

A PRODUÇÃO DE SENTIDOS EM IMAGENS: UMA ANÁLISE DAS METAFUNÇÕES NA CAMPANHA “NOVA PANTENE”

Ana Carolina Carneiro de Sousa¹
Jaqueline Salviano de Sousa²

RESUMO

Tendo em vista as estratégias imagético-linguísticas utilizadas pelos produtores de anúncios publicitários, a fim de garantir a adesão do público-alvo, o presente trabalho objetiva identificar as metafunções no anúncio da campanha da Nova Pantene, bem como desvelar os sentidos atribuídos ao uso de tais metafunções. Como suporte teórico para a análise, embasamo-nos, principalmente, na Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen. Trata-se de um trabalho de pesquisa básica quanto à natureza, de abordagem qualitativa e finalidade interpretativa, cujo *corpus* foi composto por um anúncio, de 2014, da marca Pantene. Como resultados, percebemos que na metafunção ideacional/representacional, o produtor recorre à representação conceitual, ao passo que na metafunção interpessoal/interativa, destaca-se que há um direcionamento pelo olhar de demanda da participante, a partir de uma perspectiva no nível do olhar, em que a imagem é constituída em um plano fechado com alta modalidade naturalística. Quanto à metafunção textual/composicional, observa-se o sentido atribuído a partir da organização dos elementos, podendo perceber a informação considerada como dada e nova, ideal e real. Verificamos que as três metafunções localizadas na imagem selecionada foram utilizadas a fim cativar os leitores para consumirem os produtos Pantene.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio publicitário; Imagem; Metafunções.

THE PRODUCTION OF SENSES IN IMAGES: AN ANALYSIS OF METAFUNCTIONS IN THE “NOVA PANTENE” CAMPAIGN ABSTRACT

ABSTRACT

Bearing in mind the imagistic-linguistic strategies used by the producers of advertising ads, in order to guarantee the adherence of the target audience, the present work aims to identify the metafunctions in the announcement of the Nova Pantene campaign, as well as unveiling the meanings attributed to the use of such metafunctions. As a theoretical support for the analysis, we are mainly based on the Grammar of Visual Design (GDV),

¹ Mestranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Piauí (UFPI/PPGEL), Campus Ministro Petrônio Portela. Graduada em Letras-Português pela mesma instituição (2019). Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Análise do Discurso (NEPAD/UFPI/CNPq).

² Mestranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Piauí (UFPI/PPGEL), Campus Ministro Petrônio Portela. Graduada em Letras-Português pela mesma instituição (2019). Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Análise do Discurso (NEPAD/UFPI/CNPq).

proposed by Kress and van Leeuwen. It is a work of basic research as to nature, with a qualitative approach and interpretive purpose, whose corpus was composed of an advertisement, from 2014, of the Pantene brand. As a result, we realize that in the ideational / representational metafunction, the producer resorts to conceptual representation, whereas in the interpersonal / interactive metafunction, it is highlighted that there is a direction through the look of the participant's demand, from a perspective at the level of the gaze, in which the image is constituted in a closed plane with a high naturalistic modality. As for the textual / compositional meta-function, the meaning attributed from the organization of the elements is observed, being able to perceive the information considered as given and new, ideal and real. We found that the three metafunctions located in the selected image were used in order to captivate readers to consume Pantene products.

KEYWORDS: Advertising; Image; Metafunctions.

INTRODUÇÃO

Os processos de produção de sentidos na e/ou por meio da linguagem se dão através de processos diversos e de diferentes modos de realização. Na contemporaneidade, esses processos têm se apresentado através de aglutinações de diferentes linguagens, caracterizando o que os autores, dentre eles Rojo (2019) e Aragão e Carvalho (2015) veem chamando de textos/gêneros multimodais. Essa acepção viabiliza se pensar em um processo de compreensão de sentidos o qual envolva uma olhar diverso sobre as multisemioses.

Por muito tempo, os estudos sobre linguagem priorizaram uma concepção analítica focada apenas no elemento verbal, buscando perceber os sentidos trazidos por estes. Nesta conjuntura, encontra-se a Teoria Sistêmico-Funcional (doravante TSF), a qual abarca a formulação da Gramática sistêmico-funcional (doravante GSF), proposta por Halliday (1994, apud. Nepomuceno, 2019). Esta gramática busca apresentar categorias que possibilitam compreender os sentidos provindos do verbal, a partir das relações e funções que os elementos podem exercer.

Tendo em vista isso, Kress e Van Leeuwen (1985, apud. CUNHA, 2017) buscaram apresentar um projeto de gramática que se viabiliza a compreensão estrutural e também de produção de sentidos em imagens. Com isso, baseados nas metafunções (ideacional, interpessoal, e textual) da GSF de Halliday, os autores propuseram a Gramática do Design Visual (doravante GDV), ressignificando as metafunções em representacional, interacional e composicional.

Diante disso, cabe apresentar um olhar analítico pelo viés da Gramática do Design Visual. Compreendendo a relevância e a grande circulação dos gêneros publicitários na sociedade atual, decidimos propor neste trabalho a análise de uma campanha publicitária. Portanto, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise da campanha “Nova Pantene”, disponível no site da marca Pantene desde o ano de 2014, visando identificar as metafunções no *corpus* selecionado e desvelar os sentidos atribuídos ao uso de tais metafunções.

O trabalho trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa e interpretativa, e se deu a partir da Gramática do Design Visual, com base nos conceitos e categorias apresentadas diante das metafunções representacional, interacional e composicional. Será embasado, principalmente, nas discussões de Lima (2009) e de Cunha (2017).

DO VERBAL À PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS EM IMAGENS: TRAÇANDO UM OLHAR SOBRE AS METAFUNÇÕES

Como já mencionamos, este trabalho será conduzido, a partir de um viés teórico proposto pela Gramática do Design Visual, observando as metafunções apresentadas por Krees e Van Leeuwen. Tendo em vista que estas provêm de uma adaptação que os atores fazem das metafunções presentes na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday, neste tópico, buscaremos fazer uma breve discussão sobre a GSF, com o intuito de encaminhar para uma discussão sobre as metafunções presentes na GDV, fazendo uma distinção entre as duas perspectivas e esboçando sobre as categorias a serem analisadas neste artigo.

ESTABELECENDO RELAÇÕES: GRAMÁTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL E GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), de Halliday, possui um foco de análise no material verbal, entendendo a linguagem a partir das possibilidades de uso do sistema que os usuários possuem, deste modo, visa perceber a funcionalidade dos elementos dentro da linguagem, conforme Lima (2009). Em tal direção, a GSF embasa-se na concepção de que a organização da linguagem com base na aceção de três funções: ideacional, interpessoal e textual.

Conforme enfatiza Cunha (2017), a primeira está relacionada à busca de expressar as experiências diversas por meio da linguagem; a segunda, por sua vez, está relacionada à expressão das interações sociais na e/ou por meio da linguagem; e a última corresponde ao pensamento sobre a própria organização textual da língua. Neste sentido, Kress e Van Leeuwen percebem a possibilidade de formulação de uma gramática a qual viabilize compreender a produção semiótica em imagens, cabendo, então, ressaltar que esta gramática não desvincula os sentidos das práticas de uso, pois

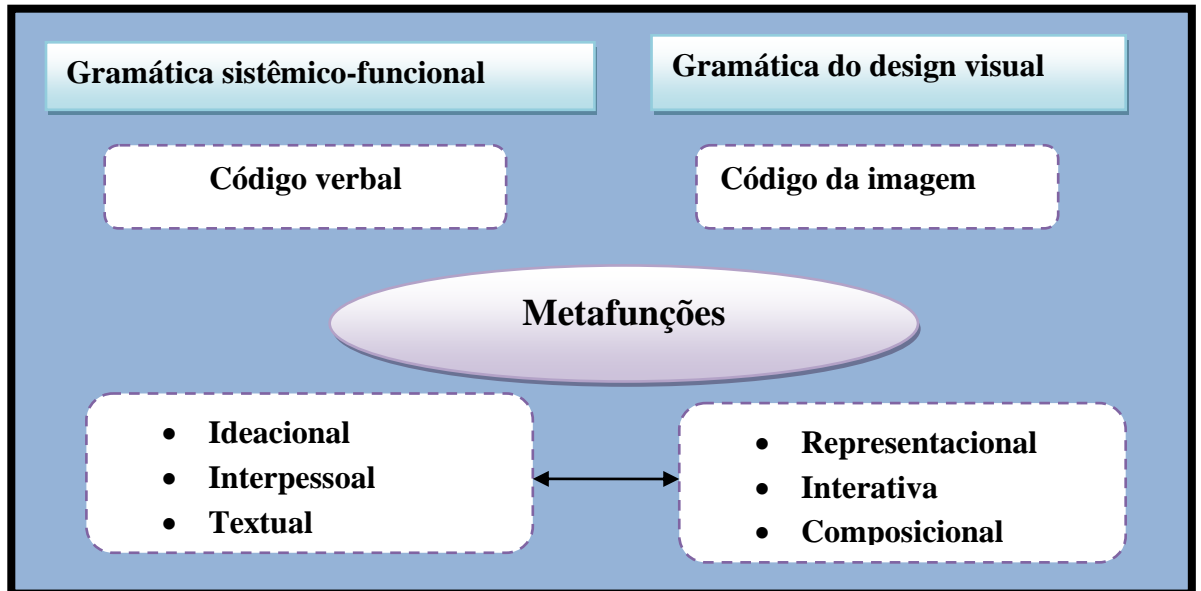
As relações de entendimento de “*gramática*”, nesse sentido, voltam-se para os conceitos hallidianos relativos à Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), justamente por ela atuar na funcionalidade e nos usos da linguagem, considerando as metafunções ideacional, interpessoal e textual como guias para a constituição de uma estrutura relativa ao design, ressignificando-as em metafunções representacional, interacional e composicional. (CUNHA, 2017, p. 41)

Tendo em vista tais formulações, cabe dizer que assim como a linguagem verbal possui regras de funcionamento, Kress e Van Leeuwen, entendem que também é possível compreender a existência dessas regulações na produção de sentidos vindas do uso dos elementos visuais. Neste sentido, os autores propuseram uma ressignificação das metafunções propostas por Halliday e apresentaram um novo modelo de análise, agora pensando nos elementos imagéticos, a Gramática do Design Visual, que é guiada pelas funções: representacional, interativa e composicional.

Autores como Lima (2009), Petermann (2012) e Cunha (2017) enfatizam a relação entre as gramáticas. Assim, a função representacional está vinculada à função ideacional, pois, “da mesma forma que Halliday considera a oração como representação na metafunção ideacional na GSF, a GDV apresentará análises de imagens nesse mesmo aspecto” (LIMA, 2009, p. 89). Tal função é vista a partir da realização, da apresentação de fatos ou coisas, diante de determinadas situações em imagens.

A função interpessoal, ligada à função interativa da GSF, corresponde às interações feitas entre os participantes, enquanto que a função textual é ressignificada na função composicional, entendendo os valores obtidos diante dos diferentes elementos que ajudam a compor uma imagem (CUNHA, 2017). A ilustração a seguir esquematiza esse processo de reformulação dado por Kress e Van Leeuwen na GDV.

Figura 1: Gramática sistêmico-funcional e Gramática do design visual.



Fonte: Produzida pelas autoras.

AS METAFUNÇÕES DA GDV

Neste tópico iremos realizar uma explanação em torno das metafunções apresentadas anteriormente, fazendo-se um breve resumo de como podem se apresentar e suas características principais.

a) IDEACIONAL/REPRESENTACIONAL

As experiências dos indivíduos também podem ser apresentadas a partir de uma composição imagética, é nesta direção que a função representacional, na GDV, aparece como organizadora dessas estruturas de representação das experiências humanas. Lima (2009) apresenta a divisão feita pelos autores da GDV, os quais delineiam as estruturas de representação com base nos processos narrativos ou conceituais. A fim de didatizar

as subdivisões destas representações, estruturamos as conceituações presentes em Lima (2009), nos quadros a seguir:

Figura 2: Representações narrativas.

Representações narrativas	
1. De ação	Apresenta uma descrição ou narração de um acontecimento do mundo real. Pode aparecer em uma ação <i>Não transacional</i> (com presença de apenas um participante que será o ator), <i>Transacional</i> (com a presença de dois participantes, o ator e a meta), ou Bidirecional (os participantes podem ser meta e ator).
2. Reacional	Corresponde a um processo de ação em reação, considerando o olhar do participante, que pode se dirigir ao fenômeno na imagem (<i>transacional</i>), ou para fora da imagem (<i>não transacional</i>).
3. Verbal e Mental	O participante se liga a um balão, o qual traz uma representação mental.
4. De conversão	O processo de comunicação é apresentado, a partir de um ciclo.
5. De simbolismo geométrico	Inclui participantes diversas, tendo um vetor que aponta para fora da imagem.

Fonte: Produzido pelas autoras.

O quadro exposto traz um resumo referente às classificações encontradas no âmbito das representações narrativas, delineando como cada uma delas pode ser entendida. Este mesmo movimento classificatório é realizado no quadro a seguir, correspondendo à uma classificação das representações conceituais. Vejamos o quadro.

Figura 3: Representações conceituais.

Representações conceituais

1. Processo Classificacional

Os participantes são categorizados entre si, por meio de classificações, sendo divididos com base em temas ou características que sejam comuns.

2. Processo analítico

Os participantes se relacionam entre si, sem haver separação classificatória, unem-se.

Fonte: Produzido pelas autoras.

Sintetizando, pode-se dizer que as representações narrativas designam a presença de vetores os quais demonstram a realização de ações na imagem. Assim, a representação de determinados fatos se dá a partir de processos narrativos que se apresentam como: de ação, de reacional, de verbal e mental, de conversão e de simbolismo geométrico. Por outro lado, as representações conceituais não apresentam as interações a partir de ações, mas, sim, com base em uma organização sistematizada, neste sentido, tais representações se dão por meio de processos classificatórios ou analíticos (LIMA, 2009).

b) INTERPESSOAL/INTERACIONAL

Esta função corresponde às interações que envolvem os produtores de uma mensagem e aqueles que recebem a mensagem colaborando para a produção de sentidos. Nesta direção, a GDV traz as imagens a partir das dimensões do olhar, do enquadramento e da perspectiva (LIMA, 2009).

Figura 4: Quatro dimensões da metafunção interpessoal/interacional.

OLHAR/CONTATO	ENQUADRAMENTO/DISTÂNCIA SOCIAL	PERSPECTIVA/ATITUDE
Busca por um engajamento do outro a partir do olhar, por meio de	Determina o afastamento ou aproximação entre a imagem e o receptor.	Refere-se ao ângulo em que a imagem pode ser apresentada, podendo ser de maneira <i>objetiva</i> ou

uma imagem de
oferecimento e de
demanda.

subjetiva.

Fonte: Produzido pelas autoras.

O quadro resumidamente deixa explícito como são caracterizadas as dimensões presentes na metafunção interpessoal/interacional, que garante o modo como ocorrerá a interação entre os sujeitos da troca. Deste modo a referida metafunção pode ocorrer através do olhar/contato, enquadramento/distância social ou por uma perspectiva/atitude.

c) COMPOSICIONAL/TEXTUAL

A função composicional aparece como o meio pelo qual ocorre a integração das duas funções anteriores, portanto, compreende os elementos composicionais das imagens, que são apresentadas a partir dos sistemas de valor da informação, de saliência e de moldura. Segundo Lima (2009), o primeiro sistema refere-se ao valor dado a cada um dos elementos que compõem a imagem, de acordo com as funções que cada um desempenha; a saliência corresponde aos destaques dados a determinados elementos em detrimento de outros; enquanto a moldura é responsável por apresentar os limites entre os elementos de uma imagem.

ANÁLISE DOS DADOS

Partindo da discussão teórica acerca da Gramática do Design Visual (GDV), objetiva-se identificar as metafunções presentes na imagem da campanha do Novo Pantene, bem como desvelar os sentidos atribuídos ao uso de tais metafunções. Dessa forma, cabe notar abaixo a imagem selecionada para a análise:

Figura 5: Campanha Novo Pantene.



Fonte: Disponível em <https://d5qmjlya0ygtg.cloudfront.net/238/687/081/710003011-1qgmd7h-2fmqldedskdmie5/original/panelnovo_pantene.jpg>.

Cabe ressaltar que o anúncio acima diz respeito à divulgação da linha de tratamento capilar Pro-v, da Pantene. Para isso, a marca recorre à modelo brasileira Gisele Bündchen, com o intuito de promover tal fórmula de produtos intensivos para os cabelos.

- **METAFUNÇÃO IDEACIONAL/REPRESENTACIONAL**

É possível observar no anúncio o enveredamento pela representação conceitual como estratégia comunicativa, visto que a marca busca exaltar os produtos em questão. Essa exaltação pode ser verificada pela imagem do cabelo da modelo ao lado dos produtos, configurando, assim, a eficácia e a qualidade deles. A qualidade dos produtos é retratada pela cor do cabelo, pelo brilho, pelo movimento formado pelos fios, em que, visualmente, expõe o cabelo como sedoso e bem cuidado.

Infere-se, então, que a modelo, Gisele Bündchen, usou os produtos capilares da Nova Pantene e que, conseqüentemente, obteve excelentes resultados, como se pode observar na figura 5. Diante disso, percebe-se que o propósito comunicativo refere-se à venda desses produtos, através do convencimento de que o produto realmente cumpre o que promete, visando despertar o desejo do interlocutor.

Além disso, o aspecto verbal “Descubra os segredos e a tecnologia da nova fórmula Pro-V” também guia o consumidor para a interpretação de que esses itens são eficazes. Tal frase objetiva instigar o interesse do público-alvo para obter os mesmos resultados da modelo. Com isso, para o público fazer essa descoberta da fórmula Pro-V, necessita se apropriar de tais produtos, ou seja, o consumidor precisa comprá-los.

Embora a modelo esteja posando para a foto, em um determinado ângulo que tende a favorecer os cabelos, a marca prioriza a utilização da representação conceitual, pois não há uma ação ou uma narração visual na imagem, mas, sim, a descrição das qualidades e características do cabelo tratado pelos produtos da Nova Pantene.

Dessa forma, compreende-se a imagem como representação conceitual analítica, uma vez que a marca busca expor os atributos que a modelo possui, isto é, o cabelo saudável e hidratado. Nesse sentido, apesar da modelo ter um reconhecimento internacional, o foco da campanha não está na modelo em si, mas no que ela carrega para representar a marca Pantene. Por isso que há um recorte na imagem da modelo, mostrando somente os membros superiores, a fim de realçar os cuidados da modelo com o cabelo, supondo que seja decorrente do uso de tais produtos, expondo, assim, a sua eficácia. Nota-se que a maquiagem, o brinco e a roupa não estão com tanta evidência, justamente porque o foco está no cabelo.

- **METAFUNÇÃO INTERPESSOAL/INTERATIVA**

Tendo em vista a relação que é estabelecida entre os participantes na imagem, ou seja, a modelo e as embalagens de produtos, como foi apresentada anteriormente na metafunção ideacional/representacional, observa-se a interação entre o participante e o leitor, que se dá através do olhar/contato, do enquadramento/distância social, da perspectiva/atitude e da modalidade.

Figura 6: Recorte da imagem original: Novo Pantene.



Fonte: Recorte feito pelas autoras.

A imagem apresenta a interação entre o produtor da mensagem e o leitor, em que se identifica o olhar da participante direcionado ao sujeito observador, correspondendo, assim, ao olhar de demanda, configurando uma identificação da modelo com o público consumidor, que é justamente a preocupação, que se presume, que ambos têm com a saúde capilar. Isso implica nesse olhar sugestivo que a modelo transparece que, a partir desse contato visual com o observador, busca fazer com que este adquira tais produtos capilares. Esse tipo de olhar estabelece, assim, uma estratégia de convencimento, com o intuito de chamar a atenção do leitor para os produtos em questão, visto que a modelo espera que o receptor execute uma determinada ação, ação esta que é a de comprar tais produtos, isto é, o olhar da participante cobra uma ação do leitor para consumir a linha de produtos capilares da Pantene. Essa cobrança visual também é reforçada pelo verbal, através do tom imperativo “descubra” e do “conheça”, uma vez que a participante tende a exercer um pedido.

Além disso, a interação também pode ser efetuada por meio do enquadramento, cuja distância entre o participante e o sujeito pode ser mais próxima ou mais distante, revelando, então, um determinado sentido ao se fazer essas escolhas. Nesse viés, é

possível considerar que a participante, na imagem, se mostra em um plano fechado, uma vez que o enquadre oferece acesso apenas a algumas partes do corpo da participante, deixando lacunas para que os seus leitores possam preencher, a partir do seu conhecimento prévio.

Esse plano fechado dá a impressão de proximidade entre a participante e o leitor, configurando uma maior intimidade e, conseqüentemente, uma maior subjetividade, pois o observador se sente próximo da participante, porém com menor conhecimento que se tem dela, como, por exemplo, a postura corporal que não está totalmente explícita. A partir da imagem dos ombros da modelo, infere-se uma possível postura, mas que não é uma garantia de certeza, já que a imagem não está completa. Diante disso, não se tem uma total segurança de que a postura da participante é realmente a que foi imaginada por meio das pistas visuais.

É importante destacar que tal enquadramento faz com que o leitor tenha um acesso parcial da imagem, envolvendo-o afetiva e racionalmente, visto que ele necessita preencher essa lacuna, embora tenha conhecimento parcial da participante. Esse enquadre reflete na proposta da campanha, uma vez que a marca busca impactar o leitor com a beleza dos cabelos, por isso a imagem de plano fechado, com a finalidade de não tirar o foco do observador para outra parte do corpo, ou até mesmo para os acessórios e as roupas.

Embora o plano fechado não assegure a certeza do conhecimento que se tem da cena, o ângulo da imagem, por sua vez, ameniza essa questão e corrobora para transmitir credibilidade e veracidade da informação que a participante deseja comunicar. Dessa forma, verifica-se o uso da perspectiva no nível do olhar, em que apesar da participante não estar totalmente de frente para o leitor, como se pode inferir pela postura dos ombros, ela adota uma pose que busca ressaltar os cabelos e, concomitantemente, seu rosto em um ponto de vista frontal. Essa preocupação em evidenciar o rosto da modelo, com um olhar de demanda, retoma a ideia de aproximação com leitor, bem como a empatia que é provocada no observador, visto que não há relação de poder.

Outra característica que expressa interação é a modalidade, ou seja, o grau de realidade retratada na imagem. Percebe-se que há uma alta semelhança com o real, pois

o produtor da mensagem prioriza a riqueza dos detalhes para a compreensão do leitor, apresentando qualidade para oferecer uma maior credibilidade à proposta de venda. Nessa perspectiva, as cores utilizadas expressam um maior grau de verdade, já que representam uma aproximação das cores reais, visando atingir a confiança do público.

Além disso, o formato, a nitidez, as proporções e o brilho do cabelo também são elementos que remetem ao mundo real, em que retratam os resultados do uso dos produtos Pantene. Diante disso, é possível observar que todos os elementos que compõem a imagem indicam que ela seja verdadeira e que, conseqüentemente, os resultados prometidos pelos itens capilares também seja verídico. Portanto, é cabível notar que os elementos visuais sugerem uma alta modalidade naturalística, se aproximando, assim, do real.

- **METAFUNÇÃO TEXTUAL/COMPOSICIONAL**

Quanto à metafunção textual/composicional, é possível verificar que na imagem há um destaque dado à participante, como elemento de maior saliência, uma vez que o tamanho da imagem, o brilho e o contraste das cores do cabelo são elementos que conduzem o leitor para perceber que o papel secundário concerne aos produtos. Essa percepção se dá através das pistas visuais, em que se pode observar que o cabelo da modelo ocupa mais espaço na imagem, tendo, assim, uma maior relevância.

A escolha por destacar a participante produz um determinado efeito de sentido no consumidor, uma vez que o produtor da mensagem não deixa explícito que ela utiliza os produtos Pantene para obter tais resultados, mas insinua isso através da interação. À vista disso, o produtor busca enaltecer o cabelo da modelo, por meio do tamanho dos fios, das ondas formadas, sem quebra, sem frizz e pelo brilho, fazendo com que o leitor relacione os produtos com a participante, sugerindo que ela usa a fórmula da Pantene, e que se caso outra pessoa fazer o uso dos itens, também vai gerar os mesmos benefícios que a modelo demonstra na imagem.

Assim, a marca coloca a participante como foco, com a finalidade de valorizar o cabelo para que o leitor possa construir a interpretação da imagem, inferindo que a beleza dos cabelos seja resultado da utilização de tais produtos. Isso visa impactar o

leitor através das consequências positivas de se adotar a linha da Pantene para os cuidados capilares.

Além disso, nota-se que na figura 1 há uma linha divisória entre os elementos da imagem, em que tal linha separa a participante dos produtos de cabelo, mas, apesar de haver essa separação, essa linha associa ambos os elementos, indicando que seja a fórmula Pro-V em uma curvatura de um fio de cabelo. A cor dessa curvatura sugere a integração com os produtos Pantene, posicionados ao lado da modelo, uma vez que essa curvatura representa a fórmula, podendo ser verificada na imagem dos itens capilares, que estão rodeados por tal fórmula, porém com uma intensidade maior na cor, provocando no leitor a ideia de que o uso de tais objetos acarreta um brilho no cabelo.

Observa-se que a cor também é um elemento de integração, pois a cor dourada prevalece para conectar todos os objetos contidos na imagem, isto é, a cor dourada da fórmula Pro-V está presente na embalagem dos produtos, bem como no plano de fundo da imagem, na roupa e no cabelo da participante. Isso desperta a atenção do leitor para a eficácia de tal fórmula e para a qualidade dos produtos. Diante disso, cabe frisar que a cor dourada, que simboliza a marca Pantene, apresenta um direcionamento ao verão, em que há um enaltecimento ao cabelo feminino voltado para essa estação do ano.

Assim sendo, nota-se, ainda, o valor da informação, em que a posição dos elementos na imagem auxilia o leitor para a construção de sentidos, ou seja, a distribuição dos elementos para a leitura demonstra um determinado sentido. Nesse viés, a disposição dos participantes da imagem retrata o que o produtor imagina que seja uma informação já conhecida pelos leitores e outra considerada nova, ou seja, dado e novo, bem como uma idealizada e outra real, isto é, ideal e real. Com relação ao dado e novo, evidencia-se na imagem abaixo:

Figura 7: Dado e novo.



Fonte: Divisão feita pelas autoras.

A partir da leitura da esquerda para a direita, verifica-se a imagem da modelo famosa Gisele Bündchen, a qual o produtor da mensagem presume que o leitor a conheça, configurando, então, em uma informação dada, ao passo que do lado direito é apresentado os produtos Pantene, constituindo uma informação nova a respeito da participante. Isso significa dizer que ao descobrir o novo, o leitor conhece a causa do destaque cedido ao cabelo da modelo, ou seja, compreende que tal modelo utiliza os itens da Pantene, e que estes geraram o brilho e a cor que é retratada na imagem. Dessa forma, o produtor da mensagem busca, inicialmente, familiarizar o leitor com uma informação já conhecida, para, em seguida, surpreender com os produtos.

Assim, o leitor, ao se deparar com a imagem de tal participante, denota, a partir de seu conhecimento de mundo, quem seria a pessoa e sua profissão. Ao fazer esse reconhecimento, presume-se que o observador sinta maior confiança por identificar um rosto considerado conhecido, apesar de isso ser relativo, visto que uma parcela da sociedade pode não conhecê-la. Visando a grande visibilidade de tal modelo, isso respalda em uma maior confiabilidade nos produtos apresentados, atribuindo maior crédito à marca.

À vista disso, também ocorre à associação do que seria o ideal e o real. A imagem a seguir apresenta a divisão das partes superior e inferior, a fim de explicitar essa noção de ideal e real:

Figura 8: Ideal e real.



Fonte: Alteração feita pelas autoras.

O real corresponde aos objetos dispostos na parte inferior da imagem, concernente ao que é alcançável, ao concreto e ao palpável, sendo assim diz respeito aos produtos Pantene. Em contrapartida, o ideal refere-se ao que está na parte superior da imagem, como, por exemplo, os cabelos soltos, aparentemente sedosos endeusando a modelo, bem como a marca, que expressa exaltação dos cabelos. Dessa forma, entende-se que o cabelo da participante é idealizado pelos leitores, mas que isso pode ser atingido através da apropriação dos produtos Pantene. Compreende-se que para alcançar o ideal, o leitor necessita comprar tais itens, que demonstram estar próximos ao público consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o presente trabalho objetiva identificar as metafunções ideacional/representacional, interpessoal/interativa e textual/composicional em uma campanha publicitária da Pantene, é possível tecer as considerações finais acerca do que foi discutido anteriormente. Para atingir esse objetivo, o produtor da mensagem necessita aderir de estratégias visuais para obter a atenção do consumidor.

Nesse viés, nota-se que as três metafunções são localizadas na imagem selecionada, em que foram utilizadas a fim de cativar os seus leitores. Isso pode ser percebido pelas correspondências linguísticas e visuais expressadas na imagem. Com isso, verifica-se que em cada metafunção analisada há uma tendência para persuadir o

leitor de que os produtos oferecem bons resultados. Desse modo, as três metafunções relacionam-se na imagem em questão para garantir a adesão do consumidor.

Observa-se que na metafunção ideacional/representacional, o produtor recorre à representação conceitual, ao invés da representação narrativa, pois a ideia é descrever, visualmente, as características e qualidades dos cabelos da modelo que faz uso dos produtos Pantene. No que concerne à metafunção interpessoal/interativa, destaca-se que há um direcionamento pelo olhar de demanda da participante, a partir de uma perspectiva no nível do olhar, em que a imagem é constituída em um plano fechado com alta modalidade naturalística. A escolha por esses elementos sugerem a maior visibilidade que se dá aos cabelos da modelo, retratando a beleza e o cuidado capilar.

Quanto à metafunção textual/composicional, o produtor da mensagem busca fazer o posicionamento do cabelo da participante, da marca e dos produtos de forma que seja possível perceber as linhas divisórias, mas que tende a ocorrer uma integração entre os elementos da imagem. Dessa maneira, os sentidos de dado e novo, de ideal e real contribuem para impactar o leitor acerca da informação que se deseja comunicar.

Nesse sentido, o produtor da mensagem pretende transmitir a concepção de que Gisele Bündchen, modelo famosa, usa os produtos Pantene, indicando, assim, uma valorização dos produtos. Portanto, cabe salientar que as três metafunções observadas no anúncio direcionam para enaltecer o cabelo da participante como estratégia para retratar as características dos produtos da Pantene dispostos à venda.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Cleudene de Oliveira; CARVALHO, Sâmia Alves. **OS CAMINHOS DO LETRAMENTO VISUAL: UMA ANÁLISE DE MATERIAL DIDÁTICO VIRTUAL**. Estudos Anglo Americanos. Nº 44 - 2015. Disponível em: <http://nexos.ufsc.br/index.php/reaa/article/viewFile/1274/662>. Acesso em: 20 de Junho de 2020.

CUNHA, Andreia Honório da. **Tiras e gramática do design visual: a produção de sentidos no gênero multimodal**. 2017. 198 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to Functional Grammar**. 2 ed. London. Edward Arnold, 1994. Apud. NEPOMUCENO, Arlete Ribeiro; DE PAES, Vera Lúcia

Viana. **Gramática sistêmico-funcional & gramática do design visual:** metafunções da linguagem na análise do gênero publicitário digital. *Confluência: Revista do Instituto de Língua Portuguesa*, n. 56, p. 296-328, 2019.

KRESS, G. VAN LEEUWENT, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996. Apud. CUNHA, Andreia Honório da. **Tiras e gramática do design visual:** a produção de sentidos no gênero multimodal. 2017. 198 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

LIMA, Cassia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria Tenuta (orgs.). **Incursões Semióticas:** Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise do Discurso. Livre Expressão Editora: Rio de Janeiro, 2009.

NEPOMUCENO, Arlete Ribeiro; DE PAES, Vera Lúcia Viana. **Gramática sistêmico-funcional & gramática do design visual:** metafunções da linguagem na análise do gênero publicitário digital. *Confluência: Revista do Instituto de Língua Portuguesa*, n. 56, p. 296-328, 2019.

ROJO, Roxane. **Multiletramentos**. 2019 – Entrevista disponível em: <https://youtu.be/iDu6TvO4svU>. Acesso em: 20 de Junho de 2020.

Recebido em 18 de abril de 2021.

Aprovado em 31 de maio de 2021.