online diretamente pela plataforma. Em abril de 2012, o Instagram foi adquirido pelo Facebook por cerca de 1 bilhão de dólares, o que impulsionou ainda mais o seu crescimento e integração com outras plataformas.

Tendo isso em vista, o uso da rede social *Instagram* como suporte para veicular os anúncios publicitários é uma escolha evidentemente estratégica. A maioria das empresas/marcas optam por possuir perfis nessas redes sociais, uma vez que o cenário digital possibilita, com imediatismo, uma maior facilidade de aproximação entre empresas e usuários em locais geograficamente variados, permitindo uma maior difusão e alcance comercial, visto que pesquisas, de acordo com *O Globo*, mostram que a plataforma conta com mais de 2 bilhões de usuários.

3.3.1 Estratégias de Tecnodiscurso em Anúncios Publicitários de *Fast Food*

A publicidade pode ser veiculada em variados ambientes, como televisão, rádio, internet, mídia impressa (jornais, revistas, folhetos), *outdoors*, entre outros. Dependendo do meio em que está inserido, o enunciador adapta a construção linguística e não linguística do

anúncio para dialogar com o público-alvo. No caso dos anúncios publicitários em plataformas digitais, como o *Instagram*, essa adaptação assume um caráter essencialmente tecnológico, alinhando-se às dinâmicas interativas e multimodais desse ambiente.

Assim, o *Instagram*, enquanto ambiente digital nativo (Paveau, 2015, p. 8), não apenas facilita a comunicação, como também molda a forma como os significados são construídos e negociados. Segundo Pinheiro e Nogueira (2023, p. 2):

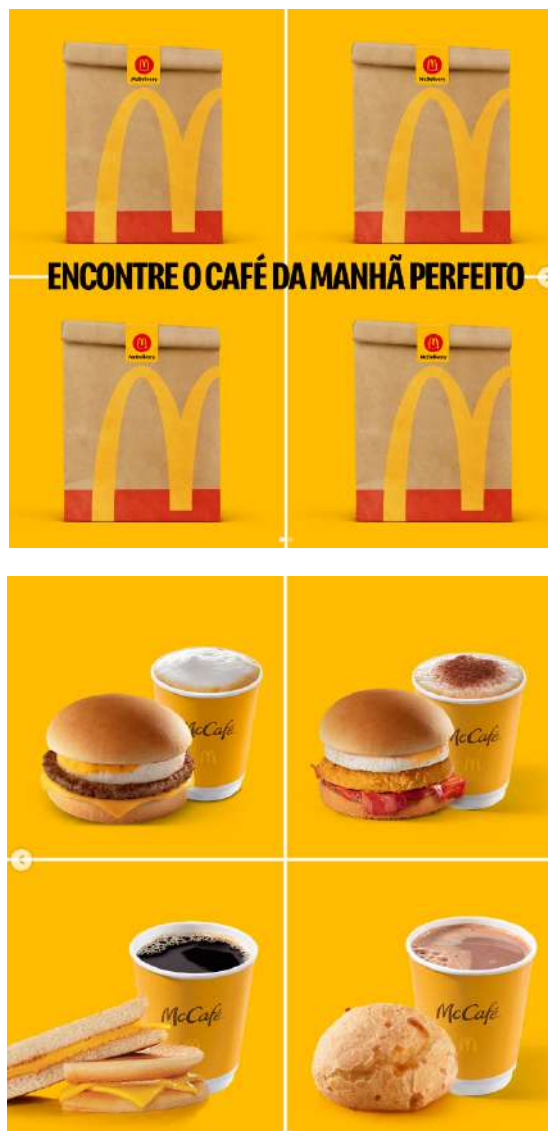
A tecnologia digital não significa apenas um novo canal, mas um fenômeno que provoca uma transformação no próprio ambiente de comunicação e interação, e que extrapola a interação verbal, pondo em questão os modelos tradicionalmente usados para explicar seu funcionamento (Pinheiro; Nogueira, 2023, p. 2).

Essa transformação reflete-se no conceito de tecnodiscurso (Paveau, 2017), entendido como práticas discursivas intrinsecamente ligadas ao ambiente tecnológico. No *Instagram*, o tecnodiscurso não se limita ao texto verbal, uma vez que incorpora os recursos técnicos da plataforma, como imagens, vídeos, emojis, carrosséis, interatividade e design da interface — elementos significativos que ampliam o escopo da comunicação. Esses recursos criam experiências multimodais em que o verbal e o não verbal interagem de maneira simbiótica, produzindo novos significados.

Nesse sentido, o tecnodiscurso em plataformas como o *Instagram* extrapola a interação verbal, configurando-se como essencialmente multimodal. Ele combina imagens, sons, gestos, emojis e a estrutura técnica da interface (botões de interação, *layout*, animações, por exemplo), modificando os padrões tradicionais de comunicação. No contexto dos anúncios publicitários de *fast food*, essa integração é particularmente estratégica, pois o uso de estímulos visuais, linguísticos e interativos serve para criar uma comunicação persuasiva e envolvente.

Por exemplo, os anúncios em formato carrossel, oferecidos pelo *Instagram*, permitem que até dez mídias sejam publicadas em uma única postagem. Muitas marcas de *fast food* utilizam esse recurso tecnodiscursivo como estratégia para envolver o público. O carrossel não apenas promove a interatividade (com cliques para alternar entre as imagens), mas também constrói narrativas visuais que complementam o meio verbal. Essa configuração explora a interatividade nativa da plataforma, como ilustra o seguinte caso do McDonald's, em que as setas nesse formato de publicação permitem que o leitor interaja com o conteúdo do anúncio por meio do clique:

Exemplo 22: Anúncio em carrossel do McCafé do McDonald 's.



Fonte: publicado em 08 de novembro de 2023 na página McDonald 's Brasil.

Na postagem, o anúncio apresenta duas imagens em formato carrossel. A primeira exibe quatro sacolas fechadas da marca McDonald's, com a intenção de gerar curiosidade no espectador, dispostas sobre um fundo amarelo, com o texto “Encontre o café da manhã perfeito”. Uma seta branca, elemento tecnodiscursivo característico desse formato, incentiva o leitor a interagir com o conteúdo. Ao deslizar, o leitor encontra a segunda imagem, onde as sacolas são substituídas por diferentes opções de café da manhã, como hambúrgueres e sanduíches acompanhados de café. A cor amarela, além de psicologicamente estimular a fome, remete à logomarca da empresa, conecta-se visualmente às embalagens e ao queijo presente nos produtos, criando um vínculo semântico e estético.



Fonte: publicado em 11 de setembro de 2023 na página do Instagram Subway Brasil.

No caso da Subway, observa-se o uso de emojis como recurso tecnodiscursivo. Na segunda imagem do carrossel, os emojis 🍔👉 substituem dados verbais e complementam o texto “Passe pro lado e veja uma mágica”. Esses ícones, em vez de palavras, criam uma comunicação visual expressiva e emocional, atraindo o olhar do leitor e incentivando a interação. Essa escolha intencional humaniza a mensagem e intensifica o engajamento. Além disso, segundo Oliveira (2019, p. 69), a popularização dos emojis nas redes sociais e sua presença em todas as camadas sociais têm levado o mercado publicitário a adotá-los como estratégia para atrair consumidores.

Já em outro anúncio da marca, publicado em 27 de novembro de 2023, os emojis 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 foram usados para estimular a participação do público. Ao divulgar o retorno do Cookie Macadâmia, a Subway convida seus “SubLovers” a reagirem com um desses emojis nos comentários, criando uma comunicação interativa e personalizada. Essa estratégia reforça a sensação de comunidade e a identidade do público-alvo.

Diferentemente do anúncio anterior, este outro, também da Subway, utiliza os emojis 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 com a intenção de propor uma espécie de conversa e maior aproximação entre enunciador e os SubLovers — amantes e consumidores dos produtos da Subway — acerca da volta do Cookie Macadâmia às lanchonetes, esperando que o público-alvo reaja nos comentários com um desses seis *emojis* para expressar sua emoção com essa divulgação.

Exemplo 24: Emojis no anúncio do Subway.



Fonte: publicado em 27 de novembro de 2023 na página do Instagram Subway Brasil.

Esses exemplos evidenciam que o gênero anúncio publicitário digital é marcado pela imbricação de diferentes modos de linguagem (verbal, visual, interativo) em sua composição textual. De acordo com Capistrano Júnior, Lins e Casotti (2017), o texto publicitário configura-se como híbrido ou multimodal, combinando signos verbais e não verbais de maneira não linear para construir significados. Assim, elementos como imagens, cores, tipografias e disposição espacial não podem ser dissociados dos elementos linguísticos, pois juntos formam a unidade semântica do anúncio.

Essa simbiose entre os recursos semióticos é crucial para que os propósitos sociocomunicativos do gênero sejam alcançados. Schimieguel (2011, p. 4) enfatiza que suprimir a dimensão não verbal dos textos publicitários comprometeria sua totalidade significativa. Portanto, a concepção de texto aqui adotada transcende o tradicional conjunto de palavras e frases, abrangendo todos os modos de linguagem mobilizados para a construção do sentido.

No ambiente digital do *Instagram*, o tecnodiscurso redefine os limites da comunicação publicitária, integrando recursos multimodais e tecnológicos para criar experiências dinâmicas e interativas. Seja pelo uso de carrosséis, emojis ou narrativas visuais, os anúncios analisados evidenciam como as marcas de *fast food* exploram as potencialidades do tecnodiscurso para engajar seus públicos de forma emocional, persuasiva e personalizada. Essa transformação

exige uma abordagem analítica que reconheça a interação simbiótica entre os recursos verbais e não verbais, consolidando o papel do tecnodiscurso nas análises contemporâneas.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de analisar como os Sistemas de Transitividade e Modo são construídos no gênero anúncio publicitário, de modo a cumprir os propósitos sociocomunicativos do gênero na imbricação entre os elementos verbais e visuais, o *corpus* desta pesquisa é composto por 200 anúncios publicitários de *fast food* publicados no *Instagram*, um ambiente virtual de interação. Para fins deste estudo, considera-se *fast food* qualquer tipo de alimento preparado e consumido rapidamente, como hambúrgueres, batatas fritas, *milk shakes*, sanduíches, entre outros.

Os anúncios foram coletados das páginas oficiais das seguintes franquias: McDonald's Brasil, Subway Brasil, Burger King Brasil e Bob's Brasil. A escolha dessas empresas fundamenta-se no ranking de melhores franquias brasileiras divulgado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) — entidade responsável por representar e apoiar o setor de franquias no Brasil. Desde 2018, essas quatro franquias ocupam posições de destaque no ranking da ABF e continuam a liderar até o ano vigente.

Os anúncios foram coletados no período de 2018 a 2024, totalizando 50 peças publicitárias de cada empresa (200 anúncios no total). A coleta foi realizada por meio da ferramenta *Print Screen*, da Microsoft, que permite capturar textos, imagens, gráficos e demais informações exibidas na tela do dispositivo.

A partir das páginas oficiais no *Instagram* das quatro franquias analisadas, foram observados todos os anúncios publicados no período delimitado para a pesquisa. Em seguida, selecionaram-se os 50 primeiros textos publicitários de cada empresa, totalizando 200 publicações. Para compor o *corpus*, foram considerados: i) os anúncios que contivessem orações com Processos Materiais — ou seja, processos ligados ao fazer e ao acontecer, conforme a Linguística Sistêmico-Funcional e ii) elementos visuais que evidenciassem o produto anunciado, cuja leitura imagética contribuísse para a construção de sentido. Essa abordagem justifica-se pelo objetivo central da pesquisa: interpretar a orquestração entre os recursos verbais e visuais na construção de significados nos anúncios publicitários de *fast food*. Essa abordagem justifica-se pelo objetivo central desta pesquisa: interpretar a orquestração entre elementos visuais e verbais e compreender como essa interação contribui para a persuasão e venda do produto.

A escolha dos anúncios de *fast food* justifica-se por sua relevância no mercado brasileiro, conforme dados da Associação Brasileira de Franchising. Publicidades desse

segmento costumam explorar elementos imagéticos como complemento à comunicação verbal, uma vez que a representação visual do produto exerce papel persuasivo e argumentativo, aguçando os desejos consumistas do público-alvo. Assim, estratégias como o destaque de cores, fontes e tamanhos das palavras são comumente utilizadas para salientar a imagem do produto em articulação com o verbal.

Os anúncios foram organizados cronologicamente e classificados em três categorias, propostas neste trabalho, dentro de um *continuum* de *Transmodalidade*. As categorias foram formuladas com base na análise da relação entre os modos verbal e visual, considerando diferentes graus de dependência entre esses elementos:

1. *Expansiva Visual*: a imagem complementa lacunas do meio verbal, sendo necessária para a compreensão completa da mensagem;
2. *Referencial Visual*: a imagem especifica e detalha referentes mencionados verbalmente, mantendo certa dependência para a construção do sentido;
3. *Enfática Visual*: a imagem enfatiza e intensifica a mensagem verbal, funcionando como elemento persuasivo e emocional. Neste caso, a imagem pode ser compreendida de forma mais independente do meio verbal.

Essas categorias foram analisadas em termos da dependência simbiótica entre os elementos verbais e visuais. Nesse viés, a transitividade e o modo na categoria expansiva representam o menor grau de independência, enquanto na enfática apresenta o maior grau de autonomia.

Para analisar os anúncios, foi necessário estabelecer três níveis de análise: verbal isolado, visual isolado e integrado (multimodal). No primeiro nível, a oração foi analisada com base na sua estrutura linguística e nos sistemas de transitividade e modo; no segundo, a imagem e seus elementos semióticos foram examinados isoladamente; no último nível, foi analisado como o verbal e visual se imbricam para construir a totalidade significativa.

A análise inicial desvincula a oração da imagem para identificar estruturas linguísticas e padrões sistemáticos nos sistemas de transitividade e modo. No entanto, compreende-se que a natureza multimodal do gênero anúncio pode gerar ambiguidades nesse processo. No caso, considera-se a interpretação preferencial — aquela que parece mais plausível no contexto geral do gênero e do público-alvo. Essas ambiguidades são posteriormente resolvidas ao integrar os componentes verbais e visuais na etapa final da análise, permitindo uma interpretação mais completa e precisa.

A análise dos anúncios foi conduzida a partir de uma perspectiva qualitativa e quantitativa, com base nos referenciais teóricos da Linguística Sistêmico-Funcional e da

Gramática do Design Visual. Quanto à análise qualitativa, focou-se em uma interpretação dos efeitos de sentido evocados pelas escolhas de: termos e expressões; elementos multimodais; cores; disposição visual; linguagem; e estratégias argumentativas voltadas aos propósitos sociocomunicativos do gênero.

Quanto à análise quantitativa, considerando as três categorias de *Transmodalidade Multimodal*, contabilizou-se a ocorrência das realizações encontradas. Além disso, analisaram-se as seguintes variáveis nas orações:

- a) *Natureza do processo (finito e predicador)*: classificação do processo, como *fazer*, *acontecer* ou *escopo*, indicando o tipo de ação ou estado representado no enunciado;
- b) *Número e tipos de participantes*: quantidade de participantes envolvidos no processo e sua função específica (ator, meta, escopo, beneficiário, etc.);
- c) *Tipos de fazeres*: distinção entre processos transitivos (presença de Ator e Meta) e intransitivos;
- d) *Tipos de circunstâncias (resíduo)*: identificação das circunstâncias presentes no processo, como tempo, lugar, causa ou modo;
- e) *Modo oracional*: classificação do enunciado como declarativo, interrogativo ou imperativo;
- f) *Tempo verbal*: análise da temporalidade do processo (passado, presente ou futuro);
- g) *Modalidade*: avaliação da presença de marcas modais, como probabilidade, usualidade, obrigação ou inclinação;
- h) *Polaridade*: verificação se o enunciado é afirmativo (polaridade positiva) ou negativo (polaridade negativa);
- i) *Componentes requisitados pelo ST ou SM na categoria expansiva*: análise de quais categorias (processo, participante ou circunstância) são requisitadas pela imagem para preencher lacunas estruturais no enunciado visual.
- j) *Componentes definidos pelo ST ou SM na categoria referencial*: análise de quais categorias (processo, participante ou circunstância) são definidas pela imagem para especificar o referente linguístico do enunciado verbal.

Os anúncios foram sistematizados em uma planilha no Excel, contemplando as variáveis descritas acima. As orações materiais presentes nos anúncios foram organizadas em células distintas, totalizando 254 orações. Posteriormente, realizaram-se a contagem e análise da frequência de ocorrências, com o objetivo de verificar como esses eventos corroboram para a hipótese de pesquisa: no gênero anúncio publicitário, o Sistema de Transitividade e de

Modo apresentam características que transcendem o nível oracional, estendendo-se para os elementos visuais. Essa análise multimodal pode ser expansiva, referencial ou enfática.

Por fim, destaca-se que, inicialmente, as orações declarativas, interrogativas e imperativas seriam analisadas exclusivamente através da Metafunção Ideacional. No entanto, identificou-se um problema de pesquisa, já que essa metafunção, por si só, não fornece o suporte teórico necessário para abarcar plenamente as características das orações imperativas e interrogativas. Diante disso, tornou-se evidente a necessidade de ampliar o escopo teórico, incorporando a Metafunção Interpessoal nas análises, particularmente por meio do Sistema de Modo. Essa abordagem permite investigar de que maneira o apelo à ação, característico do imperativo, e a construção de diálogo, típica do interrogativo, contribuem para a manifestação da transitividade nesses modos, em alinhamento com as funções interacionais que atendem aos objetivos sociocomunicativos do gênero anúncio.

Assim, o próximo capítulo apresentará os resultados obtidos e as discussões desenvolvidas, com base no aparato metodológico aqui descrito.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados e discussões sobre as análises do *corpus* de 200 anúncios publicitários de *fast food*, a partir de 254 orações materiais, fundamentadas na Linguística Sistêmico-Funcional e na Gramática do Design Visual. O foco é a interação entre linguagem verbal e elementos visuais, observando como esses recursos constroem significados a partir dos sistemas de transitividade e modo para cumprir objetivos sociocomunicativos. Foram analisadas dez variáveis principais, incluindo natureza do processo, participantes, circunstâncias, tipo de oração, tempo e modo verbal, modalidade, polaridade e os componentes requisitados nas categorias expansiva e referencial.

As análises se organizam em três categorias da *Transmodalidade*: *expansiva*, *referencial* e *enfática*, que emergiram da combinação dos aspectos multimodais com os sistemas de transitividade e modo, refletindo estratégias discursivas e visuais. Assim, o capítulo é dividido em três partes: a primeira (5.1) apresenta um panorama geral das distribuições das variáveis; a segunda (5.2) discute detalhadamente cada categoria da Transmodalidade Multimodal; e a terceira (5.3) sintetiza as divergências e convergências entre as categorias.

5.1 A TRANSMODALIDADE E SUAS VARIÁVEIS DE ANÁLISE

Esta seção oferece uma visão geral dos dados coletados, abordando as variáveis analisadas no *corpus* e sua relação com as categorias de Transmodalidade: expansiva, referencial e enfática. A análise identifica padrões e tendências que sustentam as discussões nas subseções seguintes, destacando como os anúncios exploram a interação entre a linguagem verbal e os elementos visuais. O objetivo é evidenciar os aspectos quantitativos e qualitativos dos dados, fornecendo base para as interpretações detalhadas nas análises subsequentes.

5.1.1 A Natureza do Processo: o Papel do Predicador nas Orações

Na Linguística Sistêmico-Funcional, a Natureza do Processo, pertencente ao Sistema de Transitividade, refere-se ao tipo de evento ou ação expressa pelo verbo na oração, classificando-se, assim, de acordo com seu significado central. Já no Sistema de Modo, o Predicador desempenha um papel crucial na organização da estrutura verbal, especificando o processo. De modo geral, os processos podem indicar uma ação concreta realizada por um agente (fazer), um evento que ocorre (acontecer) ou um processo que requer um escopo para sua interpretação plena, como nos casos de verbos deslexicalizados (processo escopo).

Desse modo, no que se refere à variável Natureza do Processo / Predicador, das 254 orações analisadas nos 200 anúncios publicitários, verificou-se a presença das seguintes naturezas: fazer e acontecer. Sendo 213 ocorrências do fazer (83,86%), com 15 casos de processo escopo (5,91%), e 41 do acontecer (16,14%). Nota-se que o fazer é mais frequente que o acontecer, e essa predominância está diretamente relacionada à função principal do texto publicitário: persuadir o público a agir de acordo com os interesses do anunciante em prol de vender um produto.

Nesse sentido, uma vez que o propósito sociocomunicativo central da publicidade é estimular uma ação imediata do consumidor, como comprar, clicar, experimentar ou consumir algo, o processo material do fazer reflete essa orientação à ação, pois é através dessa natureza que os anúncios direcionam o comportamento do público. Isso sugere um alinhamento entre o propósito do gênero e a alta frequência de processos do tipo fazer, como observa-se no anúncio a seguir:

Exemplo 25: Anúncio com a Natureza do Fazer.



Fonte: publicado em 30 de abril de 2023 na página Bob's Brasil.

Quadro 5: Oração Material do Fazer.

	[Você]	clique	nas imagens com o milk shake original
Sistema de Transitividade	Ator	Processo Material do fazer	Circunstância
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador	Resíduo

Fonte: produção própria.

O anúncio publicitário do Bob's ressignifica a estratégia do reCAPTCHA, tradicionalmente usada para verificação em sites, transformando-a em um recurso interativo que engaja o consumidor de forma lúdica e persuasiva. A oração "Clique nas imagens com o MILK SHAKE ORIGINAL" configura um processo material do fazer, uma vez que expressa um comando direto ao interlocutor, convocando-o a executar uma ação concreta. Essa escolha está alinhada com a predominância da natureza do fazer no *corpus* analisado, evidenciando como a publicidade mobiliza o consumidor para interagir ativamente com o produto anunciado.

A composição multimodal também reforça essa intencionalidade. Assim, o fundo vermelho vibrante e a imagem em destaque do milk shake direcionam a atenção ao produto,

enquanto os ícones do reCAPTCHA introduzem um elemento de gamificação, tornando a experiência mais dinâmica e envolvente. O uso do verbo no imperativo “clique” não apenas impulsiona a ação do leitor, mas também estabelece uma relação interpessoal direta entre marca e consumidor, característica do gênero publicitário.

Além disso, observa-se uma configuração em que o ator/sujeito — geralmente implícito como o próprio leitor — é instigado a realizar um processo material do tipo *fazer*, como *clicar*. No entanto, o elemento que se segue ao processo, representado pelas imagens do milk shake original, desempenha a função de circunstância. Dessa forma, a oração não configura uma estrutura transitiva, mas sim intransitiva, composta por ator, processo e circunstância. Ainda que não haja uma meta gramaticalmente expressa, o conjunto da oração, aliado ao contexto visual, cria uma orientação para a ação.

Já os processos do tipo *acontecer* descrevem eventos ou mudanças de estado que não têm, necessariamente, um ator responsável pela ação. Por isso, não costumam convocar o leitor à ação, funcionando mais como pano de fundo informativo que contribui para o engajamento emocional do público. Diferentemente do *fazer*, o *acontecer* tende a organizar os significados de forma mais descritiva do que prescritiva, contextualizando situações ou experiências sem direcionar uma resposta imediata.

É importante ressaltar, no entanto, que nem todo processo do tipo *fazer* exige diretamente uma ação do consumidor. A simples presença de um processo material não implica que o texto esteja formulado para provocar engajamento. Essa expectativa depende da combinação entre o tipo de processo, o modo verbal (como o imperativo) e o conjunto dos recursos linguísticos e visuais utilizados no anúncio. Portanto, o apelo à ação não se deve unicamente à natureza do processo, mas à articulação entre forma, função e contexto multimodal. Assim, observa-se um anúncio com a natureza do acontecer:

Exemplo 26: Anúncio com a Natureza do Acontecer.



Fonte: publicado em 20 de julho de 2020 na página do Instagram Burger King Brasil.

Quadro 6: Oração Material do Acontecer.

	Eles	voltaram
		
Sistema de Transitividade	Ator	Processo Material do Acontecer
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador

Fonte: produção própria.

O anúncio do Burger King utiliza um processo material do tipo acontecer na construção da mensagem, evidenciado pelo enunciado “Eles voltaram”. Embora, à primeira vista, o verbo “voltar” possa sugerir um processo espontâneo, o uso da forma verbal no pretérito perfeito do indicativo (“voltaram”) implica que há uma ação completada, envolvendo participantes ativos. Segundo Halliday e Matthiessen (2014), nos processos materiais do tipo acontecer, a distinção entre ator e meta é fundamental. Em vez de ser um processo puramente involuntário, o uso de “eles voltaram” sugere que os sujeitos — eles —

têm algum grau de agência ou controle sobre a ação, especialmente ao considerar que o verbo “voltar” envolve uma intenção implícita ou uma capacidade de retorno.

O sujeito “eles” aqui, portanto, pode ser interpretado como o ator, já que a ação de voltar não é completamente passiva. A forma verbal no pretérito perfeito (“voltaram”) indica que o retorno foi realizado por uma ação deliberada, não apenas um evento espontâneo que ocorreu sem qualquer influência dos participantes. Esse retorno, associado aos personagens M&M’s, sugere que a ação de “voltar” foi causada por um esforço ou desejo, o que aproxima o processo de um tipo de ação voluntária.

Nesse contexto, o anúncio comunica ao leitor que o sundae de M&M’s, produto querido pelo público-alvo, retornou ao cardápio. A natureza do processo, associada à forma verbal, implica que **eles** — os M&M’s — são os responsáveis pelo evento de “voltar”. A multimodalidade do anúncio reforça essa ideia, com os personagens M&M’s aparecendo ao lado do sundae com expressões de surpresa, sugerindo uma ação de retorno, e a disposição inclinada do enunciado verbal que também transmite uma ideia de movimento. Assim, o anúncio utiliza a agência dos personagens, apresentando-os como atores que causam a ação de retorno do produto.

Por fim, a natureza do escopo pode ser vista como uma expressão criativa e deslexicalizada, muitas vezes mais focada em captar atenção ou gerar identificação, mas ainda assim possui menor frequência no *corpus*. Visualiza-se um exemplo a seguir:

Exemplo 27: Anúncio do Tipo Processo Escopo.



Fonte: publicado em 10 de setembro de 2022 na página do Instagram Subway Brasil.

Quadro 7: Oração do Tipo Processo Escopo Subway Brasil.

	[Você]	dê	um game over	na sua fome	
Sistema de Transitividade	Ator	Processo Material	Escopo	Circunstância	Circunstância Modo
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador	Resíduo		

Fonte: produção própria.

Diferentemente dos exemplos anteriores com participantes que atuam como atores ou metas, observa-se, neste caso, a presença de um escopo vinculado ao processo material do fazer "dar". De acordo com Halliday e Matthiessen (2014), o escopo não representa um recebedor ou afetado pela ação, mas sim uma extensão semântica do processo, especialmente quando este se encontra deslexicalizado. Em "dê um game over", o verbo *dar* não mantém seu sentido pleno de transferência, funcionando como um operador verbal para expressar impacto, fim ou superação, graças à combinação com o escopo idiomático "game over".

Ainda assim, trata-se de um processo do tipo fazer, uma vez que o enunciado orienta o leitor a agir — no caso, acabar com a fome —, mesmo que o verbo principal tenha sido parcialmente dessemantizado. O uso do escopo, nesse contexto, reforça o valor expressivo e idiomático da oração, ampliando seu apelo persuasivo por meio de um jogo intertextual com a linguagem dos games.

Dessa forma, o anúncio do Subway utiliza a forma verbal imperativa combinada com um escopo figurado, instigando o leitor a adotar uma atitude concreta, como *comer*, ao promover o envolvimento por meio da linguagem criativa e da construção metafórica. A estrutura "dar + escopo" — em que o verbo "dar" é deslexicalizado, sem carga semântica própria — desloca o foco para o escopo "game over", o que intensifica o efeito persuasivo da ação publicitária. Essa estratégia retórica amplia a força ilocutiva do enunciado, mantendo sua natureza como um processo do tipo *fazer*.

Em "Dê um game over na sua fome", o verbo "dar" adquire um papel sintático secundário, enquanto o escopo "game over" ganha destaque, funcionando como a metáfora central. A escolha do escopo sugere que consumir o sanduíche representa uma finalização ou vitória, como se fosse um desafio superado em um jogo. À vista disso, o anúncio cria uma

relação lúdica com o consumidor, promovendo a ideia de que a fome é algo a ser "derrotado" por meio do ato de comer.

Além disso, a multimodalidade reforça essa ideia por meio da estética pixelada, característica de jogos antigos, enquadrando a fome como um obstáculo a ser superado. O sanduíche assume o papel de "vilão", devendo ser derrotado para restaurar a barra de vida, visualmente representada no topo da imagem. Já o personagem à esquerda, como informação dada, estilizado como um avatar de jogo, funciona como uma metáfora para o consumidor, incentivando a identificação com a ação de "vencer a fome". Além disso, a escolha da modalidade baixa, consoante a GDV, reforça essa construção, pois a baixa resolução e a estilização simplificada remetem diretamente ao universo dos games, tornando o anúncio mais envolvente e apelativo para um público familiarizado com essa estética. Assim, a combinação entre linguagem e imagem reforça o caráter lúdico da mensagem, transformando o ato de comer em uma experiência interativa e dinâmica.

5.1.2 Participantes e Funções nas Orações

No âmbito da Linguística Sistêmico-Funcional, a análise do número e dos tipos de participantes nas orações envolve os sistemas de transitividade e modo. O Sistema de Transitividade descreve como os participantes podem assumir diferentes funções semânticas, como Ator, Meta, Escopo, Beneficiário, dependendo do tipo de processo expresso pelo verbo. Já o Sistema de Modo se concentra nas funções gramaticais da oração, como sujeito, complementos ou adjuntos (como ocorre na passiva, em que o Ator é codificado como um adjunto). Além disso, o número de participantes refere-se à quantidade de elementos envolvidos na estrutura oracional, enquanto os tipos de participantes indicam o papel semântico que cada um desempenha. Logo, a análise dessas variáveis nos anúncios publicitários revela como os enunciadores estruturam suas mensagens para criar significados persuasivos e orientar a interação com o público.

Assim, atinente ao Número de Participantes / Sujeito em cada oração material, verificou-se uma variação de zero a dois. Sendo, de 254 orações, sete ocorrências com nenhum participante (2,76%), 95 ocorrências com apenas um participante (37,40%) e 152 ocorrências com dois participantes (59,84%). Arelado ao Número de Participantes, observou-se que os Tipos de Participantes escolhidos pelo enunciador para compor o Sistema de Transitividade dos anúncios são, quando há apenas um participante: Ator (95 casos, com

37,40%); quando há dois participantes: Ator e Meta (138 casos, com 54,33%), Ator e Escopo (14 casos, com 5,51%). Não houve Tipos de Participantes em sete orações (2,76%).

Os dados sobre o número e o tipo de participantes nas orações materiais dos anúncios publicitários evidenciam escolhas estratégicas que se alinham diretamente ao propósito sociocomunicativo do gênero: persuadir o público a interagir com o produto anunciado. Essas escolhas refletem diferentes formas de engajamento, uma vez que: i) a ausência de participantes desloca o foco para a imagem, geralmente representando o próprio produto, a fim de destacar suas qualidades de forma visual; ii) a presença de apenas um participante (ator) posiciona estrategicamente o consumidor como o agente principal da ação pretendida, incentivando a interação direta, além disso, o foco recai sobre o Participante Representado (o produto anunciado); e iii) a presença de dois participantes enfatiza a relação entre os modos verbal e visual, criando uma interação mútua em que cada um reforça e complementa a mensagem do outro. Para exemplificar, as subseções seguintes cumprem apresentar as três formas de engajamento quanto ao número e tipo de participantes.

5.1.2.1 Oações sem Participantes Verbalmente Expressos

A não realização linguística de certos participantes nas orações materiais — como Ator, Meta e Beneficiário — parece deslocar o foco interpretativo para os elementos visuais, frequentemente associados diretamente ao produto anunciado. Nesses casos, a imagem ganha maior evidência na construção do significado, funcionando de forma integrada com os elementos verbais. Em vez de assumir uma centralidade isolada, o visual se articula ao verbal numa confluência semiótica típica da multimodalidade dos textos publicitários. Assim, nos casos em que não há participantes explicitamente realizados, observa-se uma estratégia discursiva que sobreleva o componente imagético como meio de persuasão, como se vê no exemplo a seguir, em que apenas o Processo Material é representado linguisticamente:

Exemplo 28: Processo Material sem Participante Verbalmente Expresso.



Fonte: publicado em 15 de maio de 2024 na página do Instagram do Mc Donald's Brasil.

O anúncio da torta de banana do McDonald's constrói um jogo antitético entre os modos verbal e visual. No plano verbal, a expressão “Isfriô” — forma coloquial de “esfriou” — sugere a chegada do frio, evocando um fenômeno climático. No entanto, essa ideia é tensionada pelo plano visual, que apresenta a torta como um produto quente e aconchegante. O cachecol vermelho com estampas de banana envolve a torta, remetendo tanto ao sabor do recheio quanto à sensação de calor. A fumaça que emana do alimento reforça essa percepção térmica, sugerindo que a torta está recém-saída do forno, o que intensifica a experiência sensorial de calor e sabor. O fundo vermelho potencializa essa impressão, uma vez que, segundo a psicologia das cores, essa tonalidade está associada ao apetite e ao calor, ampliando o apelo emocional e persuasivo da imagem.

No nível da Figura, o anúncio se estrutura a partir do processo material meteorológico “Isfriô”, que não envolve Participantes típicos (como Ator e Meta). Isso ocorre porque o verbo funciona como verbo impessoal, ou seja, sem sujeito sintático. Embora não haja essa necessidade estrutural, a imagem da torta atua como elemento semântico complementar do Processo, assumindo, de modo implícito, o papel de Participante Representado no enunciado publicitário. Esse aspecto pode ser observado na análise a seguir:

Quadro 8: Processo Material sem Participante Verbalmente Expresso.

	Isfriô	
Sistema de Transitividade	Processo Material	Participante Representado Imagetivamente
Sistema de Modo	Predicador	Sujeito

Fonte: produção própria.

Desse modo, a presença única do processo na Figura parece uma estratégia intencional para deslocar o foco completamente para o produto anunciado. Dessa forma, a oposição entre o verbo "Isfriô" e a representação visual da torta quente cria um contraste estratégico, sugerindo que, com a chegada do frio, a melhor opção é um lanche quente do McDonald's.

A palavra "Isfriô", assume uma carga semântica significativa nesse anúncio por diversos motivos linguísticos e discursivos — mesmo que a imagem carregue o "peso semântico principal" da mensagem. A palavra, apesar de curta e informal, evoca sensações corporais e ambientais. O uso do verbo no pretérito e com uma ortografia oralizada ("isfriô", e não "esfriou") ativa um repertório afetivo e cultural associado ao frio: cobertores, bebidas quentes, aconchego — e, claro, comidas quentes. Posto isso, o verbal é fundamental como âncora interpretativa e como recurso afetivo-discursivo.

Portanto, o verbal funciona como um gatilho interpretativo para a imagem que a acompanha (a torta quente). Sem o verbal "Isfriô", a imagem poderia ser lida apenas como uma sobremesa qualquer. Com o processo verbal, a imagem passa a ter uma motivação contextual clara: o frio justifica o consumo de algo quente. Ou seja, "Isfriô" justifica semanticamente a pertinência do produto naquele momento, criando uma relação de causa e consequência: esfriou, logo consuma algo quente.

5.1.2.2. Orações com Um Só Participante Verbalmente Expresso

A predominância do participante Ator reflete a estratégia de atribuir ao consumidor ou ao produto o papel de agente principal nas ações representadas nos anúncios. Frequentemente,

esse Ator corresponde ao próprio destinatário da mensagem (o consumidor) ou ao produto anunciado, o que contribui para a construção de um vínculo interpessoal ou para a valorização do item ofertado. Nos casos em que apenas um Participante está verbalmente expresso, geralmente o foco também recai para a imagem, em especial no Participante Representado imagetivamente, que frequentemente coincide com o produto anunciado, assim como observou-se anteriormente nos casos em que não houve a presença de participantes. Exemplifica-se essa dinâmica com o anúncio que se segue:

Exemplo 29: Processo Material com um Participante Verbalmente Expresso.



Fonte: publicado em 01 de julho de 2024 na página do Instagram Burger King Brasil.

O enunciado do anúncio do Burger King: “O ‘Galão’ Stanley® BK® evaporou”, mobiliza recursos verbais e visuais de forma integrada para enfatizar o produto anunciado, ao mesmo tempo em que cria uma atmosfera de urgência e escassez. No plano verbal, a oração apresentada é do tipo material intransitiva, composta por apenas um participante: o Ator (“O ‘Galão’ Stanley® BK®”). O processo “evaporou” está semanticamente relacionado a uma ação de desaparecimento súbito, o que, metaforicamente, remete à ideia de que a promoção ou o estoque do produto se esgotou rapidamente. A escolha por expressar verbalmente apenas o Ator tem um papel estratégico, pois concentra o foco do enunciado no produto, enquanto a imagem atua como complemento essencial para a construção de sentido. Observa-se a seguir:

Quadro 9: Processo Material com apenas um Participante Verbalmente Expresso.

	O ‘Galão’ Stanley® BK® 	Evaporou
Sistema de Transitividade	Ator	Processo Material
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador

Fonte: produção própria.

No plano imagético, observa-se o posicionamento central da garrafa térmica (Stanley), que ocupa a zona inferior da composição, associada ao campo do “real” segundo a Gramática do Design Visual. Essa posição reforça o caráter concreto e tangível do produto, ao passo que o fundo vermelho com chamas e a palavra “evaporou” em letras brancas destacadas no topo (zona do ideal) contribuem para construir visualmente a ideia de calor, velocidade e escassez. Assim, a imagem da garrafa torna-se o Participante Representado imagetivamente, funcionando como o elemento que ancora a referência deixada pela linguagem verbal.

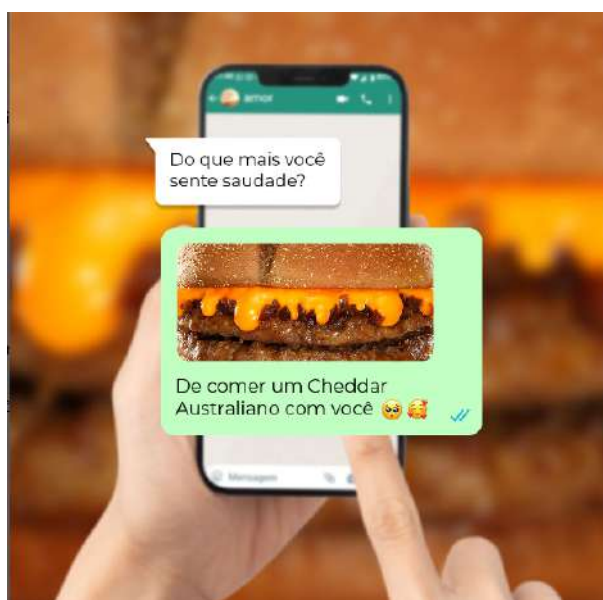
A relação entre verbal e visual também se dá por meio do jogo linguístico com o termo “galão”, que remete, simultaneamente, ao tipo de recipiente e a uma linguagem mais informal ou esportiva, adicionando um tom humorístico ao enunciado. O uso das aspas reforça esse duplo sentido, atribuindo ao produto uma identidade própria e valorizada. O processo material “evaporou” é, por sua vez, incongruente com a função literal de uma garrafa térmica (que impede a evaporação), o que intensifica o efeito retórico da frase ao sugerir que o produto “sumiu” devido à alta demanda.

Por fim, essa estrutura evidencia uma estratégia multimodal deliberada: ao optar por expressar verbalmente apenas o participante Ator, o anúncio direciona a atenção do leitor para o produto, ao mesmo tempo em que ativa inferências interpessoais e comerciais por meio da imagem. O consumidor, ainda que não mencionado diretamente, é interpelado como alguém que perdeu uma oportunidade e, por isso, é sutilmente incentivado a agir rapidamente em futuras promoções. Trata-se, portanto, de um exemplo de como a omissão de certos elementos linguísticos é compensada e enriquecida pela linguagem visual, em um processo de complementaridade semiótica que reforça o apelo publicitário.

5.1.2.3. Orações com Dois Participantes Expressos

A alta frequência de dois participantes, especialmente com a combinação Ator e Meta, reforça a relação direta entre o consumidor e o produto. Essa construção destaca o processo material como uma interação explícita e concreta entre o agente (consumidor) e o objeto de desejo (produto), evidenciando o apelo pragmático e persuasivo do gênero. Além disso, nos casos em que houve a presença de dois participantes, o intuito do anúncio foi equiparar o grau de importância da imagem e do meio verbal, com vistas a reforçar essa simbiose, como observa-se a seguir:

Exemplo 30: Processo Material com dois Participantes Verbalmente Expressos.



Fonte: publicado em 30 de janeiro de 2024 na página do Instagram Bob's Brasil.

Quadro 10: Processo Material com dois Participantes Verbalmente Expressos.

	[Eu]	comer	um Cheddar Australiano 	com você 
Sistema de Transitividade	Ator	Processo Material	Participante Meta / Participante Representado	Circunstância

			imageticament e	
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador	Complemento	Adjunto

Fonte: produção própria.

Nesse anúncio, a interface do WhatsApp é utilizada para simular uma conversa entre duas pessoas, reforçada por elementos visuais como um dedo digitando e uma mão segurando o celular. O fundo exibe o lanche Cheddar Australiano, porém desfocado, garantindo que o foco recaia sobre a troca de mensagens. No diálogo, o contato salvo como "amor" pergunta: "Do que mais você sente saudade?", e a outra pessoa responde: "De comer um Cheddar Australiano com você 🥰🥰", acompanhada da imagem do hambúrguer do Bob's.

Do ponto de vista do Sistema de Transitividade, o Processo representado é Material, e os Participantes são: o Ator ("eu", elidido na oração infinitiva), o Processo Material ("comer"), o Participante Meta ("um Cheddar Australiano") e a Circunstância de Acompanhamento ("com você"). Esses elementos contribuem para a construção de sentido tanto na linguagem verbal quanto na imagem, com a referência visual ao hambúrguer reforçando a Meta verbal.

A presença explícita desses participantes e do processo material revela uma estratégia composicional do gênero publicitário que favorece o envolvimento do consumidor, ao colocá-lo como agente de uma ação desejada. Nesse exemplo, a construção linguística se alinha fortemente à representação imagética, garantindo coesão e clareza na comunicação do propósito persuasivo da marca.

Em outros anúncios do *corpus*, diferentes recursos são mobilizados para alcançar esse mesmo propósito, como a omissão de participantes ou o uso de Escopo. Essas variações não comprometem a construção de sentido, mas evidenciam a diversidade de estratégias multimodais presentes no gênero. Assim, a análise demonstra que o discurso publicitário recorre a distintas configurações de processos e participantes para potencializar o apelo ao consumo, sempre em articulação entre o verbal e o imagético.

5.1.3 Tipos de Ação Representada: Os Diversos Fazeres

No Sistema de Transitividade, os Tipos de Fazeres referem-se à relação entre os participantes e o Processo Material, distinguindo-se entre Fazer Transitivo e Fazer Intransitivo. Essa distinção está relacionada à presença ou ausência de Participante Meta. Segundo Halliday e Matthiessen (2014), o Fazer Transitivo ocorre quando há uma transferência de ação do Ator para a Meta, ou seja, quando uma ação afeta diretamente um segundo participante. Já o Fazer Intransitivo não implica essa mudança, sendo caracterizado pela ausência de Meta, ou seja, a ação não afeta diretamente outro participante; há apenas o Ator e o processo, ainda que, em certos casos, o Ator pode não estar linguisticamente expresso, mas está presente na estrutura semântica da oração. Essa distinção é essencial para compreender como os anúncios estruturam seus enunciados para enfatizar o impacto da ação ou, alternativamente, valorizar apenas o processo em si. A seguir, são analisados os Tipos de Fazeres identificados no *corpus*, considerando sua frequência e suas implicações no discurso publicitário.

Tendo em vista que na variável anterior (Tipo e Número de Participantes) constatou-se que 138 orações possuem dois participantes do tipo Ator e Meta, verificou-se, quanto aos Tipos de Fazeres, que de 254 orações analisadas, 138 são Transitivas (54,33%) e 116 são Intransitivas (45,67%). Com base na análise do *corpus*, e considerando os critérios estabelecidos pela LSF (presença de dois participantes no Processo Material Transitivo: Ator e Meta; e ocorrência de afetamento), observa-se a seguir um exemplo:

Exemplo 31: Processo Material com Fazer Transitivo Imperativo.



Fonte: publicado em 11 de abril de 2023 na página do Instagram Bob's Brasil.

Quadro 11: Processo Material com Fazer Transitivo Imperativo.

	[Você]	aumente	o brilho da tela
Sistema de Transitividade	Ator	Processo Material	Meta
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador	Complemento

Fonte: produção própria.

O anúncio do Bob's faz o uso de uma estratégia multimodal para instigar a experiência sensorial do consumidor. O meio verbal apresenta o enunciado imperativo “Aumente o brilho da tela”, que remete a um ajuste técnico dos dispositivos eletrônicos, mas adquire um duplo sentido ao ser associado ao meio visual. A imagem retrata um jovem de olhos fechados, saboreando um hambúrguer, sugerindo prazer e satisfação. O fundo contém a repetição do nome “BIG BOB” em letras semitransparentes, reforçando a identidade da marca. A cor vermelha, usada estrategicamente na palavra “BRILHO” e na identidade visual do Bob's, evoca desejo e apetite.

No Sistema de Transitividade, a oração segue um Fazer Transitivo, em que o Participante Ator (o consumidor) está implícito, o Processo Material é “aumente” e o Participante Meta é “o brilho da tela”. Esse tipo de construção se mostra mais produtivo do

que uma formulação intransitiva porque gera um efeito diretivo mais forte, incitando o consumidor a agir. Além disso, o Fazer Transitivo permite a manipulação de sentidos: ao seguir a instrução de aumentar o brilho, o consumidor não apenas melhora a visibilidade da tela, mas também amplia a percepção do prazer visual e sensorial proporcionado pelo hambúrguer.

Outro aspecto fundamental dessa construção é o efeito interativo da mensagem. Ao aumentar o brilho da tela, o público-alvo consegue ler na camisa do jovem a frase: "Que tal um Big Bob?", que antes estava pouco visível. Esse recurso faz com que o anúncio crie um elemento de surpresa e engajamento, reforçando a persuasão por meio da interação direta com o consumidor. Assim, o anúncio não apenas direciona o olhar para o produto, mas também transforma o ato de visualizar a peça publicitária em uma experiência ativa, tornando a mensagem mais envolvente e eficaz.

Além desse exemplo, tem-se a seguir um anúncio que também utiliza o fazer transitivo, no entanto, com uma diferente estratégia publicitária que não é induzir uma ação do consumidor, como visto no exemplo anterior, mas propor uma declaração metafórica:

Exemplo 32: Processo Material com Fazer Transitivo Declarativo.



Fonte: publicado em 10 de julho de 2020 na página do Instagram Subway Brasil.

Quadro 12: Processo Material com Fazer Transitivo Declarativo.

	O mundo da pizza	encontrou	o mundo de Subway
--	------------------	-----------	-------------------

			
Sistema de Transitividade	Ator	Processo Material	Meta
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador	Complemento

Fonte: produção própria.

O anúncio utiliza uma abordagem multimodal para criar uma conexão entre a marca Subway e o universo da pizza. As cores verde e amarelo são características da identidade visual da Subway, reforçando a associação imediata com a marca, além do amarelo remeter à fome. O meio verbal “O mundo da pizza encontrou o mundo de Subway” cria uma ideia de fusão entre dois universos, e essa ideia é visualmente reforçada pela imagem da pizza ocupando o plano real da peça, em uma modalidade alta, dando a impressão de que a pizza representa um "mundo" próprio. Essa metáfora visual potencializa o significado do texto, tornando a mensagem mais impactante para o consumidor. Esse anúncio foi criado no contexto da introdução das pizzas no cardápio da Subway, marcando um momento de expansão da marca para além dos tradicionais sanduíches e cookies. Além disso, a "meia pizza" também pode comunicar a ideia de dividir algo, de fazer com que as pessoas compartilhem momentos ou experiências (como em uma refeição com amigos, por exemplo).

Quanto ao meio verbal, o Ator (“o mundo da pizza”) age sobre a Meta (“o mundo de Subway”), do Processo Material Transitivo (“encontrou”), sugerindo uma fusão entre os dois conceitos, sem uma ordem direta ao consumidor, como no anúncio anterior. O uso desse processo material transitivo reforça a ideia de integração, apresentando a pizza como algo que agora faz parte da Subway, sem precisar recorrer a imperativos ou comandos diretos. Dessa forma, o anúncio não apenas comunica a novidade, mas também a constrói de forma simbólica, ampliando o significado da marca e sugerindo que a Subway agora também pertence ao universo das pizzas.

Paralelamente a isso, quando a oração material não se encontra nos critérios elencados (Processo Material Transitivo: presença de dois participantes: Ator e Meta; e ocorrência de afetamento), a LSF classifica como intransitiva, tal como visualiza-se a seguir:

Exemplo 33: Processo Material com Fazer Intransitivo.



Fonte: publicado em 07 de junho de 2024 na página do Instagram Bob’s Brasil.

O anúncio estrutura-se como um Processo Material Intransitivo nos termos da Linguística Sistêmico-Funcional. A oração “Ele voltou” apresenta um único participante essencial, o Ator, representado inicialmente pelo pronome pessoal “ele” e posteriormente identificado como “milk shake de paçoca”. Esse milk shake, por sua vez, é visualmente representado na imagem, com foco ampliado em sua textura e cobertura de paçoca, o que reforça sua presença como o verdadeiro protagonista do enunciado. Observa-se essa estrutura a seguir:

Quadro 13: Processo Material com Fazer Intransitivo.

	Ele Milk shake de paçoca 	voltou
Sistema de Transitividade	Participante Ator	Processo Material
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador

Fonte: produção própria.

Nota-se que a imagem contribui decisivamente para a construção de sentido ao materializar o Participante Ator do Processo — o milk shake de paçoca — que aparece em posição central e dominante no *layout*, com o logotipo da marca impresso no copo e o fundo vermelho reforçando a visibilidade. Assim, o verbal e o imagético cooperam na construção de um Processo Material Intransitivo, no qual o participante Ator é reiterado por recursos linguísticos e visuais, consolidando o protagonismo do produto e intensificando o apelo publicitário por meio da linguagem da ação.

A seguir, observa-se um outro exemplo de Processo Material Intransitivo, em que o foco também está no próprio produto (McFish) como o agente da ação:

Exemplo 34: Processo Material com Fazer Intransitivo.



Fonte: publicado em 30 de janeiro de 2024 na página do Instagram McDonald’s Brasil.

Quadro 14: Processo Material com Fazer Intransitivo com Foco no Produto.

	McFish Ele 	voltou	*Pra sempre, até acabar.
Sistema de	Ator	Processo Material	Circunstância de

Transitividade			Tempo
Sistema de Modo	Sujeito	Finito e Predicador	Adjunto

Fonte: produção própria.

O anúncio do McDonald's utiliza uma abordagem multimodal para comunicar o retorno temporário do sanduíche McFish ao cardápio da empresa. A oração "McFish Ele voltou! *Pra sempre, até acabar." reforça essa ideia de relançamento, ao mesmo tempo em que estabelece um tom humorado e efêmero, criando um senso de urgência no consumidor.

Outrossim, o uso da frase "Pra sempre, até acabar" pode ser interpretado dentro do tecnodiscurso como uma forma de instigar o sentimento de urgência no consumidor. Em plataformas como Instagram, a natureza efêmera da oferta (limitada no tempo) pode ser destacada por animações rápidas, contagens regressivas ou até posts interativos que enfatizam o caráter temporário da promoção. Isso cria um efeito de escassez, incentivando o consumidor a tomar uma decisão rápida para não perder a oportunidade.

Além disso, o visual do anúncio está diretamente ligado à identidade do McFish, um hambúrguer de peixe. O sanduíche está posicionado sobre o mar aberto, como se emergisse da água, remetendo ao seu ingrediente principal. O céu azul degradê e a escolha da tipografia azul escura harmonizam com esse contexto marítimo, reforçando ainda mais a conexão do produto com esse universo, bem como reforça a ideia de profundidade e de um ambiente natural que se relaciona com a ideia de frescor, um conceito muitas vezes associado ao peixe. A limpeza da imagem, sem muitos elementos competindo pela atenção, facilita a leitura e a comunicação direta com o público.

Ainda, o sanduíche aparece em modalidade alta, ou seja, com um nível de realismo elevado, em um enquadramento que o destaca como o foco central da imagem. Isso tem um impacto persuasivo, pois confere ao McFish um caráter quase icônico, apresentando-o de maneira imponente e apelativa ao público, quase como um ícone. Esse foco no produto cria uma hierarquia visual, onde o sanduíche é destacado como o elemento principal da cena, atraindo imediatamente a atenção do consumidor.

Quanto ao fazer do processo, a oração material e principal do anúncio, "Ele voltou!", contém um Processo Material Intransitivo. O verbo "voltar" indica movimento, mas não há um objeto direto (Meta) sendo afetado pela ação, apenas um Sujeito explícito (Ele = McFish).

Posto isso, apesar de ambos os anúncios apresentarem Processos Materiais Intransitivos, é importante ressaltar que se trata de estruturas oracionais distintas. Por

exemplo, no anúncio "Sextou com milk shake do Bob's", o verbo "sextar" possui natureza distinta: trata-se de um verbo impessoal, sem sujeito determinado, e pode ser interpretado como um Processo de Acontecimento, relacionado à chegada da sexta-feira como evento cultural, e não a uma ação realizada por um Ator, como no caso em análise. Portanto, não se aplica a esse caso a mesma lógica de transitividade usada para "Ele voltou", que apresenta um Ator agente de uma ação.

Desse modo, os dados sugerem que os anúncios publicitários tendem a privilegiar o Fazer Transitivo, que representa 54,33% das orações materiais do *corpus*. Essa predominância pode estar relacionada ao seu potencial persuasivo e à ênfase na ação concreta que conecta dois participantes: um Ator, que realiza a ação, e uma Meta, que sofre seu impacto. Esse tipo de estrutura contribui para a construção de um sentido de transformação, apresentando o consumo como um processo que altera o estado do consumidor ou do produto. No entanto, é importante destacar que nem sempre o Ator corresponde ao consumidor, como se observa, por exemplo, na figura 32, em que o produto assume essa função. Ainda assim, a representação recorrente de ações diretas que envolvem um objeto de desejo reforça o caráter transformador do consumo na lógica publicitária.

Por outro lado, os Fazeres Intransitivos, que representam 45,67% das orações materiais, revelam uma estratégia discursiva distinta. Nesses casos, há um único participante envolvido — o Ator —, e o processo não afeta diretamente uma Meta. Essa construção pode estar associada a estratégias que valorizam o produto anunciado ou o evento em si, destacando sensações, estados ou experiências sem precisar de um objeto como foco da ação. Assim, embora a transitividade plena não seja necessária para a eficácia persuasiva, a maior frequência de Fazeres Transitivos no *corpus* indica uma tendência de representar o consumo como ação significativa, capaz de promover mudança — seja no estado do consumidor, na experiência ou na relação com o produto.

5.1.4 Circunstâncias e Resíduos: A Expansão do Processo

As circunstâncias no Sistema de Transitividade, classificadas como Adjunto no Sistema de Modo, desempenham um papel fundamental ao adicionar camadas de significado à oração, descrevendo o contexto em que o processo verbal ocorre. Elas fornecem informações adicionais sobre *como*, *onde*, *quando*, *por que* e *com quem* o processo se realiza. Ainda, são geralmente expressas por grupos adverbiais ou preposicionais e podem aparecer livremente em todos os seis tipos de processos, contribuindo para a construção do significado

no discurso. Em anúncios publicitários, essas estruturas podem ser exploradas estrategicamente para intensificar o apelo persuasivo da mensagem.

Halliday e Matthiessen (2004) classificam as circunstâncias em nove categorias principais: Extensão (Distância, Duração, Frequência), Localização (Lugar, Tempo), Modo (Meio, Qualidade, Comparação, Grau), Causa (Razão, Finalidade, Benefício/Representação), Contingência (Condição, Falta/Omissão, Concessão), Acompanhamento (Companhia, Adição), Papel (Estilo, Produto), Assunto e Ângulo (Fonte, Ponto de Vista). No entanto, no *corpus* analisado, de 254 orações materiais, verificou-se a presença verbalmente expressa de apenas seis tipos de circunstâncias, sendo elas: Localização (48 ocorrências, 18,90%), Acompanhamento (37 ocorrências, 14,57%), Causa (26 ocorrências, 10,24%), Papel (6 ocorrências, 2,36%), Contingência (3 ocorrências, 1,18%) e Modo (2 ocorrências, 0,78%). Além disso, um número significativo de orações (132 ocorrências, 51,97%) não apresentou qualquer tipo de circunstância. A fim de exemplificação das Circunstâncias encontradas, observam-se os seguintes exemplos:

Quadro 15: Circunstâncias nos Anúncios de *Fast Food*.

Tipo de Circunstância	Oração	Anúncio
Localização	A Turma da Mônica chegou no Méqui / Que tal pedir um McLanche feliz e escolher um livro da turminha? (Mc Donald's, 17/04/2024).	
Acompanhamento	“Vc aceita comer um Sub Pernil cmg?” (Subway, 20/12/2022).	
Causa (Finalidade)	Enquanto eu chego pra esquentar , o Lipton vem pra refrescar! (Burger King, 03/08/2020).	

Contingência (Condição)	“Se <i>chuchar</i> com mais de um for crime prenda-me por este delito” (Mc Donald’s, 05/06/2023).	
Modo	Subway e GL Foods fazendo como deve ser feito. (Subway, 25/06/2020).	
Papel (Produto)	Transforme seu sub em uma deliciosa salada (Subway, 01/12/2020).	
Não há circunstância verbalmente expressa	Acordei e recomendo... (McDonald’s, 28/09/2023).	

Fonte: produção própria.

Conforme os dados, as circunstâncias mais frequentes foram as de Localização e Acompanhamento. A primeira aparece, em sua maioria, para indicar onde o produto pode ser encontrado, normalmente mencionando as empresas anunciantes, como em: “A Turma da Mônica chegou *no Méqui* / Que tal pedir um McLanche Feliz e escolher um livro da turminha?” (McDonald’s, 17/04/2024). Já a segunda desempenha um papel sociocomunicativo essencial nos anúncios, persuadindo o leitor a consumir o produto na companhia de outra pessoa ou associando a experiência de consumo a um momento compartilhado. Esse efeito pode ser observado no exemplo: “Vc aceita comer um Sub Pernil *cmg?*” (Subway, 20/12/2022).

A circunstância de Causa também é recorrente, especialmente na modalidade de finalidade, como no exemplo: “Enquanto eu chego *pra esquentar*, o Lipton vem *pra refrescar!*” (Burger King, 03/08/2020).

Outros tipos de circunstâncias foram menos frequentes. A Contingência apareceu em contextos que exploram relações condicionais, como em: “*Se chuchar com mais de um for crime*, prenda-me por este delito.” (McDonald’s, 05/06/2023).

As circunstâncias de Modo e Papel tiveram ocorrência reduzida no *corpus*, como demonstrado nos exemplos a seguir: “Subway e GL Foods *fazendo como deve ser feito*.” (Subway, 25/06/2020) e “Transforme seu sub *em uma deliciosa salada*.” (Subway, 01/12/2020).

Por fim, uma parcela significativa das orações não apresentou circunstâncias verbalmente expressas, isso porque elas são, geralmente, construídas visualmente, como exemplifica-se a seguir:

Exemplo 35: Circunstância Visual no anúncio do McDonald’s.



Fonte: publicado em 28 de setembro de 2023 na página do McDonald’s Brasil.

A expressão “acordei e recomendo...” sugere uma sequência temporal (algo aconteceu depois de acordar), mas não menciona explicitamente um momento, lugar ou razão. No entanto, a imagem complementa essa lacuna ao mostrar o McCafé e o lanche Egg empanado de queijo bacon — itens típicos do café da manhã. Desse modo, é possível identificar uma circunstância de tempo (implícita na imagem), uma vez que o café da manhã é culturalmente associado ao período da manhã, logo, a presença desses alimentos sugere que a ação ocorre neste momento. Desse modo, a imagem supre a ausência de uma circunstância verbal ao sugerir visualmente um contexto temporal e até mesmo uma justificativa para a

recomendação. Isso reforça a multimodalidade do anúncio, pois o significado total se constrói na relação entre linguagem verbal e visual.

Portanto, observa-se que as circunstâncias de Acompanhamento e Localização desempenham um papel argumentativo central no gênero anúncio publicitário, reforçando o apelo à socialização e à acessibilidade do produto, enquanto outras circunstâncias surgem de maneira mais pontual para enriquecer a construção do significado dos enunciados.

5.1.5 Modos Oracionais: Como o Texto Chama, Convence e Sugere

No Sistema de Modo, conforme a Linguística Sistêmico-Funcional, as orações podem se estruturar em modos distintos: imperativo e indicativo (declarativo e interrogativo). Cada um desses modos está associado a funções comunicativas específicas, desempenhando papéis fundamentais na interação verbal.

O modo interrogativo manifesta-se por meio de perguntas e tem como função central solicitar informações do interlocutor. Já o modo declarativo é caracterizado pela apresentação de enunciados que indicam estados de coisas no mundo, funcionando como meio de transmitir informações, polaridade (positiva ou negativa). Por fim, o modo imperativo expressa comandos, instruções ou sugestões, visando influenciar diretamente o comportamento do destinatário.

Ao analisar essa variável no *corpus*, verificou-se que, das 254 orações, 158 aparecem no modo declarativo (62,20%), 88 no modo imperativo (34,65%) e 8 ocorrem no modo interrogativo (3,15%). Essa distribuição reflete a predominância do modo declarativo nos anúncios publicitários analisados, seguido pelo imperativo, que sugere um caráter persuasivo na comunicação com o público e, em menor escala, o modo interrogativo. A seguir, será apresentada uma análise mais detalhada desses modos no *corpus* estudado.

5.1.5.1 O Indicativo na Afirmativa e na Pergunta

A predominância do modo declarativo reflete o papel informativo e argumentativo das orações publicitárias, nas quais o enunciador busca apresentar fatos, características ou qualidades do produto de forma persuasiva. Essas orações frequentemente destacam o valor ou os benefícios do produto, criando um discurso que objetiva convencer o consumidor de maneira sutil, mas eficaz, como visualiza-se no exemplo:

Exemplo 36: Anúncio em Modo Declarativo.



Fonte: publicado em 18 de agosto de 2023 na página do Instagram Bob's Brasil.

O anúncio constrói seu sentido de forma multimodal, articulando linguagem verbal e imagem para representar um momento de transição entre o trabalho e o lazer. A estrutura oracional formada pelo gerúndio “*Contando os minutos*” expressa um processo material inacabado, marcado pelo aspecto durativo e progressivo. Isso sugere que a ação está em curso, transmitindo a ideia de espera e expectativa em relação ao término do expediente. Já a segunda oração verbal (“*pra sextar com Milk Café Shake*”) suplementa o sentido da primeira, funcionando como projeção do desejo, também no plano verbal.

Além disso, essa segunda oração verbal se apresenta como uma projeção do desejo, funcionando como o objetivo final da espera expressa na primeira parte. A forma como o verbo “sextar” é utilizado, num tom descontraído e ligado à cultura jovem, reforça a ideia de celebração do fim de semana e de prazer associado ao consumo do Milk Café Shake. O verbo “sextar” é quase uma metáfora para relaxamento, diversão e encontro social, elementos que são típicos do momento de consumo de uma bebida como o Milk Café Shake.

No plano visual, a imagem mostra uma pessoa em ambiente de trabalho, com caderno, celular e óculos sobre a mesa, o que reforça o contexto de espera por um momento de lazer. O produto (Milk Café Shake) é posicionado estrategicamente como o elemento de transição entre essas duas esferas da vida cotidiana — trabalho e prazer — funcionando como símbolo de recompensa. Ainda, a experiência sensorial do consumidor cria uma sensação de aproximação e desejo, evocando a ideia de prazer imediato ao consumi-lo. Além disso, o uso

de cores quentes, como bege (do café) e marrom (do chocolate ou café), pode ser uma forma de evocar calor e conforto, associados ao prazer da bebida. Essa ideia de expectativa também está intimamente ligada ao conceito de ansiedade positiva — a sensação de que algo bom está prestes a acontecer, como o prazer de consumir algo delicioso.

Do ponto de vista da LSF, o anúncio utiliza o Modo Indicativo (declarativo), estruturado a partir de uma oração reduzida (com verbo no gerúndio) e de uma construção infinitiva. A escolha por esse tipo de Modo contribui para a naturalização da mensagem e evita o uso de comandos diretos. Em vez de empregar o imperativo, o texto publicitário opta por uma estratégia de persuasão implícita, gerando identificação por meio de uma situação compartilhada — a expectativa por um momento prazeroso ao final do expediente.

Embora menos frequente, o modo interrogativo desempenha um papel importante ao engajar o consumidor por meio de perguntas retóricas ou interativas. Essa estratégia estimula a reflexão ou a identificação do público com a mensagem, muitas vezes criando um diálogo implícito que provoca curiosidade ou empatia, como exemplifica-se a seguir:

Exemplo 37: Anúncio em Modo Interrogativo.



Fonte: publicado em 25 de agosto de 2021 na página do Instagram Burger King.

O anúncio do Burger King, "Quer comer um BK sem pagar?", é uma peça publicitária que se destaca tanto visualmente quanto linguisticamente para capturar a atenção do público. O fundo marrom cria um contraste com a tipografia branca, garantindo legibilidade e impacto

imediatos. Além disso, a presença dos empanados empilhados no canto inferior direito serve como um elemento visual estratégico, remetendo diretamente ao produto e despertando o desejo do consumidor.

A campanha se ancora em um conceito aparentemente contraditório – sair do restaurante sem pagar – para gerar curiosidade e engajamento. No entanto, essa provocação é rapidamente esclarecida pelo contexto da promoção: o Clube BK, programa de fidelidade da marca, que permite aos clientes acumularem pontos e trocá-los por produtos. Esse jogo entre expectativa e revelação torna o anúncio chamativo, pois instiga a audiência a buscar mais informações.

Assim, o uso do modo interrogativo na oração "Quer comer um BK sem pagar?" desempenha um papel crucial na metafunção interpessoal do anúncio. Como estratégia publicitária, a pergunta estabelece uma interação direta com o leitor, gerando envolvimento e curiosidade. A formulação da questão cria um efeito persuasivo, pois instiga uma resposta mental por parte do consumidor, que é levado a considerar a possibilidade apresentada. Além disso, o tom provocativo e informal reforça a identidade da marca, que costuma adotar uma linguagem irreverente e próxima do público jovem. Dessa forma, essa pergunta, simples e direta, cria uma ponte entre o consumidor e o produto, despertando uma necessidade ou desejo que o anúncio se propõe a satisfazer. O interrogativo, assim, funciona como uma introdução para engajar o consumidor antes de apresentar a solução (o produto anunciado).

Dessa forma, observa-se que a distribuição dos modos oracionais revela a intencionalidade do enunciador em mobilizar diferentes estratégias linguísticas para alcançar o público. O uso predominante do modo declarativo reflete uma tentativa de informar e persuadir com dados e argumentos claros, enquanto o modo imperativo, em segundo lugar, demonstra a necessidade de convocar ações práticas do consumidor, característica essencial do gênero publicitário. O modo interrogativo, embora menos frequente, oferece um recurso para criar envolvimento emocional e estabelecer um diálogo implícito com o público. Essas escolhas apontam para uma relação intrínseca entre os modos oracionais e o propósito multimodal dos anúncios, nos quais texto e imagem atuam conjuntamente para persuadir, informar e engajar o consumidor de maneira eficaz.

5.1.5.2 O Imperativo como Convite à Ação

A significativa presença do modo imperativo evidencia o caráter interativo e convocativo do discurso publicitário. O enunciador utiliza comandos, convites e instruções

para direcionar o consumidor a realizar ações específicas, seja para consumir, comprar, clicar ou experimentar o produto. Esse uso está alinhado com o apelo direto do gênero, que frequentemente mobiliza o consumidor como cooperador ativo da ação, como nota-se a seguir:

Exemplo 38: Anúncio em Modo Imperativo.



Fonte: publicado em 18 de abril de 2023 na página do Instagram McDonald's Brasil.

O anúncio do McDonald's, em parceria com o Big Brother Brasil (BBB), explora fortemente a intertextualidade ao fazer uma analogia entre o famoso momento do programa em que os participantes montam seus pódios – escolhendo aqueles que acreditam que chegarão à final – e a seleção dos molhos da rede de *fast food*. No lugar de participantes, aparecem quatro opções de molhos (barbecue, agridoce, caipira e *creamy ranch*), sugerindo que o consumidor deve escolher seus favoritos, assim como os *brothers* fazem no reality show. A presença dos RoBBB, os mascotes robóticos do BBB, reforça ainda mais a conexão com o universo do programa, criando um reconhecimento imediato por parte do público. Além disso, o uso do pódio com três lugares em cores diferentes intensifica essa referência visual ao reality, remetendo à estrutura da dinâmica do jogo dentro da casa mais vigiada do Brasil.

Outro ponto relevante é a utilização do modo imperativo na chamada "Monte seu pódio". Esse recurso linguístico tem uma função sociocomunicativa importante, pois cria um apelo direto ao interlocutor, incentivando sua participação ativa. Dentro do contexto do BBB,

o imperativo é amplamente utilizado tanto na comunicação do próprio programa quanto na interação entre participantes e público, por meio de chamadas para votação e engajamento nas dinâmicas do jogo. Dessa forma, o anúncio aproveita essa estratégia discursiva para estabelecer uma conexão imediata com os fãs do programa, tornando a campanha publicitária ainda mais envolvente e eficaz.

5.1.6 Tempos Verbais: Quando Acontece a Ação Publicitária

Na LSF, o Finito, no Sistema de Modo, é a parte do grupo verbal que carrega o tempo (passado, presente e futuro), além disso, inclui também a modalidade e a polaridade — que serão analisados nas próximas subseções. O tempo verbal utilizado na oração contribui significativamente para construir as relações entre os participantes do discurso, bem como para realizar as funções de fala no contexto sociocomunicativo.

Assim, a análise dos tempos verbais empregados nas 254 orações do *corpus* revelou uma predominância expressiva do imperativo afirmativo, com 85 ocorrências, o que representa aproximadamente 33,5% do total. Em seguida, destacam-se o infinitivo impessoal, com 54 ocorrências (21,3%), o pretérito perfeito do indicativo, com 42 ocorrências (16,5%), e o presente do indicativo, com 37 ocorrências (14,6%). O gerúndio aparece em 17 orações (6,7%), enquanto o infinitivo pessoal foi identificado em 8 casos (3,1%). Os tempos verbais futuros são menos frequentes: o futuro do presente do indicativo ocorre em 8 orações (3,1%), e tanto o futuro do pretérito do indicativo quanto o futuro do subjuntivo aparecem apenas uma vez cada (0,4%). Por fim, o presente do subjuntivo, com apenas 1 ocorrência (0,4%), aparece também apenas uma vez.

Esses dados evidenciam uma preferência por formas verbais que favorecem a interação direta com o interlocutor, como o imperativo, e por estruturas que expressam ações genéricas ou atemporais, como os infinitivos. Essas escolhas verbais estão em consonância com os propósitos sociocomunicativos e persuasivos que caracterizam os textos publicitários analisados. Logo, as próximas subseções visam ilustrar essas tendências por meio da análise de exemplos representativos dos tempos verbais mais recorrentes.

5.1.6.1 O Imperativo Afirmativo na Publicidade

Dentre os tempos verbais mais frequentes no *corpus* analisado, destaca-se o uso do imperativo afirmativo (33,5%), cuja função principal é convocar diretamente o interlocutor à

ação. Esse modo verbal é especialmente produtivo no gênero publicitário, pois cria uma relação de proximidade com o público e reforça o apelo à ação imediata — característica central nas estratégias de marketing, sobretudo em plataformas digitais como o Instagram. A seguir, explora-se como o imperativo é mobilizado nas peças analisadas para construir enunciados diretos, envolventes e sintonizados com os objetivos persuasivos do discurso publicitário:

Exemplo 39: Anúncio no Imperativo Afirmativo



Fonte: publicado em 9 de agosto de 2021 na página do Instagram Burger King Brasil.

Esse anúncio do Burger King apropria-se, de forma criativa, da interface dos testes CAPTCHA — sistemas usados para confirmar se o usuário é humano — e a transforma em uma peça publicitária interativa e persuasiva. Por meio do enunciado em imperativo afirmativo (“Selecione os quadrados com ingredientes frescos do WHOPPER®”), o leitor é diretamente convocado a agir, em uma simulação bem-humorada da experiência digital familiar a grande parte do público. Esse comando não só ativa a participação do interlocutor, como também insere o consumidor em uma dinâmica lúdica, típica das interfaces da internet.

Visualmente, o anúncio reproduz com precisão a estética dos CAPTCHAs tradicionais: uma grade numerada com 20 quadrados que, juntos, compõem uma imagem em close-up de um Whopper. Ao contrário dos testes reais, em que apenas alguns quadrados contêm o item solicitado, aqui todos os quadrantes revelam ingredientes do sanduíche — como alface, tomate, cebola, queijo, picles, carne e pão — reforçando, de forma implícita, a ideia de que

todos os componentes do Whopper são frescos. Essa mensagem é intensificada pela articulação entre a linguagem verbal (“ingredientes frescos”) e o detalhamento visual em alta definição, produzindo uma coerência semiótica eficaz entre o que se diz e o que se mostra.

A intertextualidade com o universo digital, especialmente com a lógica de “provar que você não é um robô”, é essencial para o efeito de sentido do anúncio. Ao parodiar essa interface, a peça sugere que apenas alguém “de verdade” — ou seja, alguém com paladar e sensibilidade para reconhecer qualidade — seria capaz de identificar os ingredientes frescos do Whopper. O botão “Eu não sou um robô”, no canto inferior direito, reproduzido exatamente como nos testes originais, reforça essa brincadeira com o reconhecimento visual, ao mesmo tempo em que sugere que gostar de Whopper é coisa de humano.

Desse modo, o uso do imperativo afirmativo nesse anúncio vai além de uma simples convocação à ação. Ele mimetiza a linguagem computacional e cria um ambiente de interatividade simulada, aproximando o consumidor da marca por meio do humor, da familiaridade e do apelo sensorial. Trata-se de uma estratégia multimodal que alia a forma e o conteúdo para valorizar a qualidade do produto de maneira criativa e envolvente.

5.1.6.2 O Infinitivo Impessoal na Publicidade

No contexto do discurso publicitário, a escolha dos tempos e modos verbais não é aleatória, mas parte de uma estratégia linguística voltada à persuasão e à ampliação dos efeitos de sentido. Dentre esses recursos, destaca-se o uso do infinitivo impessoal no *corpus* analisado (21,3%), frequentemente empregado para suavizar comandos e tornar a interpelação mais ampla e inclusiva. Neste sentido, analisa-se a seguir como esse recurso verbal se articula à construção multimodal do anúncio, contribuindo para os propósitos sociocomunicativos do gênero e para a eficácia da mensagem publicitária:

Exemplo 40: Anúncio no Infinitivo Impessoal



Fonte: publicado em 18 de dezembro de 2023 na página Burger King Brasil.

O anúncio do Burger King em questão apresenta uma engenhosa articulação multimodal que conjuga elementos visuais, verbais e intertextuais para cumprir os propósitos sociocomunicativos do gênero publicitário. A imagem simula um gráfico financeiro com curva exponencial ascendente, muito semelhante aos gráficos utilizados no universo do trade e das criptomoedas, reforçando uma paródia visual de situações de valorização de ativos. No topo da curva, aparecem dois sanduíches Whopper, acompanhados da inscrição “2X”, uma alusão direta à linguagem técnica do mercado financeiro, em que “dobrar o capital” (2x) é visto como uma conquista. O anúncio sugere, de forma lúdica e estratégica, que o consumo do produto representa uma espécie de investimento com retorno garantido: ao “comer agora”, o consumidor estaria “ganhando em dobro”.

Essa paródia revela uma intertextualidade comumente explorada no universo dos memes digitais e nas redes sociais, especialmente entre jovens familiarizados com temas como economia digital e investimentos rápidos. O Burger King se apropria dessa linguagem visual e simbólica para criar identificação com seu público-alvo e, ao mesmo tempo, provocar humor e desejo. O botão centralizado com a frase “COMER AGORA”, em rosa vibrante, remete às interfaces de aplicativos de investimento ou compras online, onde ações são executadas com um clique. Aqui, a linguagem da interface digital é incorporada ao anúncio para induzir à ação imediata, reforçando a noção de urgência e de retorno vantajoso.

O verbo “comer”, empregado no infinitivo impessoal, desempenha um papel importante nessa construção. Ao optar pelo infinitivo, a marca evita a forma imperativa direta

(“coma agora”), adotando uma estrutura verbal mais neutra e acessível, que funciona como comando velado. O infinitivo impessoal permite uma interpelação mais ampla e inclusiva, não direcionada a um sujeito específico, o que é típico em enunciados publicitários voltados a um público amplo. Além disso, sua apresentação gráfica no formato de botão intensifica o apelo à ação, evocando a lógica dos aplicativos de delivery, onde a decisão de consumo é tomada de forma rápida e pragmática.

5.1.6.3 O Presente do Indicativo na Publicidade

O uso majoritário do presente do indicativo reflete a tentativa de criar uma conexão imediata e direta com o interlocutor, enfatizando que o produto ou serviço anunciado é relevante, acessível e desejável no "aqui e agora". Essa escolha está alinhada ao caráter dinâmico do discurso publicitário, que busca engajar o consumidor de forma instantânea, muitas vezes instigando ações imediatas, como comprar, experimentar ou interagir.

Exemplo 41: Anúncio no Presente do Indicativo.





Fonte: publicado em 27 de abril de 2023 na página do Bob's Brasil.

O anúncio em carrossel do Bob's utiliza uma abordagem multimodal para engajar o consumidor e incentivar a interação. A primeira imagem apresenta a frase “Quem divide multiplica” ao lado de um *milk shake*, explorando um jogo de significados que sugere que compartilhar um produto proporciona uma experiência ainda mais prazerosa. Essa estrutura verbal utiliza o presente do indicativo, buscando naturalizar comportamentos desejáveis, como o ato de compartilhar. O fundo vermelho, cor predominante na identidade visual da marca, reforça tanto a associação com o Bob's quanto a ideia de despertar a fome e o desejo pelo produto.

A estrutura sequencial do carrossel, combinada com o uso de setas, atua como tecnodiscurso que orienta a navegação do consumidor. Ao clicar, o usuário encontra a segunda imagem com a mensagem “Então divide essa dupla com @!”, que retoma o mesmo verbo, agora em um enunciado que a forma do imperativo. Apesar de possuir uma função pragmática imperativa (ou seja, serve como chamada para ação), a forma verbal utilizada ainda pertence ao domínio do indicativo, reforçando a estratégia de aproximação e convite informal. O uso do arroba (@) evidencia a dimensão digital da campanha, incentivando o engajamento por meio da marcação de outras pessoas e ampliando o alcance da mensagem.

O uso do tempo presente do indicativo nas duas orações confere ao anúncio uma sensação de imediatismo e atualidade, aproximando o discurso publicitário do momento de visualização. Com isso, o anúncio ativa o consumidor para que aja no agora — seja compartilhando o conteúdo, seja efetuando uma compra —, reforçando a ideia de consumo

socializado. A repetição do verbo “dividir” nas duas imagens também contribui para consolidar a mensagem central da campanha: consumir Bob’s é uma experiência que se potencializa quando compartilhada.

5.1.6.4 Outros Tempos, Outras Estratégias

O tempo passado é menos frequente, mas exerce uma função importante no discurso publicitário ao evocar memórias, experiências anteriores ou tradições associadas ao produto. Esse uso costuma criar um vínculo emocional com o consumidor, remetendo a momentos nostálgicos ou reforçando a credibilidade do produto com base em um histórico de sucesso ou reconhecimento. A seguir, exemplifica-se o pretérito perfeito do indicativo:

Exemplo 42: Anúncio no Pretérito Perfeito do Indicativo.



Fonte: publicado em 08 de outubro de 2024 na página do Burger King.

O anúncio do Burger King, vinculado à campanha "Compro seu Voto", utiliza uma abordagem multimodal para incentivar a participação política de maneira irreverente. A imagem apresenta uma porção de batatas fritas em um cone personalizado com a frase "Vendi meu voto no BK", onde "NO BK" está em rosa, enquanto "VENDI MEU VOTO" se destaca em letras grandes, com um check verde no "O" de "VOTO".

O uso do pretérito perfeito do indicativo em "Vendi meu voto" é uma estratégia publicitária eficaz, pois cria a ilusão de uma ação já consumada, despertando curiosidade e impacto imediato. A construção sugere uma quebra de expectativa, uma vez que "vender o

voto" tem uma conotação negativa, mas, no contexto da campanha, significa apenas que o consumidor aproveitou a promoção ao apresentar o comprovante de votação. Isso reforça o engajamento com o público e estimula a participação eleitoral ao associar um ato cívico a um benefício direto.

Visualmente, a tipografia robusta e a presença do *check* verde remetem ao universo das eleições, tornando a mensagem mais clara e contextualizada. A escolha do tempo verbal, associada ao design e à irreverência da marca, transforma um tema sério em uma comunicação leve e envolvente, conectando-se ao público jovem e reforçando o posicionamento do Burger King como uma marca engajada e descontraída.

O futuro, embora menos frequente, desempenha um papel estratégico ao projetar possibilidades, promessas ou aspirações, mobilizando o desejo do consumidor em relação a algo que está por vir. Essa escolha verbal sugere que a aquisição ou interação com o produto resultará em benefícios ou experiências positivas no futuro, funcionando como uma promessa persuasiva. A seguir, observa-se um anúncio no futuro do presente do indicativo:

Exemplo 43: Anúncio no Futuro do Presente do Indicativo.



Fonte: publicado em 16 de dezembro de 2023 na página do McDonald's Brasil.

O anúncio do McDonald's utiliza múltiplos recursos multimodais para reforçar sua mensagem publicitária. Ele é dividido em duas partes: a superior, no plano ideal, com fundo amarelo, destacando o McCafé com um café e sanduíches, e a inferior, no plano real, com

fundo escuro e iluminação neon, representando o "Méqui da Madrugada", com um *drive-thru* iluminado e um carro em destaque. A transição entre essas duas imagens é conectada pela frase "cedo ou tarde a gente vai se encontrar".

O tempo futuro do presente do indicativo nessa oração é uma estratégia publicitária que sugere inevitabilidade e cria um vínculo com o consumidor, transmitindo a ideia de que, independentemente do momento do dia, o McDonald's estará disponível para atendê-lo. Essa escolha temporal reforça o conceito de acessibilidade da marca, destacando tanto o café da manhã quanto a conveniência do drive-thru 24h.

Além disso, o anúncio estabelece uma intertextualidade com a música "Cedo ou Tarde", da banda NxZero. Ao reutilizar esse trecho icônico da canção, o McDonald's não só ativa a memória afetiva do público, principalmente daqueles que cresceram ouvindo a banda, mas também reforça sua proposta de estar presente em diferentes momentos do dia e da noite. O "Méqui da Madrugada" se alinha ao conceito da música, sugerindo que, em algum momento, o consumidor acabará visitando a rede, seja de manhã para um café ou de madrugada para um lanche.

Visualmente, o contraste entre o fundo amarelo vibrante do McCafé e o tom escuro com iluminação neon do drive-thru ajuda a reforçar a ideia de diferentes períodos do dia, alinhando-se à mensagem principal, como se a parte amarela remetesse ao dia e a parte escura à noite. A tipografia diferenciada em "Méqui da Madrugada" e os elementos visuais, como o sol e a lua, portanto, enfatizam a disponibilidade contínua da marca.

5.1.7 Modalidade: Intensidades e Compromissos no Discurso Publicitário

A modalidade, consoante a LSF, trata-se de um recurso da metafunção interpessoal da linguagem para expressar significados relacionados ao julgamento, posição ou opinião do falante em diferentes graus, que podem ser modalização (probabilidade ou usualidade) ou modulação (obrigação ou inclinação). Desse modo, constatou-se que de 254 orações, 163 apresentam modalização (64,17%), enquanto 91 apresentam modulação (35,83%). A seguir os dois tipos de modalidade serão melhor detalhados e exemplificados.

5.1.7.1 A Modalização e os Graus de Certeza

A alta frequência de modalização (64,17%) sugere que os anúncios publicitários fazem amplo uso de recursos linguísticos para expressar probabilidade ou usualidade, o que contribui para construir credibilidade, autoridade e relevância nas afirmações feitas pelo enunciador. Ao utilizar a modalização, os anúncios não impõem ações diretamente, mas oferecem avaliações ou declarações que apresentam o produto ou serviço como algo provável, desejável ou comum no cotidiano do consumidor. Essas estratégias contribuem para criar um discurso envolvente, no qual o consumidor é levado a acreditar na eficácia ou importância do produto de forma sutil e persuasiva, sem a necessidade de comandos explícitos, como observa-se:

Exemplo 44: Anúncio com Modalização.



Fonte: publicado em 17 de fevereiro de 2023 na página do McDonald's Brasil.

O anúncio do McDonald's utiliza uma abordagem multimodal estratégica para explorar a ambiguidade e criar um efeito persuasivo envolvente. No plano ideal, a frase "*no carnaval tô aceitando uma dessas*", escrita em amarelo, sugere, em um primeiro momento, uma referência a uma possível parceira, aproveitando-se do contexto do Carnaval, período marcado por interações sociais e afetivas. A ambiguidade gera engajamento, pois convida o leitor a interpretar a mensagem antes da quebra de expectativa que ocorre com a imagem central.

A inferência visual esclarece o sentido do enunciado ao apresentar um hambúrguer, batata frita e refrigerante como o verdadeiro referente de *"uma dessas"*, surpreendendo o leitor e tornando a mensagem mais memorável. Essa estratégia de quebra de expectativa é reforçada pelas representações de beijos de batom vermelho espalhados pelo anúncio, que não apenas sustentam a dupla interpretação inicial, mas também remetem ao Carnaval como festa carnal, reforçando a temática de desejo e prazer.

No plano real, a frase *"ou um beijinho seu"*, também em amarelo, fecha a construção do anúncio ao sugerir um tom de brincadeira e cumplicidade com o leitor. A presença dos beijos de batom ao longo da peça enfatiza essa relação entre desejo e consumo, conectando a comida à experiência sensorial do beijo e, conseqüentemente, ao prazer.

A modalização contribui para o tom persuasivo do anúncio. O uso da expressão *"tô aceitando"*, no presente do indicativo e em uma construção informal, estabelece um tom de proximidade e acessibilidade, típico da linguagem cotidiana. A escolha desse modo discursivo aproxima a marca do público, criando um efeito de cumplicidade e tornando o convite ao consumo mais natural e envolvente. Além disso, o fundo branco funciona como um suporte neutro que maximiza o contraste das cores amarelo e vermelho, que, além de estarem ligadas à identidade visual do McDonald's, evocam sensações de calor, energia e desejo.

5.1.7.2 A Modulação como Pressão ou Permissão

A modulação, por sua vez, aparece associada a propostas diretas (comandos ou ofertas), que são fundamentais no gênero publicitário, pois mobilizam ações concretas por parte do consumidor. Nesse caso, a linguagem se torna mais convocativa, indicando obrigação ou inclinação, frequentemente materializadas em orações imperativas. A presença significativa (35,83%) da modulação reflete a intencionalidade do discurso publicitário em ir além da persuasão sutil, promovendo interações práticas e objetivas, como visualiza-se a seguir:

Exemplo 45: Anúncio com Modulação.



Fonte: publicado em 19 de janeiro de 2021 na página da Subway.

O anúncio do Subway utiliza uma estratégia multimodal eficaz para comunicar a flexibilidade e a personalização da experiência de consumo. A oração "monte sua salada como bem quiser" emprega a modulação como uma estratégia publicitária ao convocar e sugerir a liberdade de escolha ao consumidor. O uso do verbo "querer" reforça a ideia de que o cliente tem total controle sobre a composição de sua salada, tornando a convocação mais atraente ao evocar a personalização. A fonte escolhida para o texto, com as letras estendendo-se ao longo de todo o anúncio, cria uma sensação de fluidez e continuidade, alinhando-se com a flexibilidade implícita na mensagem. Esse movimento visual sugere que o processo de "montar" a salada é algo dinâmico e pessoal, convidando o consumidor a se envolver ativamente na escolha.

As imagens dos ingredientes — alface, azeitonas, cebola roxa, tomate, picles e pepino — são dispostas de maneira marginal, ou seja, aparecem de forma periférica e secundária em relação ao texto. Embora essas imagens representem as opções disponíveis para a montagem da salada, elas não dominam o espaço visual, reforçando a ideia de que a ênfase está na liberdade de escolha e não nas opções em si. A estratégia visual da marginalidade das imagens contribui para a sensação de que o consumidor é o protagonista, com as imagens funcionando mais como sugestões do que como imposições.

Essa interação entre o verbal, que chama para a ação e sugere liberdade, e as imagens, que apoiam essa liberdade sem restringir o consumidor, cria uma experiência de comunicação eficaz. A flexibilidade é não apenas verbalizada, mas também visualmente reforçada,

tornando a experiência de escolha mais atraente e personalizada. Em suma, a modulação da oração e o uso de uma tipografia fluida, combinados com a disposição marginal das imagens, resultam em um anúncio que convida o consumidor a se envolver no processo de construção de sua refeição, ao mesmo tempo em que oferece opções visuais sem restringir a liberdade de escolha.

A predominância da modalização demonstra que os anúncios publicitários buscam, em primeiro lugar, construir uma base de confiança, credibilidade e identificação com o consumidor, por meio de avaliações positivas e declarações de relevância ou utilidade do produto. Isso cria um terreno fértil para a persuasão ao destacar os benefícios e normalizar o consumo do produto ou serviço como algo desejável ou esperado.

Já a modulação, embora em menor quantidade, complementa esse efeito ao introduzir elementos convocativos, incentivando o consumidor a tomar decisões imediatas e engajar-se ativamente com o produto. Essa dualidade estratégica – entre modalização e modulação – reflete a natureza híbrida do gênero anúncio, que combina o discurso avaliativo (modalização) com o discurso convocativo (modulação) para maximizar seu apelo persuasivo. Essa distribuição de recursos linguísticos reafirma que os anúncios publicitários são cuidadosamente projetados para equilibrar credibilidade e interação, garantindo que o consumidor seja tanto convencido quanto mobilizado a agir em relação ao produto anunciado.

5.1.8 Polaridade: Entre o Sim e o Não na Persuasão

A polaridade expressa-se a partir de um elemento finito, como mencionado, e diz respeito se a proposição tem validade positiva ou negativa. Nesse sentido, das 254 orações, 244 possuem polaridade positiva (96,06%), ao passo que apenas 10 possuem polaridade negativa (3,94%). Esse resultado reflete escolhas linguísticas estratégicas que se alinham diretamente ao propósito sociocomunicativo do gênero publicitário. Além disso, essa distribuição evidencia o papel central da polaridade positiva na construção de discursos publicitários, enquanto a polaridade negativa é usada de forma pontual e estratégica.

5.1.8.1 A Força da Polaridade Positiva

A alta frequência de polaridade positiva é esperada no discurso publicitário, uma vez que o principal objetivo é valorizar o produto ou serviço e promover suas qualidades de forma afirmativa. Ao utilizar a polaridade positiva, o enunciador constrói uma visão otimista e

atrativa do produto, destacando seus benefícios ou atributos de maneira direta. Desse modo, as orações positivas criam associações claras entre o produto e a experiência desejada, criando um clima favorável ao consumo de modo afirmativo. É possível observar esses aspectos no anúncio a seguir:

Exemplo 46: Anúncio com Polaridade Positiva.



Fonte: publicado em 26 de setembro de 2024 na página do Instagram do Burger King.

A proposição "Acabo com sua fome" expressa um fato afirmativo, validado pelo presente do indicativo ("acabo"), que confirma a realização da ação. A oferta "2 Whopper por 25 reais" reforça essa positividade ao apresentar uma vantagem concreta, sem marcas de negação ou incerteza. A palavra "ACABO" sugere decisão, ecoando slogans políticos, típica de discursos populistas. Ainda, a placa sendo segurada no carro remete às campanhas políticas de rua, enquanto a ocultação do rosto pelo cartaz simboliza a fusão entre consumidor e mensagem, reduzindo o sujeito ao desejo ou necessidade que o discurso publicitário ou político promete suprir.

Em contexto eleitoral, a fome é uma questão social relevante, e o Burger King parece se apropriar dessa pauta ao transformar a solução da fome em um produto acessível e imediato — reproduzindo a simplificação de problemas complexos comum em campanhas políticas. A oração "ACABO COM A SUA FOME" pode, inclusive, ser lida como paródica, imitando o tom messiânico de promessas eleitorais que vendem soluções quase mágicas.

Assim, a polaridade positiva enfatiza a eficácia da oferta e torna o anúncio ainda mais persuasivo.

5.1.8.2 A Negatividade como Estratégia

Embora rara, a polaridade negativa desempenha um papel estratégico na publicidade ao criar contraste e reforçar a exclusividade ou os benefícios de um produto. No discurso publicitário, a negatividade não almeja desqualificar o próprio produto; em vez disso, destaca o que o consumidor pode evitar, um problema ou o que está ausente em situações sem o item anunciado. Dessa forma, a polaridade negativa intensifica o apelo persuasivo ao explorar o contraste, tornando a mensagem mais enfática ou provocativa, sem comprometer o tom positivo geral do anúncio. Além disso, a polaridade negativa também pode ser usada de maneira irônica e humorística, criando um tom descontraído e envolvente. Esses efeitos podem ser observados no exemplo a seguir:

Exemplo 47: Anúncio com Polaridade Negativa.



Fonte: publicado em 16 de outubro de 2022 na página do Instagram do Burger King.

O anúncio do Burger King utiliza uma abordagem multimodal estratégica da polaridade negativa para atrair a atenção do consumidor e reforçar o apelo visual do produto. No plano ideal, a frase "NÃO LAMBA ESSA TELA" estabelece um jogo interativo com o público, utilizando a polaridade negativa de forma persuasiva. O uso do "NÃO" não funciona

como uma negação real, mas sim como um convite indireto para despertar o desejo pelo hambúrguer. Esse efeito ocorre porque a proibição gera um impacto imediato, instigando o consumidor a desejar o que está sendo "negado".

A escolha das cores reforça essa intenção. "NÃO LAMBA" está em marrom, remetendo à cor dos ingredientes do hambúrguer, como carne grelhada e molho, enquanto "ESSA TELA" está em branco, garantindo contraste e legibilidade contra o fundo amarelo vibrante. O amarelo, por sua vez, é uma cor amplamente associada ao *fast food* por estimular o apetite e transmitir energia e otimismo, consoante a psicologia das cores.

No plano real, a representação do hambúrguer em modalidade alta e em plano fechado maximiza a sensação de proximidade e desejo, destacando a suculência e os detalhes dos ingredientes. A escolha desse enquadramento faz com que o produto pareça mais tangível, criando uma experiência sensorial mesmo sem a possibilidade de toque ou sabor.

A polaridade negativa, portanto, é utilizada aqui como um recurso publicitário envolvente. Ao invés de afastar o consumidor, a negação cria um contraste que instiga o desejo e reforça a experiência sensorial do anúncio. Assim, a combinação entre texto, cores e imagem transforma o anúncio em um convite irresistível para o público, aproveitando-se do efeito psicológico da proibição para gerar engajamento e reforçar o apelo do produto.

A polaridade positiva domina o gênero publicitário porque ela é mais eficaz em criar associações favoráveis ao produto, induzindo uma atitude de aceitação e desejo no consumidor. A comunicação persuasiva exige otimismo e clareza, atributos que a polaridade positiva reforça ao apresentar o produto como a solução ideal e inquestionável.

Por outro lado, a polaridade negativa, embora pontual, contribui para a persuasão ao criar contraste ou destacar exclusividade, introduzindo elementos que reforçam a importância de agir ou consumir o produto. Dessa forma, a polaridade negativa complementa a positiva ao intensificar o apelo emocional ou funcional do anúncio.

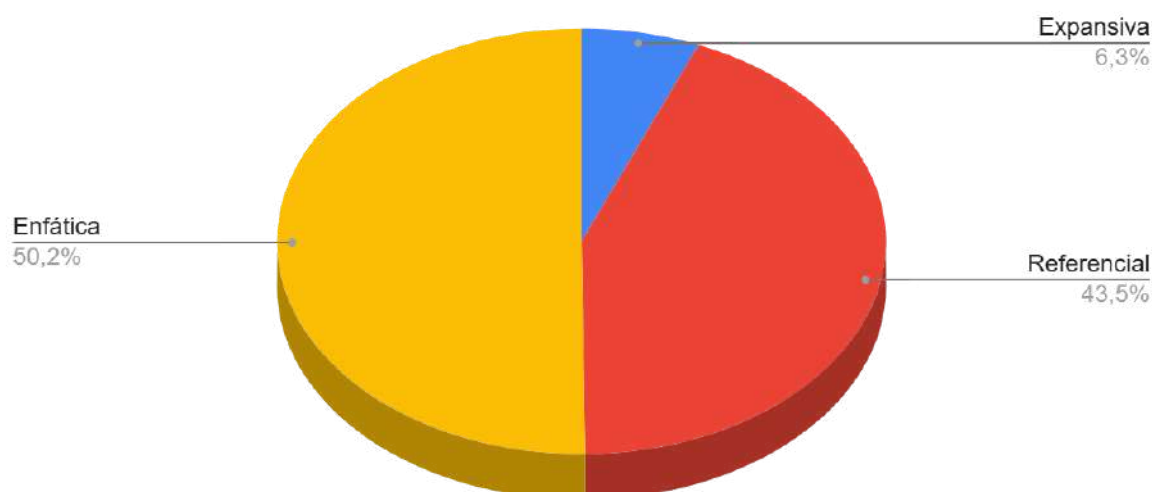
Em resumo, a predominância da polaridade positiva e o uso estratégico da negativa refletem a natureza cuidadosamente planejada do discurso publicitário, que busca maximizar sua capacidade de engajar, persuadir e levar o consumidor à ação desejada.

5.2 PADRÕES DE INTEGRAÇÃO NA TRANSMODALIDADE

Em uma análise multimodal do *corpus*, em que se articulam o meio verbal e o meio visual nos sistemas de transitividade e modo, constatou-se que as 254 orações analisadas nos anúncios são recorrentemente construídas de três formas possíveis na categoria de

Transmodalidade, a saber: 1) *Expansiva Visual*: o meio linguístico, quando incompleto sintaticamente, é complementado em termos de Figura pela imagem, por exemplo, núcleo do sujeito, aposto etc.; 2) *Referencial Visual*: a referência linguística da oração é definida ou determinada pela imagem, em casos de referência indefinida ou indeterminada; e 3) *Enfática Visual*: o meio linguístico não se ancora totalmente ao meio imagético para efetivar o sentido do enunciado; mas a imagem atua como um reforço visual e contextualizadora. Desse modo, as publicidades analisadas foram sistematizadas nessas três categorias, como observa-se o gráfico a seguir que explicita essa relação:

Gráfico 1: Distribuição dos Anúncios por Categoria de Transmodalidade.



Fonte: produção própria.

Constatou-se que: i) em 128 casos o meio linguístico não se ancora ao imagético para a compreensão da mensagem, mas a imagem atua como um reforço visual (50,39%, *Enfática*); ii) em 111 casos o referencial linguístico é definido pelo elemento imagético (43,70%, *Referencial*); iii) em 16 casos o meio linguístico é complementado pelo imagético em termos de Figura (6,30%, *Expansiva*). Apesar de serem 254 orações analisadas, o total de casos foi de 255, visto que um único anúncio pertence, simultaneamente, às categorias *Expansiva* e *Referencial* (ver figura 49). Dessa forma, no *corpus* analisado, observou-se uma recorrência maior de textos publicitários em que o meio linguístico não se ancora totalmente

ao visual para a compreensão da mensagem, e sim uma integração entre os dois modos para enfatizar e reforçar o sentido do enunciado.

Acredita-se que essa estratégia argumentativa de tornar o meio imagético e verbal integrados como um reforço seja mais favorecida em detrimento das outras duas, pois, por um lado, ela torna a transmissão da mensagem mais explícita e direta, fornecendo informações claras sobre o anunciante, o produto e suas qualidades e características no meio verbal. Por outro, o meio visual reforça e potencializa imageticamente o produto e os atributos expressos linguisticamente.

5.3 ENTRE O DITO E O VISTO: CATEGORIAS DE TRANSMODALIDADE E ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS NA CONSTRUÇÃO DO SIGNIFICADO

Nesta seção, analisa-se o *corpus* a partir das três categorias de Transmodalidade Multimodal definidas neste estudo — Expansiva, Referencial e Enfática —, em articulação com as variáveis linguísticas selecionadas com base nos Sistemas de Transitividade e de Modo, segundo a perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional. As subseções organizam a discussão das categorias com base em dez variáveis analíticas, exploradas de maneira sistemática e integrada.

O objetivo central é demonstrar a importância de uma abordagem que vá além da análise exclusivamente verbal em gêneros multimodais, reconhecendo o papel ativo dos recursos visuais na complementação de estruturas argumentais e na construção de sentido. Além disso, busca-se compreender como as escolhas linguísticas e não linguísticas mobilizadas pelos enunciadores contribuem para a realização do propósito sociocomunicativo do gênero publicitário, sobretudo no que diz respeito às estratégias discursivas de engajamento e persuasão do público.

Essa abordagem integra os pressupostos da Gramática do Design Visual para evidenciar como os elementos visuais e verbais operam conjuntamente na construção da mensagem, revelando o funcionamento da linguagem em sua dimensão multimodal.

5.3.1 Categoria Expansiva Visual

A categoria Expansiva Visual, no âmbito da Transmodalidade, caracteriza-se por uma construção em que o meio verbal, isoladamente, não apresenta todos os elementos necessários para a configuração plena da figura, conforme o Sistema de Transitividade da Linguística

Sistêmico-Funcional. Trata-se, portanto, de uma estrutura oracional que exhibe lacunas argumentais — como sujeitos ou complementos elididos — e que depende da imagem para que esses participantes sejam inferidos ou explicitados.

Nessa perspectiva, a imagem não atua apenas como reforço ou ilustração, mas como componente essencial na realização da figura: ela introduz ou define participantes que não estão linguisticamente codificados na oração. Assim, o processo representado verbalmente (geralmente material ou relacional) só adquire sentido completo quando considerado em articulação com o recurso visual, que preenche os espaços sintáticos e semânticos deixados em aberto.

Em vez de se tratar de uma oração com todos os participantes expressos, o que se observa nessa categoria é uma dependência mútua entre as semioses verbal e visual para a construção da experiência representada. O anúncio publicitário, nesse caso, configura-se como uma instância paradigmática de sentido intersemiótico, na qual o verbo requer um suporte imagético para que a interação com o leitor se efetive. Por exemplo:

Exemplo 48: Exemplo da Categoria Expansiva Visual.



Fonte: publicado em 31 de dezembro de 2023 na página do Instagram McDonald's Brasil.

No anúncio em questão, o meio verbal “pacomê” — expressão que evoca um tom humorístico, típico de piadas informais no período natalino — constitui um Processo Material que não explicita linguisticamente o Participante Meta da ação. A referência ao que se deve comer permanece indefinida no plano verbal, sendo a imagem a responsável por preencher

essa lacuna estrutural: visualmente, são apresentados hambúrgueres, que funcionam como o elemento necessário para a completude da Figura experiencial, no interior do Sistema de Transitividade.

Essa relação de interdependência caracteriza o fenômeno da Transmodalidade Expansiva, em que o verbo expande sua argumentação para o campo visual, requisitando-o como suporte essencial para a construção do sentido. Nessa configuração, a imagem não atua como mero adorno, mas como realizadora de participantes ou complementos não codificados verbalmente, o que evidencia a articulação entre as semioses verbal e visual na constituição do enunciado publicitário.

Além disso, observou-se como variável principal na categoria expansiva os papéis semânticos requisitados pelo Sistema de Transitividade e Modo. Assim, no caso dos 16 anúncios que se enquadram neste grupo (gráfico 1), os elementos sintáticos que não foram expressos verbalmente, mas sim visualmente, são: Participante Ator (uma ocorrência), Participante Meta (nove ocorrências), Participante Beneficiário (uma ocorrência), Complemento Explicativo (quatro ocorrências) e Complemento Nominal (uma ocorrência). A seguir, evidenciam-se exemplares de cada um:

Exemplo 49: Anúncio com Participante Ator Requisitado.



Fonte: publicado em 01 de março de 2021 na página do Instagram Burger King Brasil.

Neste anúncio do Burger King, vê-se a imagem de duas garrafas de suco natural: uma de laranja, à esquerda, e outra de uva, à direita. As garrafas são apresentadas sobre um fundo

alaranjado que evoca a cor do suco de laranja, com gotas de água que simulam o aspecto refrescante e condensado de uma bebida gelada. Em cada canto inferior, há uma folha que reforça a ideia de naturalidade do produto. No topo do anúncio, em letras maiúsculas e brancas, destaca-se a frase: “Chegou! 100% natural.”

Sob a perspectiva sintática e conforme a LSF, observa-se uma oração material intransitiva, com a presença do processo verbal “chegar” sem complementos adicionais. Porém, para que haja a plena significação do anúncio, há a necessidade de um Participante Ator linguisticamente expresso.

No entanto, ao considerar a integração dos elementos verbais e visuais, percebe-se que os Participantes Representados imageticamente — os sucos de laranja e de uva — cumprem, visualmente, a função de sujeito da oração, como Participante Ator do Processo “chegar”, assim: “*o suco 100% natural chegou!*”. Logo, esses elementos imagéticos tornam-se parte da Figura construída pelo Processo Material “chegar”, completando sua significação, como visualiza-se na tabela:

Quadro 16: Anúncio com Participante Ator Requisitado imageticamente.

Chegou!	
Processo Material	Ator Participante Representado imageticamente

Fonte: produção própria.

Realizar escolhas linguísticas no Sistema de Transitividade em anúncios publicitários, de modo a tornar a própria imagem um constituinte da Figura é uma estratégia para cumprir os propósitos sociocomunicativos do anúncio, uma vez que se tratando de produtos alimentícios ou bebidas, é mais argumentativo aguçar os desejos do consumidor evidenciando

esses produtos pelo meio imagético. Acredita-se que isso seja uma das razões para que a transitividade aconteça de forma distinta em um gênero multimodal.

A seguir, observa-se um caso em que a imagem também complementa a Figura do anúncio, porém o elemento requisitado se refere ao Participante Meta:

Exemplo 50: Anúncio com Participante Meta Requisitado.



Fonte: publicado em 10 de março de 2021 na página do Instagram Burger King Brasil.

No anúncio do Burger King, observa-se uma porção de batatas fritas dispostas frontalmente e em posição central, destacando-se como o elemento principal da composição visual. O enquadramento fechado intensifica a atenção sobre o produto, eliminando elementos marginais que poderiam desviar o foco do espectador. Ademais, o fundo vermelho, semelhante a uma mesa, evoca as cores da identidade visual da empresa e, segundo a psicologia das cores, potencializa a sensação de fome, reforçando o apelo ao consumo.

No plano verbal, a estrutura sintática apresenta uma oração material transitiva, em que “eu” desempenha a função de Participante Ator e “dividir” constitui o Processo Material do tipo “fazer”. A ausência explícita do Participante Meta na construção verbal cria uma lacuna argumental, que, na análise da Gramática do Design Visual (GDV), é preenchida pelo componente imagético. As batatas fritas, representadas visualmente enquanto Participantes Representadas, assumem a função de Participante Meta implícito, completando o sentido do enunciado verbal.

Dessa forma, observa-se um fenômeno de expansão argumental, em que a imagem transcende a estrutura verbal ao incorporar o elemento ausente da sintaxe escrita. A categoria expansiva se manifesta na interação entre os modos verbal e visual: a imagem não apenas ilustra, mas também supre uma lacuna significativa na construção sintática do enunciado. Assim, a mensagem publicitária se concretiza na conjunção desses dois modos de comunicação, permitindo ao receptor inferir o complemento verbal através da representação imagética, como observa-se a seguir:

Quadro 17: Anúncio com Participante Meta Requisitado.

[eu]	[não] vou dividir	
Participante Ator	Processo Material	Participante Meta/ Representado imageticamente

Fonte: produção própria.

A ausência explícita do Participante Meta na estrutura verbal não é, portanto, um mero recurso estilístico, mas uma estratégia discursiva intencional. Ao transferir para o componente visual a função de complementar a informação verbal, o anúncio reforça o foco no produto e intensifica o apelo persuasivo. No contexto publicitário, essa estratégia é particularmente eficaz, pois a imagem de um alimento atrativo pode despertar desejos sensoriais e reforçar o impulso de consumo, indo além do impacto que o texto isoladamente poderia proporcionar.

Portanto, ao analisar o anúncio sob a perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) e da GDV, percebe-se que a interação entre os modos verbal e visual gera um efeito argumentativo singular. A imagem não só ilustra, mas também complementa a Figura do fazer, permitindo uma compreensão mais eficaz e impactante da mensagem publicitária.

A seguir, observa-se um outro exemplar que compõe a categoria expansiva:

Exemplo 51: Anúncio com Participante Beneficiário Requisitado.



Fonte: publicado no dia 24 de dezembro de 2020 na página do Instagram Subway Brasil.

Nesse anúncio do Subway, vê-se o braço do Papai Noel, como informação Nova, em um traje natalino verde — remetendo às cores da marca — segurando um presente em forma de sanduíche (um "sub"), como informação Dada, com um adesivo que diz “Para você.” Ao fundo, as luzes de pisca-pisca criam um clima natalino. No topo do anúncio, lê-se: “O Natal traz algo muito delicioso.”

A análise linguística do texto verbal, à luz da LSF, mostra uma oração com um Participante Ator (“O Natal”) que se vincula ao Processo Material (codificado com o verbo “trazer”), onde “algo muito delicioso” é o Participante Meta. Isoladamente, a oração é sintaticamente completa, embora a Figura do Fazer seja complementada pela imagem.

Sob uma perspectiva multimodal, ao considerar tanto o verbal quanto o imagético, nota-se que o presente segurado pelo Papai Noel — como entregador do “Natal” — contém um adesivo com “Para você”, como supracitado. Esse detalhe visual instaura o Participante Beneficiário (“você”), que funciona como um adjunto do verbo “trazer”. Assim, a Figura completa poderia ser interpretada como “O Natal traz algo muito delicioso *para você*”, com o elemento visual completando o enunciado verbal.

Além da interação entre elementos verbais e imagéticos para o entendimento da mensagem, é possível observar que a imagem também cumpre outra função: definir o referencial linguístico do Participante Meta (“algo muito delicioso”). Embora a oração expressa mantenha essa expressão indefinida, a imagem revela que “algo muito delicioso” é, de fato, o sanduíche do Subway, destacado visualmente com sombreamento verde, reforçando

a identidade da marca e completando o sentido do anúncio, como representa-se no quadro em destaque:

Quadro 18: Anúncio com Participante Beneficiário Requisitado imageticamente.

O natal	traz	algo muito delicioso	
			
Ator	Processo Material	Meta / Participante Representado imageticamente	Beneficiário Requisitado imageticamente

Fonte: produção própria.

Na sequência, analisa-se um outro exemplo da categoria expansiva, em que neste caso, um adjunto explicativo é requisitado para complementar o sentido da Figura:

Exemplo 52: Anúncio com Aposto Requisitado.



Fonte: publicado em 21 de novembro de 2023 na página do Instagram McDonald's.

No nível composicional, o anúncio se estrutura a partir da distinção entre plano ideal e plano real. No plano superior (ideal), encontra-se a frase "Monte seu café da manhã no Méqui:", que sugere escolha e flexibilidade ao consumidor. Já no plano inferior (real), estão dispostos seis produtos – café com leite, café premium, cappuccino, queijo quente, *egg burger* e queijo quente com bacon –, apresentados em Ângulo de Cima, permitindo uma visão clara dos itens. Além disso, o fundo amarelo, assim como a embalagem dos copos de café e o queijo dos lanches, reforça visualmente a identidade da marca, criando uma associação direta entre os produtos e o McDonald's, como nota-se a seguir:

Quadro 19: Anúncio com Aposto Imagético Requisitado.

[Você]	monte	seu café da manhã	no Méqui:	
Participante Ator	Processo Material	Meta	Circunstância Localização	Aposto

Fonte: produção própria.

Nesse anúncio do McDonald's, a oração imperativa "Monte seu café da manhã no Méqui:" cria uma expectativa de que será apresentada uma explicação ou exemplificação do que pode ser montado – variações de cafés e lanches, por exemplo. Essa expectativa se dá pelo uso dos dois pontos ao final da oração, que sinalizam a introdução de um elemento explicativo, não verbalizado na sequência linguística, mas realizado visualmente (na imagem do anúncio).

Desse modo, a presença dos dois-pontos ao final do enunciado sugere a introdução de uma explicação ou enumeração, mas o preenchimento desse espaço ocorre imageticamente, sem um elemento verbal explícito. Assim, a imagem assume uma função sintática ao complementar a proposição iniciada no texto, funcionando como um equivalente imagético de um aposto explicativo. Esse fenômeno reforça a ideia de multimodalidade sintática, em que os elementos verbais e visuais são organizados de forma integrada para construir o significado.

Dessa forma, a organização verbo-visual do anúncio evidencia uma estrutura sintática suspensa, em que o preenchimento da lacuna deixada pelo enunciado verbal é realizado pela imagem. Esse caso exemplifica a importância da coesão intersemiótica, em que a imagem não

apenas ilustra, mas desempenha um papel estrutural essencial na interpretação do enunciado, sendo indispensável para a construção do sentido completo da peça publicitária.

Por fim, visualiza-se o último exemplo da categoria expansiva, em que a lacuna sintática é complementada visualmente por um adjunto adnominal:

Exemplo 53: Anúncio com Adjunto Adnominal Requisitado.



Fonte: publicado em 8 de novembro de 2024 na página do Instagram da Subway.

No anúncio da Subway. O anúncio explora a multimodalidade ao articular texto, tipografia, cores, imagens e cenário para construir uma mensagem persuasiva e envolvente. A oração "Sextou com S de..." é propositalmente deixada incompleta no nível verbal, exigindo a integração dos elementos visuais para a construção do sentido. O termo ausente é preenchido pela palavra "SIM", destacada em letras grandes e roxo vibrante, que assume a função de Complemento Nominal da estrutura "S de...". Portanto, a construção sintática não se resolve apenas no verbal, mas se expande para a imagem, caracterizando-se dentro da Categoria Expansiva Visual, como visualiza-se a seguir:

Quadro 20: Anúncio com Adjunto Adnominal Requisitado.

Oração	Sextou	com S de...	
--------	--------	-------------	---

Sistema de Transitividade	Processo Material	Circunstância	Adjunto Adnominal imagético
----------------------------------	--------------------------	----------------------	------------------------------------

Fonte: produção própria.

O cenário do anúncio também desempenha um papel crucial na significação. A paisagem natural, com montanhas e céu aberto, evoca sensações de liberdade, descanso e bem-estar, reforçando a ideia de que a sexta-feira é um momento de prazer e relaxamento. Esse ambiente harmoniza-se com o tom positivo do "SIM" e amplia a recepção emocional da mensagem. A polaridade afirmativa é intensificada pela frase "você merece cookies", que fecha a estrutura verbal conectando o merecimento ao produto anunciado.

À vista disso, "Sextou com S de Sim" acrescenta uma reafirmação de certeza e positividade ao simples fato de que a sexta-feira chegou, estabelecendo uma conexão mais emocional e enfática. O "S de Sim" não apenas reforça o tom afirmativo da expressão, mas também cria um elemento de personalização que atrai o público jovem e digitalmente engajado, utilizando uma linguagem que é ao mesmo tempo empoderadora e descomplicada.

Além disso, os cookies posicionados na parte inferior da imagem não apenas ilustram o produto, mas também funcionam como um estímulo sensorial, concretizando a promessa implícita no "SIM". O design vibrante e a hierarquia visual guiam a leitura do espectador, estabelecendo uma relação direta entre o texto e a recompensa sugerida. Dessa forma, a estrutura verbal inacabada se completa visualmente, demonstrando como o anúncio se apoia na multimodalidade para produzir uma experiência persuasiva e imersiva.

Reitera-se que a categoria expansiva envolve a suspensão intencional de um complemento sintático, transferindo a responsabilidade de completar o sentido para a imagem, como evidenciado nos exemplos anteriores. Essa estratégia não apenas altera a transitividade do verbo, mas também impacta o modo, o tempo verbal, a modalização e a polaridade da construção.

Assim, em relação à Categoria Expansiva com as variáveis analisadas, verificou-se, a partir das variáveis analisadas, que a categoria expansiva faz uso predominante de Processos Materiais do tipo "fazer", e se concretiza por meio de orações que, muitas vezes, apresentam uma estrutura intransitiva, sem a presença de um Participante afetado. Essa característica está diretamente ligada à suspensão de um complemento sintático verbal, criando uma lacuna que será preenchida pela imagem. Quando a Figura é composta apenas por Processo, ou Participantes que não sejam do tipo Ator e Meta, a oração assume uma forma intransitiva,

permitindo que a imagem tenha uma força persuasiva para a completude da significação. Quando a Figura assume a forma transitiva, em que é composta por Processo Material e Participantes do tipo Ator e Meta, em que um deles não é expresso verbalmente na Figura Material, essa suspensão contribui para a expansão da mensagem, transferindo para a imagem a responsabilidade de concretizar a ação proposta pelo verbo.

Além disso, o modo indicativo é uma característica constante na categoria expansiva, pois proporciona a certeza e objetividade necessárias para a comunicação publicitária. A escolha de um enunciado afirmativo, no qual a ausência de um complemento verbal explícito é compensada pela imagem, fortalece a clareza e a assertividade da mensagem.

O uso do tempo presente também é predominante na categoria expansiva, pois reflete uma ação atemporal ou imediata, convidando o receptor a interagir com a mensagem de forma instantânea. Ao combinar o tempo presente com a suspensão do complemento verbal, a mensagem transmite uma sensação de urgência e disponibilidade, fazendo com que o consumidor se sinta estimulado a agir no momento em que a visualiza.

Ainda, a modalização na categoria expansiva tende a ser mais sutil, já que a suspensão de componentes verbais dá espaço para que a imagem desempenhe um papel argumentativo. Em vez de uma imposição direta do verbo, o enunciador sugere o preenchimento da lacuna por meio da imagem, que, ao complementar a ação verbal, modula o significado de forma mais flexível e convidativa.

Por fim, a polaridade positiva, característica da categoria expansiva, é refletida na escolha de imagens que reforçam o desejo e a atratividade do produto. A imagem não apenas complementa a ação sugerida pelo verbo, mas também promove uma associação imediata entre o verbo e a satisfação que o produto pode proporcionar. A ausência de um complemento negativo contribui para uma comunicação otimista e persuasiva, na qual a imagem e o verbal trabalham juntos para fortalecer o apelo ao receptor.

5.3.2 Categoria Referencial Visual

Nesta seção, serão analisados exemplos em que a Categoria Referencial Visual se manifesta, destacando como o discurso publicitário multimodal utiliza esse recurso para envolver o receptor e direcionar sua interpretação.

A Categoria Referencial Visual ocorre quando o meio verbal constrói um enunciado sem explicitar diretamente o referente (objeto de discurso), deixando sua interpretação em aberto. Nesse caso, a imagem assume a função de especificar e definir esse referente,

efetivando o sentido da mensagem. Dessa forma, a relação entre os modos verbal e visual é integrada e essencial para a construção da referência. Como visualiza-se no exemplo a seguir:

Exemplo 54: Exemplo da Categoria Referencial Visual.



Fonte: publicado em 7 de maio de 2024 na página do Instagram Bob's Brasil.

Por exemplo, na oração "tente escolher o melhor", o termo "o melhor" mantém uma referência indefinida no nível verbal, já que não especifica a que se refere. No entanto, ao ser acompanhado por uma imagem que exhibe um hambúrguer em modalidade alta, capturado a partir de um ângulo inferior e bipartido em duas metades contrastantes – à esquerda (Dado), representando o Baconzudo Cheddar, e à direita (Novo), representando o Baconzudo Salad –, o referente torna-se concreto e inequívoco. Além disso, as cores de fundo utilizadas (marrom e vermelho rosado) e o formato da margem remetem ao ingrediente principal desses dois lanches: o bacon. Dessa forma, a imagem não apenas esclarece a que "o melhor" se refere, mas também estrutura visualmente a escolha sugerida pelo verbal. Esse fenômeno exemplifica como a transmodalidade opera na interação entre o verbal e o visual, direcionando a interpretação do leitor e guiando sua tomada de decisão.

Além disso, o anúncio realiza um apelo a uma experiência sensorial que, no tecnodiscurso publicitário, é encenada por meio de vídeos, simulações de crocância, closes no alimento, que estimulam o desejo e o engajamento emocional. Ainda, o slogan “Spoiler: É impossível comer um só” exemplifica um enunciado moldado pelo tecnodiscurso publicitário, uma vez que sua eficácia e alcance estão profundamente ligados aos modos de circulação e

recepção em mídias digitais. Mais do que uma frase de efeito, trata-se de um recurso discursivo que se vale das características das plataformas digitais – como brevidade, impacto visual e possibilidade de viralização – para reforçar o consumo do produto. Assim, o tecnodiscurso não apenas molda a forma do enunciado, mas também orienta sua função persuasiva em ambientes onde texto, imagem e tecnologia se articulam para produzir sentido.

Na Categoria Referencial Visual, observou-se que o objeto de discurso não especificado verbalmente costuma assumir funções do Sistema de Transitividade, especialmente as de Participante ou Circunstância. Dos 111 casos analisados, a maioria foi identificada como Participante Meta (78 ocorrências, 70,3%), seguida por Participante Ator (19 ocorrências, 17,1%) e Circunstância (12 ocorrências, 10,8%). Além disso, registraram-se ainda 1 caso de referência a um Processo (0,9%) e 1 caso de Aposição (0,9%).

Acredita-se que isso indica que essa estratégia opera diretamente sobre os elementos centrais da transitividade na oração. A ausência de especificação desses constituintes essenciais no nível verbal não ocorre por acaso, mas funciona como um recurso estratégico que convida a imagem a desempenhar um papel estruturante na construção do referente, que geralmente costuma ser o produto anunciado. Assim, o sentido completo da mensagem só se consolida por meio da interação entre os modos verbal e visual, evidenciando a interdependência entre essas modalidades.

Além disso, ao omitir propositalmente o referente central do processo representado na oração, o discurso ativa processos cognitivos e interpretativos que exigem a participação ativa do leitor. Esse mecanismo estimula a busca pelo significado na imagem, tornando a mensagem mais engajante e reforçando a importância do visual na construção do sentido. Se a indefinição verbal recaísse majoritariamente sobre elementos menos essenciais, circunstâncias, o impacto da imagem seria menos determinante. No entanto, ao atuar sobre Participantes, dos tipos Atores e Metas, a imagem assume um papel estruturante na mensagem, definindo os principais agentes e elementos envolvidos no discurso.

No contexto publicitário, essa estratégia ganha ainda mais relevância, pois a omissão inicial do referente gera expectativa e curiosidade, tornando a imagem responsável por fornecer a resposta de forma visualmente atrativa. Um exemplo claro desse fenômeno ocorre no anúncio anterior "tente escolher o melhor", em que a expressão "o melhor" representa um Participante Meta, mas sua referência verbalmente indefinida obriga o leitor a buscar a resposta na imagem. Se a imagem mostra um hambúrguer, o sentido se completa, e o leitor compreende que "o melhor" se refere ao lanche.

Portanto, a atuação da Categoria Referencial Visual sobre Participantes, Atores e Metas, além de Circunstâncias, demonstra que essa indefinição no verbal não é apenas uma questão de estilo, mas um recurso fundamental para potencializar o papel da imagem na construção do significado e na experiência interpretativa do leitor no gênero anúncio publicitário.

Desse modo, exemplifica-se um anúncio em que o referencial linguístico Participante Ator é definido pelo imagético:

Exemplo 55: Anúncio com Participante Ator Definido Visualmente.



Fonte: publicado em 09 de outubro de 2023 na página do Instagram Subway.

No anúncio do Subway, o enunciado verbal traz o anúncio: “Chegou novidade no cardápio!”, mas sem especificar explicitamente o que é / qual é a novidade. Isso cria um ponto de indeterminação no âmbito verbal, já que o participante ator da oração material ("novidade") não é detalhado linguisticamente. No entanto, a imagem do frango bits empanado preenche essa indefinição semântica, apresentando visualmente os "frango bits" como o participante ator do processo de chegada. Os pedaços de frango empanado são dispostos em destaque no centro, com textura e cor que evocam apetite, enquanto o rótulo “frango bits” é exibido com tipografia colorida e a marca Sadia reforça a legitimidade do produto.

Ao exibir os pedaços de frango mordidos, o anúncio simula que o produto já está sendo consumido, criando a sensação de ação em andamento, além de ser uma função apelativa, típica da publicidade: dirige-se diretamente ao consumidor, provocando uma reação emocional ou comportamental (como o desejo de compra). O “mordido” opera quase como um imperativo visual: coma você também. Isso atua pragmaticamente como um convite implícito: “Isso é tão bom que alguém já está comendo”, despertando o desejo do consumidor de fazer o mesmo. A imagem não representa apenas o alimento, mas o ato de comer, aproximando o produto da experiência real. Ainda, mostrar o interior do produto – ao expor a suculência, a textura da carne, a crocância do empanado – serve como prova visual da qualidade. O consumidor não precisa imaginar como é por dentro; ele vê. Isso reforça a confiança no produto e na marca, eliminando dúvidas sobre sua composição ou frescor. Esse uso da referência visual direciona a interpretação do leitor, que compreende imediatamente que a “novidade” mencionada no enunciado verbal é, na verdade, o frango bits, como visualiza-se:

Quadro 21: Anúncio com Participante Ator Definido Visualmente.

	chegou	novidade 	no cardápio!
Sistema de Transitividade	Processo Material	Participante Ator	Circunstância

Fonte: produção própria.

Assim, a construção do significado no anúncio depende fortemente do referente visual. A falta de especificação verbal sobre o que é a “novidade” direciona o leitor à imagem para completar o sentido. A interação entre verbal e imagético gera coesão referencial: a imagem ancora o termo “novidade”, delimitando visualmente o referente — o “frango bits”. Dessa forma, a imagem materializa o participante ator indefinido verbalmente, orientando a interpretação do leitor e consolidando a experiência multimodal do anúncio. Esse exemplo ilustra como a visualidade não só reforça o enunciado verbal, mas direciona a construção de sentido no discurso publicitário.

A seguir, analisa-se outro exemplar em que o referencial linguístico do Participante Meta é definido pelo imagético:

Exemplo 56: Anúncio com Participante Meta e Circunstância Definidos Visualmente.



Fonte: publicado no dia 23 de janeiro de 2024 na página do Instagram Bob's Brasil.

No anúncio publicitário do Bob's em questão, observa-se a imagem de uma mão segurando um hambúrguer sobre um fundo vermelho, associado às cores da marca. No canto superior, em letras maiúsculas e brancas, contrastando com o fundo vermelho, lê-se a frase: “não consigo tirar minhas mãos de você”. Nessa frase, os termos “não consigo” e “mãos de você” aparecem em negrito, destacando-se visualmente.

Do ponto de vista da LSF, identifica-se uma oração material transitiva, em que o Participante Ator implícito (“eu”) realiza o Processo Material (“tirar”), afetando o Participante Meta (“minhas mãos”). O termo “você”, nesse contexto, atua como uma Circunstância, indicando a origem ou referência do objeto. Além disso, o verbo “conseguir” funciona como um modalizador, expressando habilidade ou possibilidade, e está marcado pela polaridade negativa (“não consigo”), o que indica que a ação de tirar não foi concretizada. Portanto, trata-se de uma Figura completa em termos sintáticos e semânticos.

No entanto, embora estruturalmente completa, o pronome “você” permanece indefinido e genérico no plano verbal. Ao integrar a análise à Gramática do Design Visual, percebe-se que esse pronome ganha definição e concretude por meio do Participante Representado na imagem — o hambúrguer, produto anunciado. Assim, a multimodalidade articula o verbal e o visual para construir um significado mais preciso e persuasivo, conectando o discurso verbal ao elemento visual de referência, como observa-se a seguir:

Quadro 22: Anúncio com Participante Meta e Circunstância Definidos Visualmente.

	[eu]	[não] consigo tirar	minhas mãos 	de você 
Transitividade	Participante Ator	Processo Material	Participante Meta	Circunstância

Fonte: produção própria.

A posição frontal do hambúrguer sugere envolvimento direto com o Participante Interativo e reforça a noção de realidade e proximidade. Além disso, a imagem apresenta um Processo de ação transacional: a mão segura o hambúrguer, definindo o referencial linguístico por meio de uma relação direta vetorial entre a ação e o objeto. Nesse sentido, ao articular uma análise considerando a simbiose entre o linguístico e não linguístico, compreende-se que o referencial linguístico (“você”), verbalmente destacado em negrito no anúncio, torna-se mais definido com a imagem do hambúrguer.

Por fim, analisa-se um exemplo de Circunstância de Modo como referencial:

Exemplo 57: Anúncio com Circunstância de Modo Definida Visualmente.

Fonte: publicado em 04 de março de 2022 na página do Instagram Subway.

Neste anúncio, a expressão "COM TUDO" enfatiza a totalidade da refeição, mas o referente linguístico de "tudo" não é explicitado verbalmente. Em vez disso, a referência é construída visualmente pelos produtos exibidos: sanduíche, batatas fritas, cookie e um copo de Coca-Cola. Dessa forma, a categoria referencial visual define e especifica a mensagem verbal, como demonstra-se a seguir:

Quadro 23: Anúncio com Circunstância de Modo Definida Visualmente.

	[você]	começando	o fim de semana	com tudo 
Transitividade	Participante Ator	Processo Material	Participante Meta	Circunstância

Fonte: produção própria.

Assim, a expressão "COM TUDO" atua como uma Circunstância de Modo, sugerindo abundância e completude. Esse efeito é reforçado pela disposição gráfica: "COM" está em vermelho e "TUDO" em branco, com setas amarelas conectando os elementos. As cores preto, vermelho e amarelo criam um contraste forte, chamando a atenção e transmitindo energia. A disposição visual do anúncio organiza os produtos de forma equilibrada, garantindo que cada item seja reconhecido como parte do "tudo".

Assim, as setas desempenham um papel fundamental ao guiar o olhar do leitor, relacionando o verbal ao visual. A marca Subway está posicionada no canto inferior esquerdo, garantindo reconhecimento sem sobrecarregar a composição. A combinação entre os elementos visuais e linguísticos reforça a ideia de que o "tudo" refere-se a todos os produtos comercializados pela Subway, promovendo a refeição como uma experiência completa para começar o fim de semana.

Esses exemplos reforçam a importância da imagem como elemento imprescindível na construção de sentido, frequentemente assumindo papéis que não estão explicitados no verbal, mas que contribuem de forma decisiva para a coerência e a força persuasiva do texto publicitário multimodal. Isso evidencia a necessidade de uma análise mais ampla da transitividade e do modo, de forma a incluir a dimensão visual como parte ativa na realização das funções ideacionais e interpessoais. A imagem, ao representar e especificar participantes,

processos e circunstâncias, opera junto ao verbal na construção do significado, exigindo, portanto, uma análise integrada que reconheça seu papel discursivo fundamental.

Portanto, a categoria referencial visual caracteriza-se pelo fato de que o referente linguístico é expresso verbalmente, mas sem especificação. Em outras palavras, o texto apresenta um termo genérico, como "tudo" no enunciado "*Começando o fim de semana com tudo*" (Exemplo 55), sem explicitar diretamente o que esse "tudo" compreende. No entanto, a imagem desempenha um papel fundamental na concretização desse referente, tornando-o visível e identificável. No caso analisado, os elementos visuais – o sanduíche, o cookie, as batatas fritas e a bebida – especificam o que "tudo" significa, materializando-se na estrutura da oração como ator, meta e circunstância de modo.

Ao relacionar essa categoria referencial com as variáveis analisadas, foi possível constatar que de 111 ocorrências na Categoria Referencial, os processos predominantes foram do tipo do fazer (98 casos, 88,29%), sendo menos frequentes os processos do acontecer (13 casos, 11,71%). Isso se deve ao fato de que a estrutura verbal fornece os elementos necessários para a ação, enquanto a imagem os detalha. Além disso, observou-se orações mais transitivas, pois há uma clara relação entre o processo e seus participantes, reforçada pela integração entre o visual e o imagético.

Outro aspecto relevante é a presença marcante da circunstância de acompanhamento, evidenciada pelo suporte imagético que acompanha e especifica o referente linguístico. Além disso, o modo indicativo é o mais utilizado, conferindo objetividade e assertividade à mensagem. O tempo verbal predominante é o presente, reforçando a ideia de atualidade e convite imediato ao consumo. A modalização se manifesta na forma de um discurso persuasivo e direto, buscando envolver o interlocutor de maneira eficaz. Por fim, a Polaridade observada privilegia a oração positiva, o que contribui para um tom afirmativo e enfático na comunicação publicitária.

5.3.3 Categoria Enfática Visual

Dentro da Transmodalidade — interação entre diferentes modos semióticos dentro de um mesmo enunciado, especialmente em textos publicitários, onde o verbal e o visual trabalham em conjunto para a construção do significado —, a categoria enfática visual destaca-se como um fenômeno em que o meio verbal fornece os elementos sintáticos necessários para a compreensão do anúncio, enquanto a imagem atua como um reforço visual da mensagem já expressa linguisticamente.

Neste tipo de composição, o meio verbal detém a primazia informativa e estrutural, garantindo que a mensagem possa ser compreendida com maior grau de independência da imagem. No entanto, o componente visual não é decorativo; ele desempenha um papel fundamental ao contextualizar, reforçar e tornar mais impactante o conteúdo verbal. Assim, a imagem potencializa o discurso verbal, intensificando sua expressividade e captando a atenção do público de forma mais envolvente, permitindo que a mensagem seja assimilada de maneira mais eficaz, explorando o poder da associação entre palavra e imagem para gerar impacto e memorização. A título de exemplificação, observa-se o anúncio a seguir:

Exemplo 58: Exemplo 1 da Categoria Enfática.



Fonte: publicado em 01 de fevereiro de 2024 na página do Instagram Subway Brasil.

Este anúncio do Subway faz uma paródia do jogo Mario, visível no plano ideal através de elementos característicos: uma barra de vida vermelha com um coração no canto superior esquerdo e um cogumelo verde no canto superior direito. Ao centro, há o ícone semiótico do “versus” dos jogos, mas adaptado para “ou,” sugerindo uma escolha entre produtos. No plano de informação dada, está o Frango Bits, representado tanto verbal quanto visualmente, enquanto no plano de informação nova aparece a batata rústica, também descrita e ilustrada. O anúncio verbal se materializa em letras brancas e maiúsculas em formato de pergunta: “quem vai dar um game over na sua fome?”, com “game over” destacado em amarelo para reforçar a alusão ao jogo Mario. A intenção é que o Participante Interativo escolha um dos produtos para “dar game over” na fome, de maneira análoga a uma vitória no jogo. O fundo

pixelado em verde evoca o visual dos jogos da Nintendo. Observa-se essa representação a seguir:

Quadro 24: Exemplo 1 da Categoria Enfática.

	Quem 	vai dar	um game over	na sua vontade?
Transitividade	Ator	Processo Material	Escopo	Circunstância
Modo	Sujeito	Finito e Predicador	Complemento	Adjunto

Fonte: produção própria.

Sintaticamente, a frase está completa, com um Participante Ator (“quem”), Processo Material intransitivo (dar), Participante Escopo (“um game over”), e Circunstância (“na sua fome”). No plano Real, os Participantes Ator, representados pelo Frango Bits e pela batata rústica, sugerem visualmente a resposta ao “quem”. Nesse anúncio, o texto verbal é autossuficiente e não depende da imagem para comunicar a mensagem, mas os elementos visuais reforçam a experiência, aludindo ao tema dos jogos e ampliando o impacto do anúncio.

A seguir, tem-se outro exemplo:

Exemplo 59: Exemplo 2 da Categoria Enfática.



Fonte: publicado em 25 de maio de 2023 na página Bob's Brasil.

O anúncio, igualmente, enquadra-se na categoria enfática visual, pois o meio verbal já fornece os elementos necessários para a compreensão da mensagem, e a imagem funciona como um elemento de contextualização e reforço.

O texto principal "PROCURA-SE" remete ao gênero textual de cartazes de procurados, criando um tom lúdico e chamativo. O complemento "DONUT FOFINHO" personifica o produto, conferindo-lhe um caráter afetuoso e desejável. A frase "A combinação do momento: O BOB'S DONUT SHAKE" indica a novidade do produto e sua associação a outra oferta da marca, gerando expectativa no público. Observa-se a seguir:

Quadro 25: Exemplo 2 da Categoria Enfática.

	[Indeterminado]	procura-se	Donut fofinho 
Transitividade	Participante Ator	Processo Material	Participante Meta

Fonte: produção própria.

Mesmo sem a imagem, o leitor já consegue compreender a mensagem e seu objetivo publicitário. No entanto, a presença do donut ilustrado no centro do cartaz reforça visualmente

a ideia da busca por ele, contextualizando a intertextualidade com o formato clássico de cartazes de procurados, reforçado pelo fundo envelhecido e a moldura rústica que contribuem para essa ambientação, enquanto o roxo vibrante do fundo contrasta, criando uma sensação de equilíbrio entre tradição e inovação.

Ao analisar a categoria enfática em relação às variáveis linguísticas, constatou-se um predomínio de processos da natureza do fazer (96 ocorrências, de 128 casos de Transmodalidade Enfática, 75%), uma vez que a mensagem publicitária enfatiza ações concretas e promove o envolvimento direto do consumidor com o produto. Além disso, as orações analisadas mostraram-se mais transitivas, evidenciando relações diretas entre os participantes do enunciado, o que contribui para uma comunicação objetiva e persuasiva.

O tempo verbal predominante é o presente, reforçando a atualidade da oferta e sugerindo disponibilidade imediata do produto. O modo indicativo é amplamente utilizado, conferindo certeza e assertividade ao discurso. A modalização aparece de forma estratégica para persuadir o leitor e influenciar sua percepção sobre o produto, geralmente por meio de expressões que destacam qualidades, exclusividade ou novidade. Por fim, as orações são predominantemente positivas, contribuindo para a construção de um tom afirmativo, cativante e otimista, típico do discurso publicitário.

5.4 COMPARAÇÃO E INTEGRAÇÃO DAS CATEGORIAS

A análise das categorias expansiva, referencial e enfática revelou que elas podem ser organizadas em um *continuum* de dependência entre os meios verbal e visual. Nesse viés, a categoria expansiva se apresenta como a mais dependente da imagem, enquanto a categoria enfática é a mais independente, com a categoria referencial ocupando uma posição intermediária.

Na categoria expansiva, o meio verbal possui lacunas sintáticas na Figura que impedem a compreensão total da mensagem sem o suporte da imagem. Elementos essenciais à interpretação, como participantes da ação (Sistema de Transitividade) ou complementos verbais (Sistema de Modo), são suprimidos no enunciado e posteriormente preenchidos visualmente. Como resultado, as orações nessa categoria tendem a ter uma transitividade implícita, uma vez que os complementos necessários à transitividade (Ator e Meta) não estão expressos verbalmente, mas deslocados para a imagem.

Já a categoria referencial mantém o meio verbal completo, sem lacunas sintáticas na Figura, mas com um referencial linguístico amplo e genérico. A imagem, nesse caso, atua

como especificadora, restringindo e concretizando o significado do referente verbal. Diferentemente da Expansiva, nessa categoria essa característica justifica o predomínio explícito de orações transitivas, visto que os elementos sintáticos necessários à construção da mensagem estão expressos, e a imagem funciona para detalhá-los.

Por fim, a categoria enfática se mostra a mais independente das três, pois o meio verbal se encontra completo e sem ambiguidades, fornecendo todas as informações necessárias para que a mensagem seja plenamente compreendida de forma isolada. Aqui, a imagem opera como um reforço do verbal, enfatizando e contextualizando a mensagem, sem ser essencial para sua interpretação. Assim como na categoria referencial, predominam as orações transitivas, pois os elementos sintáticos necessários já estão expressos na Figura, e a imagem amplia sua força argumentativa.

Apesar das diferenças estruturais e funcionais entre as categorias, um aspecto comum entre elas foi o predomínio de certas variáveis linguísticas. Observou-se, em todas as categorias, uma prevalência de processos da natureza do fazer, do modo indicativo, do imperativo afirmativo, da modalização e de orações positivas. Esses elementos indicam um padrão discursivo voltado para a objetividade e a persuasão, características fundamentais no contexto publicitário. Portanto, ao integrar as categorias em um quadro comparativo, percebe-se que elas variam no grau de dependência entre os meios verbal e visual, mas compartilham estratégias linguísticas e discursivas que visam maximizar o impacto comunicativo da mensagem.

CONCLUSÃO

Sob a ótica do Funcionalismo Linguístico, especialmente da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), compreende-se que a linguagem se manifesta como espaço de interação, onde os significados são construídos e reconstruídos através das escolhas linguísticas dos falantes durante o ato comunicativo, além de construídas conjuntamente e interpretadas a partir de elementos contextuais e inferenciais que muitas vezes escapam à estrutura linguística formal, desafiando uma leitura puramente sistêmica ou textual da produção de sentido. Considerando isso, este estudo focou na linguagem empregada em situações reais, por meio do gênero anúncio publicitário veiculado em plataformas digitais.

Nesse contexto, entende-se que as escolhas do falante não são arbitrárias, mas orientadas pelos objetivos sociocomunicativos do gênero discursivo. O trabalho analisou, em uma perspectiva multimodal, como as escolhas efetuadas no Sistema de Transitividade e de Modo, expressas linguisticamente ou imageticamente, colaboram para a efetivação dos propósitos dos anúncios — em última análise, promover um produto com o objetivo de venda. Aqui, a transitividade foi considerada não só como propriedade do verbo, como na Gramática Tradicional, mas também como estrutura fundamental para a construção de significados no sistema linguístico, abrangendo os níveis sintático, semântico, pragmático e discursivo. Enquanto o modo foi considerado estratégia de interação entre locutor e interlocutor.

Retomando o foco desta pesquisa — o exame das escolhas linguísticas e imagéticas no gênero anúncio publicitário sob a ótica da Linguística Sistêmico-Funcional e da Gramática do Design Visual — pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados. A investigação permitiu compreender de que maneira os sistemas de Transitividade e de Modo operam, de forma articulada, nos níveis verbal e visual, contribuindo para os propósitos comunicativos do gênero. A hipótese norteadora da pesquisa, de que a transitividade e o modo se manifestam de forma distinta em textos multimodais, expandindo-se para o meio imagético, foi confirmada pelos dados. As categorias visuais identificadas (expansiva, referencial e enfática) evidenciam essa expansão semiótica, em que o significado não se constrói apenas no verbal, mas se distribui entre os modos de forma funcional e estratégica. Nesse processo, as categorias analíticas elaboradas a partir dos referenciais teóricos adotados mostraram-se adequadas para dar conta dos dados, especialmente ao considerarem a articulação entre linguagem e imagem como unidades complementares e interdependentes na produção de sentido.

Assim, os resultados demonstraram que as variáveis analisadas em cada oração foram cruciais para compreender as intenções comunicativas do enunciador. Entre os achados mais significativos estão: i) a predominância do Processo Material do tipo “fazer”, reforçando o caráter persuasivo do gênero; ii) a maior frequência de orações com dois Participantes, evidenciando o foco na interação entre consumidor e produto; iii) o modo verbal imperativo afirmativo e o infinitivo impessoal como escolhas preferenciais, garantindo uma relação interpessoal com o interlocutor, ao convidar para a realização de uma ação que finda no produto anunciado; iv) o uso de orações positivas e com modalização, que contribuem para a construção de um tom persuasivo e envolvente; v) a diversidade de Circunstâncias, especialmente de Localização e Acompanhamento, indicando a importância do contexto de uso.

Quanto às ocorrências multimodais, verificou-se que: i) em 16 casos (6,30%), o meio visual complementou o verbal, preenchendo funções sintáticas específicas (Categoria Expansiva), como Ator ou Meta; ii) em 111 casos (43,14%), o meio imagético definiu o referente linguístico (Categoria Referencial); iii) em 128 casos (50,39%), o visual serviu como reforço ao texto verbal (Categoria Enfática).

Esses dados confirmam que a imagem desempenha um papel indispensável em contextos multimodais, ampliando o sentido do enunciado e intensificando seu apelo ao público. Observou-se também uma preferência pelos modos verbais indicativo e imperativo, uma vez que sustentam a clareza e a força apelativa do gênero publicitário.

A análise das categorias expansiva, referencial e enfática revelou que cada uma funciona como uma estratégia específica para cumprir os propósitos comunicativos do discurso publicitário. A escolha da categoria não é arbitrária, mas orientada pelo nível de interação entre o meio verbal e visual e pelo efeito desejado na recepção da mensagem.

A categoria expansiva se destaca pelo uso da imagem como elemento central na construção da mensagem. Ao suprimir componentes sintáticos no enunciado verbal, o discurso obriga o leitor a recorrer ao suporte imagético para completar o significado. Essa estratégia é eficaz para realçar o produto imageticamente, tornando-o o foco principal da atenção do público. É uma abordagem comum em campanhas que buscam impactar visualmente o consumidor, criando uma relação imediata entre a imagem e o desejo pelo produto.

Na categoria referencial, por sua vez, a estrutura verbal geralmente se encontra completa, em termos de Figura, mas com um referente (objeto de discurso) amplo e genérico, que precisa ser especificado visualmente. Nesse caso, a imagem continua desempenhando um

papel essencial, mas não como um elemento obrigatório, e sim como um especificador do referente verbal que, na maioria das vezes, é o produto anunciado. Essa estratégia também contribui para a valorização imagética do produto, pois a imagem funciona como uma confirmação e concretização do que está sendo anunciado.

Já a categoria enfática prioriza a clareza, objetividade e facilidade de compreensão da mensagem. O meio verbal é mais autossuficiente, fornecendo as informações necessárias sem gerar ambiguidades. A imagem, nesse caso, atua como um reforço, aumentando o impacto visual e contextualizando a comunicação, mas sem ser indispensável. Essa abordagem é eficaz para tornar a mensagem direta e acessível, garantindo que o público a compreenda rapidamente sem a necessidade de um esforço interpretativo adicional.

Dessa forma, a escolha entre as categorias está diretamente relacionada ao objetivo comunicativo do anúncio. Se a intenção é gerar impacto visual e destacar o produto, a categoria expansiva é a mais apropriada. Se o objetivo é especificar melhor o referente e ainda manter um apelo visual, a categoria referencial cumpre essa função. Já para tornar a mensagem mais direta e de fácil assimilação, a categoria enfática se apresenta como a melhor estratégia.

Ao analisar a linguagem em uso real, a Linguística Sistêmico-Funcional considera a construção de significado em múltiplas dimensões — sintática, semântica, pragmática e discursiva. Com base nessa abordagem e adotando uma perspectiva multimodal, este estudo evidencia a importância de uma análise do Sistema de Transitividade e de Modo sob uma ótica ampliada. Assim, os resultados indicam que as escolhas linguísticas e visuais presentes nos anúncios publicitários não ocorrem de forma aleatória; ao contrário, são estrategicamente orientadas pelos objetivos comunicativos do gênero. Essas escolhas se estendem às imagens, que desempenham uma função argumentativa essencial para a construção do sentido global do anúncio.

Além disso, a predominância da categoria enfática nos dados analisados confirma que a publicidade tende a privilegiar a clareza e a objetividade, com um uso da imagem que reforça e contextualiza a mensagem verbal. No entanto, a presença significativa das categorias expansiva e referencial indica que a multimodalidade não é um recurso acessório, mas uma parte essencial da construção de significado e da maximização do impacto comunicativo.

Portanto, a categoria original proposta neste estudo — a Transmodalidade — emerge como uma contribuição teórica e metodológica importante para os estudos linguísticos, especialmente os voltados à análise de textos multimodais. Ela permite compreender como o sentido é distribuído e construído conjuntamente entre os modos, superando a análise linear

da linguagem e abrindo espaço para investigações mais integradas entre texto e imagem. Dessa forma, essa pesquisa não apenas aprofunda a compreensão do funcionamento da linguagem no gênero anúncio publicitário, como também oferece instrumentos analíticos que podem ser aplicados a outros contextos comunicativos. Contribui, ainda, com os estudos linguísticos ao propor uma abordagem transmodal que reconhece a complexidade das práticas de linguagem contemporâneas, sobretudo aquelas presentes nos ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Tradução: Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- O GLOBO. Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 out. 2022. Economia. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghml>>. Acesso em: 8 nov. 2024.
- BUTT, D. **Using functional grammar: an explorer's guide**. 2. ed. Sydney: Macquarie, 2000.
- CAPISTRANO JUNIOR, R.; LINS, M. P. P.; CASOTTI, J. B. C. Leitura, multimodalidade e ensino de língua portuguesa. **Percursos Linguísticos (UFES)**, v. 7, p. 285-302, 2017.
- CUNHA, C. F.; CINTRA, L. F. L. **Nova gramática do português contemporâneo**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2013.
- DAMASCENO, G. L. N. **A transitividade de processos materiais em notícias jornalísticas**. Rio de Janeiro: UFRJ / Faculdade de Letras, 2016.
- DAMASCENO, G. L. N.; RODRIGUES, V. V. Os padrões de transitividade de processos materiais e a construção de sentidos. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 25, n. 4, p. 1989-2025, 2017.
- DAMASCENO, G. L. N.; RODRIGUES, V. V.; NOBRE, M. M. R. A metáfora da transitividade no gênero notícia jornalística: uma abordagem sistêmico-funcional. **Signótica**, v. 26, n. 2, p. 495-517, jul./dez. 2014.
- DAMASCENO, G., SANTANA, L. R. F., J.; RODRIGUES, V., V. (2023). Transitividade(s): da palavra ao sistema. **Mandinga Revista de Estudos Linguísticos (ISSN: 2526-3455)**, 7(1), 124–143, jul. 2023.
- DIONÍSIO, A. P. **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais** / Angela Paiva Dionisio [org.]. - Recife: Pipa Comunicação, 2014.
- EISENSTEIN, E. H. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2005.
- FLOCH, Jean-Marie. **Identidades visuais: construção do sentido nos produtos e nas marcas**. Trad. Maria Claudia Coelho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2001.

FURTADO DA CUNHA, M. A.; OLIVEIRA, M. R.; MARTELOTTA, M. E. **Linguística funcional: teoria e prática**. 1. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

FURTADO DA CUNHA, M. A.; SOUZA, M. M. **Transitividade e seus contextos de uso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Campinas: Mercado de Letras, 2014.

GIVÓN, T. **Syntax** – a functional typological introduction. v. 1. Amsterdam: John Benjamins, 1984.

GUALBERTO, C. L. **Multimodalidade em livros didáticos de língua portuguesa: uma análise a partir da semiótica social e da gramática do design visual**. Minas Gerais: UFMG / Faculdade de Letras, 2016.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. London. Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An introduction to functional grammar**. 3. ed. London: Arnold, 2004.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. **Halliday's introduction to functional grammar**. 4. ed. London and New York: Routledge, 2014.

HOPPER, P.; THOMPSON, S. A. Transitivity in Grammar and Discourse. In: **Language**, v. 56, n. 2, 1980.

KOMESU, F. Letramentos acadêmicos e multimodalidade em contexto de EaD semipresencial. **Scripta**, Belo Horizonte, v. 16, n. 30, p. 75-90, 1º sem. 2012.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2006.

KRESS, G. R.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Discourse semiotics. In: VAN DIJK, T. **Discourse as structure and process**. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 1997.

LIMA-LOPES, R. E.; VENTURA, Carolina S. M. **A Transitividade em Português**. LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil, e AELSU, University of Liverpool, United Kingdom, 2008.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

OLIVEIRA, M. L. S. de. (2019). **Construção tópica e mecanismo de (im)polidez em interações do Facebook: uma análise pragmática dos recursos imagéticos digitais** [Tese de doutorado, Universidade Federal do Espírito Santo]. Repositório Institucional da UFES.

PAVEAU, M.A. Ce qui s'écrit dans les univers numériques. **Itinéraires.** , n. 1, p. 1-24, 2015.

PAVEAU, M. A. **L'Analyse du Discours Numérique**. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann Éditeurs, 2017.

PINHEIRO, C. L.; NOGUEIRA, S. R. de S. (2023). A construção de objetos de tecnodiscurso: questões teórico-metodológicas. **Revista Da Anpoll**, v. 54, n. 1, e1872, 2023.

ROJO, R. H. R.; BARBOSA, J. P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTANA, T. R. O sistema de transitividade em textos publicitários: uma abordagem à luz da Linguística Sistêmico-Funcional. 2022. 62f. **Monografia** (Graduação de Licenciatura em Língua Portuguesa e Literatura de Língua Portuguesa), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2022.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda** [recurso eletrônico] / Antônio José Sandmann. – Dados eletrônicos. – [Curitiba]: Ed. UFPR, 2020.

SCHIMIEGUEL, O. **O texto publicitário na sala de aula: uma proposta de análise**. Curitiba: SEED, 2009.