11º FEPEG FÓRUM ENSINO · PESQUISA EXTENSÃO · GESTÃO
UNIVERSIDADE, SOCIEDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS
ISSN: 1806-549X
Realização: Unimontes Universidade Estadual de Montes Claros; Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior; Minas Gerais Governo de Todos; PIBID Unimontes
Apoio: FAPEMIG; FADENOR

A MULTISSEMIOSE DA PUBLICIDADE

Autores: KARLA MARIANA SOUZA E SANTOS, ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO, GICÉLIA VELOSO MOREIRA, VERA VIANA DE PAES

Introdução

Na sociedade moderna, os progressos tecnológicos galopantes propiciam o surgimento de construções multissemióticas diversas, requerendo dos leitores uma análise crítica e semiótica de discursos. Nesse contexto, damos destaque à esfera publicitária que busca, a todo custo, persuadir o leitor/consumidor com o intuito de que ele faça adesão ao que lhe é proposto. Considerando tal fato, o estudo empreendido, parte do Projeto de pesquisa "A Multimodalidade em Anúncios Publicitários'', busca evidenciar múltiplas semioses, das quais se valeu o produtor de uma peça publicitária da marca Pantene para materializar, verbo-visualmente (multimodalidade), no gênero publicitário, discursos intencionais como formas de ação sobre as escolhas cotidianas e crenças dos atores sociais/falantes submetidos às influências sutis da publicidade no meio digital, contribuindo, assim, para os estudos da linguística enunciativa, pela interface de duas teorias de base sistêmica. Para atingir esse fim, partimos dos pressupostos teóricos da Linguística Sistêmico Funcional (HALLIDAY (2004), que considera a língua (gem) como um sistema semiótico no qual se abordam os aspectos funcionais, estruturais, situacionais, contextuais/comunicacionais, os quais ponderamos no anúncio analisado, centrando-se nas ferramentas de análise (linguagem verbal) da Gramática Sistêmico-Funcional, em comunhão com a Teoria da Multimodalidade, cujo cerne de análise parte da Gramática do *Design* Visual (KRESS; VAN LEEUWEN (2006 [1996]), na qual os participantes representados (pessoas e coisas) em gêneros textuais/discursivos das esferas sociais "portam" significações, como veremos nas representações do anúncio pesquisado. Metodologicamente, valemo-nos das categorias de análise de cunho qualitativo-interpretativo da metafunção interpessoal (Gramática sistêmico-Funcional) para as semioses verbais e da metafunção interacional (Gramática do *Design* Visual) para as semioses visuais. Este estudo justifica-se em função da necessidade de verificar estratégias semântico-persuasivas na construção do gênero publicitário, na promoção do multiletramento quanto às semioses exploradas. Os resultados apontam para a importância de que uma interpretação crítica é indispensável para que nem sempre os leitores sejam influenciados pelas proposições, pelos conceitos e estilos de vida veiculados na rede digital, via semioses verbais e não verbais do gênero publicitário. Concluímos afirmando que as análises semióticas propostas agregam ao meio social, em especial na figura do cidadão comum, o entendimento de que a linguagem é híbrida e eivada de ideologias.

Material e métodos

Esta pesquisa fundamenta-se no construto teórico da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2004), a qual aborda a língua, sobretudo, num viés semântico que se constitui numa tríplice dimensão, por meio de metafunções, por intermédio da Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2004 [1985]), cujas ferramentas adotamos para a interpretação de semioses verbais da metafunção interpessoal, bem como nas ferramentas analíticas da Gramática do *Design* Visual (KRESS; VAN LEEWEN, 2006), em interlocução com a Teoria da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEWEN, 2001), para descrever e interpretar as semioses visuais da metafunção interacional do anúncio examinado. Para a composição do *corpus*, selecionamos uma peça publicitária digital da Marca Pantene, considerando-se como critério de escolha a presença de encenações de significações semióticas multimodais, materializadas intencionalmente no anúncio digital, especialmente como meio de influenciar o potencial consumidor na relação interpessoal com ele. Para análise metodológica do sistema interpessoal, que permite ao produtor publicitário acionar comandos sutis para que o ator social/falante execute, via anúncio digital, em um primeiro momento, investigamos as relações interpessoais, alicerçadas na troca entre os participantes, tanto aqueles representados no anúncio como aqueles que observam o anúncio pela internet. Consoante Halliday (2004), essa metafunção evidencia que a língua é organizada funcionalmente por um sistema linguístico que engloba os atos do discurso apoiando-se em papéis de fala, variando conforme a natureza do que se troca, em que o falante adota um papel particular, e, ao fazer isso, estabelece um papel complementar para o interlocutor. Halliday (2004) aponta dois papéis fundamentais na interação: dar/oferecer; solicitar/demandar. Além dessa classificação, o autor faz outra distinção fundamental das trocas nas interações discursivas: troca de bens e serviços; troca de informações. A partir disso, Halliday (2004) pontua quatro tipos básicos de funções discursivas: *oferecer, comandar, declarar e perguntar*. Se a troca refere-se a produtos e serviços, o interlocutor pode aceitar ou rejeitar o comando ou oferta, obedecer ao comando ou à oferta, que acontece por meio de uma proposta. Já a troca de informações exige um papel do interlocutor: afirmar, negar, fornecer uma informação, o que ocorre por intermédio de uma *proposição*. Assim é que essas funções discursivas realizam *propostas* ou *proposições* por intermédio da escolha de um *Modo oracional*, que pode ser interrogativo, declarativo ou imperativo, materializados na lexicogramática. Halliday (2004 [1985]) classifica o termo *Modo* para indicar o principal sistema interpessoal de uma oração: Indicativo ou Imperativo, no qual são desempenhadas as funções discursivas nas interações sociais. Em orações de *Modo* Indicativo, há *Operador Finito, Sujeito e o Resíduo* , e essas orações ainda são subdivididas em *Modo* declarativo ou interrogativo. Em orações do *Modo* Imperativo, Halliday (2004) o classifica como o modo para troca de bens e serviços, incluindo interações não comerciais como em *deixe-me ajudá-lo*. Esse *Modo* revela o tipo de ação que o produtor deseja que o consumidor execute, como, por exemplo, um comando por meio do Modo Imperativo. Por essa via, deciframos o tipo de abordagem que o produtor publicitário buscou junto ao potencial consumidor no anúncio da Pantene.

Em um segundo momento, em termos de análise das semioses visuais, enfatizamos a metafunção interativa, na qual, os atos de imagem são construídos a partir da natureza das relações sobre quem vê e o que é visto. Nos termos de Kress e Van Leuween (2006), a metafunção interativa dita formas pelas quais os participantes estão posicionados nas imagens e construídos com o intuito de estabelecerem relações interativas com aqueles que o observam. Assim, elementos como o *contato*, o *enquadramento* e a *perspectiva*, articulados em imagens, concebem significados evidentes. Desse modo, no que se refere ao *contato* , pode ser definido pela espécie de olhar, o qual pode ser tanto de demanda, quando há um convite visual direcionado ao observador para que interaja com a participante representada e assim, participe do grupo de mulheres realizadas e felizes através da adesão à marca veiculada pelo anúncio, quanto de oferta, no qual o contato ocorre de forma indireta, com o consumidor, convidando-o a contemplar os bens ou serviços que lhes são ofertados. Quanto ao *enquadramento* , pode ocorrer de três formas: plano fechado (*close up*), médio (*médium shot*) ou aberto (*long shot*). É importante ressaltar que essas formas estão relacionadas às sugestões de afinidades, bem como às intimidades estabelecidas entre os participantes. No que diz respeito à *perspectiva*, refere-se ao ponto de vista em que as participantes foram representadas. Assim, o ângulo frontal prenuncia intimidade entre ambas as participantes, enquanto o ângulo oblíquo expressa a intenção do produtor em provocar afastamento entre elas. Em contrapartida, o ângulo vertical, evidencia um grau de superioridade das participantes representadas em relação a quem as observa (nesse caso, as consumidoras). Desse modo, semanticamente, analisamos as semioses visuais que constituíram esse anúncio publicitário, considerando as intenções do produtor/publicitário em provocar, por meio da disposição visual, sensações distintas na mente das consumidoras para que essas desejem adquirir não só o produto veiculado, como também anseiem em participar desse grupo de mulheres belas e poderosas que são representadas pela marca Pantene.

ISSN: 1806-549X

Resultados e discussões

A estruturação das semioses verbo-visuais componentes da peça publicitária revela o modo como estratégias semântico-persuasivas podem ser articuladas na produção do gênero publicitário. Sendo assim, considerando inicialmente a metafunção interpessoal (linguagem verbal), na proposta de Halliday (2004[1985]), sabemos que a oração "Brillhe Jacqueline" funciona como uma proposta, realizando, tipicamente um comando, por meio de um verbo no modo imperativo, em que o valor trocado são produtos da marca Pantene para os cabelos, sugerindo entusiasmo e eficácia associados ao uso do produto anunciado pelo fabricante da marca. Na sequência, há uma *proposição* "O Brasil está com você", em que a língua foi usada para trocar a informação de que O Brasil estava com ela, por meio de uma declaração. Nessa proposição, verifica-se a sugestão de que as participantes interativas aceitem e adquiram o produto apresentado. Na estrutura modal, melhor dizendo no Modo, constituído, como já dito anteriormente, por dois elementos, seguindo de perto a Gramática Sistêmico-Funcional, as orações foram formadas por *Sujeito* (Jaqueline) somado ao *Finito* (Brilhe), não marcado em língua portuguesa por verbo auxiliar, bem como pelo Sujeito (Brasil), o *Finito* (está), os quais identificam o *Modo* (Sujeito e Finito), e o restante da oração – *Resíduo* – (com você), o qual figura como uma motivação para que ela traga a vitória para a seleção brasileira. Nesse contexto, esses complexos oracionais veiculam a imagem de Jaqueline a uma atleta de sucesso, estrela do esporte, buscando promover uma associação entre o sucesso dela e o brilho do cabelo proporcionado pelo uso produto da marca Pantene.

Considerando a metafunção interativa, passando em revista a Gramática do *Design* Visual, na trilha dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), o uso de linguagem visual imprime construções idealizadas que apontam as intenções específicas do produtor publicitário ao redigir um anúncio. Desse modo, o produtor quer provocar na leitora o anseio de transformação, proporcionado pelo cabelo deslumbrante da jogadora e da modelo, o que provoca na mente da observadora do anúncio o desejo de conquista e de realização tanto pessoal quanto profissionalmente. Assim, subentende-se que as consumidoras que aderirem ao que lhes são ofertadas alcançarão sucesso, beleza, *status*, *glamour*, como a modelo Gisele Bündchen e a jogadora Jacqueline, as quais são emolduradas como mulheres realizadas e independentes, incutindo nas pretensas consumidoras conceitos de beleza e prestígio.

Ademais, a *metafunção interacional* revela o jogo imagético do qual o produtor publicitário lançou mão na produção dos anúncios. Assim sendo, as modelos foram captadas por um *olhar de demanda*, uma vez que esse olhar está voltado diretamente ao consumidor, elucidando sua intenção de convidar a participante interativa a estabelecer uma relação de proximidade com as participantes representadas, buscando um processo interativo de identificação entre ambas. Na categoria enquadramento, as participantes representadas apresentam-se fotografadas em plano médio (*médium shot*), incluindo apenas os membros superiores, o que aponta um distanciamento intermediário com o prenúncio de uma pequena distância, um respeito entre participantes representadas e interativas. Por fim, considerando a ***perspectiva***, as participantes representadas interagem com o consumidor de modo *subjetivo* em ângulo frontal, indicando maior envolvimento com as participantes interativas, convidando-as, desse modo, a fazer parte do grupo seleto de mulheres poderosas e vencedoras.

Considerações Finais

Diante do exposto, podemos chegar a uma conclusão mais geral de que as estratégias semântico-persuasivas retratam a intencionalidade do produtor publicitário em construir no leitor/consumidor um processo interativo de proximidade, de identificação, expresso pelo modo como as participantes são focalizadas, contribuindo para o estabelecimento de uma relação imaginária com a *participante interativa*, capaz de influenciá-la quanto à formação de conceitos, de comportamentos e de estilos de ser e de viver. Tais artimanhas argumentativas são específicas do gênero em foco. Por força disso, as escolhas lexicais, o modo imperativo selecionado, a forma pela qual participantes representadas interagem visualmente com as consumidoras em potencial, por meio do olhar de *demanda*, pelo *enquadre*, assim como pelo *ponto de vista* que aproxima participantes representados e interativos, revelam a maneira pela qual produtores publicitários pretendem modificar e influenciar consumidores, induzindo-os à aceitação do produto e à identificação com a marca Pantene. Dito isso, existem formas distintas e peculiares, disponíveis na rede linguística de produção de significados, por meio das quais a manipulação verbal e imagética se desenvolve, atuando como estratégia de convencimento dos futuros consumidores.

Referências Bibliográficas

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to function grammar**. London: Edward Arnould, 2004.

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

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

Image not found or type unknown

ISSN: 1806-549X

Anúncio Pantene: Fonte internet