



Representações multimodais em peças publicitárias da Pantene

Zaira Bonfante dos Santos¹, Arlete Ribeiro Nepomuceno^{2*}, Vera Lúcia Viana de Paes² e Karla Mariana Souza e Santos¹

¹Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo, Brasil. ²Universidade Estadual de Montes Claros, Avenida Rui Braga, s/n., 39401-089, Montes Claros, Minas Gerais, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: arletenepo@gmail.com

RESUMO. Este artigo objetiva verificar como produtos capilares da marca Pantene são representados no discurso midiático da publicidade, visando a impulsionar a marca e o consumo. Numa abordagem de cunho qualitativo-interpretativo, analisam-se duas peças publicitárias da Pantene, extraídas do ambiente *on-line*. A análise ancora-se nas categorias analíticas propostas pela Gramática Sistemico-Funcional (GSF), fundamentada em Halliday e Matthiessen (2014), e pela Gramática do *Design Visual* (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2021). Conclui-se que a produção de sentidos emerge da interação de vários modos semióticos, dos quais, cada um é responsável por uma tarefa comunicativa, mas são interdependentes entre si. Os resultados apontam para construções multissignificativas, marcadas por processos materiais, mentais e relacionais e pela escolha das funções discursivas de declaração, pergunta e comando, associados às semioses visuais, construindo representações de *status*, *glamour*, patriotismo, sedução, maciez, brilho e beleza.

Palavras-chave: multimodalidade; anúncio; semiótica.

Multimodal representations in the Pantene advertisement

ABSTRACT. This article aims to verify how Pantene's hair products are represented in the advertising discourse, aiming to boost the brand and consumption. In a qualitative-interpretative approach, two Pantene advertisements, extracted from the online environment, are analyzed. The analysis is anchored in the analytical categories proposed by Systemic Functional Grammar (SFG), based on Halliday and Matthiessen (2014), and by the Grammar of Visual Design (GDV), proposed by Kress and van Leeuwen (2021). It is concluded that sense-making emerges from the interaction of several semiotic modes, of which, each is responsible for a communicative task, but are interdependent on each other. The results point to multisignificative constructions, marked by material, mental and relational processes and by the choice of the discursive functions of statement, question and command, associated with visual semiotics, building representations of status, glamour, patriotism, seduction, softness, brightness and beauty.

Keywords: multimodality; advertisement; semiotics.

Received on March 1, 2022.
Accepted on February 14, 2023.

Introdução

Com as novas tecnologias da informação, a sociedade é marcada por processos contínuos de mudanças, abrindo espaços à circulação e à renovação do conhecimento. Nesse processo, surgem possibilidades de relacionamento com meios midiáticos e alterações no modo de se comunicar, em que o visual e o verbal participam, cada vez mais, das ações comunicativas.

Pensando nessas inovações tecnológicas que se processam nas transformações sócio-histórico-culturais, percebe-se que a sociedade globalizada está inserida num novo tempo e espaço, em que a atenção das pessoas se volta à realidade pós-moderna da *internet*, cujo espaço, por sua vez, constitui-se como um cenário vasto e diversificado para veiculação de mensagens e exposição visual.

Os efeitos semióticos são reconhecíveis em vários domínios e níveis discursivos, na mídia e na disseminação de mensagens, mais acentuadamente pela migração explosiva 'das páginas para as telas', conforme Kress (2010), em soluções digitais que se expandem com variados propósitos, a exemplo do texto publicitário, que, nas telas e na multimodalidade, encontra terreno fértil para representações assertivas perante seu público-alvo.

Com o propósito de atender às demandas dessa sociedade pós-moderna, a publicidade renova-se utilizando artefatos sógnicos, argumentativo-persuasivos, para conquistar a atenção de consumidores potenciais, de modo geral, especialmente o público feminino, passando a ser concebida como produto mutável da comunicação e da evolução humana, com o visual mais presente.

Partindo disso, este estudo objetiva investigar a orquestração de modos semióticos, que se constroem por ‘conjuntos multimodais’, conforme Jewitt (2013), na composição sógnica do discurso em anúncios da Pantene, utilizada como estratégia multimidiática do *marketing* digital para impulsionar a marca e o consumo.

Em linhas gerais, a Pantene é uma marca de produtos capilares, introduzida na Europa, em 1947, que consagrou o pantenol como um ingrediente de sua linha de xampu. No cenário nacional, essa marca oferece mais de 75 produtos diferentes, de xampu à linha completa de tratamento de proteção e restauração dos fios, cujo público-alvo são, em especial, mulheres que, em sua maioria, para os cuidados com a higiene capilar, procuram produtos de qualidade, mas acessíveis.

Nas campanhas publicitárias, essa marca traz mulheres ícones, cuja beleza é legitimada socialmente. Mais especificamente, a fama dos cabelos da modelo Gisele Bündchen foi fator decisivo na escolha do seu nome como a nova embaixadora da marca em 2007.

Nesse contexto, para as análises das imagens e da organização delas com o texto verbal nos anúncios de produtos Pantene, o estudo ancora-se nas contribuições da Linguística Sistemico-Funcional (doravante LSF). Na LSF, a linguagem é vista sob uma perspectiva social, com as análises propondo um enfoque dos usos linguísticos nos espaços sociais.

Assim, a abordagem sistêmico-funcional aponta para as variáveis contextuais ‘campo’, ‘relação’ e ‘modo’, ligadas, respectivamente, às metafunções ‘ideacional’, ‘interpessoal’ e ‘textual’. A ‘metafunção ideacional’ relaciona-se à natureza da representação das experiências (do mundo interior e exterior) dos participantes; a ‘interpessoal’ liga-se à natureza das relações estabelecidas pelos participantes na situação comunicativa; e a ‘textual’ corresponde às escolhas feitas na língua para organizar o texto como mensagem. O foco deste trabalho são as metafunções ‘ideacional’ e ‘interpessoal’, pois busca-se compreender como cada escolha de modos se articula na construção de uma representação da marca e como as relações entre participantes são construídas.

As reflexões se dão num percurso balizado pelo diálogo com a multimodalidade, viés da Gramática do *Design* Visual, doravante GDV, proposta por Kress e van Leeuwen (2021). Esses autores apresentam categorias que contribuem para análise dos sentidos produzidos e veiculados em imagens, especificamente os significados ‘representacionais’, que correspondem à ‘metafunção ideacional’ da LSF, e ‘interativos’, que correspondem à ‘metafunção interpessoal’, para investigar o modo como se constroem e se representam significados sociais, na Semiótica Social, segundo Hodge e Kress (1998) e Kress (2010).

Este estudo justifica-se por buscar investigar artefatos semióticos integrados e correlacionados, não validando somente semioses verbais, mas destituindo também recursos visuais da simples função de auxiliar da linguagem verbal, cujos recursos se ratificam como modos cada vez mais eficazes de produzir significados, por meio de integrados usos de componentes semióticos, incluindo o sistema verbal.

A escolha de anúncios publicitários justifica-se por imprimirem papel relevante em aspectos da vida sociocultural da modernidade, sendo necessário conhecer os objetivos a que eles se prestam, para ser capaz de avaliar a influência da publicidade nos contextos sociais e na formação de identidades e de conceitos.

Para embasar teoricamente o trabalho, apresentam-se, na seguinte seção, as teorias basilares de Halliday e Matthiessen (2014) e de Kress e van Leeuwen (2021), que orientam a análise, sintetizando as metafunções: ‘ideacional’ e ‘interpessoal’ (plano semiótico-verbal), referendadas no plano visual como ‘representacional’ e ‘interativa’. Na segunda seção, apresentam-se o *corpus* e a metodologia. Posteriormente, expõe-se a análise. Na última seção, esboçam-se as considerações finais.

A gramática sistêmico-funcional: do estrato contextual ao estrato linguístico

Seguindo a teoria sistêmico-funcional, todo e qualquer uso da linguagem é funcional relativamente às necessidades de convivência em sociedade, não sendo a língua(gem) humana um sistema autocontido, mas, sim, um conjunto de alternativas possíveis. Assim, no uso da língua(gem), fazem-se escolhas entre as opções de que o sistema linguístico dispõe para elaborar significados em circunstâncias sociocomunicativas. Para Halliday e Matthiessen (2014), sintagmas e estruturas gramaticais da língua são recursos para trocar significados e valores socioculturais, utilizados no meio social, de modo que o indivíduo possa desempenhar papéis sociais.

Hjelmslev (1975) apresentou o signo em base dicotômica, nos planos de 'conteúdo' e de 'expressão', situando, no 'plano de conteúdo', a forma do conteúdo (estrutura da língua na fala e na escrita) e a substância do conteúdo (pensamento, significação, ideia), e, situando, no 'plano de expressão', a forma de expressão (fonemas) e a substância da expressão (sons articulados pela fala). Nesse contexto, corroborando postulados *hjelmslevianos*, Halliday e Matthiessen (2014) adotam a configuração do sistema linguístico nos estratos de conteúdo e de expressão, para os quais o 'plano de conteúdo' se expande em 'lexicogramatical' e 'semântico'.

Na perspectiva de Halliday e Matthiessen (2014, p. 25), o 'estrato de conteúdo' "[...] possibilita os potenciais da língua se expandirem, [...] a razão para isso pode ser mais bem explicada em termos da função que a linguagem desempenha nas vidas humanas". Assim, ele materializa-se pela 'lexicogramática' (ao analisar as experiências dos indivíduos e a maneira como eles se posicionam no mundo) e pela 'semântica'. Já o 'estrato de expressão' realiza-se no plano da 'fonologia' e da 'fonética'.

Nesse sentido, identificam-se, nas análises, os estratos de conteúdo presentes no 'contexto de cultura', o qual é formado por valores e crenças recorrentes, que permanecem ao longo do tempo, com um pano de fundo ideológico; e no 'contexto de situação', mais restrito, interferindo na comunicação dos indivíduos, no qual são utilizados recursos léxico-gramaticais que consideram adequados, conforme Halliday e Matthiessen (2014).

Com relação ao plano de realização semiótica desses contextos, por meio dos textos, Halliday e Matthiessen (2014) apresentam a noção de registro (atrelada ao 'contexto de situação') e a de gênero (atrelada ao 'contexto de cultura'), ideias caracterizadas pela visão dialógica de texto como realização de contextos e pela intencionalidade comunicativa dos falantes em variados contextos.

Portanto, para compreender mecanismos que atuam num gênero, faz-se necessário investigar relações sociais atreladas ao seu uso, pois o texto circula num 'contexto de cultura', retratando práticas socioculturais-ideológicas, valores e crenças de grupos étnicos, de países e de estruturas sociais. A dinamicidade, característica intrínseca dos gêneros, revela como eles podem se modificar com o passar do tempo, alterando sobremaneira objetivos traçados por um grupo. Logo, gênero e cultura correlacionam-se.

Conforme Halliday e Matthiessen (2014), no 'contexto de situação', os gêneros vão se constituindo por sistemas sociossemióticos: 'campo', 'relação' e 'modo'. O 'campo' identifica a natureza da ação social desenvolvida em determinada área da atividade humana. A 'relação' associa-se aos *status* sociais e papéis institucionais dos participantes das ações, referindo-se às relações interacionais entre os participantes de uma cena enunciativa. O 'modo' refere-se à forma como a linguagem se organiza por meio da escrita e de imagens, além de canais de comunicação, modo retórico etc.

Na proposta de análise de dois anúncios da Pantene, para explorar as redes semânticas que se formam nesses contextos, analisam-se o 'contexto de cultura', observando o uso e as escolhas envolvidas na constituição do gênero, visto que é marcado por práticas culturais dos participantes do evento comunicativo, e o contexto 'de situação', caracterizado por um registro, observando, no 'campo', a natureza da atividade sociossemiótica (representação da marca Pantene), e, na 'relação', a ligação entre os participantes, a forma como interagem, com posições e papéis (de poder, de patriotismo, de *glamour* etc.), revelando o engajamento deles, com propósitos específicos.

Com o olhar direcionado para as relações construídas entre os participantes e como a representação vai se constituindo, priorizam-se, na análise, as seguintes subcategorias do 'contexto de situação': 'campo' (experiências/ações dos participantes no mundo), ressoando na 'metafunção ideacional', e 'relação' (papéis dos participantes na interação e valores construídos por eles nas relações interpessoais), ressoando na 'metafunção interpessoal', conforme Halliday e Matthiessen (2014). A escolha dessas duas subcategorias sociossemióticas justifica-se por buscar conscientizar as pessoas do papel delas como produtores de signos, no entendimento da realidade em que vivem, com a identificação e exploração de (inter) discursos subjacentes aos modos semióticos presentes no gênero, tendo espírito crítico e capacidade de leitura do ambiente social.

A articulação/correlação entre essas subcategorias do contexto de situação e as metafunções se processam da seguinte forma: o que acontece no 'campo' do discurso ressoa no componente funcional do sistema semântico em significados experienciais via 'sistema de transitividade'; e as 'relações' discursivas do contexto de situação se processam em significados interpessoais no sistema de 'modo' e 'modalidade'.

Representações e relações de mundo pela linguagem sociossemiótica

A 'metafunção ideacional', relacionada ao 'campo' (referente ao 'contexto de situação'), reflete experiências dos indivíduos e a forma como eles se posicionam, materializadas na oração pela 'léxico-

gramática', via 'sistema de transitividade', com 'processos' realizados por 'participantes' e pelas 'circunstâncias' que envolvem a concretização da experiência. Esse sistema não descreve a relação entre verbos e complementos, mas, sim, a composição de categorias semânticas, por 'processo(s)', 'participante(s)' desses processos e 'circunstância(s)' que explicam como fatos do mundo real são representados em estruturas linguísticas.

A Gramática Sistêmico-Funcional (doravante, GSF) classifica as orações com os 'processos' que são determinados pela função que desempenham pela linguagem, sendo os principais: 'materiais' (do fazer); 'mentais' (relacionados à experiência interna, como cognição, desejo, percepção e emoção; e 'relacionais' (relacionados à função de caracterizar e identificar).

Halliday e Matthiessen (2014) classificam as funções e as denominações específicas dos 'participantes' de cada processo. Nos 'materiais', há 'ator' (executa uma ação) e 'meta' (alvo); nos 'mentais', 'experenciador' (vive uma experiência) e 'fenômeno' (o que é sentido, percebido, desejado e compreendido); e nos 'relacionais', participantes 'Portador e Atributo e Característica e Valor'. O processo relacional pode ser 'atributivo' e 'identificativo', subdivididos em: 'intensivos' (para diferenciar os indivíduos, geralmente verbos: ser, estar, permanecer, ficar, continuar, parecer etc.), 'possessivos' (para estabelecer uma relação de posse: ter, possuir e pertencer) e 'circunstanciais' (advérbios de tempo, lugar etc).

Já as 'circunstâncias' são responsáveis por descrever o contexto em que o processo é concretizado, representadas por grupos preposicionados ou adverbiais, a exemplo de circunstância de realce, segundo Halliday e Matthiessen (2014), como tempo, lugar etc. Veja-se, na sequência, um exemplo de processos semânticos da 'metafunção ideacional', contemplando a tríade do 'sistema de transitividade': Gisele Bundchen é um modelo de referência no mundo'. Nesse exemplo criado, 'Gisele Bundchen é portadora no processo relacional atributivo, cujo atributo é um modelo de referência)', tendo como 'circunstância no mundo', circunstância de lugar em que a modelo é reconhecida.

Concernente à 'metafunção interpessoal', podem-se perceber negociações, conclusões, concordância ou discordância dos falantes quanto ao que é declarado, interrogado. Há relações sociais construídas a partir de atos de fala de um evento comunicativo, na variável 'relação' (também referente ao contexto de situação). Nela, os indivíduos valem-se desses papéis de fala com intenções prévias e específicas, em que se podem verificar semioses discursivo-verbais que envolvem relações entre falante e público-alvo.

Essa metafunção abrange a configuração de 'MODO', que é o principal sistema gramatical da oração, o qual figura como a gramaticalização do sistema semântico das funções discursivas e constituído de '[Sujeito + Finito] + Resíduo' (complemento oracional), conforme Halliday e Matthiessen (2014).

Reportando ao 'finito', para Halliday e Matthiessen (2014), na língua inglesa, em alguns casos, o elemento finito e o verbo são fundidos em um único léxico, o que ocorre com verbos em *simple past*, *simple present*, na voz ativa, com polaridade positiva e neutra. Por exemplo, os falantes da língua inglesa dizem *gave* (dar no passado), e não *did give* (com o auxiliar *did* que marca o passado). Nos demais casos, usam-se os verbos em inglês com os auxiliares que demarcam o tempo verbal, como *will* (futuro), *does* (presente) etc., cujos elementos finitos se marcam pelos auxiliares do tempo verbal. Na língua inglesa, o 'finito' pode vir fundido no verbo e na forma de auxiliar do tempo verbal.

Na Língua Portuguesa, os verbos auxiliares mais comuns (ser, estar, haver) estão presentes nas locuções verbais. Por exemplo, na locução verbal 'hei de conseguir', há um auxiliar (hei) que pode ser identificado como finito porque marca o tempo futuro da ação de conseguir). De modo geral, o tempo verbal, em língua portuguesa, já vem fundido no próprio verbo, marcado pelas desinências verbais, em que o finito pode ser identificado por essas desinências verbais ou morfemas verbais, a exemplo de 'escreverei', em que a desinência 're' indica tempo (futuro do presente do Modo Indicativo). O 'finito' é marcado pela desinência *re*, fundida ao verbo, segundo Halliday e Matthiessen (2014).

Como visto, a oração organiza-se como representação das atividades humanas ('ideacional'), mensagem ('textual') e evento interativo ('interpessoal'), que envolve falante (escritor) e público-alvo. Pode-se inferir que o motivo de sua importância consiste na compreensão de que todo texto/discurso só faz sentido na interação com o interlocutor. Nesse contexto, quando um falante adota um papel particular, estabelece para o interlocutor um papel complementar. Ao perguntar, estabelece para o interlocutor o papel de responder.

Para Halliday e Matthiessen (2014), há papéis fundamentais na interação: dar/oferecer; e solicitar/demandar, cujas variações definem tipos de funções discursivas: 'oferecer, comandar; declarar e perguntar'. Tais papéis podem ser desempenhados nas interações discursivas para trocar 'informações'

(‘proposição’) ou trocar ‘bens e serviços’ (‘proposta’). Nessa alternância de papéis interativos, o consumidor prospectado pode (i) ‘afirmar, negar’ ou ‘criar’ uma informação; (ii) ‘aceitar’ ou ‘rejeitar’ bens e serviços.

Halliday e Matthiessen (2014) classificam ‘proposição’ e ‘proposta’ para a *commodity* que está sendo trocada. Por exemplo, se alguém faz uma afirmativa, declarando que usa Pantene porque ela é boa, a *commodity* trocada com o consumidor é uma informação (‘proposição’), com a qual ele concorda ou discorda. Se a *commodity* for ‘troca de bens’ e ‘serviços’, na qual uma pessoa usa a linguagem como um meio ou parte de um processo para conseguir um objetivo ou uma ação por parte do outro, a exemplo de: ‘Shampoo Pantene. Leve 3. Pague 2!’, o que se estabelece é uma ‘proposta’. Assim, o consumidor não precisa responder verbalmente, podendo somente adquirir o produto.

Essas funções discursivas podem se realizar em orações do modo Indicativo, Subjuntivo ou Imperativo, cujas orações possuem sujeito, verbo e predicado que são ‘sujeito, finito e resíduo’, no sistema interpessoal de ‘MODO’ oracional, considerando aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos da oração. O sujeito corresponde ao sujeito gramatical, reinterpretado em termos funcionais, não sendo puramente uma categoria formal, pois é semântico na origem, conforme Halliday e Matthiessen (2014).

‘Sujeito’ e ‘finito’ interligam-se e combinam-se para formar o elemento da estrutura interpessoal da oração: o ‘modo’, exercendo a função de negociador da oração. Assim, quando um assunto é debatido, as pessoas reportam-se ao sujeito e verbo (‘finito’) para opinar, julgar, com o restante da oração sendo dispensável. Por exemplo, se alguém afirma que Gisele Bündchen (*top model* brasileira escolhida para os anúncios Pantene) é um ícone de beleza, ‘Gisele Bündchen’ é ‘sujeito’, ‘é’ é ‘finito’ (verbo).

Consumidores prospectados pelo anúncio Pantene Pró-V, a título de ilustração, poderão opinar e negociar na comunicação entre polaridade positiva ou negativa: ‘Gisele é, Gisele não é, ela é, ela não é’ (ícone de beleza), sem mencionar o restante da oração. Halliday e Matthiessen (2014) ressaltam a recorrência de uso do ‘sujeito’ e do verbo (‘finito’). O restante da oração é o ‘resíduo’ (‘ícone de beleza’).

Para esses linguistas, o ‘sujeito’, normalmente caracterizado por grupo nominal, pode ser representado por pronomes pessoais (‘Ela é, ela não é’), responsável pelo argumento da oração. O ‘finito’ é constituído por grupo verbal que carrega o tempo e as opiniões dos falantes em termos de polaridades. O ‘resíduo’ é externo ao ‘modo’, cuja função é registrar o ‘predicador’, possuindo, via de regra, o ‘complemento’: possuidor de características semelhantes às dos sujeitos, por ser representado por grupos nominais, normalmente compostos por adjetivos, e os ‘adjuntos’: indicadores de tempo, causa etc., podendo ser opcionais em uma oração. Nessa estrutura, a combinação do ‘modo [sujeito + finito] + resíduo’ materializa a ‘proposição’ ou ‘proposta’ na oração em funções discursivas, caracterizando o sistema de ‘MODO’ oracional.

Lendo imagens: arranjos multissemióticos representacionais e interativos

Em consonância com a teia metafuncional *hallidayiana*, Kress e van Leeuwen (2021) defendem a interconexão dos planos semióticos verbal e visual na produção de ‘significados representacionais’ (experiências de fenômenos do mundo real) e ‘interativos’ (relações interacionais e posições ideológicas), a partir de escolhas materializadas em textos.

Subjacentes a essas postulações há a ideia de que, à luz dos padrões metafuncionais, Kress e van Leeuwen (2021) descrevem categorias de análise de imagens estáticas e dinâmicas da sociedade, para textos imagéticos, enfatizando a construção de significados com a escrita e com um *mix* de sistemas semióticos que veiculam efeitos de sentido e ideologias, o que demanda letramentos digitais e multimidiáticos.

Nesse contexto, os autores propõem a GDV, com bases sistêmicas, e acentuam a multimodalidade como característica inerente à linguagem. Nas palavras de Adami (2016), o termo multimodalidade colabora para descrever a comunicação humana, para quem, como um fenômeno da comunicação humana, ela

[...] define a combinação de diferentes recursos semióticos, ou modos, em textos e eventos comunicativos, como imagens estáticas e em movimento, fala, escrita, layout, gesto e/ou proxêmica. Como um campo de investigação, a pesquisa em multimodalidade está preocupada com desenvolvendo teorias, ferramentas analíticas e descrições que abordam o estudo da representação e comunicação considerando os modos como um princípio organizador (Adami, 2016, p. 2).

Nessa perspectiva, a GDV apresenta um rol de ferramentas apropriadas à análise de imagens, possibilitando a descrição de significados das regularidades encontradas em textos multimodais, entre as quais se destaca o ‘processo conceitual simbólico atributivo (significados representacionais)’, com ‘portadores e atributos’, e o ‘olhar, distância social e ponto de vista (significados interativos)’, conforme Kress e van Leeuwen (2021).

Como um dos escopos está no ‘processo simbólico’, este estudo limita-se a sintetizá-lo na composição dos ‘significados representacionais’, instanciados pelos processos ‘narrativo e conceitual’ (foco deste estudo), não cabendo resenhar, em detalhes, a GDV. Na ‘representação conceitual’, na formação de conceitos, o(s) participante(s) (é)são descrito(s) de forma estática, apresentando: “natureza” (essência de classe), estrutura (simples ou complexa) e significados dele(s), em termos do que significa(m) ou é(são), representado(s), respectivamente, por processos classificatórios, analíticos ou simbólicos.

Os ‘processos conceituais simbólicos’ exploram o(s) participante(s), ditos portador(es), representado(s) na imagem, conferindo-lhe(s) valores e simbologias, construídos por meio de processos ‘sugestivos e atributivos’. No processo ‘conceitual simbólico atributivo’, escopo desta análise, há o ‘Portador’, detentor da simbologia apresentada: produto(s) capilar(es), com identidade estabelecida na relação; e o ‘Atributo Simbólico’, modo semiótico que pode agregar características ao portador: poder, beleza, sedução, *status*, entre outros, conforme a significação deste.

Somam-se aos significados representacionais os ‘significados interativos’ que possibilitam interpretar atos interativos dos participantes representados. Para construir os significados interativos, produtores das imagens buscam expressar representações semiótico-culturais e ideológicas, com uma intencionalidade que pode ser prévia, com a pretensão de, além de divulgar conceitos e levar consumidores prospectados à ação, funcionar como artifício semiótico capaz de aproximar/distanciar, direta ou indiretamente, tanto os participantes representados quanto os consumidores em potencial, por meio do ‘olhar’, da ‘distância social’ e do ‘ponto de vista’.

Em vista disso, nessa *mis en scène* semiótica, há participantes representados (pessoas, lugares, objetos etc.) e interativos (produtores das imagens e consumidores) envolvidos, podendo interagir por três relações: entre participantes representados; entre participantes interativos; e entre participantes representados e interativos.

Nessa *mis en scène*, os participantes interativos (reais, não encenados) produzem efeitos de sentido. Os participantes representados interagem com quem observa a imagem via contatos diferentes: ‘olhar de oferta’ ou ‘demanda’, por meio dos quais produtores das imagens constroem e fazem circular o seu discurso semiótico, considerando a cultura, o modo de julgar e de interpretar o mundo dos consumidores em potencial, incutindo a ideologia e intencionalidade dele, conforme Kress e van Leeuwen (2021).

De modo semelhante à proposição verbal (‘metafunção ideacional’), para o desvelamento de significados semióticos, no ‘jogo’ interacional imagético, constroem-se olhares de ‘oferta’ ou ‘demanda’, com a aceitação ou recusa de consumidores prospectados ao que lhes é ofertado ou demandado. Imagens de pessoas (participantes representados) com olhar direcionado aos interativos (público-alvo) ‘demandam’ algum tipo de resposta direta da audiência, como se identificar com o objeto da ação, como se emocionar, convencer-se, a depender do contexto. O tipo de resposta demandada é usualmente declarada por meio de gestos e expressões faciais. Em contraste, imagens em que os representados não olham diretamente para os interativos se apresentam como objetos para reflexão e contemplação, ou seja, oferecem as imagens como itens numa vitrine, de acordo com Kress e van Leeuwen (2021).

Além do olhar, outros significados são construídos pela seleção da ‘distância’ ou ‘afinidade social’ entre o participante representado e o interativo. Numa escala com maior ou menor grau de envolvimento na relação imaginária, o participante representado, se fotografado ‘até os ombros’, com enquadramento ‘fechado’ (*close up*), focando o rosto, visa a uma relação mais pessoal, com empatia e intimidade; ‘até os joelhos’ (*médium shot*), sugere relação social de respeito e credibilidade; e ‘corpo inteiro’ (*long shot*), mais distante, numa relação pessoal.

Tais escolhas geram ‘aproximação’, no estabelecimento de conexões (*close up* e *médium shot*), ou ‘distanciamento’, com desconexão (*long shot*). Kress e van Leeuwen (2021) explicam que interações se estabelecem, literal e figurativamente, pela distância entre as pessoas, tendo em vista que a distância traça barreiras ditas invisíveis, permitindo somente a ultrapassagem de quem ou do que o participante interativo (produtor do anúncio) escolhe ou quer compartilhar com o público-alvo.

Acrescenta-se outra ferramenta interativa: o ‘ponto de vista’ estabelecido a partir da linha dos olhos, sendo visível a construção imaginária de relações de poder. Para Kress van Leeuwen (2021), a projeção do ângulo pode criar entre os participantes, além da relação de ‘envolvimento e distanciamento’, a de ‘poder’. Simbolicamente, quando o participante representado posiciona-se num ‘ângulo alto’ (‘vertical’) em relação ao interativo, o participante representado exerce poder (superioridade) sobre o interativo; quando o participante representado é posicionado em um ‘ângulo baixo’ em relação à imagem, o participante

representado torna-se, simbolicamente, inferior; quando ambos são posicionados em ‘ângulo frontal’ (na ‘mesma linha’), a relação social é igualitária.

Procedimentos teórico-metodológicos

No amplo espaço discursivo da publicidade e propaganda, seleciona-se o gênero anúncio por dispor de artifícios discursivos que se materializam em diferentes recursos sógnicos, para, discursivamente, construir, formar conceitos e hábitos consumistas, objetivando influenciar consumidores prospectados. A partir dessa seleção, monta-se o *corpus* do trabalho, que se compõe, portanto, de duas peças publicitárias, acessadas em ambiente *on-line*, com a temática de produto capilar da Pantene.

Metodologicamente, adotam-se ferramentas analíticas alinhadas à GSF e à GDV. Refinando essa proposta, na análise sociossemiótica da GSF, priorizam-se: (i) Contextos de ‘cultura’ e de ‘situação’ atuais, valorizando a beleza dos cabelos; (ii) orações que materializam ‘processos, participantes e circunstâncias’, a partir da variável ‘campo’ da Metafunção ‘ideacional’; (iii) Funções discursivas (‘proposições e propostas’), a partir da variável ‘relação’ da Metafunção ‘interpessoal’; (iv) orações que se materializam, a partir das funções discursivas sobreditas: ‘MODO’ oracional (‘sujeito + finito’) + ‘resíduo’; ‘modo’ (modos verbais tradicionais); e (v) ‘subsistema de modo’ (‘sujeito + finito’) (‘interpessoal’).

Outrossim, analisa-se: (i) na Metafunção ‘ideacional’, como experiências por que os indivíduos passam refletem na funcionalidade de ‘processos’ (material, mental e relacional) selecionados na construção do anúncio, com a atuação dos respectivos ‘participantes’ e das ‘circunstâncias’; (ii) na Metafunção ‘interpessoal’, como recursos verbais interferiram nas relações interpessoais, no sistema (completo) de ‘MODO’ oracional ([‘sujeito + finito’ (grupo verbal da oração, instanciando tempos e modos verbais)] + ‘resíduo’), analisando elementos léxico-gramaticais que o compuseram, no subsistema de ‘modo’ [‘sujeito + finito’], avaliando relações de ‘proposições’ ou ‘propostas’ (funções discursivas: oferecer, comandar; declarar e perguntar), ‘modos verbais’ (indicativo, imperativo, afirmativo) e ‘tempos’ verbais (passado, presente, futuro) via ‘finito’. Também, analisa-se como as trocas interpessoais ocorreram.

Na análise das imagens, priorizam-se: (i) ‘Processo Conceitual Simbólico’ (Metafunção ‘representacional’); e (ii) ‘Contato, Distância Social e Ponto de Vista’ (Metafunção ‘interacional’). Completando a análise das semioses visuais, analisa-se: (i) na Metafunção ‘representacional’ (‘processo conceitual simbólico atributivo’), como os participantes representados se comunicam com a audiência, evidenciando como atributos de participantes representados podem atuar na mente do consumidor, para consolidar conceitos e valores no imaginário social; e (ii) na Metafunção ‘interativa’ (‘contato, distância social e ponto de vista’), como se processa a interação, com base nas intenções do produtor.

Na seção seguinte, apresentam-se a análise e a discussão de dois anúncios da Pantene.

Análise e discussão de anúncios da Pantene

Partindo da propagação de ideologias, valores, conceitos e crenças, realizadas e reforçadas no imaginário coletivo pelo produtor dessa peça publicitária, o publicitário apresenta o discurso no universo retórico-argumentativo desse gênero, no qual a linguagem é multifacetada, com modos semiótico-retóricos específicos, divulgando valores e conceitos, como beleza e empoderamento feminino, por meio dos cabelos, via ‘contexto de cultura’.

Na Figura 1, escolhe-se a supermodelo Gisele Bündchen, ícone internacional da beleza, para representar a Pantene, agregando o valor social dela à marca. Em tempos de alta exposição na *internet*, em que consumidores se veem cada vez mais refletidos em ícones de beleza, como o da supermodelo citada, há o destaque e a valorização da beleza, sobretudo dos cabelos. A escolha de Gisele, para representar a beleza desejada pelo público feminino, associada ao uso de Pantene, é perspicaz.

Observa-se que o produtor do anúncio busca levar consumidores a comprarem o produto ofertado, a tornarem-se ‘modelos’ que propagam marcas, seguindo o exemplo de Gisele, pela admiração que têm por ela. Essas ações são realizadas no ambiente imediato (‘contexto de situação’) de consumidores prospectados pelo anúncio.

Em “Eu experimentei E decidi. E você? Nova Linha de Tratamentos Pantene Pró-V. Multiplica a hidratação dos seus cabelos em 10 dias” (O Mundo das Marcas, 2006), observam-se orações como ‘representação’ e ‘troca’. Retomando a ‘metafunção ideacional’, que ressoa na variável de registro ‘campo’ nas semioses verbais, pode-se dizer que o produtor do anúncio valeu-se de amplo repertório de palavras disponíveis para constituir mecanismos retóricos, relatar experiências e vivências humanas e suas relações lógico-cognitivas.



Figura 1. Anúncio publicitário Pantene Pró-V com Gisele Bündchen (O Mundo das Marcas, 2006).

Analisando a 1ª. oração: ‘Eu experimentei’, existe o ‘processo material’, no qual ‘Eu’ (Gisele Bündchen: ‘ator’) utiliza o produto e evidencia o quão o resultado foi/é satisfatório, pela beleza dos cabelos, resultante do uso da ‘Nova Linha de Tratamentos Pantene Pró-V’ (‘meta’). Com processos interligados, a ponto de não haver delimitação clara entre eles, pode-se observar o significado semiótico de usar o produto (‘processo material’) e de classificá-lo em termos de sensações: ‘participante experienciador’ entra em contato com o produto, ‘fenômeno experienciado’, pela sensação de prová-lo (‘processo mental’).

Por meio do imbricamento desses processos, a modelo seduz o consumidor, na segunda oração, a também ‘decidir-se’ (‘processo mental’) pelo produto, se quiser obter os resultados apresentados por ela: ‘Eu decidi. E você?’, em que se observa, pela pergunta, a atitude de fazer com que o consumidor consolide o ‘processo material’ do uso de Pantene, por meio da reflexão, pois resultados comprovaram que decisão e reflexão valerem a pena, pela estonteante beleza dos cabelos da participante representada Gisele.

Tais práticas aludem às experiências internas e externas dos participantes interativos, de modo que podem interferir significativamente nas ações e vivências deles, podendo levá-los a fazer o mesmo: experimentar e optar pela adesão ao produto e à marca. Soma-se a isso o fato de a modelo, símbolo de *status* social e ícone do conceito de beleza, ter experimentado e decidido, o que leva o participante interativo a pensar que ele tem opção de experimentar a marca e decidir-se também, especialmente, pela conduta normal de consumidores em imitar as decisões dos seus ídolos.

Na 3ª. oração, ‘Multiplica a hidratação dos seus cabelos em 10 dias’, há um ‘processo material’ (‘multiplica’), em que ‘participante ator: A Nova Linha de Tratamento Pantene Pró-V’ é capaz de proporcionar aos cabelos extrema beleza, fazendo com que o ‘participante meta: a hidratação dos seus cabelos em 10 dias’ (que recebe a ação de ser transformado pelos efeitos benéficos da sua fórmula) revigore-se completamente, com alto padrão de brilho e beleza. Implicitamente, há a ideia de que falta algo para o consumidor, especialmente a mulher, alcançar mais beleza e se enquadrar nos padrões estéticos: manutenção dos cabelos bem cuidados e hidratados.

Ideacionalmente, se se pensar no processo material da forma verbal multiplica, observa-se o resultado, no qual o uso de Pantene possibilita um efeito multiplicador, com extrema eficácia do produto sobre o participante Meta (cabelos). No plano semiótico visual, vislumbra-se uma supermodelo internacional com cabelos que se destacam por diversos adjetivos ‘tamanho, brilho, leveza, volume, textura, maciez’, o que comprova a multiplicidade de efeitos apresentada pelos produtos Pantene.

Ademais, nota-se a ‘circunstância de tempo’, expressa por ‘em 10 dias’, com uma ação rápida e eficiente para se conquistar o sonhado resultado com cabelos hidratados e bem tratados. Como a sociedade é imediatista, na busca de soluções ‘mágicas’, em um tempo recorde, o convite torna-se muito atraente para consumidores em potencial, capazes de associar a agilidade de conseguir objetivos à compra e ao uso de produtos.

Na interpretação da articulação dos signos verbais, especificamente na oração como ‘troca’ nas interações, na variável de registro ‘relação’, da ‘metafunção interpessoal’, infere-se que a análise semiótica aponta para uma proposição ou proposta, por meio do sistema do ‘MODO’ oracional, responsável por desvelar a natureza das relações.

Concernentes às orações ‘Eu experimentei E decidi. E você?’, há, no ‘MODO’ da oração, ‘sujeito: eu, e finitos: experimentei e decidi’ (elementos do subsistema de ‘modo), registrados em letras maiúsculas, em que o ‘finito’ marca o passado do ‘modo’ indicativo, constituindo-se numa ‘proposição’ que apresenta a função discursiva de ‘declarar’ em voz alta. A oração não apresenta ‘resíduo’, ou seja, elementos depois do verbo. Gisele Bündchen declara a posição dela quanto ao uso de Pantene, numa polaridade positiva, sem margem para dúvidas, seduzindo consumidores com a beleza dela e posição afirmativa a aderirem também ao uso de Pantene.

Observando a atitude de Gisele, pensando nas ‘proposições’, o participante interativo pode aceitar/rejeitar tal declaração da modelo. A partir desse contexto, o aval de aceitação e experimentação de Pantene por Gisele é capaz de influenciar sobremaneira a decisão de comprar o produto. Além de ‘declarar’ que experimentou, ela faz um convite direto aos consumidores, exercendo outra função discursiva (‘perguntar’): ‘E você?’ Ao perguntar, realiza uma ‘proposição’, visando a uma informação. Nessa cláusula, o sistema interpessoal de ‘MODO’ oracional é formado pelo ‘sujeito’: você, seguido dos ‘finitos: experimentou, decidiu’, marcando o passado no ‘modo’ indicativo interrogativo. O discurso na voz de Gisele, em fala direta e tom intimista, impulsiona a audiência a tomar a decisão proposta.

O sistema de ‘MODO’ dessa oração também não apresenta ‘resíduo’, o que adia a apresentação dos produtos por Gisele, criando um suspense ao serem apresentados, posteriormente, na 3ª. oração. Prosseguindo na 3ª. oração: ‘Nova Linha de Tratamentos Pantene Pró-V Multiplica a hidratação dos seus cabelos em 10 dias’, o sistema de ‘MODO’ oracional é constituído pelo ‘sujeito: Nova Linha de Tratamentos Pantene Pró-V’, ‘finito: multiplica’, marcado pelo presente do ‘modo’ indicativo, se se pensar tão somente no sufixo modo-temporal, e pelo ‘resíduo: a hidratação dos seus cabelos em 10 dias’.

No subsistema de ‘modo’ dessa oração [‘Sujeito + Finito’] = ‘Nova Linha de Tratamentos Pantene Pró-V Multiplica a hidratação dos seus cabelos em 10 dias’, os participantes interativos podem ‘negociar’ a validade dessa afirmativa. Vão opinar, aceitar ou rejeitar a ‘proposição’ e julgar se Pantene multiplica ou não a hidratação no contexto de situação. Essa função discursiva de ‘declarar’ tem informações assertivas visando a convencer os consumidores dos efeitos que podem usufruir com Pantene, para fazer com que seus cabelos façam parte do ideal de beleza representado. Com isso, signos verbais interpessoais assinalam a natureza do que se troca, com informações, intencionalmente construídas, por meio de ‘proposições’, em que Gisele, pela função discursiva de ‘declarar’, evidencia um produto de qualidade, de eficiência incontestável, pois já experimentou, e, conseqüentemente, gostou e decidiu.

Nos significados imagéticos (GDV), nos significados ‘representacionais’, há ‘processo simbólico atributivo’. A participante Gisele se apresenta, aos olhos do público-alvo, com ‘atributos simbólicos’: linda, de olhos azuis, de cabelos loiros, cacheados e brilhantes, com nuances de cores, com extrema luminosidade, que perpassa dos cabelos à face e que reforçam, no imaginário coletivo, um ideal de beleza feminino.

No que se refere aos significados ‘interativos’, no ‘olhar’, nota-se a participante representada com ‘olhar de demanda’, interagindo diretamente com os participantes interativos, envolvendo-a numa relação imaginária de sedução, empatia e afinidade. Com olhar cativante, impactante e envolvente, Gisele (re)cria, no imaginário social do público-alvo, a vontade de pertencer ao mundo conquistado pelo uso do produto.

Concernente ao modo semiótico ‘distância social’, a participante representada aparece em ‘plano fechado’ (*close up*), com maior proximidade com o público em potencial, evidenciando empatia na interação. Quanto ao ‘ponto de vista’, a participante representada interage, em ‘ângulo frontal’, numa ‘relação igualitária’, o que favorece a aceitação do que é proposto: compor o grupo das mulheres de sucesso como ela e sua escolha por Pantene.

A seguir, a análise do Anúncio 2 (Figura 2).

Pensando no ‘contexto de situação’, ressalta-se que esse anúncio foi veiculado durante os Jogos Olímpicos em Londres de 2012. Naquela ocasião, a Pantene era uma das patrocinadoras oficiais do evento, tendo selecionado a jogadora de vôlei Jaqueline Carvalho e a modelo Gisele Bündchen como estrelas da campanha publicitária Pantene. A partir desse contexto, o discurso verbal revela que essa marca pode se diferenciar de outras, pois vale-se de pessoas de prestígio e reconhecimento social que podem atestar a qualidade de seus produtos.

No ‘contexto de cultura’, a representação e o discurso de celebridades tornam-se modelos copiados pela massa acrítica, que vê possibilidade de aquisição de um *status*, pois se envaidece por poder usar o produto que as ‘estrelas’ usam, aprovam e mostram resultados surpreendentes como efeito dos produtos. Se o público-alvo não pensar criticamente, não perceberá que a beleza das imagens é, via de regra, gerada pelo resultado da tecnologia.



Figura 2. Anúncio publicitário Pantene Pró-V com Jaqueline Carvalho e Gisele Bündchen (Vox News, 2012).

Muito embora, no imaginário social, pessoas brancas possam ser mais bem-sucedidas e ocupar posições de prestígio social, a jogadora de vôlei afrodescendente, mulher bem-sucedida como profissional do esporte, e Gisele, ícone da beleza na sociedade brasileira que valoriza a mulher de pele clara, de olhos azuis e com cabelos loiros, encontram-se em destaque. Observam-se dois polos que se aproximam, posto que, diferentemente de outrora, não há polarização na construção identitária de ambas; contudo, realça um imaginário de que as atletas femininas negras podem se cuidar mais diante de uma rotina de muito esforço e treino, tendo em vista que os produtos Pantene ‘repara os danos mais severos’, havendo a presença de um campo semântico de que esse público necessita de cuidados mais intensos.

As semioses verbo-visuais revelam o modo como estratégias semântico-persuasivas podem ser articuladas. Nos componentes da ‘metafunção ideacional’, considerando a 1ª. oração (‘Brilhe Jaqueline’), há uma escolha, a partir do eixo paradigmático, de um ‘processo material’, concretizado no eixo sintagmático, em que se solicita ao ‘participante ator Jaqueline’ a executar a ação de brilhar (‘participante meta’), na variável de registro ‘campo’.

Podem-se inferir as ‘circunstâncias’, como extensão do verbo intransitivo ‘brilhe’, no sentido de que ela deve brilhar ‘no vôlei’, no papel de profissional bem-sucedida, e como mulher que se cuida, escolhendo produtos de qualidade Pantene. Assim, as qualidades pertencentes à Jaqueline são transmutadas, semioticamente, ao consumidor que escolhe fazer uso da marca, no sentido de também brilhar na vida.

O sistema interpessoal de ‘MODO’ apresenta ‘sujeito: Jaqueline’ e ‘finito: brilhar’. Além disso, há a função discursiva de ‘comandar’, com o verbo no ‘modo’ imperativo. Utilizando-se da linguagem verbal, o comando sugere que a jogadora execute a ação de brilhar, propondo a ação de jogar bem, atendendo à expectativa dos torcedores da seleção de vôlei do Brasil e mostrando o efeito proporcionado por Pantene nos cabelos, destacados em uniformidade com os cabelos da *top* Gisele, representante oficial da marca. O sistema de ‘modo’ [‘sujeito + finito’] estabelece a condição de consumidores prospectados poderem julgar e opinar sobre essa proposta no processo pragmático da comunicação, estabelecido por meio do anúncio, considerando-se a variável ‘relação’.

Na 2ª. oração: ‘o Brasil está com você’, explica-se que Jaqueline deve brilhar porque o Brasil está torcendo por ela. Na ‘metafunção ideacional’, há um ‘processo relacional atributivo circunstancial’, no qual o ‘portador’ da circunstância de estar apoiando Jaqueline (‘o Brasil’) se liga ao participante atributivo (circunstância ‘com você’), implicando que a atuação na variável ‘campo’ está relacionando os produtos Pantene ao valor de Jaqueline e ao patriotismo brasileiro, o que contribui para o público aceitar a ideia proposta.

Em termos da ‘metafunção interpessoal’, para verificar o discurso sob a perspectiva da variável ‘relação’ entre os envolvidos, observa-se que o publicitário escolheu, a partir do eixo paradigmático (sistema abstrato da língua), para materializar no eixo sintagmático (modo escrito no anúncio), a função discursiva de ‘declarar’ uma ‘proposição’ (troca de informação) no ‘modo’ indicativo, formando o sistema de ‘MODO’ oracional,

constituído pelo 'sujeito: o Brasil', 'finito: está' (em tempo presente) e 'resíduo: com você'. O subsistema da oração ['sujeito + finito']: 'o Brasil está' confere aos interlocutores desse processo de comunicação a possibilidade de negociar a validade dessa proposição.

Na 3ª. oração: 'Pantene repara o dano mais severo instantaneamente, promovem-se os significados ideacionais: participante ator: Pantene, participante meta: o dano mais severo, e circunstância: instantaneamente'. Por meio do 'processo material: repara', a Pantene afirma que possui alta eficácia nos contextos reais da experiência humana de uso desse produto (variável de registro 'campo'), acrescentando o advérbio de modo 'instantaneamente', circunstância-chave para aceitação do produto no mundo imediatista.

Considerando a 'metafunção interativa' (GDV), o uso da linguagem visual imprime construções idealizadas que apontam as intenções específicas do produtor. Ele quer provocar no público-alvo o anseio de transformação, proporcionado pelo cabelo deslumbrante da jogadora e da modelo, o que incita o desejo de conquista e de realização tanto pessoal quanto profissionalmente. Subentende-se que os consumidores que aderirem ao que lhes são ofertados alcançarão sucesso, beleza, *status*, *glamour*, como a modelo e a jogadora, as quais são emolduradas como mulheres realizadas e independentes, inculcando nos participantes interativos conceitos de beleza e prestígio. Tais estratégias evidenciam a identificação de um 'processo conceitual simbólico atributivo', em que características das participantes representadas, as portadoras, associam-se aos atributos veiculados por elas no texto imagético, ou seja, as propriedades e eficácia da coleção Pantene são associadas às portadoras representadas na imagem. Nesse contexto, evidencia-se, ainda, no tocante à cor dourada representada na cena, presente na bola, no pano de fundo da peça, nos cabelos reluzentes de Gisele, na medalha, na forma circular dourada que circunda os produtos da marca e na roupa brilhante da atleta Jaqueline, uma correlação entre essa cor, a conquista olímpica e o modelo de sucesso almejado, num campo semântico atrelado à marca Pantene, que projeta essas adjetivações ao produto, na subjetividade imaginária e coletiva.

Ademais, a 'metafunção interacional' revela o jogo imagético do produtor publicitário, com modelos captadas por um olhar de demanda, vetorizado para o consumidor, elucidando a intenção de convidar o participante interativo a estabelecer uma relação de proximidade com as participantes representadas, buscando um processo interativo de identificação entre ambas.

Na semiose 'distância social', as participantes representadas foram fotografadas em plano médio (*médium shot*), incluindo os membros superiores, num distanciamento intermediário, impondo uma atitude de respeito e credibilidade. No que se refere ao 'ponto de vista', elas interagem em ângulo 'frontal', envolvendo-se com as interativas, convidando-as a pertencer ao grupo seletivo de mulheres poderosas e vencedoras.

Considerações finais

Na esfera publicitária, artefatos sgnicos potencializam significados, por modos semióticos que aludem a conteúdos e representações ('processos mentais'), designam ações no cotidiano das pessoas ('processos materiais') e inter-relacionam valores a produtos ('processo relacional'). A partir dos contextos de exacerbada valorização da beleza e exposição nas mídias digitais, considerando a metafunção 'ideacional', observa-se a ocorrência dos processos sobreditos, na variável 'campo', cujas experiências internas (cognitivas) e externas (materiais) dos participantes se associam ao uso da marca Pantene.

Tais processos pretendem inculcar conceitos que visam a persuadir as mulheres, levando-as à compra dos produtos. Além de usá-los, elas podem ser convencidas a representar a marca como símbolo de *status* social, inferindo-se que a marca é singular, pois é detentora do poder, capaz de proporcioná-lo ao público-alvo.

Na variável 'relação', que aponta a interação entre o discurso verbal e o público-alvo feminino por intermédio da 'metafunção interpessoal', há predominância do modo indicativo com a função discursiva de 'declarar'. Essas declarações consistem em conteúdos positivos que reforçam a assimilação dos conceitos que a publicidade da marca estabelece para garantir o consumo e o (re)conhecimento da marca no mercado.

Além da função discursiva declarativa, o publicitário exerce a função discursiva de 'perguntar', estabelecendo contato mais direto com as interlocutoras do Anúncio Pantene Pró-V (Figura 1). Outrossim, a função discursiva de 'comandar', no 'modo imperativo', exerce papel importante como uma semiose do discurso publicitário, pois interliga valores (sucesso e patriotismo), ao consumo de Pantene (Anúncio Pantene Pró-V - Figura 2). Como foi visto, tais funções discursivas formam o sistema de MODO oracional interpessoal, constituído pelos sujeitos, tempos verbais do finito e o resíduo, subdividindo-se no subsistema de modo ['sujeito+finito'], compondo uma ferramenta argumentativa entre os participantes, no sentido de validarem ou não o que foi proposto.

As semioses visuais dos anúncios, no que se refere à ‘metafunção representacional’ da GDV, marcam o estabelecimento de conceitos de *glamour*, *status*, sucesso, cujos mecanismos buscam acionar, no inconsciente do consumidor, desejos mais profundos, que o conduzem à materialização deles com o uso habitual de Pantene, pelo artifício persuasivo da ‘representação conceitual simbólica atributiva’, selecionada nos anúncios.

Nesses anúncios, a Pantene porta os atributos da modelo Gisele Bündchen e da jogadora Jaqueline Carvalho para valorizar a marca, ancorando-se nos valores e *status* sociais dessas representantes na publicidade. A associação de uma marca a valores tão desejados no contexto do ideal de beleza contemporâneo visa a (re)produzir conceitos formadores de hábitos ligados a crenças da publicidade, tornando-as necessidades reais pela repetição na veiculação dos ‘anúncios’.

Além disso, mecanismos semióticos interativos, como ‘olhar’, ‘distância social’ e ‘ponto de vista’, são articulados de modo a provocar, por meio do que significam, específicas reações no participante que observa a imagem, despertando o interesse em se encaixar na moldura de conceito estético exposto na imagem. Assim, constata-se um olhar de ‘demanda’, numa semiose imaginária que envolve expressões faciais voltadas à emoção, à sugestão, à interação e ao pertencimento a um grupo seletivo de mulheres, com uma proximidade proporcionada pela escolha do ‘ponto de vista’ em um ângulo ‘frontal’, numa relação igualitária entre as participantes. Quanto à ‘distância social’, as imagens foram fotografadas no plano médio (*medium shot*) fechado (*close up*), buscando estimular uma relação de respeito e admiração entre as participantes interativa(s) e representada(s).

Diante do exposto, a campanha publicitária da Pantene possibilita a propagação de conceitos por meio do *marketing* digital, no qual a construção de semioses multimodais não é aleatória, mas, sim, proveniente de escolhas premeditadas pelo *marketing* das marcas, que ganhou notoriedade com a expansão dos recursos tecnológicos.

Referências

- Adami, E. (2016). Multimodality. In O. Garcia, N. Flores, & M. Spotti (Eds.), *The oxford handbook of language and society* (p. 451-472). Oxônia, UK: Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Introduction to functional grammar*. London, UK: Routledge.
- Hjelmslev, L. (1975). *Prolegômenos a uma teoria da linguagem* (J. T. Coelho Mello, Trad.). São Paulo, SP: Perspectiva.
- Hodge, R., & Kress, G. (1998). *Social semiotics*. London, UK: Polity Press.
- Jewitt, C. (2013). Multimodal methods for researching digital technologies. In S. Price, C. Jewitt, & B. Brown (Eds.), *The sage handbook of digital technology research* (p. 250-265). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: the grammar of visual design*. London, UK: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social approach to contemporary communication*. London, UK: Routledge.
- O Mundo das Marcas (2006, Jun. 11). *Pantene* [blog post]. Recuperado de <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/pantene-spirit-of-beauty.html>
- Vox News (2012, Ago. 3). *Jogadora de vôlei divide campanha com Gisele* [Site publicidade]. Recuperado de <https://voxnews.com.br/jogadora-de-volei-divide-campanha-com-gisele/>