

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Faculdade de Letras  
Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Karla Mariana Souza e Santos

**A MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE BELEZA  
VEICULADOS EM MÍDIA DIGITAL SOB ENFOQUE CRÍTICO-DISCURSIVO**

Belo Horizonte  
2022

Karla Mariana Souza e Santos

**A MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE BELEZA  
VEICULADOS EM MÍDIA DIGITAL SOB ENFOQUE CRÍTICO-DISCURSIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PosLin), da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de Pesquisa: (2B) Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Antônio Soares.

Belo Horizonte  
2022

Santos, Karla Mariana Souza e.

S237m A multimodalidade em  
anúncios publicitários de beleza veiculados em mídia digital  
sob o enfoque crítico-discursivo [manuscrito] / Karla  
Mariana Souza e Silva. – 2022.

1 recurso online (90 p. : il., color.) : pdf.

Orientador: Leonardo Antônio Soares.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,  
Faculdade de Letras.

Bibliografia: p. 88-90.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Discurso publicitário  
– Teses. 3. Funcionalismo (Linguística) – Teses. 4.  
Modalidade (Linguística) – Teses. I. Soares, Leonardo  
Antônio. II. Universidade Federal de Minas Gerais.  
Faculdade de Letras. IV. Título.

CDD: 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

FACULDADE DE LETRAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**A MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE BELEZA  
VEICULADOS EM MÍDIA DIGITAL SOB ENFOQUE CRÍTICO-DISCURSIVO**

**KARLA MARIANA SOUZA E SANTOS**

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, área de concentração LINGUÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 23 de fevereiro de 2022, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Leonardo Antônio Soares - Orientador

UFMG

Prof(a). Jairo Venicio Carvalhais de Oliveira

UFMG

Prof(a). Zaira Bomfante dos Santos

UFES São Mateus

Belo Horizonte, 23 de fevereiro de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Antonio Soares, Professor do Magistério Superior**, em 23/02/2022, às 16:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jairo Venício Carvalhais de Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 23/02/2022, às 17:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Záira Bomfante dos Santos, Usuário Externo**, em 24/02/2022, às 09:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1225157** e o código CRC **A5D5154C**.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho ao meu pai, José Carlos dos Santos (*in memoriam*), e à minha mãe, Maria Augusta Souza e Santos, os quais foram figuras essenciais para que a realização deste sonho fosse possível.

## AGRADECIMENTOS

A **Deus**, por ser o maior responsável por todas as minhas conquistas, por todo amparo e bênçãos derramadas neste percurso.

Aos meus pais, **José Carlos** e **Maria Augusta**, pelo amparo e amor incondicional.

À minha irmã, **Mayra**, pela amizade e paciência.

Ao professor Dr. Leonardo Antônio Soares, pelos ensinamentos, orientações, paciência e incentivo determinantes para o meu sucesso nessa trajetória.

Aos colegas de curso, de modo especial à **Anna Beatriz Mormetto Alvarenga** que tanto me apoiou.

Aos meus amigos, **Antônio, Heider, Lorrainy, Gicélia, Amanda Gabrielly, Vanderlei** e **Sandra** pela cumplicidade.

Às minhas primas e a todos os meus familiares, pelos conselhos, pelo carinho e pelo apoio.

*“Na realidade não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”*

Mikhail Bakhtin, em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1929)

## RESUMO

Os artefatos tecnológicos cada vez mais invadem as vivências na sociedade contemporânea, o que contribui para tornar as formas de comunicação humanas mais sofisticadas, isto é, compostas por configurações imagéticas, layouts e designs. Nesse contexto é que emerge, sobretudo, no meio digital, um processo recorrente de integração de semioses verbais e não verbais, que são amplamente produzidas e configuradas entre si na composição de gêneros diversos, como o publicitário. Nessa perspectiva é que se torna necessário verificar o funcionamento desses elementos multimodais que circulam frequentemente. Sendo assim, o objetivo principal deste trabalho é verificar como os anúncios publicitários são capazes de construir diferentes significados a partir da união de mecanismos multissemióticos e como tais significados podem inferir no comportamento e nas ações dos propensos consumidores, atuando na sua construção identitária. A análise tem como base teórica a Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978; 1994), a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; 2021) e a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1994; 1995; 2001). A pesquisa, a partir de uma análise que contempla integrar aspectos linguísticos, imagéticos e ideológicos, buscou responder a alguns questionamentos: (a) em que medida os processos escolhidos e sua relação com os participantes e as circunstâncias podem promover a construção de uma rede de significados ideacionais?; (b) como os componentes do sistema de modalidade agem na tentativa de reproduzir relações sociais?; (c) em que nível os elementos visuais, com base nas metafunções representacional, interacional e composicional, são capazes de influenciar os consumidores a adquirirem determinados produtos?; (d) como os elementos verbais e visuais se articulam e interagem na construção de discursos capazes de tornar os anúncios publicitários ferramentas geradoras de identidades, ideologias, estereótipos e de transformar práticas sociais? Os resultados apontam que diferentes semioses são produzidas e organizadas pela publicidade para atingir não só os fins específicos a que destinam, mas também para promover a propagação de ideias, valores e costumes em voga, com a finalidade de ditar hábitos de consumo, estilos de vida e até mesmo influenciar na formação identitária de propensos consumidores.

**Palavras-chave:** Publicidade. Análise Crítica do Discurso. Identidade. Consumidor. Multimodalidade.

## ABSTRACT

Technological artifacts increasingly invade our daily lives in contemporary society, which contributes to making human forms of communication increasingly sophisticated, that is, composed of image configurations, layouts and designs. In this context, a recurring process of integration of verbal and non-verbal semiosis emerges, especially in the digital environment, which are widely produced and configured among themselves in the composition of different genres, such as advertising. Considering this perspective, it is necessary to verify the functioning of these multimodal elements that circulate frequently. Therefore, the main objective of this work is to verify how advertisements are able to build different meanings from the union of multisemiotic mechanisms and how such meanings can infer the behavior and actions of the idealized consumers, acting in their identity construction. The analysis is based on Systemic-Functional Grammar (Halliday, 1978; 1994), the Grammar of the Visual Design (Kress and van Leeuwen, 2006; 2021), and Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1994; 1995; 2001). The research is based on an analysis that includes integrating linguistic, imagery and ideological aspects, in order to answer some questions: (a) to what extent the chosen processes and their relationship with the participants and circumstances can promote the construction of a network of ideational meanings?; (b) how do the modality system components act in an attempt to reproduce social relations?; (c) at what level are visual elements, based on representational, interactional and compositional metafunctions, able to influence consumers to purchase certain products?; (d) how do verbal and visual elements articulate and interact in the construction of discourses capable of turning advertisements into tools that generate identities, ideologies, stereotypes and transform social practices? The results show that different semiosis can be produced and organized by advertising to achieve not only the specific purposes for which they are intended, but also to promote the propagation of ideas, values and customs in vogue, with the purpose of dictating consumption habits, styles of life and even influence the identity formation of idealized consumers.

**Keywords:** Advertising. Critical Discourse Analysis. Identity. Consumer. Multimodality.

## FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modalização e Modulação .....	25
<b>Figura 2:</b> Organização dos elementos na página .....	31
<b>Figura 3:</b> Pantene Pro-V.....	50
<b>Figura 4:</b> Análise do anúncio “Pantene Pro-V” .....	55
<b>Figura 5:</b> Pantene Praia .....	57
<b>Figura 6:</b> Análise do anúncio “Pantene Praia” .....	61
<b>Figura 7:</b> Seda Menina .....	62
<b>Figura 8:</b> Análise do anúncio “Seda Menina” .....	66
<b>Figura 9:</b> Seda Volumão.....	68
<b>Figura 10:</b> Análise do anúncio “Seda Volumão” .....	71
<b>Figura 11:</b> Salon Line 1.....	72
<b>Figura 12:</b> Análise do anúncio “Salon Line 1” .....	75
<b>Figura 13:</b> Salon Line 2.....	77
<b>Figura 14:</b> Análise do anúncio “Salon Line 2” .....	80

## QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Relações estabelecidas nas trocas interativas .....	30
<b>Quadro 2:</b> Categorias de análise .....	49
<b>Quadro 3:</b> Resumo dos elementos no anúncio “Pantene Pro-V” .....	53
<b>Quadro 4:</b> Resumo dos elementos no anúncio “Pantene Praia” .....	60
<b>Quadro 5:</b> Resumo dos elementos no anúncio “Seda Menina” .....	65
<b>Quadro 6:</b> Resumo dos elementos no anúncio “Seda Volumão” .....	70
<b>Quadro 7:</b> Resumo dos elementos no anúncio “Salon Line 1” .....	74
<b>Quadro 8:</b> Resumo dos elementos no anúncio “Salon Line 2” .....	79
<b>Quadro 9:</b> Comparativo de análises .....	81

## **SIGLAS**

GDV	Gramática do Design Visual
GSF	Gramática Sistêmico-Funcional
TMD	Teoria Multimodal do Discurso
P&G	Procter & Gamble
LSF	Linguística Sistêmico-Funcional

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1. Objetivos	15
1.2. Justificativa	16
1.3. Organização da dissertação	17
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1. A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) e suas três metafunções	18
2.2. A Metafunção Ideacional	20
2.3. Metafunção Interpessoal	22
2.4. A Metafunção Textual	25
2.5. A Semiótica Social e a Gramática do Design Visual (GDV)	26
2.6. Metafunção Representacional	27
2.7. Metafunção Interativa	29
2.8. Metafunção Composicional	30
<b>3. A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)</b>	<b>32</b>
<b>4. O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A REDE INSTAGRAM</b>	<b>35</b>
4.1. O Instagram	37
4.2. A mídia e a formação da identidade	38
<b>5. OS DADOS</b>	<b>42</b>
5.1. A marca Pantene	42
5.2. A linha Seda	45
5.3. Histórico da Salon Line	47
5.4. Procedimentos metodológicos de análise	48
5.5. Análise de dados	49
5.5.1. Anúncio 1	49
5.5.2. Anúncio 2	57
5.5.3. Anúncio 3	62
5.5.4. Anúncio 4	68
5.5.5. Anúncio 5	72
5.5.6. Anúncio 6	76
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>89</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização provocou alterações significativas nas práticas sociais discursivas, seja por intermédio das mídias impressas, seja pela publicidade e, de modo simultâneo, por meio das recentes tecnologias que subsidiam novas configurações do discurso. Nesse contexto, sobretudo na esfera publicitária, os gêneros que se propagam, especialmente nas mídias digitais, passam a figurar por meio de discursos que se materializam sob a forma de textos multimodais, por meio dos quais a linguagem se apresenta multifacetada.

A linguagem verbal passa a ser realizada com a integração e a cooperação de outros sistemas semióticos, como a escolha das imagens, os tipos de enquadramento, a perspectiva, o ponto de vista, os ângulos, os olhares e outros recursos por intermédio dos quais as imagens foram captadas. O surgimento de construções semióticas diversas requer dos leitores uma análise crítica e multissemiótica de discursos, portanto, esse estudo justifica-se por buscar indicar caminhos para a promoção de leituras multimodais e críticas em textos midiáticos a partir da análise de seis peças publicitárias, das marcas *Pantene (Brasil)*, *Seda* e *Salon Line*, publicadas na rede social Instagram, nos anos de 2020 e 2021. Assim, por meio de processos de identificação e comparação, analisamos como as ferramentas semióticas de significação se processam no discurso dessas diferentes marcas.

Para que a análise das peças publicitárias se torne possível, utilizamos a Análise Crítica do Discurso (ACD) como base teórica principal, enfatizando os estudos de Fairclough (1994; 1995; 2001), para quem a reconfiguração da linguagem e a revolução tecnológica contribuíram para a sofisticação e o empoderamento da linguagem publicitária. Nesse cenário, aventamos a hipótese de que a linguagem publicitária se utiliza de plataformas digitais para influenciar leitores-consumidores globalmente, construindo discursos, práticas sociais, estilos de vida, relações de poder e identidades a partir de sua capacidade de alcance e poder de persuasão.

Além disso, recorreremos a outros aportes teóricos de base sistêmico-funcional que permitem uma análise dos micro aspectos textuais das peças publicitárias em questão. Sendo assim, usamos a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) (HALLIDAY, 1978; 1994), que considera a língua(gem) como um sistema semiótico no qual se concentram os aspectos funcionais, estruturais, situacionais, contextuais/comunicacionais. Por outro lado, a teoria da Multimodalidade, cujo cerne de análise parte da Gramática do Design Visual (GDV) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; 2021) e na qual os participantes representados (pessoas e coisas)

atuam em diferentes gêneros discursivos, portando significações, mostra-se extremamente importante para a análise imagética dos anúncios publicitários.

Dessa forma, partiremos da concepção de que, assim como no discurso verbal, em que relações experienciais e interpessoais são construídas pela seleção léxico-gramatical, considerando o contexto amplo e restrito em que ocorrem, na composição imagética, cada elemento escolhido também possui uma carga funcional, sendo cuidadosamente selecionado. Assim, por meio das metafunções verbo-visuais, é possível verificar em que medida a representatividade, as experiências dos participantes, bem como a tentativa de estabelecer relações de troca e de papéis entre imagem e leitor podem interferir nos modos de ver e agir sobre mundo.

Nessa perspectiva, propomos, por meio da análise dos anúncios publicitários de produtos de beleza, apresentar respostas às indagações:

- I. Em que medida os processos escolhidos e sua relação com os participantes e circunstâncias podem promover a construção de uma rede de significados ideacionais?
- II. Como os componentes do sistema de modalidade agem na tentativa de reproduzir relações sociais?
- III. Em que nível os elementos visuais, com base nas metafunções representacional, interacional e composicional, são capazes de influenciar os consumidores a adquirirem determinados produtos?
- IV. Como os elementos verbais e visuais se articulam e interagem na construção de discursos capazes de tornar os anúncios publicitários ferramentas geradoras de identidades, ideologias, estereótipos e de transformar práticas sociais?

### 1.1. Objetivos

Neste trabalho, temos como **objetivo principal** verificar como os anúncios publicitários são capazes de construir diferentes significados a partir da união de mecanismos multissemióticos e como tais significados podem inferir no comportamento e nas ações dos propensos consumidores, atuando na sua construção identitária.

Como **objetivos específicos**, delineamos:

- I. Investigar, com base no sistema de transitividade, o rol de significados que perpassam processos, participantes e circunstâncias para a promoção de sentidos por intermédio da metafunção ideacional, considerando o sistema linguístico e extralinguístico;

- II. Evidenciar, por meio do sistema de modalidade inserida na metafunção interpessoal, em que medida os modos semióticos podem refletir as relações sociais;
- III. Analisar por intermédio da metafunção representacional e com base nas categorias estabelecidas pela metafunção interativa como os elementos como olhar, distância, ponto de vista e perspectiva de enquadramento são usados para gerar a interação dos leitores e persuadi-los;
- IV. Verificar a partir da metafunção composicional, como se organiza a mensagem verbo-visual no texto e as repercussões desse tipo de escolha para a persuasão do público-alvo;
- V. Identificar como a articulação entre os elementos verbais e visuais produzem discursos atuantes no estabelecimento de ideologias, identidades e práticas sociais.

## **1.2. Justificativa**

Este estudo baseia-se na perspectiva de desenvolver uma análise discursiva que contribua e possibilite uma leitura crítica da linguagem semiótica contemporânea no sentido de identificar componentes semióticos de significação em textos publicitários. Isso permitirá que notemos a ocorrência de um processo de construção de significados realizado pelo poder midiático da publicidade na sociedade atual. Pensando no hibridismo semiótico que compõe os elementos multimodais, selecionamos o gênero anúncio publicitário pelo fato de ele imprimir um papel relevante em diversos aspectos da vida social e cultural da modernidade. Além disso, ele visa influenciar, por meio de um jogo argumentativo-persuasivo, nossos gostos, costumes, conceitos e valores imaginários e utilizar métodos de doutrinação, controle cultural e construções ideológicas, objetivando seduzir consumidores em potencial.

Sendo assim, a opção pelo gênero anúncio publicitário propagado em mídias digitais se justifica ainda pelo fato de ele possibilitar articulações semânticas únicas de elementos multifuncionais, transformando imagens e textos em arranjos multissemióticos. A partir deste gênero será possível compreender o processo discursivo de produção, distribuição e indicar possíveis caminhos de leitura para se entender a recepção/interpretação. Isso poderá permitir que identifiquemos em que medida o ser humano influencia ou é influenciado por meio das semioses que são organizadas a partir de modos semióticos específicos arranjos funcionalmente.

A escolha da internet se dá por considerarmos que ela seja uma ferramenta importante e poderosa, de acesso imediato, capaz de reformular práticas discursivas no modo de viver da sociedade contemporânea. Soma-se a isso o fato de a rede social Instagram concentrar milhões de fotos que são inseridas e acessadas, diariamente, por uma quantidade imensa de usuários que, por sua vez, interagem e se manifestam por meio de um número expressivo de “curtidas” dadas aos conteúdos publicados na rede.

Além dos estudos de Halliday (1978; 1994), Halliday e Matthiessen (2004; 2013) e Kress e van Leeuwen (1996; 2006), buscamos ainda suporte em autores como Fuzer e Cabral (2014), que focalizam os estudos da GSF em contexto brasileiro; Rezende e Ramalho (2014), que lidam com a ACD e os significados representacional, identificacional e acional; e Sandman (2001) e Gonzales (2009), cujos estudos sobre publicidade e propaganda e análises de anúncios publicitários são essenciais para nossas análises. Além disso, para entender o processo de construção identitária a partir da publicidade, recorreremos aos estudos de Hall (2006), Moita Lopes (2002) e Bartholomew (2010).

### **1.3. Organização da dissertação**

Além deste primeiro capítulo introdutório, que trata de uma visão geral da pesquisa, esta dissertação está organizada em mais quatro capítulos, que se subdividem em tópicos, abordando pontos de discussão importantes para a realização deste estudo. No capítulo 2, abordamos a revisão da literatura utilizada como base teórica para o trabalho desenvolvido, buscando discutir e apresentar os conceitos e os pressupostos teóricos que deram suporte para toda a sua realização.

No capítulo 3, focalizamos na ACD pelo fato de ela ser a base teórica principal para nossas análises. No capítulo 4, enfatizamos as características principais do gênero publicitário e na importância da mídia social Instagram. Por fim, o capítulo 5 aborda os procedimentos metodológicos adotados para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados. Nele tratamos, ainda, de aspectos relativos à marcos históricos, ideologias e filosofias adotadas pelas marcas Pantene, Seda e Salon Line, que se mostram extremamente necessários e relevantes para a realização da análise de dados, que também é feita nesse capítulo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) e suas três metafunções

Com o surgimento de estudos cada vez mais voltados às funções linguísticas em detrimento das estruturas formais, optamos por investigar a linguagem sob a perspectiva do uso que os falantes/escritores fazem dela. Para tanto, elegemos como aparato teórico os estudos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), mais especificamente os materializados na GSF de Halliday (1978; 1985; 1994). A proposta da GSF é: sistêmica, no sentido de investigar determinadas escolhas léxico-gramaticais, visto que a língua(gem) possibilita uma multiplicidade de escolhas, das quais os seres humanos podem fazer uso para se comunicar; e funcional pelo fato de que cada escolha revela uma estrutura semântica envolta por propósitos comunicativos variados.

Sendo assim, no intuito de trabalhar com a construção multissemiótica do gênero publicitário, partimos dos pressupostos da GSF, que também considera a língua como um sistema semiótico, buscando contextualizá-la e apresentar ferramentas analíticas que serão úteis e aplicáveis nesta pesquisa, no que concerne à análise das semioses materializadas no sistema verbal da linguagem nos anúncios.

Halliday (1978; 1985; 1994) apresentou um arcabouço teórico que estuda a língua(gem) a partir de um panorama social, isto é, um estudo que ultrapassa as fronteiras da normatividade gramatical. O autor advoga que os interlocutores detêm o poder de escolher e, assim, produzem significados a partir das escolhas que realizam nas semioses verbais da língua. Para o autor essa seleção considera não só as funções, mas, também, as relações dos sistemas linguísticos. Elementos reais dos usos linguísticos apontam que cada escolha feita a partir do leque léxico-gramatical que as línguas oferecem são capazes de representar e desvelar os propósitos comunicativos dos falantes.

Na esteira dos estudos de Jakobson (1960),<sup>1</sup> Halliday (1978) propôs uma releitura das funções, (re)criando-as no campo linguístico e denominando-as metafunções da linguagem. Ele identifica três metafunções: ideacional, interpessoal e textual. Para Halliday, a linguagem fornece a teoria da experiência humana e os recursos léxico-gramaticais atendem a essa função.

---

<sup>1</sup> Ao imaginar a interação entre o comunicador (produtor) e o consumidor (endereçado), Jakobson (1960) elaborou um modelo comunicacional que abrange elementos essenciais para que as associações previamente citadas por Williamson (1988) ocorram. Os elementos dos quais o modelo consiste são mensagem, código, canal, contexto, comunicador e destinatário ou endereçado. Esses elementos não refletem papéis estáticos e facilmente separáveis, mas interagem dinamicamente.

Pensando na comunicação humana como uma comunicação dependente do estabelecimento de relações sociais e, conseqüentemente, associada à elementos como costumes e culturas variadas, Halliday propôs ainda a *Teoria de Registro* em paralelo ao estudo metafuncional. O arranjo configuracional existente entre as metafunções e a Teoria de Registro mostra-se útil para evidenciar o impacto que facetas do contexto imediato de situação (microcontexto) de uma dada linguagem provoca no uso dessa linguagem, ou seja, de que forma linguagem e a estrutura social são inter-relacionadas.

Nesse contexto, a variável de registro denominada de **campo** possibilita investigar a natureza das práticas sociais humanas e averiguar as repercussões dos significados dessa experiência no mundo interno (desejo, cognição, sensação) e externo (ação, criação, transformação); já a variável de registro **relações** decodifica as relações pessoais envolvidas, isto é, de que forma os graus de afinidade entre os interactantes e os postos de hierarquia social que estes ocupam na sociedade interferem na comunicação interpessoal, designando a distância social estabelecida entre os falantes. Por fim, ele aponta a variável de registro **modo**, que revela de que forma o texto escrito ou falado é organizado, tendo em vista um interlocutor específico. Essa organização engloba fatores como a materialização textual que pode ocorrer pela oralidade, pela escrita, pela multimodalidade, além de modos retóricos (persuasivo, didático, expositivo).

Soma-se ao contexto supracitado um outro menos específico, isto é, mais abrangente. Este contexto está relacionado a maneira pela qual elementos, como crenças, costumes, valores e hábitos de interactantes, influenciam escolha de semioses na produção e na interpretação comunicativa.

Nessa perspectiva, para compreender os mecanismos que atuam em um gênero discursivo, é indispensável investigar as relações sociais atreladas ao uso desse gênero. Conforme Fuzer e Cabral (2014), o texto circula em um contexto de cultura (macrocontexto), de modo a retratar práticas ideológicas e socioculturais, bem como valores e crenças próprias de grupos étnicos, países e conjuntos sociais, como a escola, a igreja e a família de forma mais ampla.

Halliday (1994) propõe três metafunções que podem atuar simultaneamente na interpretação de semioses verbais. Estas permitem investigar camadas de atuação da linguagem verbal, ocorrendo simultaneamente: (a) metafunção ideacional, (b) metafunção interpessoal e (c) metafunção textual.

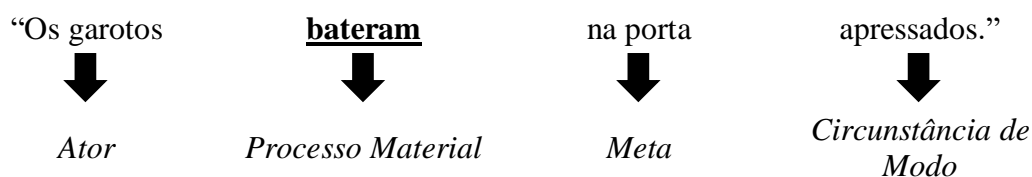
## 2.2. A Metafunção Ideacional

Assim é que a partir da **metafunção ideacional** torna-se possível averiguar o sentido da experiência humana, o sentido das relações simbólicas e o sentido dos pensamentos e das sensações humanas no uso da linguagem, especificamente considerando o sistema de transitividade oracional. Nesse sistema, os participantes (grupos nominais) realizam processos (grupos verbais) em dadas circunstâncias (grupos adverbiais ou preposicionais). A partir dessa estrutura é possível ter uma noção de como sujeitos expressam suas vivências no mundo físico, nas relações imateriais e no mundo da consciência.

Halliday (1994) identifica os seguintes processos:

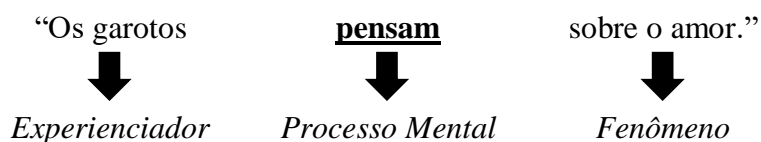
**I. Processos Materiais:** descrevem eventos e ações que se concretizam a partir das experiências dos indivíduos (participantes) no mundo (fazer, construir, acontecer); **ator** e **meta** são os principais participantes desse processo. O ator realiza uma ação, enquanto o participante meta é o afetado por esta ação.

Exemplo:



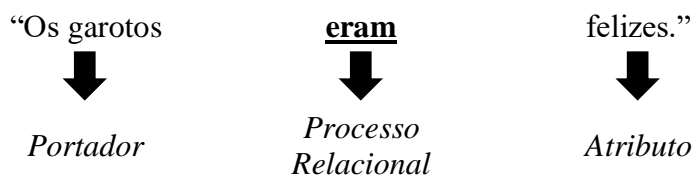
**II. Processos Mentais:** relacionam-se a questões subjetivas, em que são expressas sensações interiores: cognição, desejo, percepção e emoção; os participantes envolvidos são o **experienciador**, normalmente humano, responsável por experimentar algo; e a complementação desses processos se dá por aquilo que foi experienciado, o **fenômeno**, podendo ser uma coisa ou entidade.

Exemplo:



**III. Processos Relacionais:** possuem a função de caracterizar, identificar, estabelecendo relações de modo que tratam de aspectos como o ter, ser, estar, parecer. Sendo os participantes denominados de **portador** e **atributo**.

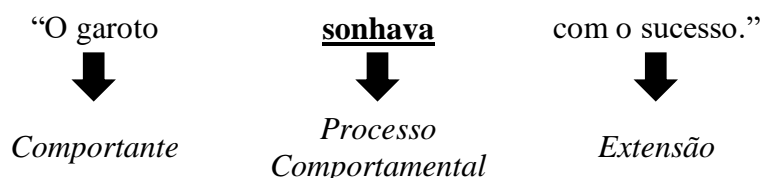
Exemplo:



Na fronteira entre os processos descritos acima, há os processos secundários: **Processos Comportamentais, Verbais e Existenciais**.

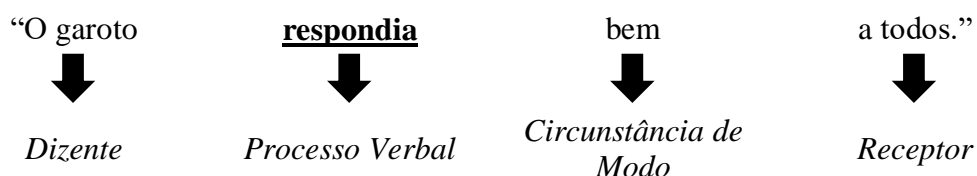
**IV. Processos Comportamentais:** manifestam-se na consciência humana, carregam aspectos fisiológicos e psicológicos (dormir, bocejar, tossir, dançar); como participante obrigatório, dispõe do **comportante**, que representa as atitudes comportamentais humanas.

Exemplo:



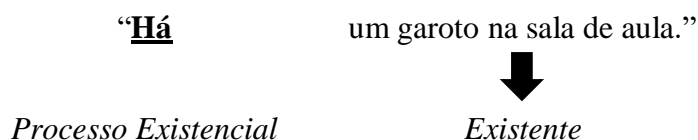
**V. Processos Verbais:** descrevem elementos sîgnicos que se comunicam pela linguagem e pelo apontamento (dizer, responder, afirmar); o **dizente** é o comunicador; o **receptor** é a quem é dirigida a linguagem.

Exemplo:



**VI. Processos Existenciais:** refletem a presença do indivíduo no mundo (existir, haver). Esse processo traz um participante único, o **existente**, representando aquilo que existe ou acontece.


Exemplo:



Há ainda, dentre os conceitos veiculados nesta metafunção: as circunstâncias, materializadas em cláusulas por grupos preposicionados ou adverbiais; elas podem

ocorrem em distintos processos expressando circunstâncias de tempo, lugar, assunto, modo, entre outros.

Exemplo:

“Ele estava sozinho na selva.”  
  
*Circunstância de  
 Modo/Lugar*

### 2.3. Metafunção Interpessoal

Já a **metafunção interpessoal** se relaciona com os papéis exercidos pelos interlocutores em uma troca interacional, no intuito de desvelar semioses materializadas a partir da escolha do produtor do texto. Consideraremos a implicação da seleção de modos verbais (Indicativo, Subjuntivo, Imperativo) para a construção dos significados interpessoais.

Podemos inferir que o motivo de sua importância se dá na compreensão de que todo texto/discurso só faz sentido na interação com o interlocutor. Assim, quando um falante adota um papel particular, estabelece para o interlocutor um papel complementar. Por exemplo, quando se faz uma pergunta, se estabelece para o interlocutor o papel de respondê-la. Halliday (1994) aponta dois papéis fundamentais na interação: dar/oferecer; solicitar/demandar. Essas duas variações definem diferentes tipos de funções discursivas como: **oferecer**, **comandar**, **declarar** e **perguntar**. Esses papéis podem ser desempenhados nas interações discursivas com a finalidade de trocar informações, sendo classificadas como **proposição**, ou na troca de bens e serviços quando se trata de uma **proposta**. Isso implica que o interlocutor pode *afirmar*, *negar* ou *criar* uma informação, no caso de uma interação discursiva, em que a língua atua como proposição. Por outro lado, o consumidor potencial pode *aceitar* ou *rejeitar* bens e serviços quando a interação comunicativa desempenhar uma proposta.

Halliday (1994) classifica proposição e proposta de acordo com a *commodity* que está sendo trocada, por exemplo, se alguém faz uma afirmativa, declarando que usa a marca *Pantene* pelo fato de ela ser boa, a *commodity* trocada com o interlocutor é uma informação (**proposição**) com a qual ele concorda ou discorda. Por outro lado, se a *commodity* for uma troca de bens e serviços, na qual uma pessoa usa a linguagem apenas como um meio, como parte de um processo para conseguir um objeto ou uma ação por parte do outro (como em “*Shampoo Pantene. Leve 3. Pague 2!*”), então o que se estabelece é uma **proposta**. Nesse caso, o



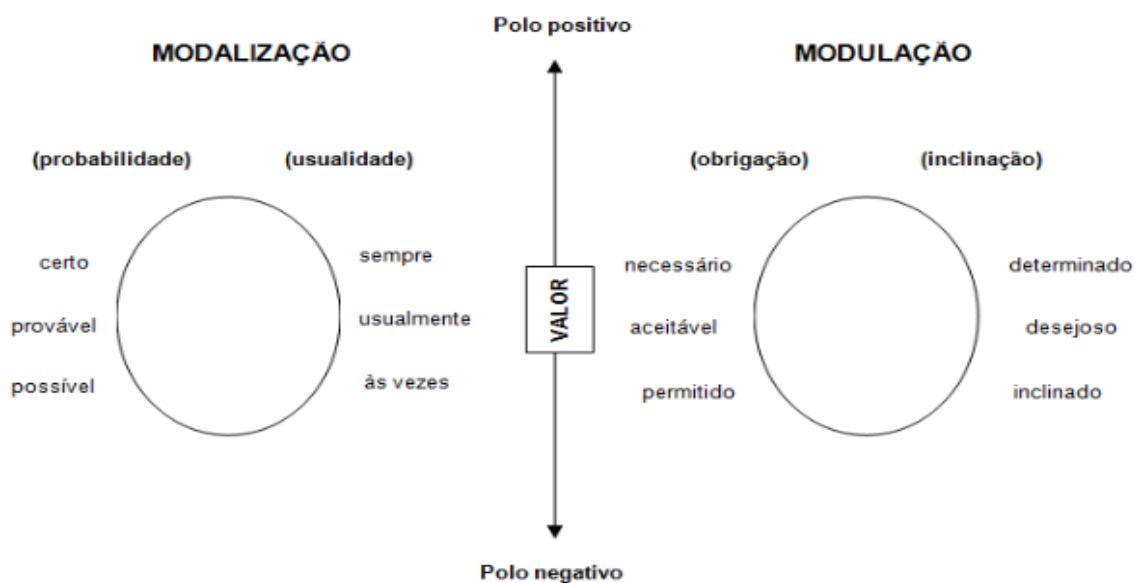
Um outro sistema sob o qual Halliday (1994) analisa significados interpessoais é o da modalização, composto pelos subsistemas da modalidade e da modulação. A modalidade é uma configuração sistemática que pode manifestar-se em uma proposição sob tipos de significados que abrangem a probabilidade e a habitualidade. A configuração dos significados interpessoais se dá no que se refere não só aos papéis sociais, mas também às relações inseridas, em um evento comunicativo, isto é, há o estabelecimento de um grau de formalidade determinado pelo falante/escritor ao utilizar a modalidade. Halliday e Matthiessen (2013) caracterizam modalidade em elementos intermediários, tendo em vista à polaridade positiva e a polaridade negativa do discurso. Com isso, a modalidade indica uma expressão de significados que externam a atitude do falante em relação ao seu discurso, o que, na perspectiva sistêmico-funcional, realiza-se em modalização ou modulação.

Nesse contexto, Halliday e Matthiessen (2013) consideram a noção de modalidade inserida em (informações) e propostas (bens e serviços), denominadas, respectivamente, modalização e modulação. A modalização abrange os graus de probabilidade e de usualidade, de modo que os elementos léxico-gramaticais são capazes de sinalizar a existência de significados epistêmicos, a partir da identificação do uso de verbos modais como *poder, dever*; adjuntos modais como *possivelmente, eventualmente, raramente, usualmente, talvez, certamente*; grupos adverbiais como *sem dúvida, com certeza, às vezes*; e expressões do tipo *é possível, é provável, é certo*. Enquanto a modulação ocorre em graus de obrigação: *permitido, aceitável, necessário, obrigatório*; e inclinação: *inclinado, desejoso, disposto*.

Assim sendo, a **probabilidade**, materializada por advérbios como: *provavelmente, possivelmente e certamente*; está associada ao nível de certeza sobre a ocorrência de um evento. Enquanto a **habitualidade** tem a ver com a frequência com que algo acontece. Nela utiliza-se advérbios como *às vezes, normalmente e sempre*.

Ademais, a **modulação** desvela em que medida o locutor confia no eventual êxito da escolha de uma proposição. Para analisar tais questões é preciso considerar dois outros tipos de expressões: a obrigação (quando a língua é utilizada para dar ordens ou ofertas) e a inclinação (quando o ouvinte aceita ou recusa tais ordens ou ofertas.)

Figura 1: Modalização e Modulação



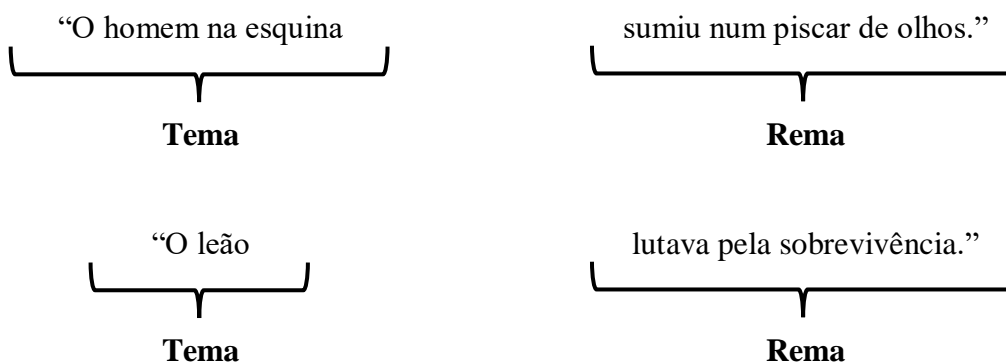
Fonte: Fuzer e Cabral (2014, p. 116)

## 2.4. A Metafunção Textual

A **metafunção textual** está relacionado com a forma pela qual os interactantes organizam o discurso, isto é, a mensagem de um texto oral ou escrito a partir do ponto de partida (Tema) e da novidade da oração, recuperada pelo contexto (Rema).

O sistema mais relevante dessa metafunção é o **Tema**, enquanto o sistema secundário é o **Rema**. O Tema é o responsável por designar o tópico da mensagem, sendo ele o elemento que ocupa a posição inicial na oração; o Rema, por outro lado, é o restante da oração, o elemento que acompanha e complementa o Tema. No nível da frase eles ocorrem de forma conjugada e os interactantes organizam o seu discurso - isto é, a mensagem de um texto oral ou escrito - a partir do ponto de partida (Tema) e da novidade contida na oração (Rema).

Exemplos:





Há na produção textual significados emaranhados que tornam a metafunção textual uma função que propicia a materialização dos significados ideacional e interpessoal, possibilitando a sua ocorrência textual. Desse modo é que a metafunção textual aponta para a realização de significados textuais ao permitir a (re)organização de significados e funções, isto é, nela há um fundamento de organização de sentidos, que inclui, portanto, elementos de coesão e coerência que acontecem por meio da linguagem. Assim há um enfoque para a execução da estrutura de informação, que mostra a informação que é **Dada** e a que é **Nova**, de modo que ocupam posições específicas na oração; e na estrutura de mensagem. O Tema é o que o falante escolhe levar como meu ponto de partida. O Rema é o que o ouvinte já sabe aproximadamente ou lhe é acessível. O conjunto Tema + Rema é orientado ao falante, enquanto Dado + Novo é orientado ao ouvinte. Nesse contexto é a partir dos fatores textuais imbricados nessa metafunção em relação à configuração da mensagem e da estrutura de informação, identifica-se o processamento dos fatores linguísticos, isto é, a complexidade organizacional que um sistema linguístico pode apresentar que pode perpassar por questões funcionais e pelos contextos de cultura e de situação.

Uma vez apresentada a base teórica que irá servir de suporte para a análise dos elementos linguísticos dos anúncios publicitários, passo a seguir a apresentação da teoria que irá embasar as análises das imagens, outro elemento extremamente importante em minha microanálise.

## 2.5. A Semiótica Social e a Gramática do Design Visual (GDV)

A Teoria da Multimodalidade que abarca o funcionamento de sistemas semióticos integrados por meio da aplicação da GDV, de Kress e van Leeuwen (1996; 2006), será o cerne de análise das imagens que permeiam os anúncios. Cabe ressaltar que as ferramentas teórico-metodológicas nas quais a GDV se baseia estão diretamente ligadas a GSF, previamente discutida.

No intuito de explorar mais a fundo a semiose humana é que Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996; 2006), inspirados pelos estudos pós-estruturalistas, propuseram a Semiótica Social. Para os autores, a base para o entendimento do processo de produção, reprodução e circulação do signo — isto é, da semiose e de seus múltiplos arranjos — é a existência de uma

relação motivada entre significante e significado. Tal relação, não arbitrária, pode ser pensada com base nos estudos que enfatizam a importância funcional da língua, mais especificamente, por meio das noções de escolha, de contexto e de funções semióticas.

Nesta perspectiva surge a Teoria Multimodal (TMD), que funciona como forma de manejar recursos semióticos essenciais para a confecção do significado e cujo interesse se baseia na exploração de formas comunicativas, sobretudo as formas mais atuais. Essa configuração pode ser semiótica ou multisemiótica, dependendo da intenção de quem a produz, sendo realizada por agentes da comunicação, isto é, pelos **atores sociais**. Por exemplo, ao selecionar um aspecto de uma representação, o ator social considera o que seria mais adequado para uma comunidade interpretativa que vive em um dado contexto e em uma dada cultura.

Sendo assim, Kress e van Leeuwen (1996, 2006) recorreram aos estudos *hallidayanos*, organizaram os constructos teóricos, antes desenhados para a análise linguagem verbal, para estudos da linguagem não verbal. A intenção dos autores é demonstrar que no sistema atual de comunicação, código verbal e código não verbal podem ser integrados no emprego de uma composição multimodal.

Com isso, os autores fundaram a Semiótica Visual baseada na perspectiva de que a linguagem visual também se baseia em três metafunções: representacional, interacional e composicional.

## 2.6. Metafunção Representacional

Análoga à metafunção ideacional (HALLIDAY, 1994), a metafunção representacional está veiculada às experiências e vivências dos indivíduos no mundo. Isso ocorre a partir de instâncias visuais, que podem ser concretas ou abstratas, e desenvolvidas tanto por meio de processos **narrativos** quanto por meio de processos **conceituais**.

Se por um lado, nas estruturas conceituais, os participantes representados não transmitem uma ideia de movimento, mas de estaticidade, de imobilidade; por outro lado, nas estruturas narrativas, há uma ideia de que tais participantes estão sendo captados em meio a ações. Ademais, as estruturas narrativas podem ser explícitas ou implícitas e apresentam um elemento fundamental para diferenciá-las das conceituais: os **vetores**.

Conforme Kress e van Leeuwen (2006 [1996], p. 46), “o que na linguagem é realizado por palavras da categoria ‘verbos de ação’, é visualmente realizado por elementos que podem ser formalmente definidos como vetores”. Os vetores são linhas representadas de forma expressa ou não, uma vez que pode haver indícios de movimento na imagem, que sinalizam a

presença de vetores. As estruturas narrativas são divididas em acionais e reacionais. A estrutura de um processo narrativo acional se realiza a partir do participante-ator (de quem parte o vetor) e de um participante-meta (quem é o alvo do vetor). Já a estrutura de um processo narrativo reacional é detectada quando há uma linha de olhar (vetor) que surge de um dos participantes, o reator, e se direciona a outro, o fenômeno. Para Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), os processos narrativos reacionais, valem-se da mesma classificação utilizada nos processos de ação, já que é possível notar, numa dada imagem, o desenvolvimento de uma reação unidirecional transaccional (reator–vetor–fenômeno); uma reação unidirecional não transaccional (reator–vetor); e uma reação bidirecional transaccional (reator–vetor–reator). Cabe ressaltar que, além desses dois processos, há outros processos narrativos: os mentais e os verbais. Neles há, nas imagens, balões de pensamento e de fala, respectivamente, típicos de gêneros como histórias em quadrinhos.

Nos processos conceituais, há um participante representado estaticamente, de forma atemporal, no intuito de colocar em foco um modelo a ser seguido, como por exemplo, um estilo de vida ideal.

Nos moldes de Kress e van Leeuwen, os processos conceituais são “estruturas [...] apresentadas de forma estabilizada e sem características acionais” (2006, p. 79). Nesse tipo de processo, semioses visuais conceituais oferecem suporte para a definição, para a análise e para a classificação não só de participantes, mas também, e sobretudo, de produtos veiculados. Com esse propósito, é que arranjos conceituais, buscam compor conceitos, e portanto, mostram participantes representados, conforme aspectos como suas características essenciais.

As estruturas visuais podem ser construídas, durante esse tipo de processo por meio de outros processos: **simbólicos**, **classificacionais** e **analíticos**.

Processos conceituais simbólicos desvelam a imagem do participante (Portador) representado em um texto, imputando-lhe valores, que são formados por meio de processos **sugestivos** e **atributivos**. No processo simbólico sugestivo, o significado é confeccionado por somente um participante representado, apresentando um símbolo carregado não só de valores culturais, mas também do senso comum.

Já os processos **simbólicos atributivos** apresentam dois participantes: **Portador**, que carrega, conduz características/valores e o **Atributo Simbólico**, que são características designadas ao portador de acordo com o significado que se pretende veicular. Dessa forma, associa-se um participante representado (o Portador), por seu significado e identidade, com um

outro, que representa esse significado ou identidade (o Atributo Simbólico), no caso, os produtos anunciados e seus prováveis efeitos sobre as pessoas representadas nos anúncios.

## 2.7. Metafunção Interativa

Nos termos de Kress e van Leeuwen (1996; 2006), há ainda a metafunção interativa, que dita as formas pelas quais os participantes estão posicionados e construídos nas imagens com o intuito de estabelecer relações interativas com aqueles que o observam. Assim, elementos como o **contato visual**, o **enquadramento** e a **perspectiva** desvelam as intenções do produtor em suscitar, por meio de semioses não verbais, o estabelecimento de relações de contato direto/indireto, intimidade/distanciamento, superioridade/inferioridade entre os participantes representados em relação ao leitor/observador.

Desse modo, no que se refere ao **contato visual**, pode ser definido pelo tipo de olhar emitido pelo participante representado, o qual pode ser tanto de *demanda*, quando há um convite visual direcionado ao observador para que interaja com a participante representado; 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. A categoria de **enquadramento**, relaciona-se ao grau de afinidade e ao nível de intimidade inseridos na relação entre participantes representados e interativos. Ela pode ocorrer de três formas: plano fechado (*close up*), médio (*medium shot*) ou aberto (*long shot*). Essas formas indicam a distância (próxima, intermediária e distante) evocada pelo produtor na relação entre participantes representados e participantes interativos. Finalmente, a **perspectiva**, indica o ponto de vista em que os participantes foram representados. De maneira que o ângulo frontal evoca intimidade entre participantes, enquanto o ângulo oblíquo revela a intenção do produtor em provocar afastamento entre eles. Em contrapartida, o ângulo vertical, expressa um grau de superioridade de participantes representados em relação ao leitor/observador. Nosso intuito é investigar as semioses visuais que compõem os anúncios publicitários, partindo das intenções do produtor/publicitário em provocar, por meio da disposição visual, sensações distintas nos consumidores.

A seguir apresentamos um quadro que resume os tipos de trocas interativas:

**Quadro 1:** Relações estabelecidas nas trocas interativas

Contato	Distância social	Ponto de vista	Perspectiva
Demanda (vínculo direto)	<i>Close-up</i> (fechado) ↓ Relação social de empatia	Ângulo Frontal (mesma linha) ↓ Relação social igualitária	Objetiva (imagem real) ↓ Capta tudo que há para ser visto
Oferta (contemplação)	<i>Medium shot</i> (médio) ↓ Relação social de empatia	Ângulo Horizontal (ou baixo) ↓ Observador simbolicamente superior	Subjetiva  ↓ Relação Impessoal (Imagem projetada por meio de um Ângulo Oblíquo)
	<i>Long Shot</i> (aberto) ↓ Admiração	Ângulo Vertical (ou alto) ↓ Observador simbolicamente inferior	

Fonte: elaborado pela autora

## 2.8. Metafunção Composicional

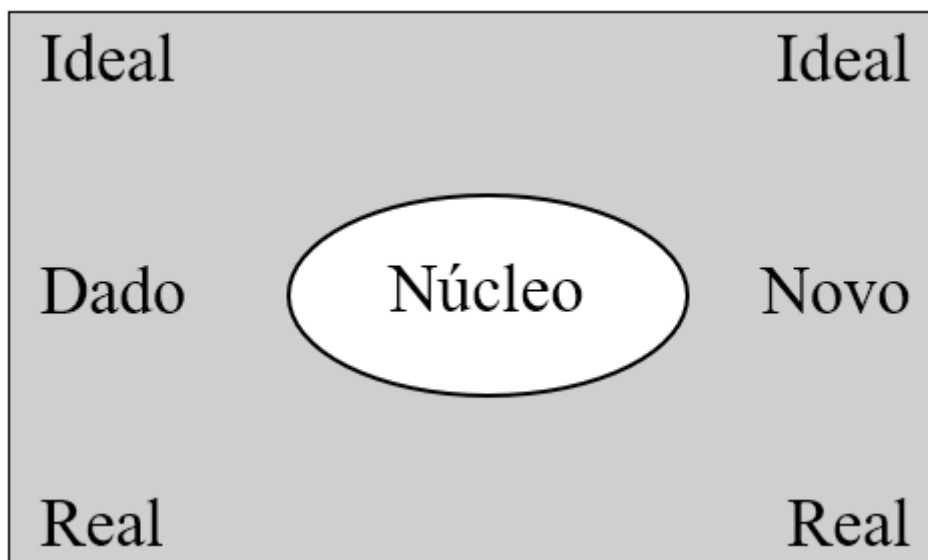
Um último conceito que oferece suporte para a análise da intencionalidade comunicativa das semioses veiculadas em anúncios publicitários é a **metafunção composicional**. Conforme Kress e van Leeuwen (2006) essa metafunção é observada quando há uma ressignificação de semioses, conforme a posição que os elementos ocupam, isto é, semioses representacionais e interativas tem o seu sentido complementado, pois assumem valores específicos caso ocupem distintas posições no espaço textual, quer seja o centro, quer seja a esquerda, a direita, na parte inferior ou na parte superior de uma composição discursiva não verbal.

Assim é que os autores propõem conceitos fundamentais e interrelacionados dessa metafunção:

**a) O valor informacional:** que possibilita depreender o porquê de os elementos estarem dispostos no local em que estão. Isso leva tais elementos a serem classificados como dado/novo; ideal/real; centro/margem. A primeira dupla de categorias refere-se à questão de os elementos serem comuns ou não (novos) ao universo discursivo do participante. Na segunda dupla, os elementos apontam para situações palpáveis/reais ou para uma situação “Ideal” (de difícil alcance). Já a última dupla indica um destaque ou

não destaque a certas informações. Ao ocupar o centro da composição, por exemplo, um elemento será o mais importante.

**Figura 2:** Organização dos elementos na página



Fonte: adaptado de Soares (2015, p. 83)

**b) A saliência:** é inserida em diferentes graus que revelam sua maior importância, na composição do texto, e é identificada a partir de certas técnicas que envolvem elementos como tamanho, foco, contraste de tons e de cores.

**c) Na estruturação ou moldura:** elementos podem ser ligados ou separados uns dos outros, de acordo com a colocação de linhas divisórias, contornos, descontinuidades de cor e de espaços vazios entre os elementos que indicam junção ou disjunção de representações.

Além disso, há a categoria que inclui as **modalidades**, que são configurações não verbais como iluminação, saturação, brilho e que são escolhidas de acordo com as interações que determinados grupos sociais, em contexto específicos, pretendem evocar. Tais escolhas são classificadas em modalidades naturalísticas, modalidades abstratas, modalidades tecnológicas e modalidades sensoriais. Essas classificações apontam para a existência de funções não verbais distintas, isto é, o configurador do design opta (de acordo com o significado que ele pretende evocar) por aproximar ou distanciar o leitor da realidade concreta, ao construir uma representação.

### 3. A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)

Os estudos faircloughianos (1994; 1995; 2001) apresentam os princípios teóricos da ACD e apontam para um entendimento da linguagem sob a perspectiva da prática social. Para tanto, o autor defende uma disciplina que se dedique, sobretudo, às análises que averiguam a ocorrência de relações de dominação, discriminação, poder e controle. Tais relações são investigadas conforme a sua manifestação por meio da linguagem. Sendo assim, Fairclough (1994; 2001) apresenta uma teoria social do discurso que traz uma concepção de relação dialética existente entre discurso e estrutura social.

A ACD concebe o discurso sob as perspectivas supracitadas e observa-o como noção integradora de três dimensões: o **texto**, a **prática discursiva** e a **prática social**. Assim sendo, o *texto* é concebido como linguagem escrita ou falada; a prática discursiva é um elemento do uso da linguagem que engloba processos de produção, distribuição e consumo dos textos. Tal prática é útil para reproduzir um tipo de sociedade, para contribuir com ela ou para transformá-la. Já a prática social é concebida em associação com conceitos de **ideologia**<sup>2</sup> e de **poder**: o discurso é percebido sob o ponto de vista de poder e hegemonia e da evolução das relações de poder como luta hegemônica.

Na concepção de Fairclough (1994; 2001) sobre a relação entre discurso e o estabelecimento de relações de poder ocorre a partir do uso que os falantes/escritores fazem da linguagem. Para o autor ao proferir ou escrever palavras um indivíduo não age sozinho, mas em comunhão com outros, isto é, o uso da linguagem é associado à prática social. Nessa perspectiva, é que ele propõe que há uma relação dialética entre discurso e estrutura social, de modo que o discurso atua na estrutura social moldando-a e, também, sendo modificado por ela.

Em nossas análises, utilizamos ainda das concepções de Fairclough para compreender de que forma os sujeitos sociais são moldados pelas práticas discursivas, mas também são capazes de remodelar e reestruturar essas práticas. Fairclough (1995), em livro intitulado *Media Discourse*, reflete o poder da mídia de massa. Conforme o autor, o poder repercute em diversas áreas da vida humana como na conhecimentos, crenças, valores, relações sociais, identidades sociais. Esse tipo de poder é percebido por Fairclough (1995) como algo significativo, isto é, um poder capaz de representar as coisas de uma maneira específica, originado, sobretudo, do

---

<sup>2</sup> Fairclough (1994) entende a ideologia como sendo construções da realidade presentes em várias dimensões e formas nas práticas discursivas. As ideologias tornam-se mais efetivas quando são naturalizadas e atingem o *status* de senso comum, porém tal estabilidade não é definitiva, devido às lutas para remodelar as práticas discursivas e as ideologias nelas contidas. As práticas discursivas são ideologicamente revestidas porque incorporam significados que contribuem para a manutenção ou reestruturação das relações de poder.

modo pelo qual a linguagem é utilizada. Nessa perspectiva é que buscamos analisar a linguagem utilizada na mídia, mais especificamente em anúncios publicitários, e os seus possíveis resultados sobre os consumidores.

Fairclough se apoia nos estudos de Gramsci (1966), que define hegemonia como uma espécie de desequilíbrio em que há um embate entre poderes imbricados em vieses ideológicos conflitantes. Conforme a ADC, a hegemonia acontece por meio do domínio de um grupo que detém poder em relação aos outros. Assim é que o conceito de hegemonia aponta para a importância da ideologia na conquista e permanência da dominação, já que, tendo em vista que relações de dominação ocorrem, sobretudo, de forma consensual, isto é, de modo a desconsiderar o uso da força, a naturalização de práticas e relações sociais é essencial para promover a manutenção de grupos no poder. Fairclough (2001), advoga que a investigação de práticas discursivas ocorre, ainda, como análise de formas materializadas de ideologias, uma vez que ideologias se materializam em práticas discursivas.

Fairclough (2003) faz adaptações na GSF e propõe a noção de a partir de três tipos de significados: representacional, identificacional e acional. Assim sendo, conforme Resende e Ramalho (2014), as metafunções da GSF se recontextualizaram da seguinte forma:

O significado acional focaliza o texto como modo de (inter)ação em eventos sociais; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo [...], aproximando-se da função ideacional, e o significado identificacional, por sua vez, refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso (RESENDE; RAMALHO, 2014:p. 60).

Com relação ao significado identificacional, Resende e Ramalho destacam que

O significado identificacional relaciona-se ao modo como as identidades se constituem e se constroem, imbricado no estilo, por meio da articulação de pistas linguístico-semióticas. [...] estilos constituem o aspecto discursivo de identidades, ou seja, relacionam-se à identificação de atores [...] em textos”. Identificar atores tem de ser compreendido como um processo dialético em que discursos são inculcados em identidades” (RESENDE; RAMALHO, 2014, p. 76).

Sendo assim, de acordo com a ACD, a identidade processa-se como um ato de criação linguística produzida em discursos, textos e interações e, por se tratar de uma construção simbólica, é instável, isto é, sujeita a relações de poder e lutas por sua (re)definição. Para Fairclough (2003), a análise dos processos de construção, negação ou solidificação identitária se dá por meio de categorias restritivas, como a modalidade.

A modalidade está relacionada ao nível de comprometimento do falante com o que está sendo dito, isto é, afirmações e perguntas desvelam a troca de conhecimento e ofertas e demandas à troca de atividades. De acordo com pressupostos faircloughianos, ainda, a

modalidade é epistêmica em trocas de conhecimento, relacionando-se ao comprometimento com a verdade, e em trocas de atividade deôntica, ligando-se ao comprometimento com a obrigatoriedade e com a necessidade.

Além disso, Fairclough (2003) indica que a modalidade pode ser objetiva, quando a base subjetiva do julgamento não está explícita, ou subjetiva, quando o falante torna evidente por meio das escolhas linguísticas a afinidade com a proposição. A materialização linguística típica da modalidade são os verbos e advérbios modais com adjetivos correspondentes.

Nesse contexto é que a modalidade é uma categoria fundamental para o significado identificacional, que advém do fato de que a modalidade, por ser tida como a relação entre o autor de um texto e a representação, é relevante na composição discursiva das identidades, uma vez que “[...] o quanto você se compromete é uma parte significativa do que você é — então escolhas de modalidade em textos podem ser vistas como parte do processo de texturização de autoidentidades” (RESENDE; RAMALHO, 2014, p. 85).

Fairclough (2003) aponta ainda que a constituição do discurso se dá a partir de três camadas de funções coexistentes e presentes em práticas discursivas, que englobam

- I. A construção de identidades sociais e posicionamento do sujeito (**função identitária**);
- II. As formas de relações de negociação entre os seres (**função relacional**);
- III. A formação de conhecimentos e crenças; associação entre o texto e o mundo (**função ideacional**).

Essas as três macrofunções, a exemplo das metafunções de Halliday (1994), realizam-se simultaneamente nos enunciados e são interrelacionadas. Portanto, essa teoria parte do princípio de que todo enunciado é multifuncional e integrado.

#### 4. O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A REDE INSTAGRAM

Para Sandmann (2001) a linguagem da propaganda<sup>3</sup> está associada à ideologia dominante, uma vez que, em certa medida, a linguagem da propaganda é como um reflexo e expressão não só da ideologia dominante, mas também dos valores desta. Nessa perspectiva é que Sandmann (2001) reflete sobre o poder da mídia que atua no intuito de propagar ideias, além de comercializar produtos e serviços.

Sandmann reforça que o gênero propaganda tem como finalidade, ao ofertar um determinado produto, convencer um consumidor propenso. Para atingir esse propósito é fundamental que os produtores das propagandas se apoiem em estratégias discursivas: retórica, técnicas argumentativas, uso de estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, esquema de afirmação e repetição e recursos da linguagem verbal e não verbal.

A publicidade e a propaganda representam o ato de convencer com argumentos, sejam eles verdadeiros ou não, as pessoas sobre qualquer assunto. Embora sejam muitas vezes concebidos como fenômenos semelhantes, publicidade e propaganda apresentam características diferentes.

Para Gonzales (2009), por um lado, a definição de propaganda está associada a ideia de práticas ideológicas que tendem a influenciar com objetivos, que incluem até o político, cívico ou religioso. Por outro lado, a publicidade está relacionada ao ato de tornar público uma ideia ou um fato. Ela serve a fins comerciais, uma vez que possibilita fazer com que alguém compre algo. O intuito dessa prática é divulgar um produto, um serviço, uma marca. É amplamente divulgada, inclusive mais do que a propaganda e funciona como um mecanismo de comunicação em massa, isto é, envolve todas as formas de comunicação.

Assim é que, para se falar em publicidade e propaganda, torna-se necessário mencionar, ainda, a definição dos meios e dos veículos de comunicação essenciais para o desenvolvimento das ações dos processos comunicacionais. Logo, se por um lado os meios de comunicação são ferramentas e instrumentos cuja função é a de transmitir e receber informações, isto é, o jornal, o rádio, a televisão, a revista, a internet, o telefone, dentre outros, por outro, os denominados veículos de comunicação representam empresas que se valem dos meios de comunicação como editoriais de jornais, revistas, exibidoras de outdoor.

Gonzales (2009) acrescenta que:

---

<sup>3</sup> Termo usado pelo autor para se referir aos anúncios publicitários em geral, incluindo aqueles apresentados na televisão, nos jornais, nas revistas e na internet.

A publicidade influencia esse processo porque escolhe aspectos particulares dos grupos sociais para destacar. Às vezes, essas são características inatas do grupo. Um anunciante pode lançar um produto projetado para mulheres, destacando um aspecto específico da fisiologia feminina. Por exemplo, anunciantes podem enfatizar desproporcionalmente o atletismo em comerciais destinados a atrair os afro-americanos. A propaganda de nicho reforça esses aspectos continuamente em apelos diretos àqueles que já se classificaram como membros do grupo-alvo (p. 9-10).

Nesse contexto é que no processo de produção publicitária parte da identificação de características, de ideias, crenças, preferências e até mesmo de valores dos grupos-alvo para a confecção de anúncios publicitários e, sendo assim, constrói-se a identificação do produto com a marca ou com os usuários da marca.

Já Vivanco (2004) explora feições de mensagens de publicidade em relação a outros tipos de texto. Sendo a meta da propaganda orientar as ideias do consumidor em certa direção, a intenção comunicativa restringe-se a focar estratégias de persuasão, em que é crucial a questão da coerência. A respeito das estratégias para a realização da coerência, diz a autora, estudos mostram que, enquanto textos científicos e técnicos fazem grande uso de conectivos para sinalizar o tipo de relações discursivas ou entre elementos adjacentes, o texto da propaganda revela um número relativamente baixo de conectivos, fazendo uso de micromakers (determinantes, possessivos, dêiticos, conjunções) de pequeno conteúdo lexical ou semântico, que ajudam a fazer as relações. Ocorre que a ausência de vocabulário auxiliar, como os conectivos, pode ser vantajosa para a estocagem da informação no reservatório mental, como conclui Vivanco. A coerência é, então, mantida com a ajuda de recursos lexicais e semânticos.

Para Fuentes-Oliveira *et al.* (2001), a propaganda impressa é um domínio em que a orientação em relação ao leitor é crucial para assegurar os objetivos retóricos, e existe uma série de correspondências entre as funções da linguagem e os elementos pragmáticos. Para os autores, a propaganda é um exemplo adequado de comunicação implícita, em que o propagandista evita assumir responsabilidades por implicações relacionadas a temas como sexo, gênero, raça etc. A propaganda bem-sucedida tem a função de persuadir os consumidores, diminuindo a carga psicológica que eles possam sofrer durante o ato de compra. A sedução dos consumidores é feita por metáforas verbais e não verbais, usando diferentes meios textuais que apresentam os receptores como coautores, por meio da conversa informal.

Neste contexto, identificam-se os denominados *influencers* ou *influenciadores*, isto é, pessoas que, por meio da representatividade social, figuram no meio digital e usam o alcance que possuem na mídia social para influenciar globalmente.

Na seção seguinte focalizaremos na mídia social Instagram, que é amplamente utilizada ao redor do mundo por pessoas de diversas classes sociais e que, sobretudo, dialoga com o público mais jovem.

#### 4.1. O Instagram

De acordo com Luz (2015) O ciberespaço como ambiente discursivo digital funciona como uma metáfora digital utilizada por meio da comunicação mediada por computador.

Saber assumir sua postura dentre as várias interfaces das redes sociais é algo imprescindível na atuação discursiva do sujeito que se insere nesse ciberespaço, mesmo porque a intencionalidade de seu discurso seja predeterminada pela esfera digital em que ele está inscrito. Isso significa dizer que, para cada rede social há um sujeito social que se manifesta nesses espaços digitais. Que cria seus laços, sua rede social, de acordo com sua intenção comunicativa, o que também, vai interferir diretamente em sua produção discursiva e condições de produção de discursos (LUZ, 2015, p. 12).

Nesse ciberespaço é que emergem as redes sociais. Nelas laços sociais são formados por meio de questões que perpassam por valores costumes, ideologias, hábitos e interesses compartilhados. Assim, as redes são fomentadas pelos denominados atores sociais, os quais habitam no ciberespaço e têm o intuito de direcionar a composição de estruturas sociais que se dão por meio da interação e da constituição de laços sociais. Esse sujeito ou ator social se faz conhecer pelo discurso e se legitima pela palavra. Assim é que os laços sociais, que variam em uma escala que vai do fraco ao forte, favorecem as várias ligações entre os usuários e as trocas de capital social.

A mídia social Instagram é uma rede baseada, sobretudo, na interação fundamentada na exploração de semioses visuais. Conforme a *Social Media Trends* (2018), a rede social **Instagram** é uma das redes de maior alcance, uma vez que é a que mais apresentou crescimento, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil.

Em se tratando do âmbito comunicativo, cabe mencionar o impacto das tecnologias, que são capazes de transformar, significativamente, as formas de o ser humano interagir e se comunicar. De acordo com Luz (2015), a tecnologia funciona como mecanismo de mediação entre o sujeito e o mundo. Nessa perspectiva é que os sujeitos começaram a interagir por meio de redes sociais amplamente utilizadas no meio *on-line*, nas quais se consegue agir em várias instâncias do mundo digital e, até mesmo, de forma simultânea.

O uso de tecnologias móveis transformou radicalmente a interação estabelecida entre o ser humano e o mundo ao seu redor. Assim é que tais ferramentas tecnológicas agem como uma extensão do sujeito, isto é, interfere em sua forma de agir no meio social.

Para Luz (2015) é exatamente nesse contexto que figura o discurso imagético, funcionando como uma espécie de novo modelo gramático que propõe padrões de organização e disponibiliza informações. Sendo assim, a plataforma Instagram é um meio dinâmico, isto é, que propaga posturas, hábitos, costumes e ideologias, sendo ela composta por uma criação estética singular, considerando sua característica em ser um meio em que se insere uma ruptura de padrões clássicos do discurso não verbal.

No Instagram, um usuário pode postar fotos (com ou sem efeitos), replicar conteúdos, postar vídeos de curta duração e avaliar publicações de outras pessoas, por meio de comentários e curtidas. Assim é que o Instagram, enquanto mídia social, representa um suporte para veiculação de anúncios, sendo o local onde estão contemplados os contextos imediato e social de inserção.

Por outro lado, o Instagram também possibilita ações como capturar o cotidiano, recortar a realidade, compartilhá-la e dividi-la. Sendo assim, o Instagram promove laços relacionais que instigam a interação social de seus usuários por meio de discursos verbo-visuais e, também, fomenta a criação de laços com certo grau de reciprocidade, uma vez que o conteúdo compartilhado pode ser disponibilizado entre outras redes sociais como Facebook.

#### **4.2. A mídia e a formação da identidade**

Para tratar da formação da identidade dos consumidores, nos baseamos nos estudos de Moita Lopes (2002) e Stuart Hall (2006) por acreditarmos que tais estudos contribuem para compreendermos os caminhos para a formação de identidades modernas, isto é, compreendermos como as circunstâncias culturais, históricas e institucionais particulares atuam para a construção identitárias dos indivíduos.

Moita Lopes (2002) afirma que as múltiplas identidades independem de nossa vontade, sendo determinadas pelas práticas discursivas, impregnadas pelo poder, nas quais agimos. Dessa forma, as identidades sociais são construídas no discurso. Portanto, elas não estão nos indivíduos, mas emergem na interação entre esses indivíduos, que agem em práticas discursivas particulares nas quais estão posicionados.

Existem, para Moita Lopes, três traços que correspondem a características das identidades sociais: fragmentação, contradição e processo. A natureza fragmentada das identidades sociais refere-se ao fato de as pessoas não terem uma identidade social homogênea, mas complexa ao ponto de coexistirem, na mesma pessoa, identidades de gênero, classe social, raça, idade etc. Com relação à contradição, as identidades vêm à tona dependendo de como as pessoas estejam posicionadas e de práticas discursivas específicas em que estejam inseridas. O

terceiro traço, o processo, indica que as identidades não são fixas e estão constantemente mudando. Sendo assim, é por meio da participação em discursos diferentes que aprendemos a ser quem somos.

Stuart Hall (2006) também acredita na fragmentação, incompletude e na construção das identidades a partir do olhar do Outro, porém ele começa por analisar as principais mudanças pelas quais a construção das identidades tem passado no mundo globalizado.

Para Hall (2006) a questão da identidade está sendo discutida amplamente no novo contexto globalizado e as “velhas” identidades, que por muito tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, causando o surgimento de novas identidades e a fragmentação do indivíduo moderno que, até então, era visto como um sujeito cuja identidade era algo unificado. A chamada crise da identidade é entendida por Hall como sendo um processo amplo de mudanças que está deslocando as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas.

Hall (2006) aponta que a descontinuidade nas identidades traz consigo características positivas e, dentre elas, a desarticulação das identidades estáveis do passado e a criação de novas identidades e sujeitos. As sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela diferença; são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes posições do sujeito que, na visão dele, são as identidades.

Outro autor que irá contribuir expressivamente para as análises da formação identitária dos consumidores é Bartholomew (2010), que acredita na formação de identidades por meio mídia. É necessário salientar que o autor acredita que o mais importante é percebermos como a publicidade influencia nossas narrativas de vida. A maioria dos consumidores não percebe o impacto real da propaganda sobre quem somos. Os anúncios que vemos e os produtos que compramos nos ajudam a encontrar um lugar em grupos sociais que são necessários para a nossa autorrealização. Tais anúncios também fornecem uma ponte para quem procura outros indivíduos com ideias semelhantes na complexa navegação da identidade moderna. Conseqüentemente, a propaganda é crucial para a autodefinição, embora muitas vezes aceitemos seu impacto sem saber. Por outro lado, indivíduos que vivem em um mundo cada vez mais comercial precisam se conscientizar dos efeitos da propaganda sobre suas vidas. Conforme Bartholomew (2010) destaca, torna-se necessário entender como as identidades são formadas para se compreender em que medida a regulamentação da publicidade pode nelas repercutir.

No entanto, cumpre mencionar que a definição de identidade pode ser conceituada de maneiras distintas, podendo ela ser concebida, por exemplo, como a narrativa de vida que

apresentamos a nós mesmos ou aos outros, podendo ainda representar a possibilidade de se realizar uma escolha dentre vários papéis disponíveis a ser assumidos pelo indivíduo na sociedade em que ele(a) está inserido.

Para Bartholomew (2010), há três elementos adicionais que retomam o processo pelo qual as identidades são formadas e apontam em que medida a propaganda repercute na formação identitária de um sujeito.

Primeiro, é importante perceber que muito do processo de autodefinição ocorre subconscientemente. Estamos constantemente avaliando nossa narrativa de nós mesmos, mas de maneiras inconscientes. Preferências de identidade inconscientes podem se formar rapidamente - potencialmente de uma única exposição a um gatilho implícito. Por exemplo, estudantes universitários que estão no campus há apenas alguns dias exibem a mesma identificação subconsciente com sua escola quanto os estudantes do quarto ano (BARTHOLOMEW, 2010, p. 938).

Logo, há elementos os quais não detemos conhecimento acerca de sua existência, mas que são capazes de criar condições para que o comportamento humano seja alterado, sem que o sujeito sequer perceba tal fenômeno. Assim é que uma autoconstrução positiva ou negativa, que fora desenvolvida implicitamente, leva-nos a imitar ou menosprezar os outros de modo inconsciente, na tentativa de reforçar nosso senso de identidade.

Bartholomew (2010) acrescenta que:

A teoria da identidade social postula que nossas identidades se desenvolvem por dois processos separados: categorização e comparação. Nós nos classificamos como parte de um determinado grupo social e, em seguida, comparamos isso grupo a outros grupos sociais de forma favorável. Somos naturalmente atraídos pelas definições do eu que envolvem a participação em um grupo e, ao usar o grupo para verificar nossas identidades, construímos reservatórios essenciais de autoestima (p. 938).

Em segundo lugar, dando continuidade ao processo de autodefinição, há os elementos da cultura popular que, também, podem compor o processo de autodefinição. Fatores socioculturais são um componente essencial na formação da identidade.

A sociedade influencia o self por meio de sua linguagem e significados compartilhados que permitem que uma pessoa assumo o papel do outro, se envolva na interação social e reflita sobre si mesmo como um objeto. Ao usar a linguagem para descrever e identificar o outro, os seres humanos contam com o uso de símbolos culturais tangíveis para articular e compreender uma visão de si mesmos (BARTHOLOMEW, 2010, p. 939).

Esse processo de mimese fornece uma conexão intensa com o original e seu criador externo. Por meio desse ritual, itens prosaicos e impessoais são convertidos em símbolos socialmente significativos. Neste contexto, encontram-se as roupas, que são comumente usadas

para formar identidades. Sendo assim, os elementos da cultura são mecanismos fundamentais para refletir quem somos.

Por fim, o terceiro elemento, aponta que ainda que temos diversas identidades - algumas associadas a papéis situacionais singulares, algumas expressamente pessoais - aquelas associadas à participação em um dado grupo são essenciais. Assim, Bartholomew (2010) aponta que:

Dada a importância da comparação e apropriação de símbolos culturais na determinação de nossas identidades, a publicidade moderna desempenha um papel crítico na formação de nosso senso de quem somos. Alguns especulam que, à medida que as restrições de religião, família e geografia se tornaram menos fortes, isso aumentou a importância das formas mercantilizadas de representar o *self*. Outros atribuem o surgimento de marcas como meio de autodefinição a uma campanha calculada das corporações para nos encorajar a nos definir por meio do consumo. Independentemente do motivo, as pessoas hoje adotam logotipos e nomes de marcas para se identificar com entidades corporativas e celebridades. Exibir um logotipo PORSCHE comunica o sucesso material. Usar NIKE permite que seu portador se sinta atlético [...] (BARTHOLOMEW, 2010, p. 940).

## 5. OS DADOS

### 5.1. A marca Pantene

A Pantene é uma marca especialista em formular xampus e condicionadores para diferentes tipos de cabelos, visando mantê-los bem-cuidados, macios, cheios de brilho e com uma aparência solta e saudável. Os produtos da empresa são reconhecidos mundialmente e comercializados em mais de 100 países. Cerca de 600 milhões de unidades são compradas anualmente.

Durante a Segunda Guerra Mundial, cientistas do laboratório suíço Hoffman LaRoche descobriram um ingrediente que desenvolvia um efeito cicatrizante em peles que continham queimaduras, o Pantenol (nome científico da vitamina B). Posteriormente, descobriu-se que as propriedades de tal componente eram benéficas para os cabelos, isto é, o produto químico melhorava a saúde, a elasticidade e a hidratação dos cabelos.

Em 1945, tal vitamina foi adicionada a uma fórmula de xampu, que foi batizado de Pantene (como referência ao ingrediente principal do produto), e foi lançado o Pantene Hair Tonic inicialmente em alguns países da Europa. Vários produtos foram lançados pela marca, e as novas fórmulas conquistaram, após um período de testes, uma reputação de excelência. Devido a demanda de viajantes europeus, varejistas americanos começaram a importar os produtos da Pantene.

Em 1983, a empresa Richardson-Vicks, que era proprietária da tradicional Vick, comprou a marca Pantene e em pouco tempo fez com que a pequena linha para cuidados dos cabelos se expandisse, o que intensificou a sua distribuição para algumas lojas de departamento e salões de beleza. Pouco tempo depois, a Procter & Gamble (P&G) comprou a Richardson-Vicks, e a Pantene passou a compor o seu portfólio. Desse modo, a comercialização desses produtos se expandiu, significativamente, incluindo drogarias, supermercados e lojas especializadas em cosméticos.

A marca cresceu consideravelmente nesta década, e tal fator pode ser creditado também ao fato de a modelo Kelly LeBrock encarnar a “Garota Pantene” nas campanhas publicitárias, que utilizavam, ousadamente, o slogan “*Don’t hate me because I’m beautiful*” (“Não me odeie porque sou bonita”). A campanha lançada em 1986 repercutiu fortemente e se destacou no segmento de produtos de beleza. A P&G, ainda nos anos 1990, notou o potencial da marca e, em 1993, a empresa relançou a marca mundialmente, e os produtos foram reformulados e denominados de Pantene Pro-V (V de vitamina). As embalagens foram remodeladas, compondo um visual mais moderno e concebendo mais praticidade no manuseio. Além disso, um novo

*slogan* foi criado: “*Hair so healthy it shines*” (“Cabelo tão saudável que brilha”). A marca inovou ao lançar diferentes coleções, cada uma para um benefício específico e para os diversos tipos de cabelos. Com o passar do tempo, os novos produtos Pantene Pro-V estavam disponíveis em outros 20 países ao redor do mundo, estabelecendo a marca como líder de seu segmento em cada um deles.

Vale ressaltar que uma nova denominação dos produtos Pantene surgiu porque médicos suíços em uma unidade de tratamento intensivo descobriram algo que transformaria significativamente a história dos cuidados com os cabelos. Pesquisadores buscavam descobrir um tratamento novo para curar lesões de pele sérias, com o intuito de regenerar o tecido da pele. Porém, durante a monitoração de pacientes surgiu um efeito surpreendente: uma alteração significativa nos pelos. Os profissionais se surpreenderam ao observar que os pelos cresciam mais fortes e mais espessos nos locais em que a pele havia recebido tratamento. Assim é que descobriram os benefícios da Pró-vitamina B5.

Em 1995 a marca já era líder mundial e fabricava produtos para todos os tipos de cabelos. Portanto, a inovação era uma característica que diferenciava e dava destaque à Pantene, que apresentou, em 1997 um avanço significativo em suas fórmulas condicionantes e restauradoras, integrando ainda o uso da pró-vitamina e proporcionando ainda mais benefícios aos cabelos.

Após sete anos sem realizar mudanças significativas em suas embalagens, no ano de 2000, a marca resolveu remodelar radicalmente as características das embalagens, as quais, segundo eles, tornaram-se modernas, elegantes, dinâmicas e globais (idênticas em todos os mercados de atuação da Pantene, desenvolvendo, portanto, uma espécie de identidade global). A linha também foi simplificada e mais bem identificada por intermédio de cores e apresentava opções diversificadas de produtos.

Em 2003, houve o lançamento de uma linha direcionada especificamente para mulheres negras, a Pantene Pro-V Relaxed & Natural. Dois anos depois surgia uma linha voltada agora para mulheres hispânicas e, posteriormente, uma linha específica para ser utilizada no inverno e outra no verão. Em 2005, Pantene foi a primeira marca mundialmente a trazer uma coleção cuja fórmula Pro-V fortalecia e reparava cada fio para evitar a quebra e reduzir a queda em até 98%. Nesta época, a marca Pantene Pro-V já alcançava o valor de US\$ 1 bilhão. Desde tal período, a Pantene busca produzir uma extensa variedade de produtos para modelagem de cabelos (incluindo gel, mousse e spray fixador) para mulheres de todas as raças.

Em 2007, os produtos da Pantene tiveram suas fórmulas completamente alteradas, e o xampu Pantene Pro-V prometia proporcionar maior limpeza, deixando os cabelos mais soltos e cheios de vida. Isso porque foi formulado com condicionantes reduzidos. A hidratação era proporcionada pelo uso conjunto com o condicionador. Além disso, em 2008, os pesquisadores da marca descobriram uma nova forma de restaurar a vitalidade dos cabelos por meio da tecnologia patenteada de cristais líquidos, que se encontra no xampu Pantene Pro-V Expressions. Em 2010, novamente, a Pantene demonstrou ser a marca mais inovadora em tratamentos para o cabelo, isto é, foi a primeira a incorporar ao mercado os Tratamentos Preventivos ou Termo protetores, que hidratam e protegem contra os danos causados por secador, *babyliss* e chapinha.

Em 2011, de forma pioneira e já visando o grande impacto causado pelos anúncios publicitários em redes sociais, lançou ampolas para os cabelos em evento transmitido ao vivo no Facebook e que contava com a participação da embaixadora Gisele Bündchen. A fórmula Pro-V era ultra concentrada e, após a aplicação de uma dose, a “Ampola 3 minutos milagrosos” prometia reparar até os danos mais severos instantaneamente, deixando os cabelos saudáveis e brilhantes e devolvendo vida e hidratação aos fios. Posteriormente, em 2013, a Pantene se reinventou completamente ao redesenhar todas as coleções com uma fórmula 7 vezes mais efetiva, ainda mais poderosa e superior. A marca também redesenhou todas as suas embalagens para uma melhor experiência de uso produtos. Além disso, implantou um novo Tratamento de Reparação Pós-Química, com exclusivo composto de pró-vitaminas e micropartículas, as quais reparam profundamente fios danificados por processos químicos, como tintura, progressiva, alisamento, entre outros, devolvendo sua saúde, brilho e força. Em 2015 surgiu o Condicionador Pantene “3 Minutos Milagrosos”, ou seja, a restauração dos cabelos acontece em apenas 3 minutos.

Atualmente, no Brasil, a marca oferta mais de 75 produtos diferentes. Sua fórmula exclusiva de pró-vitaminas não só atua contra danos, mas também repara os fios profundamente por meio de uma tecnologia avançada, mantendo os cabelos bonitos e saudáveis. Além de fórmulas com ingredientes de alta qualidade, tecnologia Pro-V (que fortalece, repara e cuida dos fios) e pesquisas constantes, a Pantene cria produtos de alta performance e com efeitos expressivos para os cabelos.

Mais de 800 cientistas, técnicos, especialistas e pesquisadores compõem o staff de especialistas, tendo em vista inovar as fórmulas da Pantene, em cinco Centros de Inovação em quatro continentes, incluindo a América Latina. Os profissionais trabalham arduamente usando

a mais alta tecnologia para desvendar as mais recentes e detalhadas informações sobre cada estrutura de cabelo, de acordo com cada nação. Para isso, os especialistas analisam o tipo de cabelo da população e etnias de cada país, e suas reações de acordo com o clima, a poluição e os tratamentos químicos e mecânicos realizados pelas mulheres, buscando soluções e tratamentos personalizados e com performance superior. A cada ano, 500 mil mulheres participam das pesquisas em todo o mundo, e mais de 200 mil mechas de cabelo são utilizadas em testes de performance e inovação de fórmulas das coleções.

## 5.2. A linha Seda

A marca Seda foi a primeira a incluir ceramidas — que deixa o brilho dos cabelos mais intenso — na composição de seus produtos. Ao lançar linhas específicas para cabelos loiros, ruivos, castanhos e pretos, criou produtos voltados para cuidar dos fios no verão.

Em 1954, a divisão britânica da Unilever criou uma linha de produtos para os cuidados dos cabelos denominada Sunsilk. O produto tinha um diferencial: o xampu era capaz de lavar em uma única aplicação e sem danificar os fios. Tal produto apresentava duas características: vinha embalado em recipientes que duravam sete aplicações ou em sachês para lavagem única. Em pouco tempo os produtos foram lançados em 18 países. Em 1968, produtos da marca Sunsilk foram lançados no mercado brasileiro e denominados Seda.

A marca lançou produtos para cabelos específicos: “Beleza”, para cabelos normais; “Lanolina”, para cabelos secos; “Limão”, para cabelos oleosos; e “Ovo”, para cabelos opacos, cujo *slogan* da campanha publicitária era: “*Liberte toda a beleza dos seus cabelos*”. As embalagens eram modernas para o período, e o design do produto era composto por retas e curvas.

Ainda no mesmo período foi lançado o produto Seda Hair Spray, composto à base de uma nova resina, que sustentava os fios sem deixá-los com efeito duro, ou seja, como acontecia quando se usava laquê. Em 1971, surgiram produtos como o Seda Tônico, ideal para tratar “cabelos cansados” e o Creme Rinse Seda, um tipo de condicionador usado após o banho, cuja embalagem era um tubo rosa e continha a frase: “*Para enxaguar os cabelos*”. Até então, lavar os cabelos era o mesmo que usar somente xampu e água. O novo produto produzia um efeito nunca visto antes: amaciava os cabelos na hora de enxaguar.

Posteriormente, o creme rinse fora modificado em três versões: para cabelos normais, secos e oleosos. Na mesma década a marca formulou novos produtos, e a embalagem começou a estampar um rosto feminino. Ademais, a sua embalagem fora modificada de modo que se

tornou larga nos fundos e mais fina em cima. A tampa era branca e o corpo de plástico transparente.

Na década de 1980, a Seda lançou xampu e cremes à base de mel, hena, cenoura, alecrim, gérmen de trigo, menta e proteínas da seda. Em 1981, surgiu um novo vocábulo e um produto nunca visto antes: o condicionador, que ocupou o lugar do produto creme rinse e com um diferencial: não continha óleo. Tratava-se de um creme próprio para enxágue, que passou a ser usado com o xampu. Em 1985, Fleming (cabeleireiro de estrelas como Sophia Loren, Rachel Welch e Jacqueline Bisset) tornou-se garoto-propaganda da marca. Neste mesmo ano, a tampa de rosquear foi substituída por uma outra que facilitava a abertura do produto.

Os xampus “2 em 1” da linha Seda Pro, lançados na década de 1990, continham máscara e concentrado para tratar as pontas. No mesmo período, a marca apostou na linha Ceramidas, ideal para o tratamento de fios ressecados. Na sequência, lançou-se o Seda Melanina, para tratar cabelos escuros; Seda Hidraloe, criado para cabelos crespos e cacheados; e o Seda DNA Vegetal, para cabelos lisos e longos. Simultaneamente, surgiram o creme de tratamento e o creme de pentear e, no fim deste período, a Seda havia revolucionado a forma de tratar os cabelos das brasileiras e era líder em xampus e condicionadores no país.

Em 2001, cores mais vivas e diversificadas passaram a serem utilizadas na embalagem, ou seja, houve uma adaptação e um alinhamento ao estilo internacional da marca. Em 2005, a linha de xampus e condicionadores foi relançada no mercado e a embalagem passou por alterações, sem que houvesse modificações na composição química do produto. Nesse mesmo período, surgiu a ideia de implantar um novo conceito na comunicação da marca. A ideia veiculada pela empresa e associada ao uso do produto era a de que “*tudo o que é bom de fazer despenteia*” e, ao mesmo tempo, é essencial para ser feliz. Logo, surgiu o conceito “*Despenteie-se*”, que valorizava o bem-estar e a beleza que “*surgiam no interior dos consumidores*”, isto é, a ideia era a de que as consumidoras deveriam estar bem consigo mesmas, ideia que ainda se encontra agregada aos produtos e aos comerciais atualmente produzidos.

A empresa Seda sempre se valeu de pesquisas para compreender melhor o que as suas propensas consumidoras desejavam. A conclusão é surpreendente: a mulher adquiriu novos valores e tornou o embelezamento um ritual para celebrar a vida. Sabendo disso, a Seda desenvolveu novos e revolucionários produtos, como, por exemplo, Seda Teens (para adolescentes), Seda Coleção Verão, Seda Chocolate, Seda S.O.S. e Cocriações.

A marca da Unilever se tornou líder do mercado brasileiro, com 21.7% de participação, e, em 2009, a Seda transformou a sua forma de posicionar-se ao associar sua imagem ao mundo

da moda e adotar um posicionamento mais premium. A marca estabeleceu uma parceria de longo prazo com sete dos maiores especialistas internacionais em cabelo, isto é, com os cocriadores das novas linhas de produtos.

Essa nova linha trouxe uma embalagem mais elegante, moderna e fácil de manusear. O uso das cores nas embalagens permaneceu, e cada cor representava um tipo de cabelo de propensas consumidoras. Cabe mencionar que a paleta foi modificada para tons mais inovadores, vibrantes e adequados a cada linha. Em 2011, Jamal Hammadi, proprietário de um famoso salão de Los Angeles e especialista na combinação de componentes naturais nas fórmulas de produtos capilares, fora convocado para desenvolver a linha Seda Pro-Natural, que contém micromoléculas de tecnologia avançada que penetra nos fios e deixa-os altamente nutridos.

### **5.3. Histórico da Salon Line**

A Salon Line surgiu em 1995, sendo a marca mais nova a ser analisada e, por tal razão, possuidora de um histórico mais conciso. A marca pertencente ao mercado de beleza e cosméticos capilares brasileiros utiliza tecnologias e um controle de qualidade eficiente para inserir no mercado produtos de alta performance. O fato de ela pertencer ao mercado brasileiro se mostra um diferencial relevante nesta pesquisa, uma vez que as duas primeiras marcas analisadas são estrangeiras.

A empresa está há cerca de 18 anos analisando o comportamento da mulher brasileira e produziu cerca de 400 produtos e um total de 16 linhas, tendo em vista recuperação, tratamento, coloração, transformação, progressivas e hidratação de cabelos — dos crespos aos lisos. Por outro lado, ela vislumbra o crescimento da procura por produtos que contribuem para o processo da transição capilar, acreditando na busca pela beleza própria e se posicionando como uma parceira da propensa consumidora nesta descoberta. Campanhas como “*Transforme-se em você*” e “*Se eu quiser, eu posso*” contribuem para a intensificação desta ideia.

A marca também advoga a favor da diversidade, da liberdade, do amor-próprio e da desconstrução de padrões de beleza por meio das mais distintas denominações: #tôdecacho, Meu Liso, Maria Natureza, S.O.S Cachos e por meio de aparelhos elétricos Salon Line Pro e Universe, que incluem secadores, pranchas, máquinas de corte, modeladores e escovas. A Salon Line conquistou o Prêmio Atualidade Cosmética, em 2016, que é como o “Oscar da Beleza” na América Latina.

Atuando em diversos segmentos, a empresa investe em novas tecnologias e no mais rigoroso controle de qualidade para entregar aos clientes produtos de alta performance. A marca se popularizou entre as jovens brasileiras devido ao crescimento da busca por produtos que auxiliam no processo da transição capilar. Entretanto, apesar de valorizar principalmente os cachos, a Salon Line oferece tratamentos exclusivos para todos os tipos de cabelo e busca compreender cada vez mais as necessidades das mulheres brasileiras.

Com a filosofia de valorizar todas as belezas, encorajar o novo, a descoberta e a mudança, a Salon Line acredita que cada pessoa pode ser o que quiser, e incentiva as mulheres a se reinventarem e a descobrirem sua essência mais profunda.

#### **5.4. Procedimentos metodológicos de análise**

Para esta pesquisa serão selecionados um total de 6 anúncios das marcas **Pantene**, **Seda** e **Salon Line**, sendo dois anúncios de cada marca, publicados na rede social Instagram, sendo eles produzidos e veiculados entre os anos de 2020 e 2021, com a finalidade de realizar um estudo comparativo, adotando os seguintes critérios:

- I.** Os anúncios publicitários que possibilitem uma análise verbo-visual discursiva, ou seja, que contemplem linguagem verbal e elementos visuais em suas mensagens, possibilitando uma análise em três níveis: (a) verbal, (b) imagético e (c) ideológico e identitário.
- II.** A seleção de anúncios que buscam induzir não somente o consumo, mas também a modelação do comportamento social a partir de estilos, sejam eles de vida ou relacionados com a aparência física, ou ainda buscam romper com certos paradigmas ligados aos aspectos tradicionais da ditadura da beleza.

Recorremos a uma base teórica cujo aporte se pauta em fundamentos sistêmicos-funcionais. À vista disso, partimos dos pressupostos teóricos da LSF (HALLIDAY, 1978; 1994), que considera a língua(gem) como um sistema semiótico no qual se concentram os aspectos funcionais, estruturais, situacionais, contextuais/comunicacionais da GSF; em comunhão com a Teoria da Multimodalidade, cujo cerne de análise parte da GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; 2021), na qual os participantes representados (pessoas e coisas) em gêneros textuais/discursivos nas diversas esferas sociais “portam” significações. Além disso, buscaremos ainda a contribuição, em interlocução com os estudos supracitados, da ACD, por intermédio dos estudos de Fairclough (1994; 1995; 2001), para quem a reconfiguração da

linguagem e a revolução tecnológica contribuíram para a sofisticação e empoderamento da linguagem publicitária.

A metodologia usada na análise dos dados partirá de uma microanálise (análise sob o viés linguístico e imagético) baseada na aplicação das ferramentas de análise das metafunções advogadas por Halliday (1994), por meio da GSF, perpassando por Kress van Leeuwen (1996; 2006), na GDV, para alcançar uma macroanálise, ou seja, uma análise social fundamentada em questões de identidade, hegemonia e ideologia apresentadas no discurso dos anúncios em questão, a partir dos estudos de Fairclough (1994; 1995; 2001; 2003).

Destaco ainda que, embora a mídia Instagram acrescente textos adicionais aos seus anúncios, visando aumentar a interação com os consumidores, o foco se dará nos elementos, verbais e imagéticos, que se situam somente dentro da moldura. A moldura da imagem é representada pelos seus limites de enquadramento.

Sendo assim, em primeiro lugar, analisaremos as escolhas léxico-gramaticais e visuais. Em seguida, analisaremos as práticas discursivas e socioculturais, considerando os contextos de inserção e o suporte de veiculação, os propósitos comunicacionais e o gênero analisado, sob uma perspectiva crítica e qualitativa. Tais passos podem ser assim resumidos:

#### **Quadro 2:** Categorias de análise

<b>1</b>	Análise Linguística — Metafunções da linguagem: ideacional, interpessoal e textual
<b>2</b>	Análise de Imagens — GDV e sua metafunções: representacional, interativa e composicional
<b>3</b>	Análise do nível extralinguístico: significados representacional, identificacional e acional; aspectos ideológicos, hegemônicos e identitários

Fonte: elaborado pela autora

### **5.5. Análise de dados**

#### *5.5.1. Anúncio 1*

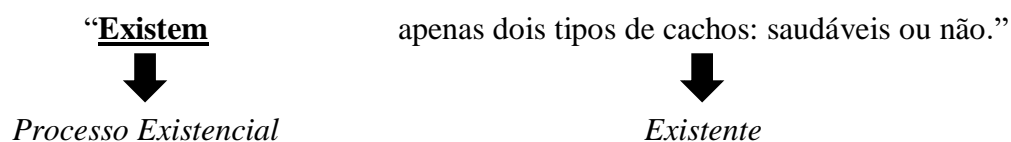
**Figura 3:** Pantene Pro-V



Fonte: Instagram da @pantenebrasil. Acesso em 3 jun. 2020

Nosso enfoque recairá, inicialmente, sobre o âmbito das semioses verbais. Reportamo-nos então, ao nível linguístico (contexto de situação), a partir da orientação da **metafunção ideacional**, que ressoa na variável de registro **campo**.

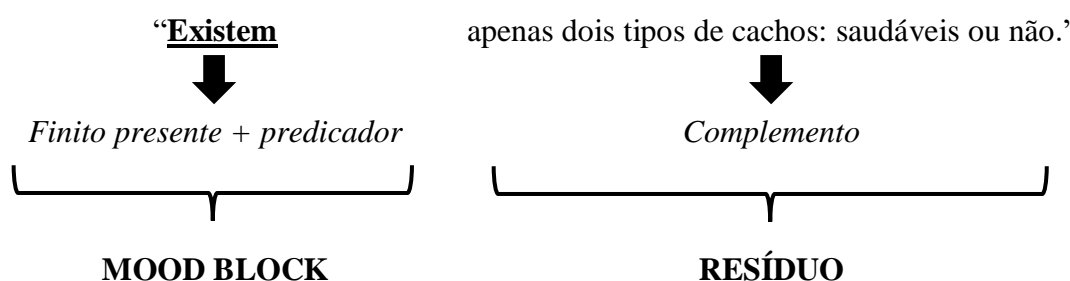
Analisando a oração “*Existem apenas dois tipos de cachos: saudáveis ou não*”, observamos a presença de um **Processo Existencial**, o que nos remete a uma opção pela impessoalidade, ou seja, permite a inserção de qualquer indivíduo no contexto sugerido. A participante (modelo representada) não só utiliza o produto para seus cabelos, mas também evidencia como o resultado foi/é satisfatório pela evidente beleza apresentada em seus cabelos, resultante do uso da *Nova Linha de Tratamentos Pantene Pro-V*.



Essas práticas veiculadas no discurso publicitário aludem às experiências internas e externas das consumidoras, de modo que podem interferir significativamente nas ações e vivências das consumidoras, podendo levá-las a fazer o mesmo: experimentar e optar pela adesão ao produto ou marca.

Soma-se a isso o fato de a modelo, ícone do conceito de empoderamento, ter não só experimentado, mas também decidido a ter cachos “saudáveis”, levando a consumidora a pensar que ela tem a opção de experimentar e decidir-se pela marca Pantene e, conseqüentemente, pelos padrões estéticos arraigados no discurso publicitário e consolidados pela representação da beleza negra. Assim é que o cabelo crespo recebe a ação de ser modificado, de ser transformado pelos efeitos benéficos da fórmula do xampu, com um alto padrão de brilho e de beleza. Implicitamente, o discurso veicula a ideia de que falta algo para a mulher ser mais bela: a manutenção dos cabelos bem cuidados e hidratados. Prosseguimos com a análise da linguagem verbal, mais especificamente na oração como troca nas interações discursivas, situada na **variável de relação**, da **metafunção interpessoal**.

No que diz respeito à oração “*Existem apenas dois tipos de cachos: saudáveis ou não*”, temos, no sistema de **MODO** da oração, uma oração sem sujeito, denotando uma ausência de responsabilidade sobre o que é dito, ou seja, trata-se de um fato. Essa escolha desvela a intenção de provocar um efeito de objetividade na oração, ou seja, algo consagrado pelo senso comum. O finito “existem” demarca o tempo presente no **modo** Indicativo, apontando para a ideia do aqui e agora com certa previsão de continuidade. Além disso, constitui-se em uma **proposição** que apresenta a função discursiva de declarar.



A oração apresenta o **resíduo**, que revela uma circunstância composta pelos complementos: apenas dois tipos de cachos e adjuntos de modo: *saudáveis ou não*. De forma complementar a esse tipo de significado analisamos a oração sob a perspectiva da categoria de *modalidade*, relacionada às decisões do produtor no que se concerne aos diversos níveis de certeza, possibilidades, probabilidades ou obrigações envolvidas no que ele está dizendo, ou seja, sua proposição pode tornar-se argüível pela sua específica relevância em termos modais. Assim, a modelo representada declara sua posição no que diz respeito ao uso de Pantene, em uma modalidade que indica certeza, sem margem para dúvidas. Por meio disso é que a participante seduz a consumidora com sua beleza e posição afirmativa a também aderir ao uso de Pantene. Observando a atitude da modelo, a consumidora prospectada tem a opção de aceitar

ou rejeitar tal declaração. Como sabemos, conforme Halliday (1994), em proposições, compete ao participante aceitar ou negar o que se declara. Nesse sentido, nesse anúncio, observamos que o aval de aceitação e experimentação de Pantene pela modelo é capaz de influenciar a decisão de compra do produto.

Além de declarar, nessa proposição, que assinala a mensagem de que o produto é digno de uso de uma mulher poderosa, a modelo faz um convite indireto às mulheres, para que elas cuidem dos cachos, visando obter uma informação: se elas desejam ter cabelos saudáveis ou não. A modelo quer saber se a propensa consumidora também já experimentou e se decidiu, estabelecendo uma fala indireta, num tom intimista, por meio do anúncio. Assim, as consumidoras vão opinar, aceitar ou rejeitar a validade dessa **proposição** (a informação declarada) e julgar se a Pantene torna ou não o cabelo mais hidratado no contexto pragmático de situação.

Com isso, os signos verbais interpessoais do anúncio, ora analisado, assinalam a natureza do que se troca. Há informações, intencionalmente construídas, por meio de **proposições**, em que a participante representada, por meio da função discursiva de **declarar** evidencia um produto de qualidade, de eficiência incontestável, uma vez que ela já experimentou e, conseqüentemente, gostou e optou por cachos mais saudáveis, e a partir de uma modalidade que indica certeza.

Finalizando a discussão sobre os aspectos verbais, valemo-nos da **metafunção textual**. Essas estruturas que se ocupam da linguagem na esquematização do texto permitem inferir que o elemento Tema é composto por “existem”, uma vez que ele serve como ponto de partida da mensagem é o elemento dado, isto é que permite a recuperação da cláusula dentro do contexto, enquanto o rema surge após a pontuação: “saudáveis ou não” em que é veiculada uma estrutura linguística que oferece suporte para uma informação nova, ou seja, caso a consumidora prospectada não saiba há cachos saudáveis: aqueles que são tratados pelo uso dos produtos Pantene. Considerando Halliday e Matthiessen (2004), o tema, neste caso, prepara-nos para algo que irá ser introduzido, apresentado como informação nova e importante, denotando o que eles chamam de “construção apresentativa” (p. 257).

“**Existem**



**Tema**

apenas dois tipos de cachos: saudáveis ou não.”



**Rema**

Em termos dos significados imagéticos, com base na GDV, mais especificamente em se tratando da Metafunção Representacional, atendendo à estratégia semiótica do anúncio, temos

a presença de um *processo conceitual simbólico* atributivo, no qual a participante representada se apresenta aos olhos do participante interativo (a audiência) com atributos simbólicos em evidência: uma mulher linda, de cabelos pretos, cacheados e brilhantes, com nuances de cores, com uma extrema luminosidade que perpassa dos cabelos à face, de olhos escuros, todos os quais reforçam no imaginário coletivo um possível ideal de beleza feminino.

No tocante à metafunção interativa, levando-se em conta o olhar, notamos que a participante representada aparece com um olhar *de demanda*, visto que seu olhar interage diretamente com o participante interativo, envolvendo-o, de forma a estabelecer uma relação imaginária de sedução e afinidade.

Com relação ao enquadramento, no modo semiótico distância social, há uma proximidade intermediária, o que evidencia uma empatia na interação com a participante interativa, em plano médio (*medium shot*), melhor dizendo, a modelo é retratada do tronco para cima, o que cria uma sensação de intimidade entre ela e o observador.

Por fim, na **perspectiva**, vimos que a participante representada interage com o público-alvo de modo *subjetivo* em ângulo frontal, buscando uma proximidade, uma empatia, numa relação igualitária e pessoal com a participante interativa.

Nesse sentido, a modelo seduz a consumidora a optar pelo produto se quiser obter os mesmos resultados apresentados por ela: *cachos saudáveis*. Podemos ainda observar, por meio da oração, a atitude de fazer com que a pretensa consumidora consolide o uso de Pantene, por meio da demanda, uma vez que os efeitos do produto comprovaram que a decisão valerá a pena devido à estonteante beleza apresentada pelos cabelos cacheados.

Resumindo os elementos da metafunção interativa na imagem, teremos:

### Quadro 3: Resumo dos elementos no anúncio “Pantene Pro-V”

<b>Tipo de contato visual</b>	Olhar direto com sorriso; demanda; ênfase
<b>Distância social</b>	Média próxima: igualdade de condições com o leitor, mas certa superioridade
<b>Ângulo</b>	Frontal: envolvimento com o leitor

Fonte: elaborado pela autora

Na **metafunção composicional**, consideram-se os elementos: valor informacional, saliência e moldura. Destaca-se, quanto ao valor informacional: por um lado, no espaço esquerdo (Dado), a participante representada em tom suave, branco gelo, reforçando a ideia de naturalidade; por outro lado, no espaço direito (Novo), o produto é colocado em tom dourado

marcado por um brilho intenso, articulando com a cor da tipografia e contrastando-se com a cor suave de fundo. Logo, esse contraste ressalta a imagem do produto, colocando-o como um elemento diferenciado e saliente.

Cabe mencionar que a identidade visual da Pantene passou por uma transformação, adquirindo uma imagem mais limpa. Posteriormente, o logotipo foi remodelado, ganhando uma nova tipografia de letra e a cor preta no nome da marca.

Em relação ao conceito saliência, nota-se que o cabelo é posicionado na parte superior, isto é, representa o ideal (algo a ser alcançado), enquanto o produto representa o real é posicionado na parte inferior (algo próximo ao propenso consumidor), um produto de valor acessível e que trará benefícios a quem utilizá-lo.

Quanto ao uso das cores, da tipografia e das roupas como modos semióticos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). As cores utilizadas na composição desta peça publicitária criam um aspecto de sofisticação no conjunto. As cores utilizadas na confecção do anúncio são esquematizadas entre branco, preto e dourado (cores típicas do produto Pantene) criando harmonia entre todos os modos semióticos utilizados, como a tipografia; e sustentando a organização dos textos verbais e não verbais. É notável a utilização da cor dourada para destacar algumas informações sobre o produto, como demarcação de informação nova (no canto direito) e associação com a mesma cor dourada que é referência da marca Pantene e que indica seu grau de importância, ou seja, a marca “vale ouro”. Além disso, observa-se a imagem dos produtos situada como informação nova e posicionada do lado direito da imagem.

**Figura 4:** Análise do anúncio “Pantene Pro-V”



Fonte: adaptado do Instagram: @pantenebrasil. Acesso em 3 jun. 2020

Quanto à tipografia, nota-se que a frase “*saudáveis ou não*” está exposta de forma a apresentar uma saliência maior, estando em caixa alta para atrair os olhos do leitor para esta parte do anúncio, que configura uma preocupação com a saúde. Sabe-se que, no mundo atual, tal preocupação representa uma constante para todos os seres humanos, sendo altamente explorada pela mídia. Constata-se assim que a persuasão é articulada no anúncio a partir da organização de todos os modos semióticos utilizados, desde a seleção do léxico, que poderá ser decodificada pelo seu público consumidor, até a imagem da participante representada e do produto que revelam efeitos surpreendentes de quem usa tais produtos.

Nesse anúncio as cores utilizadas centram-se em uma escala de valores do claro (branco) ao dourado. No que concerne à estruturação ou moldura: o brilho intenso, marcado no cabelo e do frasco do produto, cria uma conexão e uma junção entre esses elementos onde é ressaltado o produto como o responsável por um cabelo bem-cuidado marcado por uma alta modalidade, trazendo a sensação de prazer e sucesso para o consumidor.

No **nível extralinguístico**, a linguagem veiculada no anúncio apresenta-se multifacetada, com a seleção de modos semióticos específicos, na transmissão de valores e conceitos alusivos a práticas discursivas, como beleza e empoderamento feminino, via **contexto de cultura**. Podemos observar a escolha de uma mulher negra e cacheada, para representar a marca *Pantene*, agregando um valor de representatividade que ela tem à marca.

Os estudos de Fairclough (1994; 1995; 2001) sobre propagação de ideologias, valores, conceitos, culturas e crenças nos remetem ao *significado representacional*, e com isso podemos dizer que as escolhas semióticas se ancoram em representações e identificações para ratificar a configuração semiótica proposta no plano verbo-visual, uma vez que a escolha de modos semióticos, como participante, processos, ponto de vista, ângulos, tipos de olhar e tipografia etc., promovem um significado global a partir da proposta do discurso do anunciante, com a presença de uma mulher negra que acredita no poder da beleza feminina, fator que pode proporcionar empoderamento, *status*, independência e poder do grupo. A empresa Pantene formula uma imagem de credibilidade ao criar uma tecnologia que cuida da aparência dos fios, tratando cabelos que eram opacos e necessitavam de cuidados. Ao oferecer uma tecnologia possuidora de tais características ela aponta preocupação com as clientes, considerando-as valorosas. Para tanto, demonstram essa preocupação com um produto que configura um cabelo hidratado e conseqüentemente belo, ou seja, um padrão de beleza que é legitimado: o de ser ter cabelos bem tratados. Nessa perspectiva é que constatamos processos de interdiscursividade como, por exemplo, que para alcançar a beleza plena é preciso aceitar os cachos, ou seja, não alisar os cabelos. Essa colocação do culto à beleza natural, associado à autoestima e às conquistas pessoais, ofereceu suporte para a construção da identidade, o que Fairclough (2003) aponta como significado identificacional. Ao mesmo tempo, detecta-se, neste caso, os significados acional e representacional uma vez que a participante representada age sobre os consumidores na promoção de um produto que embute aspectos ideológicos e busca romper, por meio de suas representações, com a hegemonia do cabelo liso, indicando os cabelos cacheados e saudáveis para ocupar tal lugar e contribuindo para uma mudança de paradigma quando ao “padrão tradicional de beleza”.

Os estudos de Moita Lopes (2002) e Stuart Hall (2006) também possibilitam compreender os caminhos para a formação de identidades modernas, isto é, de como as circunstâncias culturais, históricas e institucionais particulares atuam para a construção identitárias dos indivíduos.

Desse modo, Moita Lopes (2002) afirma que as múltiplas identidades formadas a partir das práticas discursivas, impregnadas pelo poder, nas quais agimos são construídas no discurso. Assim sendo, elas não estão nos indivíduos, mas emergem na interação entre esses indivíduos, que agem em práticas discursivas particulares como a ideia em voga na sociedade de que cabelos naturais são mais belos que comunga com o discurso de que “tudo que é natural é mais belo”.

Considerando a identidade dos consumidores, Bartholomew (2010) acredita na formação de identidades por meio mídia. O autor acredita que a maioria dos consumidores não percebe o impacto real da propaganda sobre quem somos. Os anúncios que vemos e os produtos que compramos nos ajudam a encontrar um lugar em grupos sociais que são necessários para a nossa autorrealização. Tais anúncios também fornecem uma ponte para quem procura outros indivíduos com ideias semelhantes na complexa navegação da identidade moderna. Conseqüentemente, a propaganda é crucial para a autodefinição, embora muitas vezes aceitemos seu impacto sem saber.

#### 5.5.2. Anúncio 2

**Figura 5:** Pantene Praia



Fonte: Instagram: @pantenebrasil. Acesso em 9 nov. 2021

A imagem fora retirada do Instagram da Pantene Brasil, sendo que o público-alvo do anúncio é o público feminino brasileiro. Partindo do **contexto de situação** do anúncio 2, observa-se que ele se vale da figura de uma mulher que está na praia e cujo ambiente é natural, assim como os cabelos que aparentam aspecto natural, isto é, desprovido de uso de substâncias químicas alisadoras, por exemplo.

Falando em termos de **contexto de cultura** e imaginário social, ainda se veicula a ideia de que a mulher de pele clara, de olhos azuis e com cabelos loiros como uma das mais belas. Assim sendo, nessa imagem, observa-se essa veiculação.

No que se refere aos componentes da **metafunção ideacional** da linguagem, considerando a primeira oração, “*Beach Waves*”, cumpre mencionar que há uma escolha em se colocar em língua inglesa uma ideia que está sendo veiculada no Instagram da Pantene Brasil, isto é, para brasileiros. Tal escolha pode ser vista como uma das formas de indexar à marca a ideia de globalização e prestígio internacional. Por outro lado, há um **processo material** materializado em que o participante interativo é solicitado a executar a ação de entrar na onda, ou seja, de também compor o universo, fazer o mesmo e imitar aquelas que usam o xampu Pantene, personificado na participante representada. Ao mesmo tempo, o termo “*na onda*” pode significar uma circunstância de lugar, denotando o espaço físico, já que a participante se encontra na praia. Temos então:



Na oração em análise, o sistema interpessoal de **MODO** consiste do **sujeito implícito** (você) e do **finito** “*entre*”, cujo **resíduo** é “*na onda*”. Além disso, há uma função discursiva de **comandar**, com o verbo no modo Imperativo. Assim, na proposta apresentada, utilizando-se do recurso da linguagem verbal, o comando sugere que a participante interativa execute a ação de entrar na onda, por meio da ação de usar o produto, atendendo à expectativa da marca.

Destaca-se o uso do modo imperativo indicando compromisso direcionado ao consumidor, no qual não há muita abertura para negociação e o sujeito é endereçado, ou seja, as orações se destinam ao público-alvo como metas a serem alcançadas e compromissos declarados de forma direta. Existe uma combinação do grupo nominal com a forma imperativa, mas existe, também, a predominância do tom categórico, pois “*entre na onda*” pode ser um convite ou uma ordem.



representada é inserida em um modo *subjetivo* em ângulo frontal, indicando maior envolvimento com as participantes interativas, convidando-as, desse modo, a fazer parte do grupo de mulheres que “entraram na onda”, isto é, divertiram-se e cuidaram dos cabelos.

**Quadro 4:** Resumo dos elementos no anúncio “Pantene Praia”

<b>Tipo de contato visual</b>	Olhar direto com sorriso; demanda; ênfase
<b>Distância social</b>	Média próxima: certa superioridade
<b>Ângulo</b>	Frontal: envolvimento com o leitor

Fonte: elaborado pela autora

Em relação à **metafunção composicional** e considerando os elementos valor informacional, saliência e moldura: destaca-se que, no se refere ao valor informacional, por um lado, no espaço esquerdo (Dado), a participante representada aparece em tom suave, branco gelo com cabelos ondulados; por outro, à direita (Novo), o mar é representado, o que intensifica a ideia de um ambiente natural e isso coloca o produto como algo diferenciado, ou seja, voltado para cuidados com cabelos que tiveram contato com o mar e ainda assim permanecem belos, sobrevivendo às adversidades do ambiente.

Sobre o conceito saliência, nota-se que o cabelo é posicionado na parte superior, isto é, representa o ideal (algo a ser alcançado), enquanto a areia representa o real é posicionado na parte inferior (algo próximo ao propenso consumidor). Ao posicionar os cabelos no âmbito do Ideal, deduz-se que o produto trará benefícios a quem utilizá-lo.

**Figura 6:** Análise do anúncio “Pantene Praia”



Fonte: adaptado de Instagram: @pantenebrasil. Acesso em 9 nov. 2021

As cores, a tipografia e as roupas são modos semióticos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001) utilizados na composição desta peça publicitária e servem para criar um aspecto de naturalidade e bem-estar no conjunto. As cores utilizadas na confecção do anúncio são esquematizadas entre branco, azul e dourado (cor típica do produto Pantene).

Quanto ao **Significado Identificacional**, verificamos a veiculação de um conceito de estilo que busca promover uma identificação dos atores sociais com os valores que estão inculcados no anúncio, isto é, de que fios com pouco volume são um ideal de beleza. As semioses verbais e não verbais revelam o estilo de identidade que se pretende que a consumidora construa: alguém que acredite em discursos em voga, na sociedade atual, isto é, de apreciação por cabelos bem cuidados e no que isso lhe possibilita pelo uso do produto Seda. Isso fará parte da construção da identidade pessoal.

Conforme Fairclough (2003), construiu-se um “eu” no discurso com a função de agir e ser de determinada forma. Há uma modalidade epistêmica subjetiva (dever ser) identificada a partir da materialidade linguística do anúncio. Com isso, infere-se que a intenção do produtor publicitário não é apenas apresentar os benefícios da marca, mas de veicular conceitos e

discursos que constroem identidades e, conseqüentemente, conquistar uma fidelização do público-alvo ao valer-se de um discurso, que estabelece um ideal de beleza a ser seguido. Tal colocação do culto à beleza natural, associado à autoestima ancora a construção da identidade. Assim, detecta-se mais uma vez os três significados indicados por Fairclough: (a) **representacional**, pelo fato de o anúncio construir visões acerca de aspectos do mundo e, neste caso específico, construir representações e símbolos de beleza; (b) **acional**, pelo fato de o propósito do anúncio se de agir sobre sua audiência idealizada por meio de um estilo de vida e aparência por ele oferecidos, interferir um seu dia a dia; e (c) **identificacional**, pelo fato de atuar na construção da identidade social dos consumidores. Um outro aspecto importante, se comparado ao primeiro anúncio (Figura 3), é que, neste caso, não há rompimento, mas sim preservação de padrões de beleza tradicionalmente aceitos.

Neste sentido, Sandmann (2001) aponta que a linguagem da propaganda está associada à ideologia dominante, uma vez que, em certa medida, a linguagem da propaganda é como um reflexo e uma expressão não só da ideologia dominante, mas também dos valores desta. Nessa perspectiva é que Sandmann (2001) reflete sobre o poder da mídia que atua no intuito de propagar ideias, além de comercializar produtos e serviços.

### 5.5.3. Anúncio 3

**Figura 7:** Seda Menina



Fonte: Instragram da @sedaoficial. Acesso em 10 nov. 2021

No anúncio 3, “Seda Menina”, modos semióticos também foram combinados para que o consumidor ateste a qualidade do produto e/ou da marca. Considerando o nível linguístico nos moldes dos pressupostos da **metafunção ideacional**, analisamos a oração “*Você arrasa, menina!*”. Observa-se a presença de um **Processo Material**. O processo material está relacionado com as ações sociais dos participantes representados nas imagens. Nesta imagem, diversas ações não sincronizadas e simultâneas se fazem presentes, unindo-se na formação do todo. Há uma representação parcial no sentido de mostrar breves momentos de uma atividade e estes momentos servem para ativar o conhecimento prévio dos leitores acerca de ações realizadas por mulheres comuns do dia a dia, contextualizando o uso produto na busca de aceitação dos consumidores. As ações podem representar a mulher em movimento e transformação, mas a não sincronia apresentada na imagem pode indicar a independência feminina em seguir seu próprio ritmo e tomar suas próprias decisões. Há um processo material (arrasa) que denota movimento, atitude, transformação. Todos os fatores analisados, segundo Soares e Ikeda (2020), nos levam a concluir que a representação linguística e visual representa o recurso principal para construir suas atitudes e derrubar estereótipos.



Com isso, veicula-se a ideia de que qualquer mulher, independentemente, da classe, da cor, da raça ou do *status* social pode se sentir representada pela frase supracitada, tendo em vista que se transmite a ideia de que as participantes representadas não só utilizam o produto para seus cabelos, mas também isso repercute no bem-estar de cada uma delas, uma vez que elas “arrasam”, isto é, brilham por meio da ideia de rompimento com padrões tradicionais, contemplando até mesmo profissões e ações, como jogador de futebol e uso de motocicletas, tidas como masculinas.

Tais práticas veiculadas no discurso publicitário aludem às experiências internas (sensações) e externas das consumidoras (beleza e autoapreciação).

Pelo viés da **metafunção interpessoal**, considerando a oração “*Você arrasa, menina!*”, observa-se, no contexto do sistema de **MODO** da oração, que há uma oração cujo sujeito é “*você*” e essa escolha desvela a intenção de provocar um efeito de sentido de subjetividade na oração, trata-se de uma causa e de uma consequência, de modo que o efeito de “arrasar” está associado ao uso do xampu. O finito “*arrasa*” demarca o tempo presente no modo Indicativo,



*processo conceitual simbólico* atributivo, no qual as participantes representadas se apresentam para o participante interativo (o público-alvo), com atributos simbólicos em evidência: mulheres cujas características são diferentes e que mesmo assim arrasam, isto é, veicula-se uma ideia de valorização da mulher como ela é, ou seja, com cabelos cacheados, lisos, crespos e que, inclusive, portam estilos distintos desde os mais despojados aos mais sofisticados. Algumas dessas mulheres se vestem de forma que buscam derrubar estereótipos sobre o que é masculino ou feminino. Nesse sentido, há cores fortes e distintas que perpassam dos cabelos às vestes, reforçando que não há um ideal de beleza feminino.

Sobre a metafunção interativa, considerando aspectos de captação do olhar na imagem, nota-se que as participantes surgem representadas, predominantemente, apresentam um olhar *de demanda*, visto que a intenção principal é de que haja uma interação direta com o participante interativo, público-alvo, envolvendo-o, de forma a estabelecer uma relação imaginária de sedução e afinidade. Porém, o anúncio também rompe com padrões neste sentido, pois nem todas as participantes representadas olham diretamente para o consumidor: as mulheres demandam atitudes, mas estão ali representadas para oferecer um produto e estilos de vida e aparência a serem apreciados.

Sobre o enquadramento, no modo semiótico distância social, há um distanciamento, o que evidencia uma empatia na interação com a participante interativa, em plano aberto (*long shot*), ou seja, as modelos são representadas em sua totalidade, não se foca uma parte específica do corpo, mas o corpo por inteiro, o que cria uma sensação de contemplação entre elas e o observador.

Ao considerarmos a questão da **perspectiva**, constata-se que as participantes representadas interagem com o público-alvo de modo *subjetivo* em ângulo frontal, buscando uma proximidade, uma empatia, numa relação igualitária e pessoal com a participante interativa. Nesse sentido, a modelo seduz a consumidora, a optar pelo produto, se quiser obter os mesmos resultados apresentados por ela: *cabelos belos e muita atitude*.

Resumindo os elementos da metafunção interativa na imagem, teremos:

**Quadro 5:** Resumo dos elementos no anúncio “Seda Menina”

<b>Tipo de contato visual</b>	Olhar direto com sorriso; demanda; ênfase
<b>Distância social</b>	Aberta: superioridade e alcance dados ao consumidor
<b>Ângulo</b>	Frontal: envolvimento com o leitor

Fonte: elaborado pela autora

Para finalizar a análise linguístico-imagética, pontuaremos aspectos referentes à **metafunção composicional**. Em relação ao conceito saliência, nota-se que não há uma saliência e que todas as mulheres são apresentadas enfileiradas para denotar sua igualdade de valor e importância para a marca. Nota-se ainda que a mensagem representa o Ideal (algo a ser alcançado), enquanto a logomarca representa o Real, sendo posicionada na parte inferior (algo próximo ao pensamento consumidor), um produto de valor acessível e que trará benefícios a quem utilizá-lo.

**Figura 8:** Análise do anúncio “Seda Menina”



Fonte: adaptado do Instagram da @sedaoficial. Acesso em 10 nov. 2021

As cores escolhidas para compor o anúncio apontam um aspecto de diversidade no espaço. As cores são esquematizadas em tons quentes, mas cumpre mencionar que o rosa além de estar inserido como uma representação do produto na imagem, pode representar a ideia de ousadia, alegria, gênero e irreverência, criando uma combinação com todos os modos semióticos utilizados como o a tipografia e a configuração verbo-imagética. Resumidos na seguinte fórmula: *cores quentes = ação + diversidade*.

Quanto à tipografia, o branco recebe maior destaque e representa uma saliência, funcionando como um mecanismo para atrair os olhos do leitor para esta parte do texto. Conclui-se que, por meio das escolhas e organização das distintas semioses utilizadas, há um todo coeso e coerente.

No que concerne à estruturação ou moldura, o rosa intenso possibilita associar o produto ao plano de fundo. O produto é associado não só a sua eficácia, mas como algo que incentiva que haja o desenvolvimento de uma valorização pelo diferente e isso inclui a autoestima. Além disso, a cor pode indicar que o produto faz parte do universo dos seus consumidores, estando nele inserido de forma significativa.

A partir do **nível extralinguístico**, a linguagem veiculada atua na divulgação de valores e conceitos alusivos a práticas discursivas, como valorização do diferente e empoderamento feminino. A opção pela representação de estilos distintos e de cabelos distintos, para representar a marca *Seda*, configura um valor de representatividade que as diversas mulheres têm para a marca.

Na esteira de Fairclough (2003), quanto ao significado identificacional, tem-se um “nós”, pois há um direcionamento do discurso às mulheres de todos os estilos. Além disso, há uma modalidade epistêmica subjetiva (*dever ser*) identificada no anúncio: valorize as diferenças. Portanto, infere-se que a função das semioses veiculadas, em sua totalidade, é de veicular conceitos e discursos que possibilitam à formação de identidades, contribuindo para uma adesão e apostando em uma posterior fidelização do público-alvo ao valer-se de um discurso que valoriza as diferenças existentes entre as mulheres.

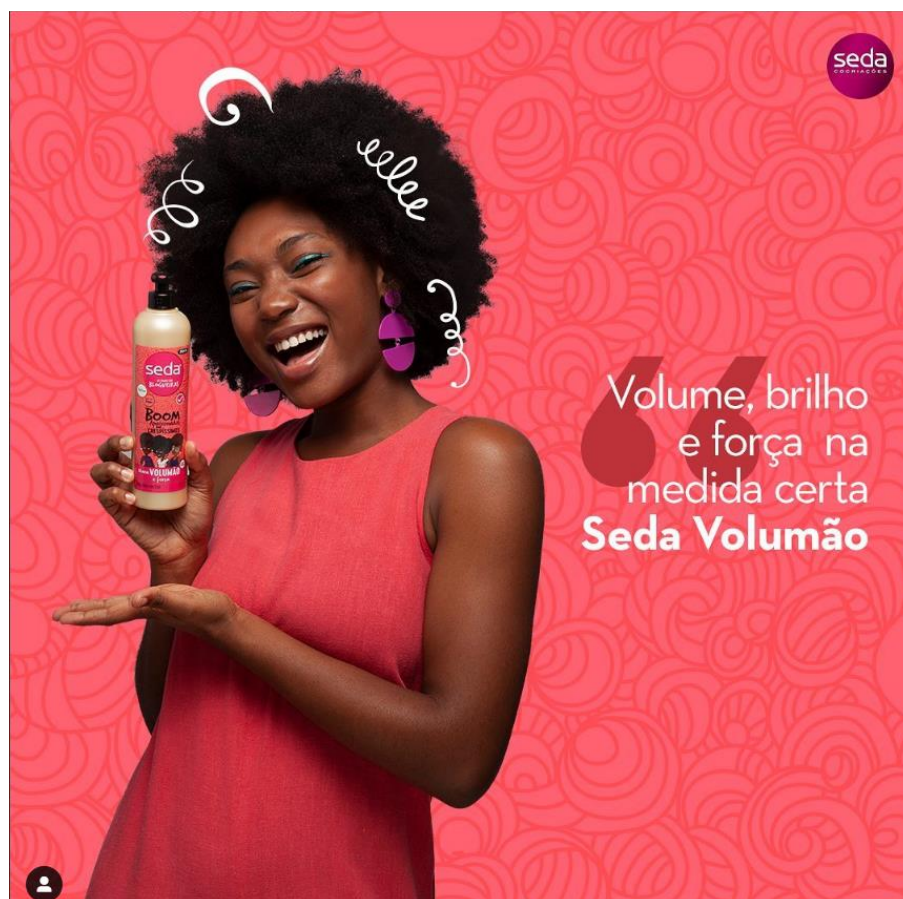
Cabe mencionar que a Seda adota a filosofia de valorizar todas as belezas, de encorajar às consumidoras a assumirem novos estilos de agir e vestir, de modo que valoriza elementos como a descoberta e a mudança. Por meio de estratégias como: a opção por determinados tempos e modos, no que se refere às semioses verbais; e a seleção de ferramentas funcionais como: cores, iluminações, contato, enquadramento e perspectiva, no que se refere às semioses não verbais a marca advoga que cada cliente pode ser o que quiser, e incentiva as mulheres a se reinventarem e a descobrirem sua essência mais profunda.

Moita Lopes (2002) afirma que as identidades sociais são construídas no discurso. Portanto, elas não estão nos indivíduos, mas emergem na interação entre esses indivíduos, que agem em práticas discursivas particulares nas quais estão posicionados. Assim, significados construídos pelas linguagens verbal e visual organizados, no texto, indicam a existência de estratégias persuasivas cujo propósito de que propensos consumidores não só adquiram o

produto ofertado, mas também desenvolvam hábitos de consumo, construam estilos de vida e formem identidades.

#### 5.5.4. Anúncio 4

**Figura 9:** Seda Volumão



Fonte: Instragam da @sedaoficial. Acesso em 10 nov. 2021

No anúncio 4, partindo do nível linguístico e nos moldes da **metafunção ideacional**, entrecortada pela forma de registro **campo**, identifica-se a oração “*Volume, brilho e força na medida certa: Seda Volumão*”, um grande **Grupo Nominal**, no qual se insere os atributos *volume, força e brilho*.

“Volume, brilho e força na medida certa: Seda Volumão.”



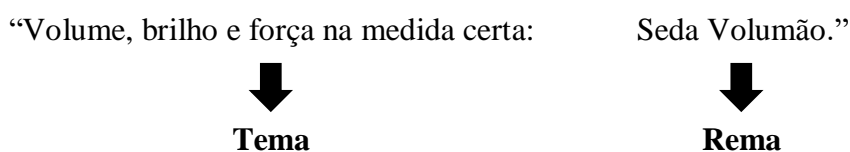
*Grupo Nominal*

Destaca-se ainda o tom altamente informal na busca de interação com o público-alvo, que poderia ser formado por consumidoras jovens e descontraídas. O termo “*volumão*” representa uma aposta dos produtores na busca de tal interação. O uso de grupos nominais,

conforme apontam Halliday e Matthiessen (2004, p. 311), tem como função expandir um palavra ou conceito e tal prerrogativa confirma a aposta dos produtores do anúncio em análise.

No contexto da **variável de relação**, da **metafunção interpessoal** e considerando a frase “*Volume, brilho e força na medida certa*”, observa-se que, além de reforçar as características e os benefícios do produto, ela serve para reforçar a interação como um determinado tipo de consumidor. De forma complementar a esse tipo de significado, verificamos a composição da frase a partir da categoria de *modalidade*, pois o produtor do anúncio declara sua posição no que diz respeito ao uso de Seda, em uma modalidade que indica certeza, sem margem para dúvidas, o que se confirma em parte da frase (“*na medida certa*”), ou seja, as palavras escolhidas permitem inferir que não há margem para a existência de dúvidas sobre a eficácia do produto. Ao mesmo tempo, “*na medida certa*” interage com os consumidores por meio de uma pergunta implícita: qual é a sua medida certa? Neste caso, pode-se dizer que a marca traz a mensagem implícita: nós respeitamos você, sua opinião e sua individualidade.

Para findar a discussão quanto aos aspectos verbais, valemo-nos da **metafunção textual**. Assim, infere-se que o elemento Tema é composto por “Volume, brilho e força na medida certa”, uma vez que ele serve como ponto de partida da mensagem é o elemento Dado; enquanto o Rema é identificado em: “Seda Volumão” (informação nova), o que acompanha a ideia do Seda irá promover esse tipo de novidade aos seus cabelos. Ou seja, os demais elementos contidos no Tema são desejos antigos das consumidoras, mas quem irá fazer isso por elas é que representa uma novidade no mercado.



No contexto da Metafunção Representacional, na senda da GDV, verifica-se a veiculação de um *processo conceitual simbólico* atributivo, em que a participante representada se apresenta para a participante interactante (o público-alvo), com atributos simbólicos: veicula-se uma ideia de valorização da mulher com cabelos crespos e bem cuidados, de acordo com sua liberdade de escolha, tanto em termos de produto, quando em termos de diversidade, estila e aparência. A participante representa a diversidade, sua voz e poder de decisão no mundo atual, mas para ter voz é preciso, em primeiro lugar, que os indivíduos se aceitem como realmente são.

Na metafunção interativa e sobre a captação do olhar na imagem, nota-se que a participante possui um olhar *de demanda*, o que denota uma escolha por estabelecer uma interação direta com o participante interativo, o que é ratificado pelo sorriso que ela apresenta.

Sobre o enquadramento, no modo semiótico distância social, há um distanciamento, o que evidencia uma empatia na interação com a participante interativa, em plano médio (*medium shot*), ou seja, a modelo é representada a partir de um ponto específico do corpo, do quadril para cima, o que cria uma sensação de aproximação intermediária entre ela e o observador.

Por fim, sobre a **perspectiva**, constata-se que a participante representada interage com o público-alvo de modo *subjetivo* em ângulo frontal, o que aponta para uma intenção de se estabelecer proximidade e de uma relação igualitária e pessoal com a participante interativa.

Nesse sentido, a modelo seduz a consumidora a optar pelo produto, se quiser obter os mesmos resultados apresentados por ela: *cabelos crespos e belos na medida certa, medida que cada um achar melhor*.

Para sintetizar os tipos de semioses identificados nos moldes da metafunção interativa na imagem, teremos:

**Quadro 6:** Resumo dos elementos no anúncio “Seda Volumão”

<b>Tipo de contato visual</b>	Olhar direto com sorriso; demanda; ênfase
<b>Distância social</b>	Média: igualdade de condições em relação ao leitor
<b>Ângulo</b>	Frontal: envolvimento com o leitor

Fonte: elaborado pela autora

No que se refere à **metafunção composicional**, consideram-se os elementos: valor informacional, saliência e moldura. Quanto ao valor informacional: por um lado, no espaço esquerdo (Dado), a participante é representada a partir de cores fortes, reforçando a ideia de força que se veicula nas semioses verbais. No espaço direito (Novo), há apenas texto escrito que explica ao leitor os efeitos do produto em seus usuários. Já a logomarca está localizada no âmbito do Ideal.

**Figura 10:** Análise do anúncio “Seda Volumão”



Fonte: adaptado do Instagram da @sedaoficial. Acesso em 10 nov. 2021

Há, ainda, a cor da tipografia em que se coloca em destaque o novo: “Seda Volumão”; logo, esse contraste ressalta quem é responsável pelo bem-estar e aparência. Por outro lado, a cor forte em todo o anúncio, que vai do vermelho ao rosa, reforça a ideia de empoderamento e poder feminino da mulher negra.

No que concerne à estruturação ou à moldura, o volume e as formas marcados no cabelo e no frasco do produto, estabelecem uma conexão e uma junção entre esses elementos, indicando a conexão de ressaltado entre o produto e quem faz uso dele, apostando na sensação de alcance para a consumidora.

No **nível extralinguístico**, o anúncio alude a práticas discursivas relacionadas com a beleza negra, empoderamento feminino e diversidade. Podemos observar a escolha de uma mulher negra e com cabelos crespos para representar a marca Seda, agregando um valor de representatividade à marca.

Na esteira de Fairclough (1994; 1995; 2001) a propagação de ideologias, valores, conceitos, culturas e crenças nos remete ao *significado representacional*, e podemos dizer que as escolhas semióticas do participante, processos, ponto de vista, ângulos, tipos de olhar e

tipografia etc. promovem um significado global a partir da proposta do discurso do anunciante, com a presença de uma mulher negra que acredita no poder da beleza feminina, fator que pode proporcionar poder do grupo. Para tanto, a marca Seda demonstra a preocupação com um produto que prega apenas que o padrão de beleza legítimo é aquele que se relaciona a cabelos bem-tratados, independentemente do tipo de cabelo. Nessa perspectiva é que constatamos processos de interdiscursividade como, por exemplo, que para alcançar a beleza plena é preciso aceitar os diferentes tipos de cabelo, sem deixar de cuidar de sua saúde, o que contribui para a formação da identidade das mulheres negras a partir de um discurso de diversidade e aceitação, mesmo que propagado de forma indireta e de forma comercial.

Neste sentido, Hall (2006) aponta que a descontinuidade nas identidades traz consigo características positivas, entre elas a desarticulação das identidades estáveis do passado e a criação de novas identidades e sujeitos. As sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela diferença; são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes posições do sujeito que, na visão dele, são as identidades.

#### 5.5.5. Anúncio 5

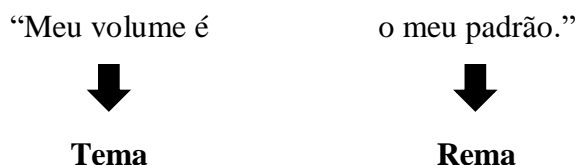
**Figura 11:** Salon Line 1



Fonte: Instragam da @salonlinebrasil. Acesso em 10 nov. 21



volumosos; enquanto o Rema é representado por “o meu padrão” que oferece suporte para uma informação nova, ou seja, caso a consumidora prospectada não saiba há um novo padrão estabelecido socialmente: o próprio, a autovalorização dos cabelos e, conseqüentemente, de sua autovalorização.



Na análise das imagens, de acordo com a **metafunção representacional**, há um **processo conceitual simbólico atributivo** em que características da participante representada na imagem - a portadora - associam-se aos atributos veiculados por ela no texto escrito, ou seja, a versatilidade associada à representação imagética de Salon Line são associadas à portadora representada na imagem e, conseqüentemente, à leitora.

Já na **metafunção interativa**, no contexto da GDV, identifica-se que o uso de linguagem visual explora um *olhar de demanda*, uma vez que esse olhar está voltado diretamente ao propenso consumidor/leitor, o que simboliza uma intenção de convidar a participante interativa a estabelecer uma relação de proximidade com a participante representada.

No **enquadramento** identifica-se que a participante representada é captada em plano fechado (*close shot*), de modo que tal semiose desvela a intenção de não se pretender distanciar participante representada e interativa. Por fim, considerando a **perspectiva**, a participante representada se encontra em ângulo frontal, em que se busca um maior envolvimento com as participantes interativas, convidando-as, assim, pertencer a um grupo de mulheres que tem os cabelos volumosos e, mais especificamente, das que o possuem e que apreciam seu próprio padrão de beleza.

**Quadro 7:** Resumo dos elementos no anúncio “Salon Line 1”

<b>Tipo de contato visual</b>	Olhar direto com sorriso; demanda; ênfase
<b>Distância social</b>	Próxima: superioridade
<b>Ângulo</b>	Frontal: envolvimento com o leitor

Fonte: elaborado pela autora

Na **metafunção composicional**, destaca-se que a mensagem verbal é evidenciada em um balão branco, acima da figura representada, de modo que a informação nele contida seria o

Ideal a ser seguido, enquanto a logo da marca, localizada em baixo, aponta para uma marca que é o Real, isto é, de valor acessível e que, inclusive, preocupa-se com tais mulheres que foram, e ainda são, alvos de estereótipos relativos às suas características físicas.

**Figura 12:** Análise do anúncio “Salon Line 1”



Fonte: adaptado do Instragam da @salonlinebrasil. Acesso em 10 nov. 21

Há uma esquematização de cores, sobretudo do marrom, que varia entre o claro e escuro, podendo estar ligado ao símbolo da mulher negra. Há ainda o amarelo, que simboliza um brilho, rememorando um brilho próprio da mulher que se aceita e se ama. Sobre a moldura e a tipografia do produto, há uma coerência entre os cabelos volumosos e uma tipografia despojada, e a imagem é marcada por uma alta modalidade, isto é, alta definição.

No **nível extralinguístico** e via **contexto de cultura**: a escolha pela representação de uma mulher negra e cacheada funciona como uma indicação de aprovação da marca Salon Line acerca de aspectos relativos à representatividade social dos negros e seu papel na sociedade brasileira.

Conforme aponta Fairclough (1994; 1995; 2001), na esteira do *significado representacional*, infere-se que as escolhas semióticas se ancoram em representações e

identificações que funcionam como mecanismos que confirmam ideias e valores inculcados no imaginário coletivo, isto é, que circulam na sociedade. Assim, os modos semióticos escolhidos, tanto no plano verbal quanto no visual, formam um significado global por meio do conteúdo discursivo da produção, ou seja, o texto contém uma mulher negra representada e visa propagar a valorização da beleza negra feminina. Isso pode estar associado a questões que visam proporcionar empoderamento, *status*, independência e poder do grupo, e tudo isso se liga à imagem da marca Seda no mercado. Com isso, identificamos processos de interdiscursividade como o de que para alcançar a beleza plena é preciso se aceitar como você realmente é. Desse modo, esse culto às diferenças, associado à autoestima, contribui para a construção da identidade negra feminina. Os anunciantes nos permitem identificar ainda o significado acional, pois sugere-se uma ação sobre o mundo a partir do rompimento com ideologias e hegemonias predominantes em épocas anteriores, a partir do uso de uma participante representada negra em um anúncio de uma grande marca de produtos de beleza.

Cabe mencionar que a marca se popularizou entre as jovens brasileiras devido ao aumento da busca pelos consumidores por produtos que contribuíssem para o processo da transição capilar, isto é, da prática social em voga na sociedade atual que se refere ao abandono do uso de produtos que danificam os cabelos e que modificam a estrutura dos fios tornando-os lisos. Com isso, a empresa valoriza os cabelos cacheados e oferece tratamentos exclusivos para todos os tipos de cabelo, procurando compreender cada vez mais as necessidades das propensas consumidoras brasileiras.

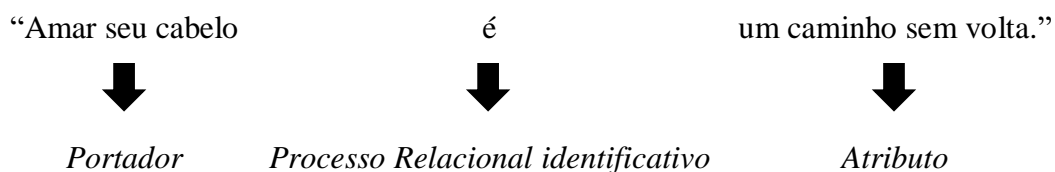
#### 5.5.6. Anúncio 6

Figura 13: Salon Line 2



Fonte: Instagram da @salonlinebrasil. Acesso em 12 nov. 21

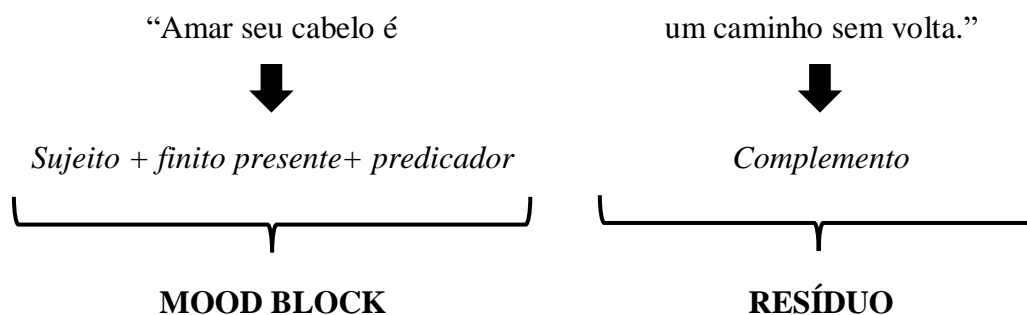
O anúncio 6 (Figura 13) se assemelha às análises feitas no anúncio 5 (Figura 11). Temos então:



Observa-se aqui que o **atributo** “*um caminho sem volta*” é tido como algo extremamente positivo, no sentido de que a consumidora irá se fortalecer, aumentar sua autoestima e se compreender a partir do seu amor-próprio despertado pelo uso do produto. Podemos dizer, então, que a partir de uma comparação entre os anúncios 5 e 6, pertencentes à mesma marca de produtos, a empresa busca unir os consumidores (portadores) a atributos positivos que visam aumentar sua autoestima e aceitação própria, considerando os produtos e os anúncios como o

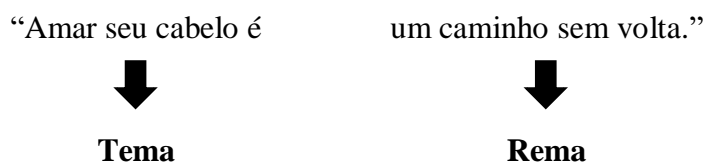
elo entre esses dois lados. Aqui, o processo relacional identificativo representa tal elo, indicando também um caminho para o processo de construção identitária dos usuários.

Já na **metafunção ideacional**, teremos:



Na oração em análise, o sistema interpessoal de **MODO** é formado pelo **sujeito** “*Amar seu cabelo*” e do **finito** “*é*”, cujo **resíduo** é “*um caminho sem volta*”. Há uma oração no modo declarativo, embora presente tom categórico. Ela apresenta polaridade positiva, o sujeito é endereçado, o que indica que as mensagens estão sendo direcionadas ao público-alvo e cabe a ele se inserir no contexto sugerido pela marca.

Na **metafunção textual** o Tema é tido como algo já sabido pelas consumidoras (ter amor pelo próprio cabelo), mas a novidade é que isso se tornou um caminho sem volta, ou seja, a manutenção da autoestima e do empoderamento social da mulher negra e sua beleza entraram definitivamente na agenda atual.



Ao considerarmos a **metafunção representacional**, há um **processo conceitual simbólico atributivo** em que características da participante representada - a portadora - são evidenciadas e relacionadas aos atributos veiculados por ela no texto imagético, conforme identificamos na outra imagem da mesma marca que já fora analisada, ou seja, a versatilidade associada à representação imagética de Salon Line lembra à portadora representada na imagem e, conseqüentemente, reporta tal conceito à leitora.

Soma-se a isso à **metafunção interativa**, na qual identificamos que há uma opção pelo *olhar de demanda*, uma vez que esse olhar encontra simbolicamente aquele da observadora, cujo ato semiótico aponta para um desejo de que a participante interativa estabeleça uma relação de proximidade com a participante representada.

Ao analisar o elemento **enquadramento**, identifica-se que a participante representada é captada em plano médio (*medium shot*), de modo que tal semiose aponta para a seguinte função: proximidade entre aquilo que está representado e aquele que observa. Ainda sobre as semioses interativas, retomando a *perspectiva*, a participante surge a partir de um modo *subjetivo*, em ângulo frontal, o que funciona como uma chamada para que a observadora do texto publicitário deseje, assim como ela, pertencer a um grupo de mulheres que tem os cabelos volumosos e, mais especificamente, das que o possuem e que apreciam o próprio padrão de beleza.

**Quadro 8:** Resumo dos elementos no anúncio “Salon Line 2”

<b>Tipo de contato visual</b>	Olhar direto com sorriso; demanda; ênfase
<b>Distância social</b>	Próxima: superioridade
<b>Ângulo</b>	Frontal: envolvimento com o leitor

Fonte: elaborado pela autora

Ao considerarmos o anúncio pelo viés da **metafunção composicional**, identificamos que os elementos são posicionados ao centro, de modo que o coração (pano de fundo) representa outra a ideia imagética importante, que ratifica a ideia principal contida nesse anúncio: amar a si mesmo. Sobre o conceito saliência, nota-se que a participante é projetada para frente com a presença de formas ao fundo. Assim, há um destaque na importância de se desenvolver o amor-próprio.

**Figura 14:** Análise do anúncio “Salon Line 2”



Fonte: adaptado do Instagram da @salonlinebrasil. Acesso em 12 nov. 21

As cores, a tipografia e as roupas como modos semióticos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001) utilizados na composição dessa peça publicitária enfatizam o aspecto do amor pela beleza física, admiração pelas características físicas, sobretudo do cabelo. As cores utilizadas na confecção do anúncio são as cores esquematizadas e características da marca, oscilando entre rosa, azul claro, marrom e preto, sendo esta última responsável por destacar algumas informações. A cor preta pode ainda indicar para as leitoras que a marca valoriza as mulheres negras e, sobretudo, o seu tipo de cabelo.

No **nível extralinguístico** podemos observar a escolha de uma mulher negra e cacheada, para representar a marca, agregando um valor de representatividade que ela tem à marca. Nos aspectos ideológico e considerando os significados acional, identificacional e representacional, pode-se dizer que a partir da inserção da figura de uma mulher negra que acredita no poder de sua beleza, tal fator que pode proporcionar empoderamento, *status*, independência e poder do grupo. Com isso, a marca Salon Line compõe sua própria imagem de credibilidade ao desenvolver um produto que cuida da aparência dos fios crespos. Ao oferecer uma linha de xampus cujos atributos visam a beleza dos fios crespos e a valorização desse tipo de cabelo que, de modo geral, nunca fora apreciado e que, inclusive, era tratado a partir de um estereótipo

social. A marca Salon Line revela uma preocupação com esse tipo específico de cliente, considerando-as singulares e detentoras de uma beleza inigualável. Nesse contexto é que identificamos processos de interdiscursividade, isto é, para ser uma mulher empoderada é necessário aceitar não só o tipo de cabelo, mas também o seu volume e valorizá-lo.

Os aspectos linguísticos, representacionais, interacionais, composicionais e ideológicos/hegemônicos nos seis anúncios analisados nesta dissertação podem ser resumidos a partir do seguinte quadro:

**Quadro 9:** Comparativo de análises

Marca	Aspectos linguísticos	Aspectos representacionais	Aspectos interacionais	Aspectos composicionais	Aspectos ideológicos/hegemônicos	
Pantene	1	“Existem apenas dois tipos de cachos: saudáveis ou não”: há um Processo Existencial, o qual permite a inserção de qualquer indivíduo no contexto sugerido.	Processo conceitual simbólico atributivo em a participante representada se), com atributos simbólicos em evidência, os quais reforçam no imaginário coletivo um possível ideal de beleza feminino.	Há um olhar <i>de demanda</i> , visto que seu olhar interage diretamente com o participante interativo, envolvendo-o, de forma a estabelecer uma relação imaginária de sedução e afinidade.	No espaço esquerdo (Dado), a participante é representada em tom suave, branco-gelo, reforçando a ideia de naturalidade. Por outro lado, no espaço direito (Novo), o produto é colocado em tom dourado marcado por um brilho intenso.	Ao mesmo tempo, detecta-se, neste caso, os significados acional e representacional uma vez que a participante representada age sobre os consumidores na promoção de um produto que embute aspectos ideológicos e busca romper, por meio de suas representações, com a hegemonia do cabelo liso.
	2	Em “ <i>Beach Waves</i> ” há um processo material, em que o participante interativo é solicitado a executar a ação de entrar na onda, isto é, de também compor o universo Pantene.	Há um processo conceitual simbólico atributivo identificado por meio da metafunção representacional, A participante representada simboliza o sucesso da marca por meio de seus atributos.	Captação por um <i>olhar de demanda</i> , uma vez que esse olhar está voltado diretamente ao pensoso consumidor/leitor, buscando estabelecer uma relação de proximidade com a participante representada.	Sobre a composição do anúncio: a participante representada aparece em tom suave, branco-gelo com cabelos ondulados. Enquanto à direita (Novo), o mar é representado, o que intensifica a ideia de um ambiente natural.	Pelo significado representacional o anúncio busca construir representações e símbolos de beleza; um outro aspecto importante, é que o texto contém linguagens que remetem à preservação de padrões de beleza tradicionalmente aceitos.
Seda	1	Na oração “ <i>Você arrasa, menina!</i> ” observa-se a presença de um Processo Material, de modo que o “arrasar”, que instiga a independência	Na metafunção representacional, identifica-se um <i>processo conceitual simbólico</i> atributivo, no qual veicula-se uma ideia de valorização da mulher como ela é, ou seja, com cabelos	Sobre a metafunção interativa, considerando aspectos de captação do olhar na imagem, nota-se que as participantes surgem representadas, predominantemente, apresentam um olhar	Não há uma saliência e todas as mulheres são apresentadas enfileiras para denotar sua igualdade de valor e importância para a marca. A	Na esteira de Fairclough (2003), quanto ao significado identificacional, identifica-se um “nós”, pois há um direcionamento do discurso às mulheres de todos

		feminina em seguir seu próprio ritmo e tomar suas próprias decisões.	cacheados, lisos, crespos.	<i>de demanda</i> : as mulheres estão ali representadas para oferecer um produto e estilos de vida e aparência a serem apreciados.	mensagem representa o Ideal (algo a ser alcançado), enquanto a logomarca representa o Real, sendo posicionada na parte inferior (algo próximo ao propenso consumidor).	os estilos. Além disso, há uma modalidade epistêmica subjetiva ( <i>dever ser</i> ) identificada no anúncio: valorize as diferenças.
	2	A frase “ <i>Volume, brilho e força na medida certa: Seda Volumão</i> ” é um grande Grupo Nominal, no qual se insere os atributos <i>volume, força e brilho</i> .	Verifica-se a veiculação de um <i>processo conceitual simbólico</i> veicula-se uma ideia de valorização da liberdade de escolha da mulher, tanto em termos de produto, quanto em termos de diversidade, estilo e aparência.	Na metafunção interativa e, sobre a captação do olhar na imagem, nota-se que a participante possui um <i>olhar de demanda</i> , o que denota uma escolha por estabelecer uma interação direta com o participante interativo, o que é ratificado pelo sorriso que ela apresenta.	Sobre o valor informacional, se por um lado, no espaço esquerdo (Dado), a participante é representada reforçando a ideia de força que se veicula nas semioses verbais. No espaço direito (Novo), explica-se ao leitor os efeitos do produto em seus usuários. Já a logomarca está localizada no âmbito do Ideal.	Há processos de interdiscursividade como, por exemplo, que para alcançar a beleza plena é preciso aceitar os diferentes tipos de cabelo, sem deixar de cuidar de sua saúde, o que contribui para a formação da identidade das mulheres negras a partir de um discurso de diversidade e aceitação, mesmo que propagado de forma indireta e de forma comercial.
Salon Line	1	A oração “ <i>Meu volume é o meu padrão</i> ” cumpre mencionar que há uma escolha por um processo relacional, em que o atributo é “meu padrão”.	No <i>significado representacional</i> , as escolhas semióticas se ancoram em representações e identificações. O texto contém uma mulher negra representada e visa propagar a valorização da beleza negra feminina.	A partir da metafunção interativa, identifica-se que o uso de linguagem visual explora um <i>olhar de demanda</i> , o que simboliza uma intenção de convidar a participante interativa a estabelecer uma relação de proximidade com a participante representada.	Sobre a metafunção composicional, destaca-se que a informação contida no balão seria o Ideal a ser seguido, enquanto a logo da marca localizada em baixo, aponto para uma marca que é o Real, isto é, de valor acessível.	Trata-se de questões que visam proporcionar empoderamento, <i>status</i> , independência e poder do grupo e tudo isso se liga à imagem da marca Seda no mercado, isto é, para alcançar a beleza plena é preciso se aceitar como você realmente é.
	2	“ <i>Amar seu cabelo é um caminho sem volta</i> ”. Processo relacional identificativo indicando um caminho para o processo de construção identitária dos usuários.	Processo conceitual simbólico atributivo em que características da participante representada - a portadora - são evidenciadas e relacionadas aos atributos veiculados por ela no texto imagético.	Há um olhar de demanda, uma vez que esse olhar encontra simbolicamente o olhar da observadora cujo ato semiótico aponta para um desejo de que a participante interativa estabeleça uma relação de proximidade com a participante representada.	Os elementos são posicionados ao centro, de modo que o coração (pano de fundo) ratifica a ideia principal contida nesse anúncio: amar a si mesmo.	Identificamos processos de interdiscursividade, isto é, para ser uma mulher empoderada é necessário aceitar não só o tipo de cabelo, mas também o seu volume e valorizá-lo.

A análise do quadro acima nos leva a apontar que, sobre os aspectos linguísticos e extralinguísticos veiculados pela marca Pantene nos anúncios 1 (Figura 3) e 2 (Figura 5), no que se refere ao significado global, detecta-se que os anúncios publicitários buscam formar perspectivas sobre como construir o mundo e, sobretudo, construir representações e símbolos de beleza. O propósito é de impactar a audiência por meio da idealização de um estilo de vida e aparência oferecidos, além de buscar interferir no dia a dia dos clientes ao transmitir ordens por meio do modo imperativo “*a entrar na onda*” ou por meio de dizeres enfáticos, como “*Existem apenas dois tipos de cachos: saudáveis ou não*”. Por fim, cumpre mencionar que, se comparado ao anúncio 1, o anúncio 2 não traz uma representação que denote rompimento, mas sim manutenção de padrões de beleza tradicionalmente aceitos: a mulher loira como símbolo de beleza. Por outro lado, vale dizer que diante da filosofia de inclusão e aceitação das diferenças a loira também deverá ser incluída nos anúncios.

No primeiro anúncio da marca Seda (Figura 7) verifica-se, a partir do significado global, que existe um “nós” implícito escolhido pelo produtor do anúncio publicitário, isto é, uma tentativa de incluir mulheres que possuem diversos tipos de estilos. Por outro lado, o chamado: “*Você arrasa, menina!*” busca incluir todas as mulheres, chamando-as à adesão e aos possíveis benefícios do uso do xampu. A função das semioses veiculadas é a de propagar conceitos e discursos que possibilitam à formação de identidades, contribuindo para uma adesão e possível fidelização do público-alvo que é feita por meio do uso de um discurso que valoriza as diferenças existentes entre as mulheres. O mesmo chamado inclusivo é detectado no anúncio 2 (Figura 9), o que irá também contribuir para a formação da identidade das mulheres negras a partir de um discurso de diversidade e aceitação, ainda que utilizado de maneira indireta e de modo comercial.

O mesmo discurso de atitude e empoderamento baseado na inclusão perpassa os dois anúncios da marca Salon Line (Figuras 11 e 13), nos quais a sensação de pertencimento a um grupo que possui determinado estilo de vida, aparência e forma de atuar na sociedade é repassada ao consumidor. Vale ressaltar que a Salon Line não utiliza pessoas como participantes representadas, mas desenhos, e isso pode indicar que cabe à consumidora se inserir no anúncio e tornar o rosto real da marca.

Portanto, as práticas e comportamentos em voga na sociedade atual, sobretudo, às voltadas para a valorização das diferenças e dos estilos de cabelos naturais, ou seja, como eles realmente são, foram veiculados, tendo em vista um discurso que valoriza a beleza natural e o respeito às diferenças.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou seis peças publicitárias de produtos de beleza destinados ao público feminino, veiculadas na mídia social Instagram, com o intuito de verificar como os anúncios publicitários são capazes de construir diferentes significados a partir da união de mecanismos multissemióticos e como tais significados podem inferir no comportamento e nas ações dos propensos consumidores, atuando na sua construção identitária. Além disso, visou responder aos seguintes questionamentos de pesquisa: (a) em que medida os processos escolhidos e sua relação com os participantes e circunstâncias podem promover a construção de uma rede de significados ideacionais?; (b) como os componentes do sistema de modalidade agem na tentativa de reproduzir relações sociais?; (c) em que nível os elementos visuais, com base nas metafunções representacional, interacional e composicional, são capazes de influenciar os consumidores a adquirirem determinados produtos?; (d) como os elementos verbais e visuais se articulam e interagem na construção de discursos capazes de tornar os anúncios publicitários ferramentas geradoras de identidades, ideologias, estereótipos e de transformar práticas sociais?

Para que os objetivos fossem alcançados, a metodologia usada na análise dos dados partiu de uma microanálise (análise sob o viés linguístico e imagético) baseada na aplicação das ferramentas de análise das metafunções advogadas por Halliday (1994), por meio da GSF, perpassando por Kress van Leeuwen (1996; 2006), na GDV, para alcançar uma macroanálise, ou seja, uma análise social fundamentada em questões de identidade, hegemonia e ideologia apresentadas no discurso dos anúncios em questão, a partir dos estudos de Fairclough (1994; 1995; 2001; 2003).

Há de se ressaltar que os anúncios publicitários foram veiculados em um período em que há uma maior valorização da beleza natural e do respeito às diferenças, se comparados a anúncios de períodos anteriores. Além de serem veiculados na mídia social Instagram que é uma rede baseada, sobretudo, na interação fundamentada na exploração de semioses visuais.

Na maioria das vezes, a representação e o discurso tornam-se modelos copiados pela massa, que vê nisso a possibilidade de aquisição de um *status*, isto é, de alguém que busca romper com estigmas de beleza, que foram socialmente construídos. Nesse sentido é que tais discursos podem repercutir em práticas sociais nas quais propensas consumidoras podem se envaidecer por poderem usar o mesmo produto e se tornarem as modelos dos anúncios.

Nos anúncios, de modo geral, há uma valorização da figura feminina, sobretudo, da mulher negra, que se encontra em destaque, na maioria dos anúncios, exceto no anúncio 2, da Seda (Figura 9), em que se representa uma mulher loira.

A estruturação das semioses verbo-visuais componentes das peças publicitárias revela o modo como diferentes podem ser articuladas na produção do gênero publicitário. Sendo assim, a partir de foco nas estruturas linguísticas dos anúncios e considerando as orações veiculados, observa-se a predominância da construção de frases por meio de *processos*, uma vez que se constata a escolha de um processo existencial, de dois processos materiais, de dois processos relacionais. Podemos dizer que tais processos indicam um chamado à ação, um estabelecimento de relação entre os portadores e seus atributos e formas de ser e existir na sociedade.

Verificou-se ainda uma predominância da escolha de funções discursivas de **declarar**, com o verbo no **modo** Indicativo e no tempo presente. Assim, houve um maior número de proposições em que se declarava, sobretudo, por meio da modalidade que indica certeza. As orações, de modo geral, apresentam polaridade positiva, onde o sujeito é endereçado, o que indica que as mensagens estão sendo direcionadas ao público-alvo e cabe a ele se inserir no contexto sugerido pela marca.

Tanto os recursos linguísticos quanto os imagéticos imprimem construções idealizadas que apontam as intenções específicas do produtor publicitário ao redigir um anúncio. Desse modo, o produtor busca provocar o anseio de transformação, proporcionado pelo cabelo deslumbrante, o que provoca na mente da observadora do anúncio o desejo de conquista e de realização tanto pessoal quanto profissionalmente e, sobretudo, o desejo de sucesso ao abraçar os estilos de vida propostos, como no caso de se frequentar a praia e, mesmo assim, possuir cabelos belos o dia todo.

Tais estratégias evidenciam a identificação de **processos conceituais simbólico-atributivos**, em que características da participante representada — a portadora — associam-se aos atributos veiculados por ela no anúncio, ou seja, as propriedades e a eficácia dos produtos são associadas à portadora representada na imagem, que age como veículos condutor de tais características para o consumidor dos produtos.

Considerando os aspectos imagéticos, a partir da **metafunção interacional**, as modelos foram captadas, sobretudo, por *olhares 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, sobretudo, em plano médio (*medium shot*), incluindo apenas os membros superiores, o que aponta um distanciamento intermediário-próximo, em que o consumidor está apto ou pode facilmente atingir aquilo que é proposto. Por fim, considerando a **perspectiva**, as participantes representadas interagem com o consumidor em ângulo frontal, indicando maior envolvimento com as participantes interativas, convidando-as, desse modo, a fazer parte do grupo de mulheres poderosas.

Sobre a **metafunção composicional**, no que se refere ao valor informacional, observa-se a predominância do sistema Dado e Novo, em que, de modo geral, no espaço esquerdo (Dado), a participante é representada a partir de cores fortes, reforçando a ideia de força e poder que se veicula à linguagem verbal e, no espaço direito (Novo), há textos escritos e representações dos produtos. Por outro lado, no âmbito do Ideal, é que as logomarcas estão localizadas.

Considerando os aspectos ideológicos e hegemônicos dos anúncios com base nos significados acional, identificacional e representacional, infere-se que há uma tendência em representar o potencial de beleza natural da mulher, que é vista como alguém que possui autoestima sem uso de recursos e de produtos que provocam alterações. Tais fatores podem evocar ideias de empoderamento, *status*, independência e poder de um determinado grupo, ou seja, das mulheres negras, principalmente. Com isso, as marcas constroem suas imagens de credibilidade, buscando, sobretudo, criar produtos os quais são ideais para manter a saúde dos fios crespos e da valorização desse tipo de cabelo que, de acordo com estigmas sociais previamente estabelecidos, nunca foram considerados belos, sendo anteriormente avaliados a partir de um estereótipo social negativo.

Nessa perspectiva é que se nota uma maior preocupação com o comportamento desse tipo específico de consumidora, as quais passaram a admirar a beleza dos próprios cabelos e como eles de fato são. Assim é que tais tipos de clientes passaram a serem consideradas como símbolos de beleza. Portanto, majoritariamente veicula-se nos anúncios processos de interdiscursividade, os quais estão associados a ideia de empoderamento feminino, isto é, para que uma mulher seja considerada pela sociedade como empoderada, ela precisa aceitar a sua beleza natural, ou seja, a beleza dos seus próprios cabelos.

A partir deste trabalho, infere-se que, na esfera publicitária, semioses multimodais potencializam significados inimagináveis, especialmente, por meio da linguagem multimodal presente nesse gênero no meio digital. Sobre o Instagram, recorro novamente à Luz (2015) que afirma que em se tratando do âmbito comunicativo, cabe mencionar o impacto das tecnologias, que são capazes de transformar, significativamente, as formas de o ser humano interagir e se comunicar. Sendo assim, a tecnologia funciona como mecanismo de mediação entre o sujeito e o mundo. Nessa perspectiva é que os sujeitos começaram a interagir por meio de redes sociais amplamente utilizadas no meio *on-line*, nas quais se consegue agir em várias instâncias do mundo digital e, até mesmo, de forma simultânea.

O uso de tecnologias móveis transformou radicalmente a interação estabelecida entre o ser humano e o mundo ao seu redor. Assim, tais ferramentas tecnológicas agem como uma extensão do sujeito, isto é, interfere em sua forma de agir no meio social. Para Luz (2015) é exatamente nesse contexto que figura o discurso imagético, funcionando como uma espécie de novo modelo gramático que propõe padrões de organização e disponibiliza informações. Sendo assim, a plataforma Instagram é um meio dinâmico, isto é, que propaga posturas, hábitos, costumes e ideologias, sendo ela composta por uma criação estética singular, considerando sua característica em ser um meio em que se insere uma ruptura de padrões clássicos do discurso não verbal.

Portanto, as campanhas publicitárias das marcas Pantene, Seda e Salon Line contribuem para a propagação de conceitos em larga escala, o que é possível por meio de seu *marketing* veiculado em mídias sociais digitais. Assim sendo, pode-se dizer que, por meio da análise comparativa dos anúncios, a construção de semioses multimodais não é aleatória e que a neutralidade discursiva inexistente, sendo proveniente de escolhas premeditadas pelo *marketing* das marcas, as quais foram remodeladas e reconfiguradas após o advento dos recursos tecnológicos.

## REFERÊNCIAS

- BARTHOLOMEW, M. Advertising and Social Identity. **Buffalo Law Review**, v. 58, n. 4, p. 931-976, 2010. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1457236](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1457236). Acesso em: 26 nov. 2020.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity, 1994.
- FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse**. London: Hodder Arnold, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coordenadora da tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.
- FUENTES-OLIVERA, P. A. *et al.* Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. **Journal of Pragmatics**, n. 33, p. 1291-1307, 2001.
- FURTADO DA CUNHA, M. A.; SOUZA, M. M. **Transitividade e seus contextos de uso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- FUZER, C.; CABRAL, S. R. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Campinas: Mercado de Letras, 2014.
- GONZALES, M.C. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: Ed. IESDE Brasil, 2009.
- GOUVEIA, C. A. M. Texto e Gramática: uma introdução à Linguística Sistêmico-Funcional: **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 24, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.pgletas.uerj.br/matraca/matraca24/arqs/matraca24a01.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2017.
- GRAMSCI, A. **Concepção Dialética da História**. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- HALL, S. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- HALLIDAY, M. A. K. **Language and a Social Semiotic: The social interpretation of language and meaning**. London: Edward Arnold, 1978.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.
- HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An Introduction to Functional Grammar**. 3. ed. London: Ed. Arnold, 2004.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An Introduction to Functional Grammar**. 4. ed. London: Ed. Routledge, 2013.

JAKOBSON, R. Closing statement: linguistics and poetics. *In*: JAKOBSON, R. **Style in Language**. New York: Ed. Cambridge. 1960. p. 350-377.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 3. ed. London: Routledge, 2021.

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

LUZ, A. F. **O Instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social Instagram**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2015.

MAGALHÃES, I. Introdução: a análise de discurso crítica. **D.E.L.T.A**, v. 21: Especial, p. 1-9, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/0D/delta/v21nspe/29248.pdf>. Acesso em: 19 maio 2017.

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

MOITA LOPES, P. **Identidades fragmentadas: a construção de raça, gênero e sexualidade na sala de aula**. Campinas, SP: Mercado de Letras. 2002.

NATIVIDADE, C.; PIMENTA, S. M. de O. A semiótica social e a multimodalidade. *In*: LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. de O.; AZEVEDO, A. M. T. (Org.). **Incursões semióticas**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. p. 68.

PANTENE BRASIL. **Instagram**: @pantenebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/pantenebrasil>. Acesso em: 27 jan. 2022.

ROCK CONTENT. Inteligência Media Trends 2018. **Rock Content**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media%20Trends%202018.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

SALON LINE BRASIL. **Instagram**: @salonlinebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/salonlinebrasil>. Acesso em: 27 jan. 2022.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SEDA OFICIAL. **Instagram**: @sedaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/sedaoficial>. Acesso em: 27 jan. 2022.

SOARES, L. A. **A masculinidade na capa da revista Men's Health**: uma abordagem da linguística crítica sob o enfoque sistêmico-funcional. 2015. Tese (Ph.D.) – PUC-SP, São Paulo, 2015.

SOARES, L. A.; IKEDA, S. N. Os processos metonímicos em publicidade verbo-visual sob enfoque da linguística crítica e da multimodalidade. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, n.1, p. 777-806, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8654403>. Acesso em: 13 nov. 2021.

THOMPSON, G. **Introducing Functional Grammar**. Hodder Arnold. London, 2004.

VIVANCO, V. The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. **Journal of Pragmatics**, n. 37, p. 1233-1249, 2004.