10º FEPEG FÓRUM ENSINO · PESQUISA EXTENSÃO · GESTÃO
RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA
Realização: Unimontes, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Minas Gerais
Apoio: FAPEMIG, FADENOR
ISSN 1806-549 X

Autor(es): ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO, KARLA MARIANA SOUZA E SANTOS, AMANDA MENDES NASCIMENTO

Uma abordagem Multimodal da Marca Pantene na Publicidade

INTRODUÇÃO

A globalização ocasiona diversas mudanças no mundo. No campo linguístico, com o advento dela e da tecnologia, a sociedade moderna tornou-se cada vez mais visual, digital e tecnológica, desenvolvendo novas semioses com o intuito de seduzir e persuadir o consumidor.

Nesse contexto, sobrelevam-se os anúncios publicitários, os quais valorizam sobremaneira a linguagem imagética, com a combinação de elementos semióticos: tipografias diferenciadas, cores, iluminações, enquadres, sons, *design*, *layout*.

Em vista disso, em peças publicitárias, pretendemos verificar não só como se constroem os significados de elementos semióticos, especialmente, os visuais, mas também em que medida eles podem influenciar e modificar os pensamentos e ações do consumidor. Para tanto, elegemos como aporte teórico a Teoria da Multimodalidade de Kress e van Leuween (2001), a qual é subsidiada pela Gramática do Design Visual no estudo de categorias analíticas de significados imagéticos, a partir das metafunções advogadas por Halliday (2004 [1985]), na Grámática Sistêmico-Funcional, para análise de significados verbais nos textos.

Para fins de análise, priorizamos, neste recorte, a análise do plano visual, a partir da metafunção interativa da *Gramática do Design Visual*, focando a expressão das interações pessoais, na qual se observa o estabelecimento de relações de troca existente entre os participantes envolvidos. Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa " A multimodalidade em anúncios publicitários" e justifica-se porque pretende contribuir para a formação do pensamento crítico do consumidor, o qual é bombardeado, diariamente, por textos publicitários que ditam modos, comportamentos e estilos de viver e de ser, visando a compelir o consumidor a atingir o apelo publicitário: o consumo.

Material e métodos

Marcando filiação à teoria funcionalista, esta pesquisa alinha-se com o aporte teórico da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2004 [1985]), na qual a língua se processa construindo significados enraizados no uso, sobretudo em diálogo com a Teoria da Multimodalidade (KRESS, VAN LEEUWEN, 2001 [1996]), na construção de sistemas semióticos multivariados.

Assim sendo, apresenta como recorte, no plano visual, a metafunção interacional, analisando os dados coletados quanto ao olhar, ao enquadramento e à perspectiva.

Esta pesquisa propõe uma análise interpretativa do *corpus* selecionado, composto por um anúncio publicitário digital da marca Pantene. Os critérios utilizados para a escolha de dados levaram em consideração a relevância significativa dos elementos semióticos visuais, a exemplo de posição da imagem, o olhar do participante (demanda ou oferta), o ponto de vista a partir do qual os participantes representados são focalizados.

Quanto ao olhar do participante representado, ressaltamos que, em um texto publicitário, pode indicar demanda, quando o participante interativo olha diretamente para o consumidor, como um convite para que o consumidor observe a imagem e deseje adquirir o produto; ou oferta, quando o olhar do participante representado se dirige indiretamente ao consumidor com o objetivo de que o leitor contemple uma determinada ação.

No que concerne ao enquadramento, há de se destacar a distância social entre os participantes envolvidos (interativos e representados), uma vez que, numa relação sóciointeracional, quanto menor a distância entre participante representado e o consumidor, maior a proximidade entre eles. Outrossim, quanto mais a distância diminui entre o participante representado e o consumidor, mais o consumidor criará um grau de intimidade com esse participante.

A perspectiva refere-se ao ponto de vista, ao ângulo pelo qual a interação se realiza. A imagem pode ser subjetiva quando é vista a partir de um ângulo específico, ou objetiva quando destaca todos os aspectos que devem ser vistos. Além disso, temos o ângulo vertical, quando se pretende estabelecer uma relação de poder, de domínio com o consumidor. Por outro lado, temos, ainda, o ângulo horizontal, no qual se apresentam as relações de maior ou menor grau de empatia.

ISSN 1806-549 X

Resultados e Discussão

O anúncio publicitário ora analisado sob a categoria da metafunção *interacional*, vemos que a modelo aparece representada com um *olhar de demanda*, pois seu olhar interage diretamente com o consumidor, envolvendo-o, de forma a estabelecer uma relação imaginária entre a modelo (participante representada) e a consumidora (participante interativa). No que se refere ao *enquadramento***,** a participante representada aparece fotografada em posição de médio distanciamento, o que prenuncia respeito e credibilidade na interação com o consumidor. Já na *perspectiva*, a participante representada interage com o consumidor de modo *subjetivo* em ângulo *vertical* de poder em relação a quem observa, pois seu olhar observa o participante interativo (a consumidora) de cima para baixo, espelhando a posição de poder pela beleza, almejada pela consumidora.

Conclusões/Considerações finais

Verificamos, por intermédio da Gramática do Design Visual, que o produtor publicitário escolhe, intencionalmente, elementos semióticos de significação para compor a mensagem persuasiva do anúncio, com o objetivo de não só vender produtos, mas também construir conceitos, imagens, hábitos e estilos de vida, visando solidificar a marca no mercado.
A partir de estratégias previstas pela GDV o produtor buscou a familiarização entre o participante representado e o consumidor, com a intenção de que o leitor se visse capaz de adquirir o produto veiculado e consequentemente de alcançar a condição de *glamour* verificada na posição ocupada pela modelo. Os elementos semióticos visuais como olhar, perspectiva e enquadramento destacam o efeito persuasivo da peça publicitária tornando o produto ofertado, objeto de desejo pelo público feminino.
Posto isso, surge a necessidade de contribuir para que os consumidores compreendam que a linguagem apresentada é intencional e os códigos visuais que compõem os textos publicitários não são selecionados aleatoriamente. Sabendo disso, torna- se necessário que tenhamos conhecimento das ferramentas utilizadas para atingir o efeito persuasivo pretendido, e de que forma isso ocorre. Destarte, há a necessidade do desenvolvimento de um multiletramento por parte do leitor/consumidor para que se perceba de modo crítico a composição dos anúncios publicitários.

Referências

[1] KRESS, G; VAN LEEUWEN, T**. Reading Images**: the grammar of visual design. 2. Ed. London: Routledge, 2006.

[2] BRITO, R. C. L; PIMENTA , S. M. O. **A gramática do design visual**. *In*: LIMA, C.H. P; PIMENTA, S. M. DE O; AZEVEDO, A. M. T. (Org.) Incursões Semióticas. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

[3] KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold,2001.

[4] www.usernetsite.com/advertisement/pantene-pro-v.php acesso em 11/10/2016

[5] VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social. Brasília-DF: J. Antunes Vieira, 2015.

ISSN 1806-549 X

Figura 1