

10^o

FEPEG FÓRUM

ENSINO • PESQUISA
EXTENSÃO • GESTÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X

Autor(es): VERA LÚCIA VIANA DE PAES, ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO

A linguagem verbo-visual de peças publicitárias de o Boticário no Instagram

Introdução

Na sociedade atual, a linguagem apresenta-se cada vez mais híbrida em anúncios publicitários, não só veiculando imagens, cores e o verbal na organização de textos multimodais, mas também promovendo significações que demandam novas interpretações. A par disso, as redes sociais são exemplos pragmáticos do uso de recursos semióticos – imagens, cores, luminosidade, brilho, tipografia, entre outros. Nesse contexto, este trabalho é parte do Projeto de Pesquisa *A Multimodalidade em Anúncios Publicitários*¹, cujo objetivo geral é descrever de que maneira os elementos verbo-visuais se encontram significativamente construídos em anúncios publicitários digitais, por meio de uma análise linguístico-discursiva e social. Para isso, o eixo principal desta proposta é a *Gramática do Design Visual*, elaborada por Kress e van Leeuwen (2001[1996]), a partir da grade conceitual da *Gramática Sistêmico-Funcional* de Halliday (2004 [1985]) – as metafunções *ideacional*, *interpessoal* e *textual* –, com o propósito de explicar as imagens presentes na sociedade contemporânea. Seguindo a proposta de Halliday (2004), para este recorte, priorizamos, na categoria de *análise verbal*, a metafunção *interpessoal* da linguagem, validando a mensagem interativa entre produtores e consumidores, na qual se estabelecem propostas, proposições, solicitações e informações, sugerindo atitudes e conceitos. Já na categoria de *análise visual* (Kress e van Leeuwen), priorizamos as metafunções *representacional* e *interativa*, as quais podem ou não corresponder às metafunções *ideacional* e *interpessoal* de Halliday, na investigação imagética. Optamos por uma metodologia de cunho qualitativo, analisando dois textos publicitários, veiculados no *Instagram*, publicados no ano de 2016, com acesso diversificado por idade, classe social e nível de escolaridade. Justifica-se este estudo porque o domínio de compreensão de textos multimodais é condição de inclusão cultural e social, tendo em vista que prescindir desse conhecimento é produzir iletrados incapazes de interpretar os discursos que permeiam a sociedade. Os resultados obtidos indicam que os modos semióticos dos anúncios foram utilizados para atender a objetivos comunicativo-persuasivos da publicidade, no sentido de construir práticas sociais, estilos de vida e conceitos para seduzir, induzir e compelir os usuários da rede ao consumo.

Material e métodos

A discussão que propomos encontra-se alicerçada nos estudos críticos do discurso, guiada, especificamente, num primeiro momento, pela perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional, teoria social da linguagem de significados proposta por Halliday (2004 [1985]), num percurso balizado pelo diálogo com a Teoria da Multimodalidade, segundo Kress e van Leeuwen (2006). Para esses dois teóricos, num mundo altamente semiotizado, a construção do significado envolve cada vez mais saber entender cores, perspectivas, *design* gráficos, entre outros, operando não apenas com palavras, mas, principalmente, com sistemas semióticos distintos, a exemplo da escrita e da imagem. Seguindo esse raciocínio, a discussão está fundamentada no quadro teórico da *Gramática Sistêmico-Funcional* e na *Gramática do Design Visual*, valendo-nos da grade de análise do plano verbal e do visual, respectivamente, com recortes, em específico, no que concerne às metafunções.

Assim é que a metodologia de cunho qualitativo-interpretativo do trabalho, num primeiro momento, na análise do plano verbal, baseia-se na aplicação da ferramenta de análise da *Gramática Sistêmico-Funcional* (GSF), explorando a *metafunção interpessoal* da linguagem, a qual se centra na oração organizada como troca, como mensagem interativa entre publicitários e consumidores, de modo que mecanismos linguísticos – na *modalidade* (verbos, adjetivos (ou atributos avaliativos – nos termos de Halliday (2004) – e advérbios) – ou no *modo* (noções de tempo e de modo), são escolhas intencionais usadas para influenciar, no intuito de serem alcançados os resultados almejados: o consumo. Conforme Halliday e Matthiessen (2004), nas interações, damos e requeremos algo do outro, como uma proposta, uma solicitação ou uma troca de bens, serviços e informações, ocorrendo relações sociais de negociação. Já na análise dos significados imagéticos (visuais), por intermédio da *Gramática do Design Visual*, exploramos como categoria de análise duas metafunções: *representacional* e *interativa*. Por um lado, no nível *representacional*, analisamos as estruturas dos processos *conceituais* que aparecem nas peças publicitárias. Entre eles, há os *processos simbólicos*, que exploram o que um participante representado em uma imagem significa ou é, sendo divididos em duas categorias: *atributivos* e *sugestivos*. No processo *simbólico atributivo*, o significado é produzido por meio do destaque de um participante representado na imagem em relação a outro (tamanho, cor, iluminação, lugar na composição da imagem), ou por meio

¹ Apoio financeiro: Fapemig

10^o

FEPEG FÓRUM

ENSINO • PESQUISA
EXTENSÃO • GESTÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X

de qualquer associação convencional que tenha valores simbólicos em uma cultura particular, direcionando o foco do leitor para isso, apontando através de gestos ou linhas direcionadoras. Esse destaque funciona para associar um participante representado e seus significados com o outro que compõe a imagem. Já no processo *simbólico sugestivo*, há o envolvimento de apenas um participante representado, que é portador de significados. Por outro lado, no nível *interativo*, priorizamos três dimensões da imagem: *olhar*, *enquadramento* e *perspectiva*. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), o *olhar* é classificado na imagem como de *demanda* ou de *oferta*, em que, no olhar de demanda, o participante interativo olha diretamente para o leitor, enquanto, no de oferta, o participante representado se dirige ao leitor de forma indireta. Por sua vez, o *enquadramento* refere-se ao distanciamento entre o participante representado visualmente e o leitor, em que mais proximidade gera mais intimidade (*close-up*). Já a *perspectiva* retrata a imagem através de ângulos e pontos de vista específicos, em perspectivas que estabelecem relações de poder, como, por exemplo, em um anúncio, o ângulo vertical confere poder ao participante representado em relação ao leitor. Para além disso, realizou-se a análise verbo-visual semiótica de todos os componentes que perfazem os anúncios, na constituição de discursos poderosos para influenciar e manipular os interlocutores que geralmente não são letrados na percepção dessas influências. Para fins de análise, o *corpus* é composto por dois anúncios publicitários, retirados da rede social *Instagram*, em 22 de setembro de 2016. Para a escolha desses anúncios, adotaram-se os seguintes critérios: (i) a intencionalidade do gênero publicitário de influenciar pessoas em massa, pois a rede social *Instagram* é muito visada por publicitários que exploram fotografias e imagens e acessada por milhões de pessoas, constituindo-se meios eficazes de propagação de ideias de consumo; (ii) veiculação de atitudes e conceitos abstratos, e não somente a venda de produtos; (iii) *layout*, diagramação, cores e distribuição dos elementos significativos que compõem os anúncios.

Resultados e Discussão

Análise verbal – Anúncio 1: (1) “*Pele impecável se faz com base líquida e atitude de ser quem eu sou.*” (2) *#Acredite na beleza.* (3) *Não tem sensação melhor do que sentir-se realizada com você mesma.* (4) *#Acredite na beleza, em você e no que você pode atingir*”. **Anúncio 2:** (5) “*Olhar marcante se faz com máscara para cílios e brilho nos olhos.*” (6) *Acredite na beleza.* (7) *Aquele brilho no olhar de quem se olha no espelho e vê a pessoa que mais admira.* (8) *#O Boticário. #Acredite na beleza.*

Nos termos *hallidayanos*, nos anúncios em tela, podemos constatar a presença de frases declarativas com atributos positivos que associam o produto à consumidora (Anúncios 1,3,5,7). Além disso, há a presença de frases imperativas que se repetem no mesmo anúncio como estratégia para compelir a consumidora (anúncios 2,4,6,8), associando a beleza à logomarca da empresa e aos valores abstratos importantes no contexto social, a exemplo de autorrealização e *status*. Os adjetivos e frases adjetivadas (**atributos avaliativos**) reforçam o conceito que se quer impregnar. Por exemplo, na frase 1, é indissociável uma pele impecável da base líquida *Make B* do valor cultural de se auto afirmar e se valorizar (de ser quem eu sou). Há o reforço, como um mantra, de se ter atitude e acreditar na beleza, formando o *slogan* e conceito da marca o Boticário. Afinal, para se obter admiração e destaque no meio social, todas as mulheres querem ser belas e realizadas, principalmente mediante tanta exposição na rede social. Essas escolhas léxico-gramaticais (adjetivos e verbos), segundo Halliday (2004), são artifícios poderosos para incorporar hábitos de consumo permanentes, pois usar um produto é temporário, mas ser linda e poderosa não tem prazo de validade, e é isso que se vende. Ressaltamos que os anúncios modernos exploram a ideia de pertencimento para associar valores a produtos, instaurando hábitos de consumo e conceitos ideológicos.

Análise visual – No Anúncio 1: Na metafunção representacional, podemos identificar uma participante representada dentro de um processo **conceitual simbólico atributivo**, pois explora o que ela é ou significa: uma mulher negra, de pele impecável, que se sente realizada e tem orgulho de ser quem é. Todos esses atributos estão associados intrinsecamente com a base líquida *Make B* e a marca o Boticário. Esse anúncio pressupõe a ideia de que a leitora-consumidora que adquire o produto faça parte de um grupo especial na sociedade: mulheres negras com orgulho de ser quem são e realizadas com elas mesmas. Agora elas pertencem a esse grupo valorizado, que se tornou vencedor em oposição ao discurso histórico de desvalorização e preconceito racial. A modelo a ser espelhada aparece destacada pelo tamanho, pela iluminação, pela cor e pelo brilho. Por seu turno, quanto à metafunção **interativa**, vemos que a modelo aparece representada com um **olhar de demanda**, pois seu olhar interage diretamente com o consumidor, envolvendo-o, de forma a estabelecer uma relação imaginária com a participante representada na imagem. No que se refere ao **enquadramento**, a participante representada aparece em **close up**, ou seja, numa posição de maior afinidade e proximidade com o consumidor. Esse tipo de escolha demonstra o grau maior de intimidade com o observador da imagem. Já na **perspectiva**, a participante representada interage com o consumidor de modo **subjutivo** em ângulo **horizontal**, pois se coloca em posição de igualdade e empatia com a leitora-consumidora. **Anúncio 2:** Podemos

10^o

FEPEG

ENSINO • PESQUISA
EXTENSÃO • GESTÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X



identificar a participante representada dentro de um processo **conceitual simbólico atributivo**, pois explora o que ela é ou significa: uma mulher que tem brilho no olhar e se admira, valendo-se de seus atributos e do uso do produto. Dito de outra forma: nesse anúncio, há o seguinte pressuposto: leitora-consumidora que adquire o produto pertence a um grupo especial na sociedade: aqueles que têm brilho nos olhos e se admiram. Quanto à metafunção **interativa** de análise visual, vemos que a modelo aparece representada com um **olhar de demanda**, pois seu olhar interage diretamente com o consumidor, envolvendo-o, de forma a estabelecer uma relação imaginária com a participante representada. É uma interação pelo olhar como um convite para ter um olhar marcante com a máscara de cílios *Make B*. No que se refere ao enquadramento, no que diz respeito à **distância**, a participante representada aparece em **close up**, ou seja, numa posição de maior afinidade e proximidade com o consumidor. Esse tipo de escolha demonstra o grau maior de intimidade com o observador da imagem. Na **perspectiva**, a participante representada interage com o consumidor de modo **subjeto** em ângulo **horizontal**, pois se coloca em posição de igualdade e empatia com a consumidora. Como resultados parciais, pudemos identificar que a construção de sentidos foi produzida pelo entrecruzamento de linguagens e signos semióticos, em que a empresa o Boticário se preocupa em formar conceitos, estilos de vida e valores, associados à sua logomarca e aos seus produtos. Poder-se-ia dizer que a escolha do processo **conceitual simbólico** demonstra essa intencionalidade, pois, simbolicamente, espelha não só mulheres modelos a ser copiadas, mas também a venda de conceitos. Os resultados indicam que as imagens, as cores e o verbal estão inter-relacionados por complementaridade, para a construção dos sentidos, orientando a explicitação de implícitos.

Conclusões/Considerações finais

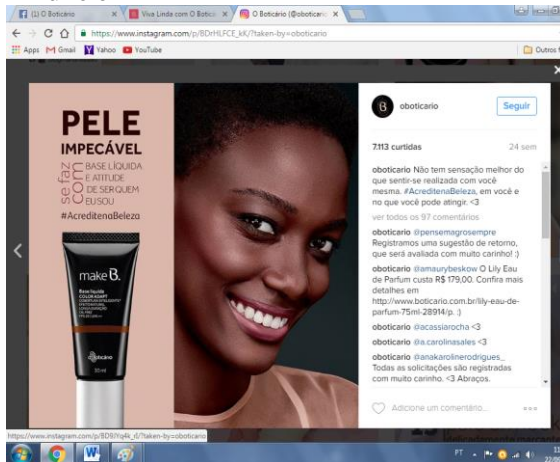
Além dos processos simbólicos, ideais para a construção de situações imaginárias com vistas a ativar o desejo dos consumidores, percebemos a estratégia de aproximação pela interação do olhar, enquadramento, encanto das cores vivas, além das escolhas léxico-gramaticais mais apropriadas para veicular o discurso da beleza, entremeada de valores importantes no contexto social e cultural, por intermédio da mídia digital, objetivando naturalizar essa ideologia, associar o uso de produtos a estilos e hábitos de vida e solidificar a marca no mercado. Assim, concluímos que todos os elementos verbais e não verbais que compõem o anúncio publicitário são estruturados de maneira inter-relacionada e intencional pelos produtores para emergir um conjunto de significações, que sejam valorizadas e aceitas, induzindo o consumidor à prática do consumo. Por conseguinte, a integração de multivariados códigos semióticos combinados gerou um novo código para ser decifrado, o que pressupõe a necessidade de letramento multimodal. Ademais, concluímos que, na rede social Instagram, os anúncios publicitários multimodais são produzidos com recursos linguísticos e visuais, com o propósito de criar um espaço de sedução para os futuros consumidores, construindo identidades sociais femininas, guiadas por valores ideológicos e culturais, retratando o poder da mídia na representação de identidade(s) feminina(s) que (re)produzem desigualdades sociais.

Referências

- [1] KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: the grammar of visual design**. 2. Ed. London: Routledge, 2006.
- [2] KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.
- [3] HALLIDAY, M.A.K. **Introduction to functional grammar**. London: E.A, 2004.
- [4] BRITO, R. C. L; PIMENTA, S. M. O. **A gramática do design visual**. In: LIMA, C.H. P; PIMENTA, S. M. DE O; AZEVEDO, A. M. T. (Org.) *Incurções Semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

Make B- O Boticário: Instagram, setembro/ 2016.

Anúncio 1



Anúncio 2

