

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS - CCHL
MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS

ISANA MARIA FERREIRA BARBOSA

**ANÁLISE SEMIÓTICA DA BELEZA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE
MAQUIAGEM**

TERESINA - PI
2016

ISANA MARIA FERREIRA BARBOSA

**ANÁLISE SEMIÓTICA DA BELEZA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE
MAQUIAGEM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial à Conclusão do Curso de Mestrado Acadêmico em Letras.

Área de concentração: Estudos de linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Wellington Borges Gomes.

Teresina – PI
Universidade Federal do Piauí
2016

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Serviço de Processamento Técnico

B238a Barbosa, Isana Maria Ferreira.
Análise semiótica da beleza em anúncios publicitários
de maquiagem / Isana Maria Ferreira Barbosa. – 2016.
88 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade
Federal do Piauí, 2016.

Orientação: Prof. Dr. Francisco Wellington Borges
Gomes.

1. Publicidade. 2. Imagem. 3. Design Visual. 4.
Beleza. 5. Ideologia. I. Título.

CDD 306.4

Universidade Federal do Piauí
Centro de Ciências Humanas e Letras
Programa de Pós-graduação em Letras: estudos de linguagem.

Dissertação intitulada “*Análise semiótica da beleza em anúncios publicitários de maquiagem*”, de autoria da mestranda Isana Maria Ferreira Barbosa, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Francisco Wellington Borges Gomes(UFPI) – Orientador

Profa. Dra. Ana Cláudia Oliveira Silva (UFPI) - Examinadora Externa

Prof. Dr. João Benvindo de Moura (UFPI) - Examinador Interno

Ao que é belo enquanto virtude: à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, energia que move o mundo e dita o que é verdadeiramente belo. Luz natural que possibilita o que se pode ver através de qualquer sentido do corpo humano.

Agradeço à minha família, força fonte da minha energia específica para ver o belo do mundo e transferência contínua da beleza do amor.

A todos que possibilitaram este trabalho, conscientes ou não, em meio a um particular momento de vida em que percebo a beleza enquanto algo muito maior que o palpável, um já dito essencial que não é visto aos olhos, uma sensação de vida para além do que é corpo, mas possibilitada por relações entre seres vivos. Ao não citar nomes, deixo aqui implícita uma lista gigantesca de pessoas que me salvaram a vida, literalmente, além das que trouxeram a ela a beleza de conviver.

Acreditando no belo enquanto subjetividade, agradeço ao que me veio enquanto feiura durante esse percurso. Ocorrências físicas e psicológicas verdadeiras são oposições naturais que se configuram necessárias ao crescimento humano.

Agradeço ao envolvimento primordial de profissionais da Universidade Federal do Piauí, especialmente às coordenações e professores que me proporcionaram evolução acadêmica e humana para um maior discernimento acerca do que são análises linguísticas e seu lecionar. Além desses, a todos que anteriormente me levaram a galgar o caminho dos estudos em linguagem.

E um agradecimento especial ao professor Wellington, orientador desta pesquisa, o qual foi decisivo à motivação para a realização do que aqui exponho. Essencial à minha fé na academia e espelho à minha jornada profissional.

Quando todo o mundo é corcunda, o belo porte
torna-se a monstruosidade.

Honoré de Balzac

RESUMO

Com o objetivo de investigar a formação de sentido em textos multimodais do gênero anúncio publicitário, este trabalho descreve os processos semióticos presentes na estrutura dos textos, observando a contribuição persuasiva de conceitos de beleza possivelmente trazidos ideologicamente na sua estrutura. Estudos de imagens em conjunto com textos verbais surgiram a partir da necessidade de se compreender como funciona a utilização de recursos semióticos na construção de sentidos produzida pelos mesmos, através principalmente do seu caráter interativo interpessoal e composicional, por meio da análise semiótica social, e recorrendo à Gramática do design visual, de Kress e van Leeuwen (2006), define-se o papel social e ideológico desse conceito do que é belo para a informação publicitária com fins persuasivos nessa relação entre produção e consumo de informação. De acordo com os objetivos a serem atingidos neste trabalho, a metodologia utilizada é exploratória, de base qualitativa, com análise descritiva dos dados. Para tanto, foi selecionado um *corpus* de 6 anúncios publicitários recolhidos em revistas femininas brasileiras publicadas nos meses de junho e outubro de 2014. Foram elas as revistas Glamour, Marie Claire, Boa Forma, Estilo de vida e Claudia, todas voltadas a um público alvo que coincide com o mesmo possível consumidor de produtos de maquiagem. Com o desenvolvimento desta pesquisa, observou-se ideais de beleza clássicos, tradicionais, de nacionalidade brasileira, e ainda luxo e naturalidade convivem com conceitos clássicos de beleza que ultrapassam limites temporais e conferem ideais a serem alcançados por meio da aquisição e uso das maquiagens. Seu comportamento constitui elemento construtor de argumento para a venda de produtos que, teoricamente, atenderiam a essa demanda do público alvo de adquirir o que socialmente seria aceito enquanto belo. Assim, o conceito de beleza trazido em cada texto, através de seus elementos, verbais e/ou imagéticos, constitui em si mesmo o principal argumento persuasivo e traz consigo constructos de significação idealizados de belezas, acionando uma necessidade de consumo que é o primordial intuito de um texto que comunica com finalidade de venda de produtos e, inclusive, ideias. Essas ideologias do que é belo enquanto clássico, feminino, brasileiro e luxuoso apresentadas nos anúncios constituem-se socialmente em verdade, por meio das estratégias argumentativas analisadas por metafunções presentes nos textos, no momento desse diálogo entre participantes do processo textual. Em metafunção representacional, observou-se a unanimidade de processos conceituais analíticos, nos quais um portador carrega atributos. Já em análise mais detalhada da metafunção interativa, tem-se as presenças em igual número de olhares de oferta e demanda, caracterizando relações de proximidade entre o que é retratado e seu expectador, mas também exposição como uma vitrine disposta à apreciação. A distância social mostra-se predominantemente muito próxima, em imagens de recortes específicos em closes e bustos, em perspectiva frontal e modalidade naturalística, conferindo uma maior empatia e identificação com o observador. Essa aproximação é favorecida em todas as escolhas de tratamento de imagem e relações com os textos verbais. Pela metafunção composicional, os anúncios caracterizam-se por valores informativos da beleza ofertada como dada, posicionada à esquerda, e o novo em seguida caracterizado pelos produtos que proporcionariam o belo especificamente apresentado, além dos ideais acima e realidade abaixo pelos produtos. As estruturas são normalmente divididas em dois quadrantes, até por constituírem páginas e representarem especificamente beleza e seus objetos de construção. A saliência é trazida sempre no produto em uso no portador. Assim, os anúncios apresentam em sua constituição imagética instantes de atividade social que favorecem um processo que constrói valores dentro de uma sociedade consumidora de produtos, mas, principalmente, de ideias e informação valorativa.

Palavras-Chave: Publicidade; Imagem; GDV; Beleza; Ideologia.

ABSTRACT

In order to investigate the formation of meaning in multimodal texts of the advertisement genre, this work describes the semiotic processes present in the structure of the texts, aiming at an investigation on the persuasive contribution of beauty concepts possibly brought ideologically in its structure. Image studies in association with the study of verbal texts emerged from the need to understand how the construction of meanings produced by semiotic texts would happen, primarily through their interpersonal/interactive and compositional nature, seeking, through social semiotic analysis by the use of the grammar of visual design, proposed by Kress & van Leeuwen, to perceive the social and ideological roles of the concept of what is beautiful to advertising information with persuasive purposes, in this relationship between production and consumption of information. The methodology used is exploratory, qualitative research, with descriptive analysis. For that, we selected a *corpus* of 6 advertisements collected in Brazilian women's magazines. They were the magazines Glamour, Marie Claire, Boa Forma, Estilo de vida and Claudia, all geared to a target audience that matches the same possible consumer makeup products. With the development of this research, there was classical ideals of beauty, traditional, a Brazilian national, and even luxury and naturalness coexist with classical concepts of beauty beyond time limits and provide ideals to be achieved through the acquisition and use of makeup. Their behavior is argument constructor element for the sale of products that theoretically would meet this target public demand to buy what would be socially accepted as beautiful. Their behavior is argument constructor element for the sale of products that theoretically would meet this target public demand to buy what would be socially accepted as beautiful. Thus, the concept of beauty brought in each text, through its elements, verbal and/or pictorial, constitutes in itself the main argument for selling them and brings meanings that trigger a need for consumption, the primary purpose of a text that communicates with sales purposes. These ideologies of what is beautiful as classical, female, Brazilian and luxurious presented in the ads constitute socially in fact, through argumentative strategies analyzed by metafunctions present in the text at the time of this dialogue between participants of the textual process. In representational metafunction, there was unanimity of analytical conceptual processes, in which a carrier carries attributes. In more detailed analysis of interactive metafunction, there is the presence in the same number of supply and demand looks, featuring close relationships between what is depicted and your viewer, but also exhibition as a showcase willing to appreciation. Social distance is shown to be predominantly very close in specific cuts images in close-ups and busts in front and naturalistic mode perspective, giving greater empathy and identification with the observer. This approach is favored in all image processing choices and relationships with verbal texts. For compositional metafunction, ads are characterized by informational beauty values offered as given, positioned to the left, and then again characterized by products that would provide the beautiful specifically presented in addition to the above ideals and reality below the products. The structures are usually divided into two quadrants, until they constitute pages and specifically represent beauty and their construction objects. The boss is always brought the product in use in the carrier. So the ads present in its constitution imagery moments of social activity that favor a process that builds values within a consumer society of products, but mainly ideas and evaluative information.

Key-words: Advertisement; Image; GVD; Beauty; Ideology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Da escrita pictográfica à escrita cuneiforme	16
Figura 02: A escrita ocidental moderna a partir da imagem na Antiguidade	17
Figura 03: Fotografia de uma mulher correndo	36
Figura 04: Anúncio publicitário da empresa O Boticário: Intense	36
Figura 05: Anúncio publicitário da empresa Vult Cosmética	37
Figura 06: Anúncio publicitário da empresa Natura: Una	38
Figura 07: Anúncio publicitário da empresa O Boticário: Make B	40
Figura 08: Anúncio publicitário da empresa O Boticário: Intense	40
Figura 09: Anúncio publicitário da empresa O Boticário: Make B Miami Sunset	41
Figura 10: Anúncio publicitário da empresa Natura: Aquarela	42
Figura 11: Anúncio publicitário da empresa Vult Cosmética: A sua maquiagem	43
Figura 12: Anúncio publicitário da empresa Panvel: Lady Like	43
Figura 13: Panvel Make Up: Lady Like	51
Figura 14: Natura: Natura Una	56
Figura 15: O Boticário: Intense	60
Figura 16: Natura: Natura Una	67
Figura 17: O Boticário: Make B. Tropical Colors	73
Figura 18: Avon Luxe: Avon	78
Quadro 1: A GRAMÁTICA VISUAL (Adaptação de ALMEIDA, 2006)	35
Quadro 2: Rede de sistemas referentes aos significados interativos	39
Quadro 3: Anúncios que compõem o <i>corpus</i>	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 IMAGEM, PUBLICIDADE E BELEZA: INTERFACES	16
1.1 Leitura imagética: reflexões históricas e atuais	16
1.2 A produção textual publicitária e ideologia	19
1.3 A imagem na publicidade	23
1.4 A beleza na mídia	25
2 A SEMIÓTICA SOCIAL	31
2.1 A Gramática do Design Visual	34
3 ESCOLHAS METODOLÓGICAS	46
3.1 Tipo de pesquisa	46
3.2 Constituição do <i>corpus</i>	47
3.3 Método e procedimentos de análise	49
4 ANÁLISES DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	51
4.1 Análise do anúncio 1.....	51
4.2 Análise do anúncio 2.....	56
4.3 Análise do anúncio 3.....	60
4.4 Análise do anúncio 4.....	67
4.5 Análise do anúncio 5.....	72
4.6 Análise do anúncio 6.....	77
4.1 Análise do anúncio 1	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	8

INTRODUÇÃO

A leitura de imagens é precursora do que se tem hoje em mente quando se volta à leitura de palavras. Na própria história da escrita, veem-se etapas vivenciadas por um leitor unicamente imagético. Historicamente, a partir da imagem é que se tem o evento deflagrador de um olhar que interpreta o mundo por meio da leitura de suas formas, cores e, por conseguinte, letras (MANDEL, 2011).

É inegável a importância da imagem na construção das sociedades e das relações humanas da Pré-história à Antiguidade. Seja como uma rerepresentação do mundo e do subjetivismo humano, seja como construção de signos religiosos ou artísticos, a imagem teve papel fundamental no desenvolvimento das formas de comunicação humana e, por consequência, na forma como a própria cognição humana se desenvolveu ao longo da história. Da mesma forma, na atualidade, a partir de imagens, produz-se e são reproduzidos sentidos que carregam consigo conotações que refletem relações sociais, ideológicas, de poder, econômicas, dentre outras, comunicando fatos, fazendo a divulgação de eventos e promovendo interações, assim como a convencional escrita verbal.

Ao longo da história, e de acordo com culturas específicas, o imagético também foi responsável pelo surgimento e adoção do que seja belo ou não. Para cada tempo e cultura, essa beleza contém valores diversos, sendo considerado belo aquilo que suscita agrado ao olhar em uma época, cultura e até mesmo de acordo com subjetividades individuais. Sendo, ainda, algo nunca absoluto e em constante mutação, a beleza sempre trouxe inquietudes e desejos inumeráveis em tipologias e controvérsias, de modo que chegam a coexistir definições inclusive antagônicas do que se diz belo.

Baseado na experiência humana de que o que é belo desperta desejos de posse, compreende-se beleza não só como simples objeto de contemplação, mas também como um instrumento de persuasão ao consumo.

Quando se trata de consumo, tem-se em mente a publicidade como fator decisivo nesse convencimento para que se adquira um determinado bem. O discurso publicitário caracteriza-se, principalmente, por seu caráter persuasivo. As informações trazidas no mesmo têm traços que contribuem à venda de um produto e/ou ideia. Com fins atrativos, ele apresenta, além de um caráter multimodal, uma forma marcante de construção de sentido estabelecida por diálogos imagéticos e verbais. Por essa interação, vê-se necessária uma tentativa de compreensão acerca da forma como esse discurso é construído e sobre como se dá

a formação de um sentido no entrelace multimodal frequente num discurso apelativo à venda do belo.

Sendo o discurso publicitário, até certo ponto, reflexo e expressão de uma sociedade de consumo, ele manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade num determinado espaço social da história. Portanto, constrói e perpetua valores vigentes aceitos, utilizando para isso conceitos para representar *status*, comportamento, juventude, beleza, amor, nobreza, classe, moda, sensualidade etc.

Essa persuasão naturalizada tem maior expressão na sociedade atual quando de sua perpetuação como declaração natural e informativa, às vezes, também, lírica e/ou emotiva. Assim, a informação trazida como verdade constituída socialmente pode produzir maior aceitabilidade diante de um público alvo. Tendo em vista essa tendência à criação publicitária de trabalhar conceitos em textos aparentemente informativos, de modo que eles assumam um teor de verdade, esta pesquisa visa à análise da produção semiótica transmitida num discurso multimodal, buscando desvelar a naturalização de ideais de beleza que o texto midiático da publicidade constrói por meio das relações sociais envolvidas e da composição do próprio texto em manifestação imagética e verbal.

Considerando que as ideologias preservadas, divulgadas, defendidas e privilegiadas socialmente apresentam, portanto, uma repercussão na transmissão da mensagem publicitária. Da mesma forma, o texto publicitário, moldado a partir de tais ideologias, opera para a manutenção de tais construtos enquanto artefatos culturais/ideológicos. Nesse sentido, há a produção de uma verdade que constitui em si mesma um poderoso argumento de venda.

A utilização de tal argumento, seu modo de operação e sua eficácia concreta são inquietudes que suscitam discussões acerca de como a imagem do belo se organiza gramaticalmente com fins persuasivos. Essa análise, por sua vez, leva, inevitavelmente, a uma reflexão sobre a motivação à aquisição da beleza como um produto, gerando, assim, questionamentos acerca do que realmente é transmitido como informação para o consumo dos mais variados itens que permeiam o inconsciente coletivo feminino como necessidades às vezes primordiais cotidianas.

Por essa necessidade cada vez mais crescente de tratar dos fenômenos do campo visual e da produção de sentidos, Kress e van Leeuwen (2006), dentro da Semiótica Social, desenvolveram a Gramática do Design Visual (GDV). Tendo como base do postulado teórico a Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994), a GDV de Kress e van Leeuwen (2006) elenca categorias para análise de imagens e de textos multimodais.

A GDV descreve três estruturas básicas de representações, que são trazidas pelos autores como metafunções que elencam possibilidades analíticas: representacionais (caracterizando os participantes em ação), interacionais (focando as relações sociointeracionais estabelecidas entre imagem e leitor) e composicionais (observando como o texto imagético se organiza para determinados fins significativos).

Nessa perspectiva, tem-se com ela instrumentos para uma busca da compreensão do processo de construção de sentido do texto visual. Neste trabalho, busca-se, com a GDV, desvendar as construções utilizadas pela publicidade enquanto características do texto imagético que anuncia e constrói conceitos de beleza.

Tais conceitos de beleza, por terem suas constituições sempre ligadas a traços socioculturais e históricos, têm sentidos construídos dentro das vivências tanto de produtor quanto do consumidor das imagens, tornando-se aportes argumentativos de grande valor dentro da publicidade. A partir disso, esta pesquisa propõe, por meio da análise de anúncios de maquiagem, o desvelar desse processo e das minúcias dessa interação interpessoal, numa tentativa de construção de conhecimento acerca dos sentidos produzidos e consumidos nesse diálogo entre autor e leitor do texto publicitário multimodal, trazendo, para tanto, reflexões acerca de aspectos sociais e, ainda, composicionais dos textos imagéticos em análise.

Com base na ideia de que os processos de produção de sentido nos textos multimodais são uma atividade socialmente estabelecida, o estudo conduz a questões como a conceituação da beleza que é trazida em anúncios publicitários impressos de maquiagem, nos quais os produtores da imagem embutem ideologias e visões de mundo que podem ser vistas como amostras de outras relações sociais exteriores à composição textual que refletem as próprias relações socioculturais dos participantes envolvidos no ato comunicativo no qual o texto publicitário multimodal se constitui.

Com isso, por meio da análise no viés da semiótica social proposta por Kress & van Leeuwen (2006), busca-se perceber o papel social e ideológico do que é belo para a publicidade com fins persuasivos. Nesse sentido, pretende-se analisar essa construção conceitual da beleza em anúncios publicitários publicados em revistas femininas enquanto uma construção ideológica de venda de um produto a um consumidor.

Para isso, selecionou-se um *corpus* constituído por 6 anúncios publicitários de maquiagem. Foram elas as revistas Glamour, Marie Claire, Boa Forma, Estilo de vida e Claudia, todas voltadas a um público alvo que coincide com o mesmo possível consumidor de produtos de maquiagem. A escolha de materiais de divulgação publicitária produzidos para empresas de cosmética de grande divulgação, aceitação e consumo no Brasil advém de uma

reflexão sobre a beleza apresentada pelas marcas num claro diálogo entre suas campanhas e uma exposição de produtos que são trazidos em texto para uma relação direta com o consumidor dessa informação e, pressuposto, do produto à venda.

Motivados pela experiência acadêmica em Comunicação Social, em produção e análises de mídia, assim como da experiência pessoal com venda de produtos cosméticos, busca-se, com base nos Estudos da Linguagem, uma análise semiótica do meio midiático publicitário e da conseqüente verificação dos efeitos da mídia na prática comercial.

Neste percurso, objetiva-se, então, obter respostas para as seguintes perguntas de pesquisa: a) Qual é o conceito de beleza trazido em anúncios de maquiagem publicados em revistas destinadas ao público feminino? b) Como ela se apresenta constitutivamente e ideologicamente, ou seja, que elementos composicionais e ideológicos o texto utiliza, dentro da interação entre produtor e leitor dessa mídia, para construir um ideal de verdade com fins persuasivos?

Por meio de uma pesquisa exploratória, de base qualitativa, buscou-se anúncios publicados em revistas diversas, porém, recentes, com vistas a uma maior atualização acerca do que se produz no momento midiático. A partir de uma revisão bibliográfica, fez-se uma análise de um *corpus* constituído por 6 anúncios publicitários que divulgam produtos de maquiagem, escolhidos por compartilharem um artifício comercial em comum: a divulgação de produtos de maquiagem com apelo a uma beleza advinda do consumo dos mesmos, utilizando, para tanto, imagens que representam a beleza enquanto elemento persuasivo. Os anúncios foram recolhidos em revistas brasileiras voltadas ao público feminino e esses periódicos foram publicados no ano de 2014, quando se deu a etapa de coleta dos mesmos.

Esta dissertação compõe-se, primeiramente, de uma apresentação teórica a respeito da leitura de imagens, especificamente da imagem publicitária, e, ainda, de discussão sobre o que a mídia considera belo. Discute-se, ainda, sobre a imagem como um texto dotado de significação múltipla e repleta de direcionamentos propositais, com finalidades específicas ao texto vivenciado socialmente.

Num segundo momento, trata-se da Gramática do Design Visual, que fornecerá o método de análise. Nessa seção, trazemos uma explanação sobre a GDV e suas categorias de análise para, posteriormente, partir-se ao olhar esmiuçado dos textos publicitários e suas imagens, na busca de sua composição gramatical, que lhe confere construção de sentido. Em um terceiro momento, apresenta-se os percursos e escolhas metodológicos da pesquisa.

Finalmente, em um quarto momento, segue-se à análise imagética de textos publicitários de maquiagem, buscando desvendar, com base na GDV, os elementos

constitutivos que moldam a construção de sentido dessa beleza desejada pela mulher moderna, uma beleza trazida nesse contexto publicitário em texto multimodal, que se insere numa sociedade de integrantes cada vez mais preocupados com a manutenção da aparência.

1. IMAGEM, PUBLICIDADE E BELEZA: INTERFACES

1.1 Leitura imagética: reflexões históricas e atuais

Ao estabelecerem que o texto em código visual apresenta formas específicas de representação, Kress e van Leeuwen (2006) mostram que o imagético, assim como a linguagem verbal, constitui significados por meio de sua composição e por meio das relações que mantém com o leitor. Ao longo da história da imagem e de sua relação com a escrita, entretanto, podemos ver que o texto visual gozou de *status* diferenciado, de acordo com o período histórico e com os valores sociais vigentes em cada época.

Fischer (2009), acerca da transformação da imagem em escrita alfabética, nos diz que, antes do surgimento da escrita, a imagem era responsável pela perpetuação de crenças e registro de tradições. Nesse processo histórico, gradualmente símbolos gráficos e mneumônicos deram início à escrita por meio da comunicação entre povos.

Na Antiguidade, surgiram técnicas como nós, entalhes em pedras e ossos que, nascidos para a contabilidade, buscavam atender a necessidades principalmente comerciais. Aos poucos, tais sistemas foram substituídos por representações que priorizavam uma relação de semelhança com os objetos e coisas a serem contabilizados. Na Suméria, por exemplo, tais representações levaram, posteriormente, ao surgimento da escrita cuneiforme, que, conforme Fischer (2009), já apresentava as três características da escrita completa: comunicação, gráficos artificiais em suporte durável e convenção para articular a fala.

					SAG Cabeza
					NINDA Pan
					GU ₇ Comer
					AB ₂ Vaca
					APIN Arado
					SUHUR Carpa
En torno al 3100 a.C. (Uruk IV)	En torno al 3000 a.C. (Uruk III)	En torno al 2500 a.C. (Fara)	En torno al 2100 a.C. (Ur III)	En torno al 700 a.C. (Época neosíria)	Lectura sumeria + significado

FIGURA 01: Da escrita pictográfica à escrita cuneiforme
Disponível em: <http://guianahistoria.blogspot.com.br/2011/04/idade-antiga.html>

Dentre outras formas de representação das civilizações da Antiguidade, destacam-se os sistemas hieróglífico, hierático e demótico do Antigo Egito. Assim como no Egito, outros povos partiram da representação por imagem à comunicação escrita, incluindo-se dentre eles os fenícios e os chineses, ainda na Antiguidade.

Já na Idade Média, a imagem também esteve presente enquanto forma de representação. Entretanto seu *status* havia mudado para o de coadjuvante da escrita, que desempenhava papel central em textos diversos.

	EGÍPCIOS 3.000 a.C.	SEMITAS 1.500 a.C.	GREGOS (antigamente) 850 a.C. 500 a.C.	GREGOS (hoje)	ROMANOS 650 a.C. 114 a.C.	Idade MÉDIA até hoje (minúsculas)
Bol				A α	Α Α	a
Olhar Alegrar-se				E ε	Ε Ε	e
Mão				I ι	Ι Ι	i
Serpente				N ν	Ν Ν	n
Olho		o	o	O o	Ο Ο	o
Cabeça		p	p	P ρ	Ρ Ρ	r
Peixe		f	f	ξ x	Χ Χ	x

FIGURA 02: A escrita ocidental moderna a partir da imagem na Antiguidade
Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/portugues/0036.html>

As concepções medievais de texto como um fenômeno verbal e imagem como ilustração, ou seja, como elemento complementar do verbal, durante muito tempo estabeleceu-se como norma no contexto dos estudos linguísticos. Recentemente, entretanto, novas perspectivas sobre os conceitos de texto e linguagem têm levado a outras concepções acerca da imagem como texto. Assim como o próprio texto escrito, uma imagem pode ser passível de comportamentos textuais quando de sua interpretação por meio da leitura. Para Merith-Claras (2009, p. 85) em artigo sobre experiência leitora infantil, um texto pode ser algo visual:

Para a semiótica um texto pode ser uma manifestação linguística (oral ou escrita), como, por exemplo, uma poesia, um romance, uma oração; uma manifestação visual, por exemplo, uma aquarela, uma gravura; ou ainda, um texto sincrético, formado por diferentes linguagens, como é o caso da história em quadrinhos e do filme. A semiótica se apresenta, portanto, como uma teoria que procura explicar o sentido, ou os sentidos do texto.

A semiótica enquanto análise de leitura textual imagética busca respaldo no próprio conceito de texto como fenômeno interacional, ou seja, um construto coletivo situado histórico e socialmente, não dependendo para tanto, de letras, mas de leitura.

Segundo Koch (2011), esse conceito de texto vai depender da visão de língua e leitor adotada. Assim, quando se vê língua como a mera representação de um pensamento, o texto será tido, então, como um produto desse mesmo pensar, por meio de um sujeito passivo. Nessa perspectiva, o texto seria um “simples produto da codificação de um emissor a ser decodificado pelo leitor/ouvinte, bastando a este, para tanto, o conhecimento do código, já que o texto, uma vez codificado, é totalmente explícito” (KOCH, 2011, p. 16).

Entretanto, ainda segundo Koch (2011), o texto também pode ser interpretado como um fenômeno interacional (dialógico). Essa visão traz uma concepção de língua como fruto da interação de sujeitos ativos num texto que seria o lugar dessa interação. Assim, esses sujeitos construiriam esses textos e por eles seriam construídos numa atividade própria de leitura, definida como sendo:

[...] uma *atividade interativa* altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza, evidentemente, com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia) e sua reconstrução no interior do evento comunicativo. (KOCH, 2011, p. 17).

Segundo a autora, o sentido de um texto se constrói nessa interação entre texto e sujeitos, não existindo de forma prévia, mas apenas quando esse construto é realizado por estratégias cognitivas para a interpretação de um texto. Esse processo textual seria dotado das seguintes peças: produtor/planejador, texto organizado estrategicamente de uma dada forma e o leitor/ouvinte, que procederia à construção de sentidos.

Trazendo ainda a noção de texto em Beaugrande (1997, p. 10) como “evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais”, Koch (2011) fala do diálogo bakhtiniano presente nas atividades de leitura e produção, ambas compreendidas como atividades de produção, mas, em momento algum, cita características textuais exclusivas da escrita verbal que confeririam o título de texto apenas a essa categoria. Uma imagem poderia preencher as lacunas de interpretabilidade que sugerem essas conceituações textuais e trazem o texto enquanto processo dialógico de produção de sentido, característica das imagens publicitárias pelas quais serão trabalhadas as leituras imagéticas aqui propostas.

1.2 A produção textual publicitária e ideologia

Neste trabalho, observa-se o processo de construção dos textos midiáticos publicitários envolvidos numa preocupação com a persuasão dos leitores e possíveis clientes. Nessa perspectiva, o texto publicitário age como formador/transformador de crenças e ideologias. Tratando dessa atuação midiática na sociedade, Dimbleby e Burton (1990, p. 167) apresentam que:

A mídia, também, em particular, modela a sociedade através de sua capacidade de produzir mensagens. Se pensarmos que somos uma ‘sociedade moderna e abundante’, por exemplo, então esta visão é parcialmente o resultado daquilo que a mídia nos apresenta. Nesta medida, a mídia ajuda a criar nossa visão de mundo, nossa auto-percepção, a percepção da sociedade como um todo. (BURTON, 1990, p. 167).

A criação publicitária almeja a absorção inconsciente e produz um time de potenciais consumidores, ávidos por mais uma informação de última hora. Sobre isso, Citelli (2000, p. 43) trata o texto publicitário como o fruto de uma junção de fatores “quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.”.

Como claro partidarismo à filosofia do consumo, Vieira (2001, p. 96), em seu manual para publicitários, apresenta exemplos dessa criação da verdade ao afirmar: “Daí a proposta de tratar nosso produto “simplesmente” como uma extensão de linha, de um jeito que soasse absolutamente natural para o nosso consumidor [...] Sem susto, tudo muito natural.”.

A construção de uma verdade na mídia, que não existe fora de um contexto de influência psicossocial sem base em evidência, é trazida em análise do discurso por Charaudeau (2009, p. 49) ao dizer que o que está em causa no texto publicitário não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de credibilidade, isto é, daquilo que determina o direito à palavra dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida. Sobre isso, o autor ainda diz que:

O efeito de verdade está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. (CHARAUDEAU, 2009, p. 49).

Essa função conativa, baseada na recepção do texto, que a futura análise aqui proposta tentará interpretar, também é trazida em Chalhoub (1999, p. 23-25):

Para a linguagem da *propaganda*, por exemplo, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor. Possuem, no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação. Por traz da mensagem publicitária há sempre o imperativo do consumo da mercadoria apresentada, diferentemente da função estética da arte, que não intenciona persuadir para fins de consumo.

A fim de se criar uma experiência verdadeira quando da leitura de seu texto, a criação publicitária, desde o início, “recorreu às pesquisas em ciências sociais, à psicologia aplicada, ou ainda aos métodos de investigação sociológica e análise estatística” (JOLY, 1996, p. 70). Nesse intuito de atingir de modo cada vez mais eficaz o público-alvo de cada segmento de consumo, a publicidade envereda em pesquisas para que seu cliente seja definido previamente e, de conhecimento desse receptor, a mensagem o acerte de forma cada vez mais fácil, rápida e naturalmente eficaz.

Pela utilização de pesquisas sobre o possível e/ou provável receptor, conhecem-se e buscam-se melhores maneiras de se estabelecer uma comunicação menos ruidosa e que alcance o íntimo de seus receptores. Sobre esse artifício de produção discursiva, Joly (1996, p. 70) faz alusão às pesquisas em capítulo dedicado à publicidade:

[...] foi a pesquisa das motivações que estabeleceu como objetivo analisar as necessidades pré-conscientes e inconscientes do consumidor que a compra satisfaz mais ou menos (segurança, narcisismo, identificação com uma classe social...) apelando não apenas à psicologia, mas também à psicanálise, à sociologia e à antropologia. O objetivo era tornar a publicidade mais um “investimento” do que um ‘jogo de azar’.

Para tanto, os artifícios persuasivos mostram-se como construtores e constitutivos essenciais para a concepção do sentido inferido nos textos. A subversão da expectativa do leitor, a violação de normas comunicacionais adquiridas e a inovação percebida apenas pelo fundo da tradição são táticas que atraem a atenção do leitor de um anúncio.

Compilando um apanhado de recursos linguísticos utilizados na construção de textos publicitários, Sandmann (2010) forma uma pequena “gramática” do fazer anúncios. Nele, o autor demonstra que, na linguagem da propaganda e suas variações linguísticas, “[...] o uso desses meios constitui-se em valioso recurso para atrair o leitor, para chamar sua simpatia, para prender sua atenção, para chocá-lo até, como pode ser o uso de certas gírias.” (SANDMANN, 2010, p. 48).

A publicidade, sendo uma prática social persuasiva, busca o condicionamento do leitor a um determinado fazer, produz seus textos principalmente a partir de imagens, sons e de textos verbais, entre os quais circulam sentidos determinados, que compelem a um sentido maior que trabalha a favor de uma função definida objetivamente anterior ao produto textual.

Então, pode-se dizer que a publicidade é formulada a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não verbais (imagens, cores, texturas), sendo que tal característica permite que seja considerado como um texto multifacetado multimodal, que combina diferentes códigos semióticos, unidos por um mesmo fim: a passagem de uma informação pertinente ao comércio e/ou perpetuação de uma ideia estabelecida por um produtor textual focado em persuadir.

Assim, constroem-se textos persuasivos portadores de mensagens interpretáveis, decifradas por um contexto cultural compartilhado, fazendo nascer verdades e publicando seus produtos/ideias como algo naturalmente pertencente ao mundo do receptor/cliente.

Por sua materialidade linguística e histórica, tem-se aqui o texto publicitário na sua interpretação para além das evidências, numa constituição simbólica, determinando sentidos ideológicos que advém de um olhar que atenta à sua historicidade em construção que constitui sujeitos e estes são constituídos numa dinâmica social interativa.

Para isso, a noção de ideologia aqui trazida perpassa por interpretações que observam os participantes enquanto sujeitos discursivos interpelados por evidências que dão aos mesmos a representação de realidade, que não existiria sem essa caracterização ideológica que a constitui, necessidade intrínseca para a formação de sentido.

Numa naturalização do discurso, vê-se assim o texto numa relação entre histórico e simbólico, com sentidos determinados por um sujeito afetado pela língua e inserido numa história:

Naturaliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico. Por esse mecanismo – ideológico – de apagamento da interpretação, há transposições de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas. Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência. (ORLANDI, 2013, p.46).

Jamais inocentes, essas evidências são vistas por intervenções políticas que determinam e são determinadas por sujeitos que se constituem e significam o mundo ao seu redor por meio da linguagem. Como um mecanismo que estrutura a relação entre participantes que dialogam através de um texto, a ideologia intervém na realidade que cria e perpetua conceitos, num exercício simbólico de construção de sentidos: “Enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido.” (ORLANDI, 2013, p. 48).

Concorrendo mutuamente, a língua, a história e a ideologia seriam então itens indissociáveis para uma interpretação de sentidos que não são transparentes, mas construídos dentro de um processo no qual o sujeito precisa ser submetido aos mesmos para produzir sentidos inclusive de identidade relativa a outras.

Por meio de uma ilusão de conteúdo, tem-se uma injunção à interpretação que configura um apagamento da construção discursiva, o que caracteriza o sujeito como sua própria interpretação, como uma redução na qual ele significa quando faz significar, se constitui quando interpreta:

É pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, ao efeito da literalidade, à ilusão do conteúdo, à construção da evidência dos sentidos, à impressão do sentido já-lá. A ideologia se caracteriza assim pela fixação de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade. (ORLANDI, 2012, p. 22).

Além dessa construção identitária, alude-se ainda ao controle exercido por grupos por meio dessas operações linguísticas retóricas. Numa tentativa de perpetuação de conceitos e valores vigentes, a linguagem pode então ser instrumento ideológico numa forma de cognição social, atribuindo valores, opiniões e posturas de representações sociais. Assim, ideologias apregoadas por meio de textos publicitários garantiriam coerência ao consumo, prática social almejada como resultado da interpretação textual.

Dependendo de cada interesse específico, uma influência decisiva seria proposta ideologicamente, num controle simbólico. Aqui, pode-se aferir ainda um conceito ideológico que se refere a, nas palavras de Dijk (2008, p. 47):

“consciência” de um grupo ou classe, explicitamente elaborada ou não em um sistema ideológico, que subjaz às práticas socioeconômicas, políticas e culturais dos membros do grupo, de forma tal que seus interesses (do grupo ou da classe) materializam-se (em princípio da melhor maneira possível).

A partir dessa proposta interpretativa ainda, vê-se a ideologia enquanto formadora de identidade subjetiva e socialmente inserida, historicamente situada a favor de interpretações possíveis que remetem a um controle simbólico por meio da linguagem. Os textos aqui são analisados então sob um aspecto de reprodução ideológica pertinente a intuídos próprios a cada um, observando construções de sentido que são transmitidas de forma naturalizada, mas que carregam em si conceitos ideológicos constitutivos de identidades sociais e perpetuação dos mesmos enquanto verdade construída em imagem e texto verbal.

1.3 A imagem na publicidade

Como se vê, colocando o leitor no papel de cliente consumidor de um produto, o texto publicitário, como uma prática social persuasiva, utiliza-se, para tanto, das linguagens verbal e não verbal. Na prática cotidiana, observa-se o impacto das imagens no contexto midiático da publicidade, buscando o condicionamento do receptor a uma determinada ação consumista.

O texto publicitário impacta e compele à produção de sentidos implícitos e explícitos. Na construção de tais sentidos, a imagem desempenha um papel fundamental, como observa Santaella (2007, p. 11) ao discutir o papel das imagens nas sociedades humanas para a transmissão de significados, e ao nos dizer que “em todos os tempos, grupos humanos constituídos sempre recorreram a modos de expressão, de manifestação de sentido e de comunicações sociais outros e diversos da linguagem verbal [...]”.

Da mesma forma, sobre essa utilização de imagens como instrumento de comunicação, Costa (2005, p. 32) afirma que:

Do ponto de vista da comunicação, as linguagens visuais são mais universais do que as verbais e sonoras. Somos capazes de compreender o sentido de uma imagem e de nos aproximar daquilo que seu autor quis dizer, mesmo que outros aspectos do contexto cultural em que se foi criada nos sejam estranhos.

A utilização imagética encontra no anúncio publicitário uma grande motivação. Em busca de um maior convencimento e identificação do leitor com o texto que lhe é apresentado, o artifício visual favorece uma maior influência com o que esse consumidor reflete-se e almeja para si mesmo. Essa identificação ideológica é discutida por Sandmann (2010, p. 34):

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente do que isso, um produto ou serviço.

Por meio de recursos, como a verossimilhança com o que se vive no dia a dia (apesar das devidas distâncias sócio-econômicas), que dão às imagens uma maior credibilidade e persuasão, o texto publicitário tenta refletir o imaginário popular no que é exposto à mídia. Produz-se, então, o efeito de finalidade do discurso publicitário, que projeta um caminho em busca do fim persuasivo. Assim, a imagem torna-se elemento fundamental na produção publicitária, numa forma de interação com o interlocutor, pois essa produção

plástica surgiu para suprir diferentes necessidades humanas, compartilhando significados e “Assim, cada cultura sente-se intimamente identificada com as imagens que produz.” (COSTA, 2005, p. 52).

Sobre isso, Joly (1996, p. 19), diz que:

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A Sobrevivência, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo “imagem” nos vincula. Consciente ou não, essa história nos constituiu e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os nossos grandes mitos.

Apesar desse efeito próprio ao uso de imagens na constituição de um texto persuasivo, a publicidade vê-se frente ao problema da credibilidade. O julgamento acerca da veracidade de uma imagem é feito pelo público receptor no momento de sua visualização, com a utilização de seu conhecimento de mundo e cultura, atrelado ao veículo da mensagem e ao impulso consumidor que, aliado à identificação com o texto construído em função de um público, precisa ter o receptor encaixado ao perfil de consumidor que se deseja atingir. Sobre esse busca do verossímil, Joly (1996, p. 116) afirma:

De fato, julgamos uma imagem como “verdadeira” ou “mentirosa” não devido ao que representa, mas devido ao que nos é dito ou escrito do que representa. Se admitimos como verdadeira a relação entre o comentário da imagem e a imagem, vamos julgá-la verdadeira; se não, vamos julgá-la mentirosa. Mais uma vez, tudo depende da expectativa do espectador, o que nos reconduz também à questão do verossímil, evocada acima. Claro que se pode jogar com todos os desvios possíveis em relação a essas expectativas. Porém, mais uma vez, esses desvios serão mais ou menos bem aceitos conforme os contextos de comunicação.

A publicidade trata, assim, de reconhecer a motivação inata ao público leitor e medir o impacto da informação colocada a julgamento, porque, apesar de as empresas realizarem pesquisas em busca de um perfil padrão de público consumidor, a recepção de um texto é sempre particular, mesmo pelo fator social da cultura de massa.

Para tanto, o texto publicitário não deixa de fazer previsões a respeito da avaliação pública ao seu produto discursivo, pois “[...] apesar do imediatismo e da espontaneidade da imagem visual, é a cultura que possibilita uma interpretação mais profunda e apurada da experiência visual” (COSTA, 2005, p. 33).

Seja na fotografia propriamente, seja em imagens digitais, seja em desenhos manuais, a imagem, na publicidade, remete-se ao que o receptor almeja e define como ideal, estigmatizado socialmente como belo, necessário, perfeito, que converge a uma também ideal recepção dessa mensagem imagética enquanto texto a ser interpretado.

1.4 A beleza na mídia

Na publicidade, o fator estético é algo a se observar na construção do texto publicitário. Costa (2005), ao comentar sobre a fotografia como instrumento de marketing, nos apresenta dois conceitos: o de *fotografia artística*, que descreve aquelas nas quais se percebe a intenção estética; e de *fotografia publicitária*, que descreve uma particular vertente fotográfica, na qual a imagem presta-se ao papel persuasivo de venda ideológica. Ainda, de acordo com a autora:

Além de todo esse poder expressivo e narrativo, existe na imagem o princípio estético – a busca da beleza – que conduz o gesto do artista e que tem o dom de tocar o observador antes que ele realize toda a leitura. A emoção da alegria, de paixão, de desejo ou de tristeza que uma imagem suscita é o regente da leitura interpretativa da obra. O processo de interpretação de uma imagem é, no fundo, a busca de explicação para os sentimentos que ela nos desperta e, por isso, ele é sempre, também, autoconhecimento. (COSTA, 2005, p. 66):

A relatividade do que se considera belo explica-se pela subjetividade humana e pela temporalidade sociocultural. O conceito de belo possui inúmeras faces no decorrer da história, e nas diversas culturas humanas. Por isso, esse seria um conceito relativo e mutante. Eco (2014), em seu livro *História da Beleza*, traça um perfil de “(...) como diferentes modelos de Beleza coexistem em uma mesma época e como outros se remetem mutuamente através de épocas diversas”. Para o autor, apesar de diferir dependendo de época e cultura “É bela alguma coisa que, se fosse nossa, nos deixaria felizes, mas que continua a sê-lo se pertence a outro alguém.” (ECO, 2014, p. 10). Assim, o sentido de beleza está intimamente relacionado àquele divulgado midiaticamente: beleza como sentido de desejo.

Para o senso comum ocidental, a beleza pode estar associada à proporção e ao padrão de beleza adotado por influência da cultura greco-latina. Costa (2005, p. 54) faz alusão a esse poder da figura clássica como padrão de beleza ao nos dizer que “As linguagens clássicas/tradicionais consagraram a produção cultural da modernidade, tendo sido consideradas como linguagens artísticas por excelência.”

Desse ponto de vista, a beleza pode ser vista como algo construído e estabelecido por relações históricas, socioculturais e ideológicas. Nesse sentido, ela pode ser tanto manipulada e manipuladora. Sandmann (2010, p. 35) trata da perpetuação desses valores dominantes dentro do discurso publicitário, afirmando que a beleza muitas vezes está conjugada com outros valores, como o sucesso pessoal ou profissional manifestado pela

riqueza, pelos bens, pelas roupas, pelos carros, pelas moradias, pelo padrão alto de vida, pelo status social etc.

Ao comentar os padrões de beleza vigentes na atual cultura midiática, Bohm (2004, p. 19) mostra o poder da publicidade de definir padrões estéticos, além de aludir ao vínculo dos mesmos com a situação história ao qual se insere. Ele afirma que:

O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imgeticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude.

O Brasil do início do séc. XX cultuava uma “arte da beleza”, voltada principalmente às mulheres, que se limitava às vestimentas e alguns produtos para rosto e cabelo. Sofrendo para adaptar modismos europeus ao clima tropical brasileiro, a ideia de sofisticação e beleza marcava as condições sociais do país. Desde lá, a mídia já exercia fator de propagação a ideais estéticos. Acerca disso, Sant’anna (2014, p.19) diz que:

A difusão das fotografias acentuou a importância da aparência física, enquanto a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade diária, apurando o apreço e também o desgosto pela própria silhueta. A imprensa divulgava alguns artigos sobre “a beleza”, contribuindo para que os leitores pensassem a respeito de seus dotes físicos e aprendessem a valorizá-los.

No entanto, a autora atenta para o fato de que a aceitação sobre o uso de produtos de maquiagem ainda não era amplo. Acreditava-se, inclusive, que a maquiagem tornava uma mulher artificial, gerando até dúvidas a respeito de sua moral. Mesmo enquanto o cinema já trazia as atrizes norte-americanas atualizadas com a moda colorida de adornos faciais, as brasileiras ainda olhavam com desconfiança para a beleza que se promovia por meio da maquiagem:

Mesmo com a emergência de modas favoráveis ao uso da maquiagem, “pintar o rosto” permaneceria um gesto duvidoso, sujeito a reprovações. Para muitas famílias da época, o carmim e o batom sugeriam o deboche. O rosto “pintado” lembrava um reboque destinado a esconder uma falha de caráter ou alguma imperfeição da alma. O espectro da “mulher fácil” permeava as desconfianças masculinas e femininas. (SANT’ANNA, 2014, p. 27).

Os padrões exigidos por uma sociedade são também citados por Eco (2004). Mas esses padrões clássicos muitas vezes buscam ainda uma proporção para serem considerados belos. A imagem do corpo humano, por exemplo, pode ser trazida nos detalhes de composição que tornam a figura simétrica e, portanto, bela:

Logo, parece que em todos os séculos falou-se da Beleza da proporção, mas que segundo as épocas, apesar dos princípios aritméticos e geométricos declarados, o

sentido dessa proporção foi mudando. Afirmar que deve haver uma justa relação entre o comprimento dos dedos e a mão, e entre ela e o resto do corpo, é uma coisa; estabelecer qual seria a relação justa era matéria de gosto que podia mudar ao longo dos séculos. (ECO, 2014, p. 94).

Assim, os critérios eram definidos ainda no tocante a tendências socioculturais: “O critério é orgânico, as relações entre as partes dependem do movimento do corpo, das mudanças da perspectiva, das próprias acomodações da figura à posição do espectador” (ECO: 2014, p. 75). Aqui, já se observa a questão do posicionamento da imagem e, ainda, do espectador. A beleza já pode ser vista como algo construído e estabelecido por relações.

Associando muitas vezes o embelezamento ao pecado, o uso de artifícios para produzir beleza, no Brasil, ainda realçava um dualismo entre corpo e espírito, numa maior valorização do segundo, enfatizando que as virtudes morais e espirituais femininas seriam fornecedoras de beleza na mulher. Segundo Sant’Anna (2014), dentre várias publicações destinadas ao público feminino, as normas de boa conduta dirigiam o embelezamento como apenas realce de traços naturais, a beleza continuava a ser um dom da Natureza. O cinema seria aqui a defesa ao uso de maquiagem que fazia nascer um novo ideal de beleza entre as atrizes, enquanto no cotidiano brasileiro a maquiagem ainda era vista como malefício à saúde.

Acerca da publicidade destinada a produtos de beleza, a autora traz que, nos anos 30, os anúncios já não vendiam tanto sob forma de proibições, obrigações ou aludindo a medos acerca da saúde. As ilustrações aparecem mais sorridentes e divulgando conselhos de beleza para satisfação de viver, busca de felicidade em torno do consumo. Surgiram pesquisas de mercado e os desejos humanos passaram a ser mais valorizados por uma psicologia do consumidor, dando ainda maior atenção à mulher que seria público alvo de produtos específicos. Com essa alegria e sorrisos, batons de cores mais fortes tiveram seu lugar com um espaço entre a decência das moças, seus lábios e dentes em destaque nas imagens, valorizados por beijos em cenas amorosas das novelas.

Já os anos 50 trouxeram uma nova tendência de estrelas de cinema que apresentam uma aparência mais despojada e inovadora, não se limitando à sensualidade e glamour tão estruturado e comportado. Sant’anna (2014), sobre como a busca da naturalidade em comportamento e beleza fez-se presente, diz que:

O que era belo e elegante até então tornou-se sinônimo de artificialidade, um fardo pouco atraente. Todo flagrante sobre a suposta artificialidade das aparências adquiria um perfil demasiadamente pesado para aqueles anos de aceleração da corrida rumo ao desenvolvimento urbano, industrial e de uma crescente liberação corporal. (SANT’ANNA, 2014, p. 111-112).

As mulheres famosas começavam a se apresentar com roupas mais práticas e confortáveis que inspiravam uma beleza sensual moderna de roupas prontas. A publicidade trazia fotografias atraentes que vendiam maquiagens em embalagens coloridas e despertavam os desejos por uma beleza de charme despreziosamente montado por consumo. Resultado de uma conquista individual, a beleza seria, portanto, passível à aquisição de todas. Mas essa caracterização deveria ser entendida como natural: “Como se não fosse mais honesto exibir um rosto que não se tem, como se toda distância entre beleza construída e beleza natural se transformasse numa falsidade doravante intolerável.” (SANT’ANNA, 2014, p. 118-119).

Nesse sentido, os anúncios publicitários constituíam-se em instrumento de produção do seu próprio valor, sendo, para tanto, manipulados e manipuladores, numa relação dialógica através de imagem e construção de sentido expectador, mediada por uma mídia que manipula informações por meio de composições, elementos, agrupamentos e afins. Sandmann (2010, p. 35) trata da perpetuação desses valores dominantes dentro do discurso publicitário, afirmando que

Alguns desses valores aceitos pela classe dominante principalmente e que encontram expressão na linguagem da propaganda e que se destacaram ao longo de nossa pesquisa são: o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; (...) o sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social (...).

Esses valores sociais e de fins persuasivos são vistos nessas imagens como ideais de beleza que são transmitidos e perpetuados numa sociedade consumidora, provocados pela leitura dessa imagem que significa, transmitindo ideologias e informações em cada detalhe.

Seguindo essa associação midiática ao que é belo, Sant’anna (2014) mostra que o corpo sexy, magro e bronzeado surgiu como ideal nos anos 60 e o sol dourou a pele das brasileiras por meio de inúmeras receitas e produtos de bronzeamento. No universo de moda internacional, a publicidade sugeria atitudes mais ousadas e diferentes de outrora, mas ainda exigia a magreza e alongamento do perfil feminino. No Brasil, a mídia propunha uma beleza leve, de uma mulher que gostava de si mesma:

Enquanto os brasileiros viviam o endurecimento da ditadura militar, seguido por uma violenta repressão aos movimentos sociais e estudantis, algumas reportagens anunciavam que “a década do eu” havia chegado para ficar. Essa hipótese coincidia com a valorização do amor por si mesmo, presente na publicidade e expresso em diversos artigos da imprensa nacional. (SANT’ANNA, 2014, p. 132).

A autora traz que, agora, a liberdade era configurada em oportunidade de embelezamento. A descontração solar e de amor à natureza favorecia anúncios de belezas exóticas que se assumiam enquanto personalidades autênticas que comumente apelavam ao carinho como forma de manifestação subjetiva. Nesse período, surgiu a Natura buscando um público de classe média em ascensão e, ainda, O Boticário, ambas desenvolvendo linhas de cosméticos naturais, forte tendência da época. Além dessa, a imagem da rebeldia também teve seu trunfo nesse período de ditadura militar. Uma descontração corporal gerava adeptos e lucros e cada vez mais os jovens tornaram-se alvo de consumismo embelezador.

Ela acrescenta ainda que os anos 70 foram marcados por uma maior ferocidade na imagem feminina. Enquanto homens assumiam sua parcela sensível, as mulheres eram convidadas pela mídia ao ataque e exposição de desejo sexual. Essa mulher sedutora precisava, para isso, investir financeiramente na manutenção dessa beleza de mais prazer e sedução através do consumo. Já na década de 80, o culto ao corpo chegou ao Brasil com a recomendação midiática da prática de exercícios físicos. A estética teria prevalência sobre a própria questão da saúde. A beleza ganha tônus muscular, que dá espaço ainda às jovens altas, magras e de pele perfeita de top models nos anos 90. A seguir, essas modelos são ainda mais jovens e adolescentes fornecem a beleza nos anos 2000.

A fim de garantir trabalho, amor e aceitação social, a mulher brasileira segue interpelada ao consumo que chega até aos procedimentos cirúrgicos que têm tanto sucesso no país. Na permanente busca de adaptação a padrões vigente, ela torna-se público alvo das empresas que prometem embelezamento e alcance de ideias por meio do consumo. Sobre isso:

Há, primeiramente, razões gerais que explicam o sucesso mundial das cirurgias plásticas. A mais óbvia é a imperativa publicidade, direta e indireta, que valoriza tais procedimentos cirúrgicos. Outra razão, não menos óbvia, é a crescente globalização publicitária de um padrão de beleza no qual o sucesso está sempre junto às aparências jovens e longilíneas, à pele impecavelmente lisa e firme, aos cabelos sedosos, aos lábios carnudos e aos dentes rigorosamente brancos e alinhados. (SANT'ANNA, 2014, p. 166).

Esses padrões são constituídos de forma a definir modos de se considerar beleza. No entanto, a mídia já não produz um único padrão e pode-se ver um “(...) sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza.” (ECO: 2014, p. 428). Portanto, para cada imagem midiática, pode ser atribuída valoração de beleza por meio, inclusive, de uma relação estabelecida com o leitor através da gramática que a constitui.

É compartilhando da visão de que a cultura midiática, notadamente a publicidade, pode ditar padrões e comportamentos, de acordo com as relações socioculturais vigentes em

um determinado momento histórico, que este trabalho busca analisar a construção do conceito de beleza em anúncios de maquiagem. Para isso, utilizam-se os pressupostos da Semiótica Social e da Gramática do Design Visual, descritos na próxima seção.

2 A SEMIÓTICA SOCIAL

Hodge e Kress (1988, p. 261 *apud* Natividade e Pimenta, 2009, p. 21) consideraram a semiótica como sendo “o estudo da semiose, dos processos e efeitos da produção, reprodução e circulação de significados em todas as formas, usados por todos os tipos de agentes da comunicação”. Ainda segundo os autores, enquanto a Semiótica refere-se à extensão dos objetos de estudo, a semiose refere-se ao processo.

Dessa forma, a Semiótica Social tem a ver com a semiose, pois a mesma tem como ponto central o processo de produção do signo, sendo que o signo não deve ser visto apenas como uma conjunção preexistente de significante e significado, mas como um processo de produção *sígnica* onde ambos podem ser tratados de forma independente um do outro. Assim, na Semiótica Social, o foco passou do signo para as pessoas e seus modos de uso dos recursos semióticos para produzir comunicação nas situações sociais específicas.

A Semiótica Social trabalha com a discussão de princípios semióticos amplos, podendo-se destacar a noção de escolha, contexto e funções semióticas. Na Semiótica Social, dois níveis são importantes: a representação, onde ocorre um complexo processo de produção, e a comunicação, que é considerada como resultado da história cultural, social e psicológica de quem produz o signo. Quanto ao processo representativo, Kress e van Leeuwen (2006, p.7) dizem que:

Reunindo isso por um momento, nós vemos a representação como um processo no qual o produtor de um signo, seja ele adulto ou criança, tenta fazer a representação de algum objeto ou entidade, seja ele físico ou semiótico, e no qual o seu interesse naquele objeto no ponto de fazer a representação é complexo e acontece conectado com a história cultural, social e psicológica desse produtor do signo e norteado pelo contexto específico no qual o signo é produzido (Nossa tradução).

Para esses autores, o interesse guia a seleção, ou seja, a escolha de uma representação é pautada por um aspecto suficientemente representativo do objeto em um dado contexto. O processo de representação nunca deve ser considerado como o objeto em si, mas como um aspecto do que é representado.

Kress e van Leeuwen (2006) consideram que o processo de produção se configura como a constituição de uma metáfora de duas formas distintas e complementares: analógica e classificatória. O signo resulta do duplo processo metafórico no qual a analogia é o princípio constitutivo e também o próprio processo de classificação.

Outro nível a ser considerado além da representação é o da comunicação. Se os atores sociais escolhem para representar, de acordo com sua motivação, o que consideram a

forma mais apta e plausível, pode-se entender que eles o fazem para que a mensagem seja entendida no contexto em que ela acontece. As escolhas, isto é, as formas de expressão dos atores sociais são ativadas a partir do que eles consideram ser mais transparentes naquele contexto e naquela cultura.

Assim, para Kress e van Leeuwen (2001, p. 20) a comunicação é “um processo no qual um produto ou evento semiótico é ao mesmo tempo articulado ou produzido e interpretado ou usado”, neste modelo há a conjugação da articulação e da interpretação, levando os autores a considerarem que a comunicação depende da “comunidade interpretativa”, ou seja, é necessário que o interpretante tenha um conhecimento semiótico para entender uma mensagem. Sendo assim, pode-se entender que a estrutura e os processos sociais estão inevitavelmente presentes na comunicação, e que a mesma estará marcada pelas relações de poder, afetando as escolhas e as expressões das quais cada ator social utilizará para que a comunicação seja mais transparente naquele contexto.

Perceber os níveis da representação e da comunicação envolvidos na semiose humana é o que permite conceber a multimodalidade, na qual o foco se direciona para as práticas e usos dos recursos semióticos envolvidos na produção do significado. Para Kress e van Leeuwen (2001), a multimodalidade é um campo de estudos interessado em explorar as formas de significação modernas, incluindo todos os modos semióticos envolvidos no processo de representação e comunicação, sendo que os atores aplicam os princípios semióticos delineados a partir do campo teórico da Semiótica Social à vasta amplitude de recursos como imagens, sons, cores, texturas, formatos, etc.

Na concepção dos autores, os discursos são conhecimentos socialmente construídos sobre (algum aspecto da) realidade. Socialmente construídos, supõe-se terem sido eles desenvolvidos em contextos sociais específicos e que servem aos interesses dos atores sociais deste contexto, os quais podem ser amplos ou não, como também podem ser institucionalizados ou não. Além de ser uma construção social, os discursos também representam aspectos da realidade, o que revela o caráter crítico desta teoria.

Para a Semiótica Social, todas as relações sociais são constituídas por relações de poder e solidariedade – dimensões essas complementares e opostas – que resultam em processos de conflito e luta e em mecanismos de resolução e mediação, sendo também negociadas a partir de complexos ideológicos que compõem as regras de recepção e produção de significados.

Entender os atores sociais e a semiose humana como ativos, nesse sentido, significa abranger suas práticas guiadas por interesses e escolhas. Enquanto atores sociais,

temos à nossa disposição formas representacionais e comunicacionais que podem ser ativadas de acordo com o que consideramos mais apto e plausível no processo de significação.

A Semiótica Social considera, portanto, um sujeito eminentemente social, cultural e histórico. Em segundo nível, a produção de significados depende de pelo menos dois aspectos: o contexto de situação e o contexto de cultura. O primeiro refere-se a uma instância mais imediata de interação e, se falamos com uma criança, com um adulto ou com uma autoridade, construímos o significado de formas diferentes. O segundo refere-se a uma instância mais ampla, pois abarca as práticas sociais, tomando como base as culturas e, por exemplo, um mesmo modo semiótico pode significar coisas diferentes em culturas distintas. Compreender os atores sociais como ideologicamente posicionados diz respeito aos contextos de poder e de trocas interacionais na construção e interpretação do significado.

Sendo assim, quando se toma contato com a totalidade da linha filosófica da Semiótica Social, procura-se tematizar quem produz o significado, as escolhas eleitas para construí-lo, o contexto no qual ele é veiculado, as marcas ideológicas e de poder que ele perpetua, modifica ou subverte. Conclui-se que as análises gerenciadas pela Semiótica Social têm a intenção de promover reflexões políticas, críticas, historicizadas e culturalmente sensíveis.

Desenvolvida por Halliday (1960), a Linguística Sistêmico Funcional (LSF) constitui um aporte teórico-metodológico precursor ao surgimento da Gramática do design visual, tendo como uma de suas maiores contribuições à análise linguística o desenvolvimento de uma gramática funcional no inglês contemporâneo, onde a linguagem é vista como um sistema aberto a mudanças socialmente orientadas e é estruturada em três sentidos, denominados metafunções: ideacional, interpessoal e textual.

De acordo com Halliday, nas análises de textos com base na LSF, todos os significados têm uma conexão direta com o contexto social e uma conexão direta com os elementos lexicogramaticais, visto que os textos carregam influências do contexto em que foram produzidos. Portanto, na LSF, não se analisa um texto unicamente em termos dos elementos lexicogramaticais. Ao contrário, cada significado deve ser relacionado simultaneamente a rotinas sociais e formas linguísticas.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), para elaborar uma mensagem, os recursos semióticos não estão restritos à escrita, à fala e à imagem, pois podem incluir tudo o que pode ser feito em diferentes formas, permitindo a articulação de diferentes significados sociais e culturais. A paisagem semiótica é a denominação dada a essas formas ou modos

semióticos que ambientam o processo comunicacional e só pode ser entendida no contexto da comunicação pública de uma determinada sociedade, com seus usos e valores.

Em síntese, tratando-se das categorias de análise presentes na GDV, pode-se dizer que Kress e van Leeuwen, assim como Halliday na GSF, dividiram os sistemas de significados – ou metafunções – em três níveis: *representacional*, *interativa* e *composicional*. A primeira encarrega-se das imagens que tratam da realidade, seja ela concreta ou abstrata, podendo representar ações ou conceitos. A segunda foca-se na análise de imagens que busquem retratar a interação entre sujeitos, sejam eles participantes interativos ou participantes representados. A terceira e última metafunção está relacionada à composição do texto. Neste nível, os autores da GDV buscaram analisar o *layout* das imagens enquanto recursos de produção de sentidos.

2.1 A gramática do design visual

Advinda de uma expansão da Gramática Sistêmico-funcional, de Halliday e Matthiessen (2004), a Gramática do design visual, de Kress e van Leeuwen (2006), diz que os textos “[...] passam a ser multifuncionais e multimodais, já que, na cultura ocidental contemporânea, acabam tendo mais de um código semiótico” (KRESS: 1996 *apud* BRITO, PIMENTA: 2009, p. 88). As metafunções hallidianas seriam, portanto, passíveis de aplicabilidade em outros modos semióticos, que não apenas o texto escrito. Com isso, quebrariam-se as barreiras entre estudos imagéticos e verbais.

Assim, as três metafunções de Halliday, *Ideacional* (texto como representação), *Interpessoal* (relação de interação entre falantes) e *Textual* (organização textual em termos de linguagem), são utilizadas na análise de textos imagéticos e/ou multimodais de forma própria.

A metafunção *Ideacional*, trazida como *Representacional* por Almeida (2008), seria responsável pelos elementos participantes dos eventos envolvidos na circunstância imagética, os fatos em acontecimento. A segunda metafunção, *Interpessoal*, ou *Interativa*, trata das relações entre os participantes da construção de sentido, expectador e imagem. Por último, a metafunção *Textual*, ou *Composicional*, trabalha a análise do texto em sua distribuição de valores e ênfase em elementos composicionais que constituem a estrutura do texto imagético.

Relacionando as metafunções advindas das GDV às denominações funcionais da GDV, temos o seguinte quadro, trazido por Almeida e Fernandes (2008, p. 12):



Dividida em representações narrativas e conceituais, a metafunção *Representacional* trata dos processos representativos dos textos.

As representações narrativas são divididas, por sua vez, em processos de ação, (transacional ou não e bidirecional), reacional (transacional ou não), verbal e mental, de conversão e de simbolismo geométrico. As representações conceituais, na qual a imagem não é uma narrativa, são divididas em processos classificacionais e analíticos.

Por meio dessa perspectiva, vê-se o processo de ação como uma categoria preocupada com a descrição do que está acontecendo: o participante em ação é chamado de *ator* (representados por caixas) e *linhas de ação* chamadas *vetores* (representados por setas) indicam a orientação desse movimento a uma *meta* (outra caixa). Brito e Pimenta (2009), ao descreverem vetores, nos dizem que:

Os vetores, assim como os verbos de ação na linguagem verbal, indicam a ação contida nos fatos apresentados em uma representação imagética, podendo ser representadas através de setas ou até mesmo pelo posicionamento dos participantes representados ou objetos, e que leva o olhar do leitor para determinado ponto da imagem. O participante representado (PR) pode ser o ator, de onde surge o vetor, ou a meta, que é para onde o vetor indica. (BRITO, PIMENTA, 2009, p. 89).

Abaixo, apresenta-se o exemplo de um processo de ação:

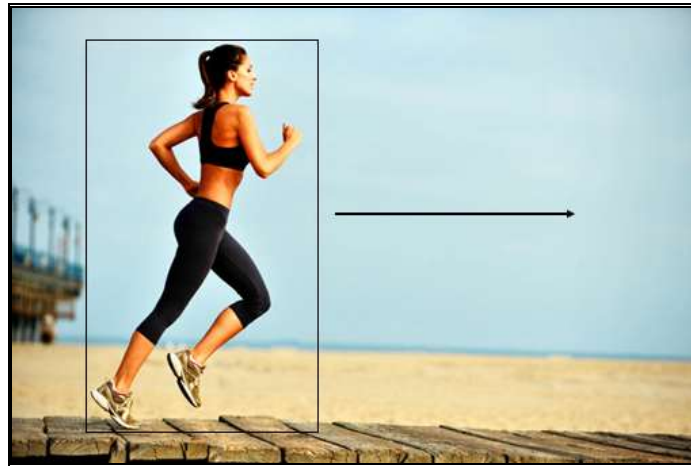


FIGURA 03: Fotografia de uma mulher correndo.
Disponível em: www.estilovoila.com.br

Enquanto processos de ação focam na realização de uma atividade por um ator, os processos de reação enfatizam as percepções de um participante que é descrito como a meta da ação de outro, que pode estar presente ou não na imagem. Este tipo de representação nos dá acesso às reações do participante representado, indicando subjetividade e individualidade. Pode-se verificar um exemplo desse processo na figura abaixo:



FIGURA 04: Anúncio publicitário da empresa O Boticário: Intense.
Disponível em: <http://minasmарca.com>. Acesso em 23/10/2014.

Nesta imagem, pode-se perceber a meta, representado pela figura feminina em primeiro plano, reagindo a uma ação exercida por um ator, ou seja, a imagem masculina, em segundo plano e refletida no espelho que a mulher segura. Assim, tem-se aqui uma representação narrativa *reacional*, na qual o vetor é formado pelo olhar do participante (meta), que reage a uma ação, um fenômeno exercido por um ator.

Ainda nessa perspectiva de um primeiro olhar Representacional proposto pela GDV, pode-se deparar com uma representação que não caracterize uma ação ou reação, mas um conceito. Essas situações trazem possibilidades de processos *Classificacionais* (relações taxonômicas) e *Analíticos* (relações de posse). Segue-se, então, anúncios exemplificando tais eventos:



FIGURA 05: Anúncio publicitário da empresa Vult Cosmética.
Disponível em <http://amuniz.com.br>. Acesso em 23/10/2014.

Na imagem exposta, percebe-se o agrupamento de *participantes*, objetos que se relacionam entre si por uma subordinação de categoria comum a todos. São produtos de beleza da mesma empresa cosmética. Temos, então, exemplo de um processo classificacional.

Já no processo analítico, ao invés de focar na ação desempenhada pelo ator, o foco da imagem recai sobre as características e atributos dos participantes representados na imagem. Nesse caso, tais participantes são chamados de portadores, ou *carriers*, que portam/carregam características ou produtos a serem exibidos ao leitor. Exemplificando o processo analítico descrito, tem-se abaixo um anúncio publicitário de maquiagem que apresenta alguns portadores e atributos/objetos portados:

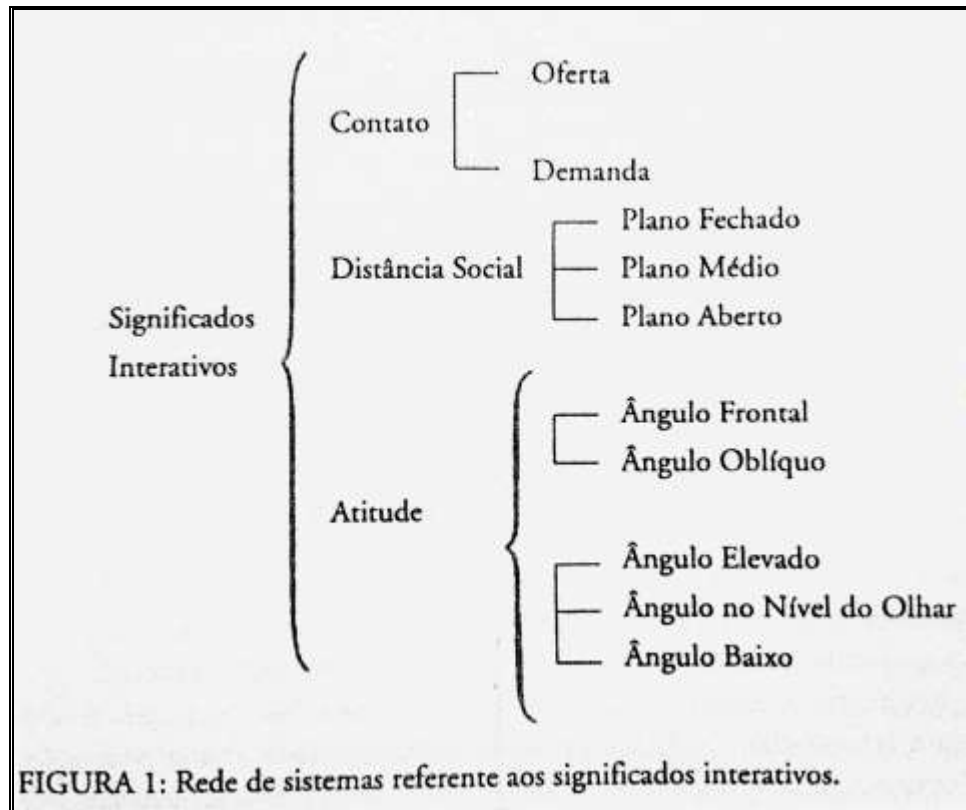


FIGURA 06: Anúncio publicitário da empresa Natura: Una.
Disponível em: <http://natendencia.wordpress.com>. Acesso em 23/10/2014.

Já pela perspectiva da metafunção *Interpessoal*, temos a análise do olhar sob a ótica dos atos de fala de Halliday (1994), que “estão basicamente divididas em oferta e demanda. Do ponto de vista do ouvinte, este pode aceitar ou rejeitar a oferta, e obedecer ou não a um comando.” (BRITO, PIMENTA: 2009, p. 95). Portanto, o significado seria uma troca entre o falante e o ouvinte, numa dualidade em contexto informativo. Nela, também se encontram imagens de oferecimento e demanda. A primeira trazendo um participante com olhar focado no leitor, enquanto a segunda trazendo uma imagem contemplativa, de olhar não direcionado à meta, caracterizada pelo expectador dela.

Para a LSF, da mesma forma que a oração é estruturada como mensagem, ela também se organiza na forma de interação entre falante e ouvinte, sendo que essa interação acontece na forma de uma proposta, solicitação ou troca de bens e serviços e informações. O sistema que propicia essa negociação é o sistema do MODO, cuja estrutura é composta pelo sujeito mais elemento finito e pelo resíduo (predicador, complemento e adjunto). É nessa interação e nesse sistema que identificamos se a oração é interrogativa ou imperativa.

Resumindo a metafunção, chamada *Interativa* pela Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), pode-se representar essa classificação analítica no seguinte quadro proposto por Carvalho (2010, p. 270):



Esse olhar para o contato seria aqui no trabalho analítico proposto essencial para o estabelecimento de relações entre os participantes. Kress e van Leeuwen (2006) apontam para essa interação das imagens não apenas dentro de si mesmas, ou seja, entre seus elementos constitutivos, mas também numa interação com o observador. Chamados de *participantes interativos*, Kress e van Leeuwen aludem ao observador ou produtor de uma imagem, que devem ser sempre humanos ou humanizados.

No caso dos anúncios publicitários, a presença dos participantes interativos comunicam a intenção da produção desses textos midiáticos, estabelecendo, portanto, uma relação imaginária entre autor e leitor. Por meio desta relação, o analista pode depreender dos textos visuais as relações sociais estabelecidas e, ainda, ideologias e visões de mundo presentes naquele construto significativo. Como já mencionado, *Olhar (contato)*, *distância social* e *atitude* ou *ponto de vista* são perspectivas analíticas importantes no estudo imagético que se propõe a estabelecer essas relações interpessoais de situação comunicativa provocada e/ou reproduzida pelo texto visual.

Com vistas à exposição acerca do que seria essa dimensão do *contato*, apresenta-se a seguir dois anúncios representativos das duas possibilidades de interação:



FIGURA 07 e 08: Anúncios publicitários da empresa O Boticário: Make B e Intense.

Disponíveis em, respectivamente: <http://tathy-oliver.blogspot.com.br> e <http://www.revistazelo.com.br>. Ambas acesso em 23/10/2014

Estabelecendo um contato direto com o observador, o participante do primeiro anúncio, representado pela imagem da mulher que olha diretamente ao leitor, mantém um contato visual que produz uma relação de envolvimento emocional com este, a fim de obter uma resposta reativa à informação trazida na imagem. Com essa postura, a figura exige algo do observador, numa relação imaginária que confere afinidade ou, como no caso, uma sedução que geraria consumo. Ela faz um convite, aproximando-se, para tanto, do leitor, garantindo um relacionamento mais íntimo com o mesmo.

Já o segundo anúncio apresenta uma imagem com participante, a personagem feminina presente, que traz um olhar direcionado para algo distante do leitor, oferecendo-se apenas a uma interação de contemplação de um leitor que não é objeto desse olhar, um observador que não está visível na interação, mas que se relaciona como um “voyeur” que observa elementos de informação vitrinizados para exibição. Cada um desses contatos traz em si construções significativa a serem analisadas do seu ponto de vista de relações sociais num contexto de produção e recepção das informações.

Seguindo a uma segunda categoria, a *distância social*, trazida na GDV, diz respeito ao enquadramento, que está baseado na distância entre a imagem e seu leitor: quanto menor for essa distância, maior será o nível de identificação de um para o outro.

Escolher entre um plano fechado, médio ou aberto traz à imagem significados particulares que também conferem relações interpessoais entre os participantes. Para ilustrar essa significação, tem-se a seguir mais um anúncio:



FIGURA 09: Anúncio publicitário da empresa O Boticário: Make B Miami Sunset. Disponível em <http://blog.opovo.com.br>. Acesso em 23/10/2014.

A imagem exposta apresenta um participante, a figura feminina em close, que interage com o expectador de forma a conferir bastante intimidade pelo ângulo escolhido. A personagem mostra apenas mão, pescoço e rosto, num plano fechado que permite a visualização de suas emoções, conferindo proximidade em relação ao leitor. Caso esse plano fosse distanciado, quanto maior a distância, menor seria essa intimidade conferida pelo enquadramento da foto.

Já a perspectiva refere-se a ângulos de observação, conferindo superioridade, inferioridade ou neutralidade nas relações entre as partes envolvidas. Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 135), “[...] as atitudes subjetivas devem ser entendidas como atitude socialmente determinadas, e não como atitudes individuais e únicas”. Ângulos frontais, oblíquos e até verticais indicam relações, respectivamente, de envolvimento, distanciamento e relações de poder.

No anúncio a seguir, tem-se um participante, a figura feminina, num ângulo frontal, conferindo entre ela e o leitor um maior compartilhamento de emoções e uma igualdade de poder entre os mesmos, estabelecido por esse ângulo no mesmo nível de olhar.



FIGURA 10: Anúncio publicitário da empresa Natura: Aquarela. Disponível em <http://propmark.uol.com.br>. Acesso em 23/10/2014

Uma terceira abordagem diz respeito à textualidade enquanto metafunção, definida como “a expressão da coerência entre os diversos signos em um determinado contexto” (BRITO, PIMENTA: 2009, p. 89). A escolha de elementos composicionais na construção da imagem representa também um mundo e atitude com relação aos leitores. Ou seja, a relação entre as várias semioses: “[...] a disposição espacial dos componentes de uma determinada situação contribui para o estabelecimento de uma relação específica entre os mesmos.” (BRITO, PIMENTA: 2009, p. 108).

Para a GSF, a estrutura temática é a que carrega essa linha de significado. A parte inicial da oração é o tema que combina com as demais partes para formar a mensagem, sendo este o ponto de partida da mensagem, como também o responsável por localizar e orientar a oração no contexto. A parte restante é denominada de Rema. O sistema TEMÁTICO propicia ao falante estruturar a oração de forma a atingir seu propósito, sendo que a ordenação dos itens oracionais tem uma função específica a ser determinada segundo os objetivos do falante.

A metafunção *Composicional* ou *Textual*, inspirada na metafunção hallydiana, traz categorias de análise como o *valor de informação*, *saliência* e *estruturação* de um texto multimodal. Ela organiza os elementos visuais de uma imagem, conferindo-lhe uma análise gramatical de suas partes, que são também significativas. Se, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), um sistema semiótico tem que ser capaz de formar textos, os arranjos que compõem o mesmo sugerem a formação de sentido por meio dessas relações de agrupamentos espaciais. Tais análises são trazidas na GDV aplicadas a múltiplos códigos e estabelecem esse jogo gramatical que conduz às interpretações do texto multimodal. De acordo com os autores:

Em nossa opinião, a integração de diferentes códigos semióticos é o trabalho de um código mais abrangente, cujas regras e sentidos provêm o texto multimodal com a lógica de sua integração. Existem dois desses códigos integradores: o código da composição espacial (que discutiremos neste capítulo) e o ritmo, isto é, o código da composição temporal. (KRESS, VAN LEEUWEN: 2006, p. 184).

Os princípios de *valor informativo*, *saliência* e *estrutura* derivariam daí. O *dado/novo* seriam relativos a uma demarcação horizontal na imagem, enquanto *ideal/real* traria demarcações verticais. *Centro/margem* indicam maior ou menor relevâncias e a *saliência*, por conseguinte, também traria esse mesmo destaque de informação. Já a *estruturação* faz referência a interligações entre objetos a uma determinada imagem. Uma estruturação seria forte ou fraca de acordo com uma menor ou maior conexão entre elementos, respectivamente.

Traz-se, com fins demonstrativos, mais dois anúncios, a seguir:



FIGURA 11: Anúncio publicitário da empresa Vult Cosmética: A sua maquiagem. Disponível em <http://www.globalrio2006.com.br> / FIGURA 12: Anúncio publicitário da empresa Panvel: Lady Like. Disponível em <http://nathy.com.br> Ambas acesso em 23/10/2014.

O primeiro anúncio apresenta uma composição que traz a imagem feminina como algo já conhecido, uma informação *dada*, enquanto a marca de cosmético que ela está usando e os produtos em si são a informação *nova*. Além disso, a beleza apresentada no rosto feminino, pela posição na parte superior do anúncio, é o que seria um *ideal*. Já o *real* seria a utilização dos produtos para conferir esse resultado, situado na metade inferior da peça publicitária.

A segunda imagem (posicionada à direita) pode representar bem o conceito de *saliência*, visto que traz os produtos à venda como imagem destacada em todo o anúncio,

inclusive trazendo cores apenas a eles e à figura feminina, deixando as informações restantes descoloridas. Dessa forma, o texto constrói significados que valorizam de forma positiva a importância dos elementos principais nas informações contidas no texto. Ele produz, ainda, uma estrutura *forte*, quando desconecta os elementos, nesse contraste de cores, reforçando a ideia de particularidade e destaque dos produtos e seu público alvo representado pela figura feminina que também apresenta cor.

Essas análises são possíveis por meio ainda da consideração de contexto em que se apresenta a interação entre os participantes desse processo dialógico. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os signos são motivados em uma conjunção de significantes e significados não arbitrária, já que o processo de criação da mensagem é complexo e oriundo da história psicológica, social e cultural de seu autor, focado a partir de um contexto específico.

Para a LSF, a linguagem é uma prática social, é mais do que um processo de representação, é construtora da realidade social, e cada escolha feita no sistema semiótico adquire seu significado contra o pano de fundo de outras escolhas.

Para a Semiótica Social, para elaborar uma mensagem, os recursos semióticos não estão restritos à escrita, à fala e à imagem, pois podem incluir tudo o que pode ser feito em diferentes formas, permitindo a articulação de diferentes significados sociais e culturais. A paisagem semiótica é a denominação dada a essas formas ou modos semióticos que ambientam o processo comunicacional e só pode ser entendida no contexto da comunicação pública de sua determinada sociedade, com seus usos e valores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Os modos semióticos, tanto os verbais quanto os não verbais, são as mais diversas formas de representação utilizadas para compor um texto na Semiótica Social – questão trabalhada pela Teoria da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). Na perspectiva da multimodalidade, a maioria dos textos atualmente envolve um complexo jogo entre textos escritos, imagens, cores e outros elementos gráficos e sonoros, com predominância de um ou de outro modo, de acordo com a finalidade da comunicação e do contexto no qual se inserem.

A escolha dos signos em qualquer representação é, então, motivada socialmente e tem significados políticos e sociais, o que está intrinsecamente ligado ao poder e aos mecanismos de controle dos grupos dominantes presentes nos atos semióticos, em uma articulação dos diferentes significados sociais e culturais de cada elemento representado (PIMENTA, 2001).

Assim, a partir dessas categorias apresentadas neste capítulo, propõe-se uma análise sob um olhar semiótico social, na qual “[...] as imagens representam as relações entre as pessoas, os lugares e as coisas que tais imagens retratam, bem como o complexo conjunto de relações que podem existir entre as imagens e seus espectadores.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 181).

Acredita-se que as categorias propostas por Kress e van Leeuwen (2006) em sua Gramática do Design Visual poderão fornecer instrumentos para que se possa explicar como os anúncios publicitários analisados constroem o conceito de beleza como argumento persuasivo à compra. Essas análises podem auxiliar na compreensão da imagem enquanto elemento sígnico na construção do texto multimodal.

3 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

3.1 Tipo de pesquisa

Estudos de imagens em conjunto com textos verbais surgiram a partir da necessidade de se compreender como funcionaria a utilização de recursos semióticos na construção de sentidos produzida pelos mesmos. Nesse contexto, esta pesquisa tem o intuito de investigar o processo de construção de sentido do conceito de beleza em anúncios publicitários de maquiagem, focalizando a relação das semioses constituintes do discurso. Busca-se, assim, analisar essa construção conceitual da beleza em anúncios publicitários publicados em revistas direcionadas ao público feminino.

Por meio da análise da composição multimodal dos anúncios, através principalmente do seu caráter interativo interpessoal, busca-se perceber o papel social e ideológico do que é belo para a informação publicitária com fins persuasivos, nessa relação entre produção e consumo de informação.

Para analisar anúncios publicitários de maquiagem, vale-se aqui dos conceitos apresentados na *Gramática do Design Visual*, tal como proposta por Kress e van Leeuwen (2006), que tratam as imagens como instrumento de produção, consumo e reprodução de significados, trazendo em si sentidos ideológicos que podem ser compreendidos a partir de análise instrumentada com metodologia própria que busca seus traços gramaticais particulares.

Objetivando uma maior aproximação com o problema, no sentido de torná-lo mais explícito e constituir hipóteses, optou-se pela condução de uma pesquisa exploratória. Pesquisas exploratórias visam ao aprimoramento de ideias e familiarização com o fenômeno investigado. Dessa forma, a presente pesquisa percorre as etapas dessa tipologia, envolvendo inicialmente um levantamento bibliográfico e análise de exemplos que auxiliem ao entendimento dos fatos em análise.

Constituída por livros, artigos, hipertextos e demais publicações científicas, a pesquisa bibliográfica é base a estudos exploratórios, trazendo ao trabalho possibilidades de investigação bem mais amplas e diversificadas a respeito de um tema.

Igualmente, por meio de uma pesquisa, de base qualitativa, pode-se verificar a eficácia de determinadas teorias aplicadas a situações e fenômenos específicos sem, contudo, excluir-se o caráter analítico e subjetivo, tão importante em pesquisas sociais e humanas. Com

isso, a partir do levantamento bibliográfico, pode-se submeter o *corpus* à análise, verificando, assim, a construção de sentido na estrutura textual multimodal dos anúncios publicitários de maquiagem.

3.2 Constituição do *corpus*

Para a realização da presente pesquisa, foi selecionado um *corpus* constituído por 6 anúncios que divulgam produtos de maquiagem de variadas empresas, todos eles veiculados em revistas nacionais de público alvo feminino.

A escolha deste gênero específico foi feita, inicialmente, por tratar-se, neste caso, de textos multimodais, nos quais foram observadas a marca nitidamente forte da presença, em todos os casos selecionados, de mais de um modo semiótico, mais especificamente das linguagens verbal e não verbal, com uma intensidade maior de atenção às imagens publicadas.

Essas imagens trazem a característica de apresentar figuras femininas, selecionadas com fins a permitirem uma análise de como essa imagem se comporta nessa formação de sentido que reflete conceitos de beleza e como isso trabalha na persuasão ao desejo do produto, possivelmente reproduzindo ideias que seriam argumento de venda.

Os periódicos que forneceram essas peças publicitárias foram publicados no ano de 2014. Além disso, foram recolhidos em períodos diferentes, especificamente junho (3 anúncios) e outubro (3 anúncios), com o intuito de buscar lançamentos de produtos específicos para cada estação do ano (respectivamente outono/inverno e primavera/verão). O lançamento de campanhas publicitárias de acordo com as estações do ano é uma prática comum no universo da moda, que abrange também o consumo de maquiagem, que muda de acordo com o clima do período do ano, com produtos de cores, texturas e efeitos característicos às tendências de uso em cada estação.

As empresas anunciantes foram escolhidas, ainda, por serem anunciantes de grande circulação de venda no país, com nomes reconhecidos com maior facilidade por um público consumidor desses produtos. Buscou-se, ainda, uma certa diversificação dos produtos anunciados, com fins a uma maior variação e alcance da análise. Ver-se-á empresas como Pannel, Natura, O Boticário e Avon, marcas de grande circulação no Brasil.

Torna-se cabível ressaltar ainda aqui que a seleção do *corpus* que compõe esta pesquisa foi feita baseada em alguns critérios postos a seguir: 1) linguagens apresentadas verbal e não verbalmente, com ênfase na apresentação de imagens, 2) a presença de imagens

de figuras femininas destacadas dentro da composição visual, 3) uma possível construção conceitual de beleza por meio das imagens trazidas como instrumento persuasivo.

Traz-se, a seguir, um quadro que apresenta esses anúncios que compõem o *corpus* a ser analisado posteriormente:

Nº	ANÚNCIO	FONTE
<p>A1</p> <p><i>Panvel make up:</i></p> <p><i>Lady Like</i></p>		<p>Revista Glamour. Nº 27. Edições Globo: junho, 2014. P. 165.</p>
<p>A2</p> <p><i>Natura: Una</i></p>		<p>Revista Marie Claire. Nº 279. Editora Globo: junho, 2014. Ps. 16-17.</p>
<p>A3</p> <p><i>O Boticário: Intense.</i></p>		<p>Revista Boa Forma. Nº 332. Editora Abril: junho, 2014. Ps. 10-11.</p>

<p>A4</p> <p><i>Natura: Una</i></p>		<p>Revista Estilo de vida. N° 145. Ano 12. Editora Abril: outubro, 2014. Ps. 18-19.</p>
<p>A5</p> <p><i>O Boticário: Make B</i></p>		<p>Revista Marie Claire. N° 283. Editora Globo: outubro, 2014. Ps. 90-91.</p>
<p>A6</p> <p><i>Avon: Luxe</i></p>		<p>Revista Claudia. N° 10. Ano 53. Editora Abril: outubro, 2014. Ps. 126-127.</p>

3.3 Método e procedimentos de coleta e análise

Esta pesquisa está organizada em quatro etapas: Planejamento; coleta e análise de dados; produção da dissertação; e divulgação do processo e de seu resultado.

Durante o planejamento, foram cursadas as disciplinas e créditos obrigatórios ao Programa de Pós Graduação em Letras da UFPI, para obtenção de embasamento teórico que permitisse a realização do estudo; foram realizadas leituras dos textos que compõem o

referencial teórico inicial da pesquisa e foi elaborado o projeto de pesquisa definitivo. Esta etapa foi realizada de março de 2013 a março de 2014.

Já durante a coleta e análise de dados, foram coletados e analisados anúncios publicitários de maquiagem divulgados em revistas femininas nacionais. A análise tem como embasamento os construtos teóricos da Gramática do Design Visual (produto da Semiótica Social), proposta por Kress e van Leeuwen (2006). De acordo com a metodologia da investigação exploratória, esta fase constituiu uma etapa destinada à exploração, leituras e catalogação, em que se localizam no *corpus* estratégias para o cumprimento dos objetivos da mesma. Posteriormente, seguiram-se as análises dos processos de formação de sentidos nos anúncios partindo da hipótese de que a integração de semioses atua na construção de sentidos nos discursos publicitários, sendo o coenunciador participante ativo nesta construção.

Dentro dessa análise, tem-se destaque primordial às metafunções interativa, responsável pelo diálogo entre produtor e leitor dos textos, e composicional, responsável por descrever a estrutura dos elementos semióticos dentro do texto.

As análises, em seu espaço próprio, tiveram início com a identificação de seus elementos visuais, assim como o detalhamento do modo como eles se apresentam, numa visão mais ampla do texto. Em seguida, foram identificados os processos interativos que acontecem entre produtor e leitor das imagens, por meio das características interpessoais apresentadas pelas mesmas. Concluindo esse processo, foi analisada a estrutura composicional das imagens em conjunto com os textos verbais, com fins a construir uma interface entre as metafunções interativa e composicional, colaborando à construção de sentido possível aos textos.

Na terceira etapa dessa pesquisa, por sua vez, foi redigida a dissertação, contendo um aprofundamento das teorias envolvidas, um detalhamento dos procedimentos realizados e uma análise rigorosa do *corpus*. Esta etapa será concluída com a defesa da dissertação diante da banca examinadora.

Por fim, após a defesa, esta pesquisa prevê uma etapa de divulgação dos resultados alcançados por meio de participação em eventos acadêmicos e publicações em periódicos especializados.

4 ANÁLISES DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Tem-se início, aqui, as análises dos anúncios publicitários de venda de maquiagem, submetendo-os às concepções de metafunções da Gramática do design visual, mais detidamente nos elementos visuais e nas suas relações interativas e composicionais. Faz-se a leitura dos textos com o intuito de averiguar interpretações possíveis que caracterizam esse processo de interação interpessoal, numa tentativa de construção de conhecimento acerca dos sentidos produzidos e consumidos nesse diálogo entre autor e leitor do texto publicitário multimodal, trazendo, para tanto, reflexões acerca de aspectos composicionais e, ainda, ideológicos dos textos imagéticos em análise.

4.1 Análise do anúncio 1

O anúncio analisado a seguir apresenta uma linha de maquiagens chamada *Lady Like*, da empresa *Panvel*:



FIGURA 13: *Panvel Make Up: Lady Like*.
Revista Glamour. Nº 27. Edições Globo: junho, 2014. P. 165.

O texto apresenta um maior predomínio de linguagem não verbal. Observa-se uma ênfase na imagem da figura feminina, que preenche todo o espaço do quadrante total com uma fotografia de busto de uma jovem mulher, maquiada e produzida de forma comumente usual em décadas anteriores à publicação.

Além dela, pode-se ver ainda, na parte inferior direita do texto, imagens de itens de uma mesma linha de produtos: um esmalte vermelho, um batom de mesma cor e uma paleta dupla de sombras mais neutras. Logo acima deles, em letras manuscritas em tamanho grande e cor rosada, o título dado à linha de produtos, que também pode ser notado nas próprias embalagens expostas. Em linguagem verbal, tem-se, também, a logomarca da empresa no canto superior direito do anúncio, em letras menores, mas bem visíveis, por serem grafadas em branco num fundo neutro mais escuro.

A modelo está vestida de maneira bem feminina, com cores da cartela de rosas neutros, em tecido nobre (seda). A feminilidade pode ser apreciada ainda no seu penteado clássico em cabelos loiros longos, enfeitados por adereço de veludo rosa. As cores na sua maquiagem seguem essa mesma tendência de cores, num conjunto harmônico de pose delicada com rosto inclinado e mão tocando o mesmo de forma leve e também feminina.

Toda essa atmosfera de características socialmente aceitas no Ocidente como elementos essencialmente relacionados às mulheres relaciona a imagem exposta no anúncio com o nome dessa linha de maquiagem: Lady Like, que seria uma tendência de moda que configura à usuária ares mais femininos, como senhoras de outra época, mulheres que se diferenciavam ainda mais do universo masculino por carregarem notoriamente elementos de artefatos visuais caricatos ao escopo feminino, uma leitura, então, de elementos tidos como vintage, ou seja, trazidos de épocas anteriores para a utilização atual como argumento de moda e estilo de composição visual.

Apesar dessa ambientação característica do que seria um ideal de beleza de outra época, a modernidade é conferida pelo posicionamento mais ousado da modelo. No Brasil, essa postura mais erotizada só veio a ser mais aceita na publicidade a partir da segunda metade do século XX. Segundo Sant'Anna (2014, p. 23), “Uma aparência descontraída não era reconhecida como sedutora, podendo denotar desleixo ou indesejada rusticidade. A contração da postura (e isso valia para várias idades e ambos os sexos) indicava elegância e primor.”.

Mesmo numa época em que o cinema ditava moda e esta apresentava a maquiagem como artifício popular nos Estados Unidos, o Brasil ainda resguardava valores de

apreciação da alma em detrimento do corpo que faziam com que o uso desses artefatos fosse restrito a determinadas idades e geralmente camuflados em seu uso: “O embelezamento também costumava ter idade certa para começar e acabar. Esperava-se que uma jovem fosse comedida em suas vaidades, assim como ainda era bem-vista uma viúva que abdicasse de tais artificios.” (SANT’ANNA, 2014, p. 44).

Em análise do referido anúncio, como participante saliente na imagem, essa figura feminina clara, de pele iluminada em contraste com maquiagem de cor mais forte, caracteriza um processo conceitual analítico, no qual se tem a existência de um participante portador (*carrier*), que se relaciona com seus atributos possuídos (*possessive attributes*). Nesse caso, pode-se observar a modelo como portadora que carrega consigo os elementos da maquiagem em uso. Assim, ela os oferece em oferta de possibilidade de uso numa relação com o leitor por meio do seu olhar direto a ele. Esses elementos constitutivos da imagem aludem à metafunção representacional, que busca descrever o envolvimento entre os participantes representados no texto visual e os sentidos decorrentes da forma como eles agem e interagem na superfície textual.

Já o envolvimento com o leitor é passível de análise pela metafunção interativa, de Kress e van Leeuwen (2006). Ao trazer um participante que olha diretamente ao observador, a imagem apresenta as características de contato denominadas de olhar de demanda, ou seja, uma imagem que proporciona uma relação imaginária entre ela e seu leitor, buscando deste uma resposta, uma reação ao seu comando, que pode ser ou não aceita pelo ouvinte.

Ao fazer isso, o produtor dessa imagem produz um vínculo com o pretense consumidor desse produto ofertado em anúncio publicitário. Nesse caso, a modelo configura uma interação de aproximação com o destinatário do anúncio, estabelecendo uma relação de afinidade, aproximação e até cumplicidade entre eles. O que, no caso da publicidade de venda de maquiagem, gera uma identificação entre a personagem retratada e uma possível consumidora dos produtos que ela usa.

Essa relação é ainda mais ampliada por um enquadramento de maior proximidade com o leitor: a modelo é trazida em foto de busto, num recorte que a deixa numa distância favorável a um maior grau de aproximação entre participantes, produzindo uma ideia de “nós” que gera afinidade entre eles.

Essa empatia é também favorecida por uma perspectiva subjetiva em que a modelo tem um recorte dado pela produção da imagem em um ângulo frontal no nível do

olhar do leitor, num contato visual com o mesmo que trabalha a favor de uma identificação entre ambos.

Por meio de uma modalização naturalística, a imagem traduz uma verossimilhança que alude à possibilidade daquela imagem ser transportada para a realidade de quem está interagindo com ela. Assim, a ideia do que é belo enquanto delicadeza e feminilidade expostas no anúncio poderia ser compartilhada pela possível consumidora através exatamente do uso dos produtos anunciados.

Observa-se que, por meio dessa interação, o produtor desse texto traz uma sensação sutil de feminilidade que representa um ideal de beleza ofertado no consumo dos produtos que seriam portadores desse desejo feminino. Com isso, a forma como a imagem feminina é trazida nesse contexto, numa interação de cumplicidade com seu expectador, geraria, possivelmente, uma construção de sentido que se traduz em beleza desejada e possibilitada pelos produtos em oferta no anúncio.

Para esse processo ser estabelecido na comunicação entre os participantes, o produtor do texto distribui os elementos visuais de forma peculiar que também pode ser analisada pela Gramática do design visual pela metafunção composicional. Complementando elementos visuais descritos na ótica das metafunções representacional e interativa para compor um todo coerente que favoreça um determinado constructo de significação, a informação de valor, saliência e estruturação são as análises postas a seguir.

O anúncio da empresa Panvel tem a figura feminina, posicionada predominantemente no lado esquerdo da imagem, como informação dada, ou seja, já familiar ao leitor. Assim, essa beleza representada pela delicada mulher já é algo que faz parte do universo de conhecimento desse público alvo. Como informação nova, tem-se ao lado direito da imagem, os produtos que proporcionariam tal beleza e o título da linha de maquiagem, além da própria marca dos produtos, tanto em logomarca quanto nas embalagens.

Essa beleza feminina tem um posicionamento superior no espaço imagético, conferindo à mesma uma idealização, essa imagem como algo a ser conquistado de forma ideal, sonho, algo que traz afinidade emotiva com o leitor, um arquétipo do que seria belo numa imagem feminina, que, no caso, seria um visual de traços delicados e clássicos, com detalhes tipicamente femininos e característicos de uma época anterior, em retrospectiva. Para Kress e van Leeuwen (2006), são os elementos situados na parte superior da imagem que trazem consigo conotações do que é ideal. Já com valor de informação específica, mais ligado ao mundo real, vê-se o próprio conjunto de itens que, “realmente”, poderiam trazer essa beleza almejada ao público alvo do anúncio, situados na parte inferior da peça publicitária.

Temos, então, a relação entre um ideal de beleza veiculado no anúncio, elemento desejável pelas leitoras do texto, e os meios concretos/ reais capazes de permitir o seu acesso às leitoras.

Ainda, a ênfase dada ao rosto da mulher configura a saliência no texto: busca-se a atenção do observador ao produto já em uso (favorecendo a beleza idealizada) por meio da disposição dos elementos em relação com eles mesmos. Nesse anúncio, observa-se um destaque ao olhar e boca da personagem, em contraste com um rosto claro de pele sem defeitos. Tal disposição de cores traz à imagem um foco de luz que favorece com que o batom vermelho, item característico dessa imagem clássica feminina, tenha um plano elevado ao olhar do leitor. Além disso, um vetor formado pelo direcionamento da mão da modelo ainda enfatiza essa saliência, apontando ao rosto da participante representada, que localizado no centro da imagem, assume o primeiro plano na composição. Kress e van Leeuwen (1996) descrevem vetores como setas imaginárias que apontam e chamam a atenção a elementos do texto. Elas podem ser traçadas pelo olhar dos participantes representados, mãos, braços, dentre outros elementos indicadores na imagem.

Com estruturação desprovida de linhas divisórias, o texto em análise se apresenta ao seu expectador como uma conexão de elementos que unem a informação da beleza idealizada ao consumo dos produtos em exposição. Assim, tais produtos seriam, de acordo com o sentido construído pelo texto, fornecedores dessa beleza. O ideal apresentado na figura feminina se constitui, portanto, um argumento de venda que produz persuasão e leva ao consumo pelo desejo de posse e identificação com a beleza apresentada na figura.

Como forma de persuasão ao consumo, a mensagem publicitária favorece a constituição de um conceito de beleza que pode ser fabricada por meio da aquisição dos produtos em oferta. Numa estratégia de controle cognitivo, tem-se exemplificado que “(...) a influência decisiva sobre a ‘mente’ das pessoas dá-se por meio de um controle antes simbólico que econômico.” (DIJK, 2008, p. 46).

Nesse caso em análise, a associação entre imagem e texto verbal do anúncio dá indicação de construtos ideológicos de beleza veiculados no anúncio:

1. é bela a mulher que tem feminilidade clássica jovem e de cor branca;
2. a mulher que consome o produto anunciado pode alcançar o ideal de beleza veiculado pelo anúncio.

Corroborando com essa atmosfera de beleza delicada, a tipografia do texto verbal tem representação de um “mundo cor de rosa” e de formas arredondadas e delicadamente construídas, gerando uma sensação de feminilidade que forma esse todo do texto. Esse tipo seduz por meio do envolvimento com universo de cores socialmente aceitas como femininas e

que possivelmente fariam parte da cartela de ofertas nos produtos expostos. Com esse formato e curvatura específicos, o texto traduz o conceito de beleza trazido nesse todo, que alude a uma imagem de delicadeza que seria característica de um ideal trazido nessa relação estabelecida entre produtor e leitor do anúncio publicitário em análise.

4.2 Análise do anúncio 2

O anúncio a ser analisado aqui apresenta produtos de uma linha de maquiagem chamada *Natura Una*, da empresa *Natura*:



FIGURA 14: *Natura: Natura Una*.
Revista Marie Claire. N° 279. Editora Globo: junho, 2014. Ps. 16-17.

O texto traz nitidamente um maior destaque para suas imagens. Apesar de conter textos verbais de grande significação, que interagem com a imagem atribuindo-lhe sentidos, a atenção do observador torna-se atraída por material imagético de sedução ao olhar. Apresenta-se uma imagem de figura feminina, que abrange o espaço do meio quadrante esquerdo, com uma fotografia bastante aproximada do rosto de uma mulher com aparência jovial, maquiada com destaque nos olhos, em nuances de cores fortes e chamativas. Além dela, no posterior meio quadrante direito figura uma fotografia colorida de produtos de maquiagem para olhos, com específica atenção a cores em predomínio no anúncio, uma paleta que sugere um possível uso desses artefatos de pintura facial na modelo.

Justapostas em claro diálogo, as imagens oferecem-se em meio a fortes contrastes de cores, separadas por meio de linha divisória que coincide com as páginas ladeadas da revista na qual o anúncio é publicado. As duas composições, consideradas como subelementos constitutivos do anúncio, compõem as categorias de dado e novo, propostas por Kress e van Leeuwen (2006) em sua metafunção composicional ou textual. Nelas, enquanto o lado esquerdo da imagem traz informações já conhecidas pelo leitor, ou seja, informações que retratam seu conhecimento prévio e que servem de embasamento para a leitura dos itens textuais que ainda serão apresentados, o lado direito traz informações novas ou apenas parcialmente conhecidas pelo leitor, responsáveis pela construção de novos significados durante a leitura do texto visual.

No anúncio da empresa Natura, o rosto feminino maquiado em close, posicionado completamente ao lado esquerdo da imagem, compondo uma página inteira da revista na qual foi publicado. Consiste na informação dada, ela é trazida como uma informação já conhecida pelo leitor. Assim, essa beleza representada pela maquiagem destacada em seu brilho, cintilância e cores fortes já faz parte do universo de conhecimento do possível público alvo. Como informação nova, tem-se ao lado direito da imagem, preenchendo uma segunda página inteira da publicação, os produtos que proporcionariam essa beleza, além da própria marca dos produtos, tanto em logomarca quanto em produtos específicos que produziram esse efeito.

Nessa perspectiva, vê-se que a página esquerda contém uma pergunta, configurada em título “DE ONDE VEM ESSA SUA VONTADE DE PINTAR A CARA?”, que vem em letras brancas sobre a pele também clara da mulher. Enquanto isso, a página direita anuncia os produtos à venda: “NOVAS SOMBRAS 3D NATURA UNA.”, em mesma cor, mas com diferença de um tom laranja na expressão “SOMBRAS 3D”, que alude à própria tecnologia trazida em diferentes setores da indústria imagética na qual algumas imagens possuem destaque de uma terceira dimensão, um fator visual extra em sensorial imagético, aqui possibilitado em impressão apenas para destaque de cores, em decorrência de limitações técnicas que não favorecem a visualização literal da mesma.

Ainda em linguagem verbal, e contrastando com as imagens na parte inferior da página, tem-se a logomarca da empresa no canto superior esquerdo, em letras menores, mas bem visíveis, por serem grafadas em branco num fundo preto. Ainda na parte superior, à direita, há a logomarca específica da linha de maquiagem à venda também em letras brancas e acrescida de slogan “A MELHOR EXPRESSÃO DE VOCÊ MESMA.”. Vê-se também uma

explicação acerca da tecnologia anunciada no momento comercial, atributo de valor informativo que enaltece as características positivas dos produtos em questão.

Os olhos da participante representada, que carregam o ideal de beleza feminina veiculado no anúncio, têm um posicionamento superior no quadrante imagético. A sombra brilhante, com efeito destacado na imagem traduz um ideal a ser conquistado, almejado pelo leitor e possível consumidor. Essa uma informação idealizada, estrategicamente posta na parte superior da imagem, que poderia ser alcançada por meio da informação real trazida mais abaixo: as novas sombras 3D da marca.

A modelo apresenta-se em zoom facial exibindo apenas parte do nariz e boca, trazidos em cores de cartela neutra, o que contrasta com o olho, que está fechado, e recebe destaque por sua presença em grande espaço e cor reluzente na cartela de azuis. A maquiagem em destaque segue uma tendência gráfica harmônica com o movimento de sobancelha angulosa, configurando uma imagem forte feminina, com traços delicados, porém, artisticamente pintado de forma moderna, em tons cintilantes e de tecnologia atual.

Esse tom forte de cor é visto nos produtos colocados a seguir, deixando clara a relação com o uso dos mesmos pela participante representada. Num contraste de claro e escuro, as embalagens, graficamente também angulosas, vêm compondo um tecido de ondas, cores e brilho que corroboram ao efeito da maquiagem na modelo, fazendo alusão ao efeito 3D anunciado e configurando um espaço de glamour e modernidade ostentado na imagem como um todo.

A representação de características socialmente valorizadas pelo público alvo feminino consumidor como elementos relacionados ao luxo, apresentados em cores brilhantes que podem remeter a pedras preciosas, relaciona as imagens expostas no anúncio a um ideário futurista, um fator de modernidade conferido a um produto não exatamente novo, mas com atribuições valorativas modernas que trariam esse aspecto à pretensa usuária. Tem-se, então, uma argumentação valorativa de estilo na composição de um artigo de desejo consumista.

Em análise do processo representacional, a partir da ótica proposta por Kress e van Leeuwen (2006), tem-se a observação de um processo conceitual analítico. Nele, pode-se ver a presença de um portador, representado pela mulher maquiada, que porta atributos possuídos, que seria a maquiagem anunciada e utilizada na montagem visual do anúncio. Ao trazer um participante que não olha diretamente ao observador, a imagem apresenta características de contato denominadas por Kress e van Leeuwen (1996) como olhar de oferta, ou seja, uma imagem que proporciona uma relação imaginária entre ela e seu leitor, traduzida

numa apreciação contemplativa na qual as características da participante representada são admiradas, tornando-se objeto de desejo.

Dessa forma, o produtor dessa imagem produz um vínculo com o pretense consumidor ao fornecer uma vitrine de produtos em uso o que, na publicidade de venda de maquiagem, gera a possibilidade de conhecimento do que está sendo anunciado em todas as suas características aparentes, dando ao leitor segurança quanto aos resultados a serem alcançados do uso do produto.

Essa relação torna-se íntima por um enquadramento de maior proximidade com o leitor: a modelo é trazida em “super close”, num enquadramento que a deixa numa distância que promove um maior grau de aproximação entre participantes, configurando uma atmosfera de intimismo, uma visão privilegiada do produto, gerando identificação e fazendo com que, implicitamente, a possível consumidora imagine o produto em exibição nela mesma, como em um espelho. Os produtos são também trazidos com essa mesma cumplicidade, o que transparece um realismo de possível toque sensorial, aumentando ainda mais essa aproximação com a pretensa realidade provocada.

O ângulo frontal da modelo favorece essa subjetividade aproximadora. A produção da imagem em nível do olhar do leitor contribui à identificação entre a beleza proposta nessa figura feminina e uma possível consumidora dos produtos. Essa perspectiva de câmera posicionada, segundo Kress e van Leeuwen (2006), traduz uma empatia entre os participantes, estabelecendo relações de confiança e compatibilidade entre ambos.

Com uma modalidade naturalística, a imagem apresenta verossimilhança no tocante à aproximação com o real. Segundo Brito e Pimenta (2009, p. 103), a modalidade naturalística é obtida quando “uma imagem é mais próxima da visão que teríamos dela ao vivo, ou seja, todas as variações de cor, brilho, iluminação, profundidade, etc. têm de ser tão próximas quanto a visão real que teríamos da cena em si.” Para os autores, essa é uma estratégia comumente usada em jornais, revistas e até mesmo no cinema para atribuir credibilidade às imagens à medida que as aproximam do real. No anúncio em análise, essa alta gradação de modalização naturalística produz a ideia de que a imagem é tão real e convincente quanto a visão que se teria dela ao vivo.

Tanto a fotografia das paletas de pintura quando seu texto verbal de anúncio transcrevem a realidade montada no anúncio: a possibilidade de obtenção dessa beleza moderna através da obtenção e uso dos produtos ali oferecidos ao público consumidor. Essa alta modalidade, além de aludir à possibilidade daquela imagem ser verdadeira dentro da realidade de quem está interagindo com ela. Também veicula a ideia de que o ideal de belo

trazida em cores e ângulos modernizados pode ser compartilhado através da aquisição e uso dos produtos anunciados.

A sensação verossímil de aquisição de beleza observada por meio da pintura faz com que essa realidade moderna trazida no anúncio seja interpretada como atributo dos produtos à venda. Detentores dessa qualificação de beleza, esses itens são interpretados como resultado de uma cumplicidade com o argumento de venda e dessa expectativa gerada. O sentido se constrói dentro desses construtos ideológicos de proximidade e verdade estabelecida na informação publicitária.

A saliência do texto é observada aqui na luz refletida na sombra em tons azulados no olho da figura feminina. O produto em uso é destacado como a beleza em si, o resultado que se traduz em um ideal do que é belo. O destaque oferecido pelo excesso de cor num ponto da imagem e a sua ausência na pele iluminada de maneira mais discreta favorece o foco que atrai o olhar do leitor, seduzindo a um conceito de beleza que advém desse destaque.

Em linguagem verbal, o título do anúncio, no qual se lê uma pergunta que pressupõe informações de desejo: “Existe em você uma vontade de pintar a cara.” constrói a hipótese de que o seu leitor tem uma vontade de pintar a cara . A resposta é fornecida pelo próprio anúncio-que busca construir ideologicamente a beleza por meio da pintura facial e o uso dos produtos à venda.

Assim, pode-se aferir ideologias construídas em texto publicitário:

1. é bela a mulher que traz cores e luminosidade no rosto;
2. a beleza referida advém de tecnologia exclusiva da marca em anúncio;
3. a mulher que consome o produto anunciado pode alcançar o ideal de beleza veiculado pelo anúncio.

Com isso, vê-se que as linguagens verbal e não verbal interagem de forma a constituir um todo coeso que favorece uma construção de sentido elaborada em detalhes a fim de produzir uma informação ideológica publicitária de consumo. A venda é trabalhada por meio de construções conceituais imagéticas e verbais que traduzem um ideal de beleza que vende produtos para a aquisição do mesmo. A composição do anúncio favorece uma interação e aproximação entre participantes, assim como uma imagem de verossimilhança com a realidade, que geram uma empatia para o consumo.

4.3 Análise do anúncio 3

Tem-se a seguir anunciada uma linha de produtos de maquiagem intitulada *Intense Brasil em Festa*, da empresa *O Boticário*:



FIGURA 15: *O Boticário: Intense.*
Revista Boa Forma. N° 332. Editora Abril: junho, 2014. Ps. 10-11.

Por meio de cor e movimento na imagem, o anúncio em análise mostra-se predominantemente imagético. Nele, pode-se observar duas mulheres sorridentes e maquiadas num ambiente de festa ao fundo, desfocado, mas caracterizado por um globo de luz característicos de casas noturnas dançantes. Elas estão cada uma com um produto de maquiagem labial nas mãos e passam as mesmas nos próprios lábios enquanto posam na fotografia.

A partir dos anos 30, no Brasil, essa caracterização de publicidade alegre e cheia de sorrisos e pensamentos mais positivos tornou-se predominante, como já o era nos Estados Unidos. O que antes eram mais concepções sobre o cuidado com a saúde veio a ser substituído por ideais de beleza com alegria e otimismo. Sobre essa transição, Sant'Anna (2014, p. 48) alude para o sorriso como característica marcante na publicidade a partir de então:

Não demora muito para que a ênfase na alegria de viver conquistasse espaço na propaganda de dentifrícios, sabonetes coloridos e cosméticos: imagens de jovens risonhas deixavam de ser uma atitude supérflua, afinal, “o riso fortifica também os músculos do rosto e faz desaparecer o repuxado que se nota sobre o rosto das mulheres de aspecto triste. (...) Sorrir tornava-se um argumento publicitário para vender batons e dentifrícios. E, conseqüentemente, os semblantes tristes ganharam em negatividade.

De etnias diferentes (negra e branca), possivelmente representando os diversificados biotipos brasileiros, as mulheres encontram-se justapostas de costas, de modo que ambas mostram-se em busto completo. Essas duas figuras femininas abrangem todo o quadrante esquerdo da imagem, até ultrapassando o centro da imagem, que coincide com a mudança de páginas, visto que o anúncio engloba duas páginas da revista na qual foi publicado.

Durante muito tempo, o preconceito contra negros foi exposto sem nenhum pudor em jornais e revistas brasileiras. Apenas a partir dos anos 80 e 90, o que se chamou de mercado étnico foi visto como lucrativo e, a partir de então, trouxe algumas imagens de mulheres negras na mídia brasileira. Antes disso,

Os anúncios de pós e cremes para o rosto eram menos dispostos a fazer tais conciliações. Neles, os brancos associavam-se às condutas saudáveis e a um modelo único de beleza: “uma pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, deve ser o ideal de toda mulher”. Peles “encardidas”, conforme anunciava a propaganda, precisariam ser regeneradas. (SANT’ANNA, 2014, P. 76).

À direita, há a imagem dos produtos de maquiagem em cores bem fortes e destacadas, também presentes no fundo geométrico com ondulações e na bolsa vermelha na qual encontra-se a palavra “intense”, em inglês. Esses produtos são antecidos acima por textos verbais, tal como a marca do produto frases de efeito persuasivo tais como “Com a nova coleção Intense Brasil em festa vai dar jogo.”, que aparece em letras brancas sobre o fundo em tom bordô e rosado também presente na maquiagem usadas pelas participantes representadas. Além dessa cor, o nome da linha de maquiagem é trazido em tom lilás, verde e amarelo, as últimas a lembrar as cores da bandeira nacional brasileira, visto que a própria coleção faz alusão clara ao nacionalismo e à Copa Mundial de Futebol. Essa referência também está presente na expressão “vai dar jogo”.

Com olhos maquiados em tons que também aludem a essa brasilidade, as modelos usam os produtos expostos à direita numa atmosfera de alegria que representa uma beleza tipicamente brasileira, retratada em momento de festa e comemoração. O momento de confraternização e torcida pelo time brasileiro é representado pelos sorrisos das mulheres maquiadas. Esses sorrisos são alvo dos olhares por serem apontados pelas próprias moças com os produtos anunciados por meio dos vetores formados a partir da direção das mãos das modelos. A maquiagem dos lábios é complementar a dos olhos, configurando uma imagem feminina de leveza e festejo, com traços característicos de cada etnia que seria uma comemoração ao orgulho de possuir uma beleza tipicamente brasileira.

Essa caracterização estereotipada dos trópicos, em cores e alegria, conduz a relações socialmente aceitas pela sociedade brasileira enquanto beleza estabelecida em padrões mundialmente reconhecidos como identidade de brasilidade. Desde artistas famosas como Carmem Miranda, que imortalizou a estética colorida em frutas e flores tropicais nos trajes, a beleza brasileira é comumente ostentada por esses fatores de cor e variedade que remetem à flora e à fauna brasileiras. Assim, essa produção visual da imagem em análise pode ser vista como uma argumentação visual de destaque à nacionalidade ufanista traduzida em produtos à venda, numa argumentação de valor e estilo com fins consumistas.

Pela metafunção representacional da GDV, a composição fotográfica caracteriza-se como Conceitual Analítica e Conceitual Classificacional pela exibição de atributos possuídos em portadores que claramente anunciam seu uso, indicando que a composição imagética tem como objetivo ressaltar as características dos produtos em uso. Acrescidos a isso, tem-se ainda a exposição desses mesmos produtos no lado direito com o intuito de categorizá-los.

De acordo com Petermann (2005), representações conceituais têm como foco o enaltecimento das características dos personagens representados e/ou de seus atributos, nesse caso a maquiagem anunciada, buscando gerar no leitor os processos de identificação e projeção com o estilo de vida representado. Sobre as representações conceituais, a autora ainda diz que:

Uma das principais características do modo de representação conceitual classificacional, descrito na gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996), é a imagem constituída como não-natural, ou seja, os PR estão arranjados e foram julgados como pertencentes ao mesmo grupo, à mesma classe. (...) Ao contrário da representação narrativa, que descreve uma ação, dada como natural, as imagens conceituais são produzidas, os PR posam para a fotografia ou diferentes imagens são combinadas para a formação de um grupo no processo classificacional. Essa característica também é percebida nos processos conceituais analíticos que relatam os participantes em uma estrutura de parte-todo (Kress e van Leeuwen, 1996, p.89). Nesse processo, são identificados dois participantes: um portador (representado como o todo) e diversos atributos possessivos (representados como as partes). (PETERMANN, 2005. p 8).

Pela metafunção interacional, tem-se dois processos que descrevem o olhar: de demanda e de oferta. Enquanto a mulher negra se oferece à apreciação em olhar de oferta, visto que apresenta uma meta fora do plano da imagem e distante do olhar do observador, a mulher branca olha diretamente ao leitor, num olhar de demanda, buscando estabelecer uma relação de sedução direta.

Nesse exemplo de interatividade, a primeira mulher proporciona uma relação entre ela e seu leitor, traduzida numa apreciação, uma análise da figura em sua vitrinização, exposição aos olhos apreciadores do leitor, que seria um pretense consumidor dos produtos utilizados por ela, mas distanciados por um ideal de beleza exibicionista, em outrem.

Já a segunda mulher apresenta uma estratégia de interação que aproxima-se ao leitor, possibilitando uma relação que demanda uma resposta do leitor, uma identificação com o mesmo. Dessa forma, o produtor da imagem produz um vínculo com o pretense consumidor desse produto ofertado ao oferecer formas de contato variadas que favoreçam a compra do produto, pela possibilidade de aquisição daquela beleza que seduz (olhar de oferta) e provoca (olhar de demanda) e o estabelecimento de uma relação de identidade com o leitor, às vezes um contemplador de uma beleza brasileira alegre de possível acesso e em outras intimado a agir, a se aproximar do objeto anunciado.

Essa relação simultânea de proximidade e distanciamento é reforçada pelo enquadramento de relativa proximidade com o leitor: as modelos são trazidas em busto, um enquadramento da cintura para cima que as deixam numa distância que favorece um médio nível de proximidade, o que favorece uma espécie de visão aproximada, não tão íntima, mas que ainda alude a uma identificação com essa beleza. Além disso, os produtos são expostos num enquadramento que os torna totalmente visíveis, e aparentemente mais próximos do leitor. Essa proximidade relativa permite a contemplação dos itens de maquiagem e ao mesmo tempo dão a ilusão de que estão ao alcance do leitor, fornecendo uma relação de posse com os mesmos.

Essa aproximação com as mulheres é ampliada pelo ângulo frontal com o qual uma das participantes é representada. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), a perspectiva em ângulo frontal tem como objetivo provocar maior empatia do leitor. Sobre isso, Brito e Pimenta (2009, p. 99) dizem que:

Surgida durante o período Renascentista, a noção de perspectiva refere-se ao trabalho com a imagem através de um ângulo específico, de um determinado ponto de vista. Assim sendo, a imagem, em termos da perspectiva, pode ser subjetiva – quando o PR pode ser visto apenas sob um ângulo específico; ou objetiva – quando revela tudo que existe para ser visto ou tudo que o produtor da imagem julgue ser necessário (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). É nessa dimensão que se colocam as relações de poder, estabelecidas ou ratificadas pelo ângulo vertical, ou as relações de maior ou menor empatia através do ângulo horizontal.

A produção da imagem em nível do olhar do leitor contribui à identificação entre a beleza proposta nessa figura feminina e um leitor que se tornará possivelmente um consumidor dos itens portados pela participante representada. A objetividade da perspectiva

horizontal, que aparentemente mostra tudo que precisa ser visto, dando uma impressão de clareza e sinceridade é contraposta, todavia, com a perspectiva oblíqua da segunda moça, que indica subjetividade e mistério. Novamente, vemos que o produtor do anúncio abrange ao mesmo tempo duas categorias, expandindo o alcance da campanha publicitária ao oferecer vários sentidos possíveis a serem lidos por diferentes leitores. Igualmente, a beleza retratada no anúncio apresenta-se de duas formas: sincera e objetiva, no primeiro modelo, e misteriosa e subjetiva no segundo. Isso parece condizente com a proposta do anúncio, que busca uma identificação da leitora brasileira, resultado de uma mescla de raças, culturas e padrões estéticos.

Outra característica da imagem é o alto grau de modalidade naturalística, a imagem apresenta uma alta gradação que produz uma ideia de realidade que também contribui à idealização de caracterização partilhada dessa beleza. As cores têm um grau de saturação que alude a um ambiente noturno real enquanto lugar comum aos participantes. A iluminação focada nas mulheres permite uma visualização detalhada das suas características, enquanto o detalhamento visual dos produtos traduz uma privilegiada visão que se aproxima o máximo do que eles seriam nas mãos do consumidor final.

Ainda, o colorido em tons neutros levemente bordôs das figuras femininas e da festa representada ao fundo transmitem essa sensação noturna. Já o colorido vibrante da maquiagem, tanto nos produtos, quanto no rosto das modelos, transmitem essa idealização de alegria e realidade brasileira. O realismo das cores torna-se foco do anúncio e produz a verossimilhança que transcende o papel numa relação de proximidade entre o que é visto e quem o vê.

Aqui também a aquisição dessa beleza alegre e tipicamente brasileira ofertada no anúncio é relacionada por essa interação entre o leitor e a publicação. Esse fator transmite uma cumplicidade que se traduz num forte argumento de venda por meio dessa identificação produzida por fatores de interação montados na imagem. O sentido dessa aquisição da beleza por meio da aquisição dos produtos se estabelece nessa aproximação entre os participantes interativos.

Por meio da metafunção composicional, pode-se analisar os elementos textuais em sua posição no texto e como eles produzem efeitos específicos, colaborando para essa construção de sentido persuasivo ao consumo. Como informação dada, localizada à esquerda do texto, a fotografia das mulheres usando maquiagem alegremente num ambiente festivo é trazida como uma informação já conhecida pelo leitor. Assim, essa beleza representada pela maquiagem colorida em tons da bandeira brasileira, além da própria maquiagem labial em

uso, é uma ideia que já faz parte do imaginário nacional, caracterizando, segundo Kress e van Leeuwen (2006), a informação dada, base para a interpretação de novas informações a serem trazidas posteriormente pelo texto.

Já a parte localizada à direita do mesmo texto traz a informação nova, ou seja, aquilo que o leitor precisa saber e que é total ou parcialmente desconhecido para ele. Ao propor essas categorias, Kress e van Leeuwen (2006) tomaram como base os conceitos de tema e rema da GSF de Halliday e a ordem de leitura no ocidente, que ocorre da esquerda para a direita da página. No anúncio tem-se uma segunda página da publicação dedicada à exibição dos produtos que proporcionariam essa beleza, além da própria marca dos produtos, tanto em logomarca quanto em produtos específicos e título da coleção comemorativa anunciada.

Considerando, também, que no ocidente a leitura de um texto tradicionalmente ocorre de cima para baixo, os proponentes da GDV propõem as categorias de Ideal e Real. A parte superior da imagem, ou ideal, apresenta elementos que geram afinidade emotiva ao leitor ou conceitos idealizados, pertencentes ao campo do imaginário, do perfeito. Já a parte inferior da imagem traz informações ligadas ao mundo real, ao concreto e o prático. Na imagem em análise, no plano ideal, tem-se essa beleza feminina traduzida nos rostos pintados das modelos, localizado na parte superior da imagem. Como objeto de desejo do leitor, esse local é destinado a um ambiente de sorrisos e festa, representando uma estética de alegria e festejo que aludiria à beleza característica brasileira proposta no anúncio.

Já a parte inferior do anúncio apresenta o plano da realidade: os produtos são posicionados aqui como uma verdadeira forma de obtenção dessa beleza, através do uso de uma coleção de maquiagem com valores característicos dessa tipificação brasileira.

Os sorrisos extremamente abertos e estrategicamente apontados pelas próprias mulheres são a saliência do texto, observada aqui exatamente nessa alegria do momento festivo que a coleção comemora por meio da beleza tipicamente nacional. A maquiagem de lábios que cada modelo segura funciona como uma seta que aponta para esses sorrisos que traduzem a ideia conceitual do efeito produzido pelos mesmos. O produto em uso é destacado como a beleza em si, o resultado de sua utilização traduz uma alegria ideal que representa uma beleza específica almejada. Além deles, o próprio colorido dos produtos tem destaque numa clara relação entre sua oferta e uso com a beleza alegre produzida.

O consumo dessa beleza é apresentado como possibilitado pelos produtos que aparecem sobre um triângulo colorido que divide espaços particulares dentro do texto. São momentos divididos por esse plano que contrasta espaços, mas que dialogam num sentido de

exposição de elementos deflagradores da almejada beleza exposta, argumentando de forma à aquisição dessa caracterização por meio dos itens em anunciados.

A associação entre imagem e texto verbal do anúncio ainda dão indícios dos construtos ideológicos de beleza veiculados no anúncio:

1. é bela a mulher que tem uma caracterização estereotipada dos trópicos, com as cores e alegria da mulher brasileira;
2. a mulher que consome o produto anunciado pode alcançar o ideal de beleza veiculado pelo anúncio.

Com isso, tem-se que a composição do anúncio propicia essa interação entre os participantes por uma construção de sentido favorável ao consumo dos itens à venda, o que é o principal intuito do texto publicitário, que dialoga verbal e imagetivamente a favor de uma persuasão que, no caso, oferece a própria beleza tipicamente brasileira enquanto valor passível de consumo.

4.4 Análise do anúncio 4

Tem-se início a seguir uma análise do anúncio do produto chamado Base *Natura Una*, da empresa *Natura*:



FIGURA 16: *Natura: Natura Una*.
Revista Estilo de vida. N° 145. Ano 12. Editora Abril: outubro, 2014. Ps. 18-19.

Seguindo a mesma proposta do Anúncio 2, de igual empresa, o texto apresenta um novo produto da linha intitulada Natura Una, com o título trazendo a mesma pergunta do anúncio 2, propõe a existência de uma vontade do leitor de “pintar a cara”, ou seja, utilizar de produtos de maquiagem para adornar a face.

Por um maior destaque para suas imagens, o que se vê em duas páginas publicadas em revista é um rosto característico feminino em “super close” e cores naturais compondo toda a página esquerda, enquanto a lauda direita é destinada ao produto à venda numa embalagem vitrificada de tampa preta e dourada, iluminado ao centro de uma página também escura, que contém ainda textos verbais contendo detalhamentos argumentativos de suas características tecnológicas, além da logomarca da empresa localizada na esquerda superior desse mesmo quadrante.

Em meio a fortes contrastes de escuro e claro, separadas por meio de linha divisória que coincide com as páginas ladeadas da revista na qual o anúncio é publicado, o rosto feminino apresenta nítido enfoque na sua pele, visto que o rosto aparenta ter suas características de forma natural, não estando visível a própria maquiagem em uso, mas apenas sugerida pelo diálogo entre as páginas, que trazem a beleza de uma pele sem imperfeições e, logo a seguir, um produto que promete trazer esse efeito por meio de linguagem verbal e ainda por associação imagética de um contexto publicitário de exibição e uso do produto em modelo.

Na página esquerda, tem-se uma pergunta, característica de uma mesma campanha de linha específica de produtos da marca: “DE ONDE VEM ESSA SUA VONTADE DE PINTAR A CARA?”, que vem em letras brancas sobre a pele do rosto feminino. Enquanto isso, a página direita anuncia o produto à venda: “NOVA BASE NATURA UNA.”, em mesma cor. Além dele, propõe-se a seguir uma frase de efeito para argumentação direta acerca dos benefícios desse item: “ALTA TECNOLOGIA PARA UM EFEITO NATURAL NO SEU ROSTO”, esta em letras douradas, em consonância com a própria embalagem que também traz essa cor que remete ao luxo do ouro, corroborando a um consumo elitizado de privilegiado acesso a itens de alta tecnologia e performance, resultado esperado desde segunda metade do século XX, no Brasil: “Mas não era aceitável se contentar com uma beleza que simplesmente dissimulava ou que prosaicamente disfarçava. No lugar de um *verniz*, que esconde as imperfeições por algumas horas, a maquiagem devia ser uma *segunda pele*.” (SANT’ANNA, 2014, p. 118).

O close no rosto da modelo apresenta um perfil de olho fechado e boca fechada, que reflete uma posição de deleite à apreciação. A luz refletida na pele principalmente da bochecha produz um destaque à pele que torna os traços delicados da moça um acessório, quando da perfeição natural dessa beleza feminina. Lábios e olho sem maquiagem colorida ajudam nesse foco de base natural na pele, seguindo uma tendência de naturalidade conferida à imagem, que parece nem conter nenhum efeito de maquiagem, apenas um tom de pele uniforme e de cor naturalmente iluminada, com um viço adquirido por possível saúde e descanso, inclusive no próprio semblante da modelo.

Essa beleza que usa artifícios para se fazer, mas que tenta esconder esse uso, é característica do ideal buscado pelas mulheres brasileiras desde uma época em que usar maquiagem era considerado duvidoso até para o caráter de uma mulher honesta:

“Ora, há séculos a higiene tendeu a ser associada à ordem e à necessidade, enquanto a maquiagem foi relacionada ao supérfluo, ao perigo de desarranjar a obra natural. No começo do século passado, considerava-se que a maquiagem era “um verniz” do rosto e esse era o verdadeiro “quadro”. (SANT’ANNA, 2014, p. 27-28).

Essa cor naturalmente uniforme da cartela dos beges bronzeados é também apresentada no conteúdo da embalagem de base de maquiagem trazido a seguir. Num diálogo indireto de uso, observa-se a tonalidade exatamente igual no produto que aparenta uma cremosidade atraente e brilho refletido que garantiria essa nuance de beleza natural à pele da mulher fotografada.

Além das categorias de Dado/Novo; Ideal/Real, Kress e van Leeuwen (2006) descrevem as categorias de Centro e Margem como estratégias para destacar elementos no texto visual. De acordo com eles, elementos dispostos no centro da imagem são atribuídos como mais relevantes pelo leitor, enquanto que elementos localizados próximos às margens são vistos como periféricos. Apesar de os autores apontarem essa estratégia como sendo mais comum em textos orientais, eles não excluem seu uso por textos produzidos no ocidente. Brito e Pimenta (2009, p. 110), dizem que:

Devido à prevalência na cultura ocidental da polarização dos elementos entre dado, novo, ideal e real, exemplos dessa outra forma de composição são mais comuns em imagens de origem asiática, por exemplo, embora eles também possam existir, inclusive, juntos em uma mesma imagem. Quando isso ocorre, o elemento central receberá o nome de mediador. Essa forma é muito comum em jornais e revistas, podendo ocorrer tanto na posição vertical, quanto na horizontal.

Considerando a disposição dos elementos no lado esquerdo do anúncio, ou seja, da informação dada, a posição central é tomada pela pele da participante representada, que levemente iluminada, interage com o texto na página ao lado: “Base, corretivo e pó em um só

produto. Com textura sedosa de mousse, efeito matte e controle de oleosidade durante o dia. Duração de até 12 horas.” Assim como nos anúncios anteriores, tem-se nesse lado do anúncio, uma representação conceitual, mais precisamente um processo analítico, no qual os participantes representados são portadores e os produtos que usam são os atributos possuídos. Ao contrário das representações narrativas, que buscam descrever ações, as conceituais buscam enaltecer as características dos portadores e dos atributos representados.

A associação entre a frase e a imagem acima ainda dão indícios dos construtos ideológicos de beleza veiculados no anúncio:

1. é bela a mulher que tem uma pele “com textura sedosa de mousse, efeito mate e controle de oleosidade durante o dia”, por um tempo prolongado.
2. a mulher que consome o produto anunciado pode alcançar o ideal de beleza veiculado pelo anúncio.

Ao dispor a imagem do rosto no lado esquerdo da imagem, apresentando o ideal de beleza a ser vendido, o texto atribui a ele o caráter de verdade, já que se constitui em informação dada, conhecida pelo leitor. Por sua vez, o papel do produto anunciado como propiciador da beleza que a leitora procura é definido tanto pela sua posição no lado direito do anúncio, apresentado como a informação nova, que o leitor desconhece e precisa saber, assim como pelo destaque que ele assume na posição central da página.

Assim como esse posicionamento horizontal de elementos, a beleza naturalmente proposta pelo texto tem seu ponto máximo na luminosidade e textura perfeita da bochecha da modelo, num plano idealizado que se localiza no alto da imagem. Com isso, produz-se uma idealização dessa beleza enquanto alvo de desejo que converge ao consumo. A possibilidade de realização desse sonho é ofertada ao leitor no plano do que é real, localizado na parte inferior do texto, onde se pode ler a caracterização do produto, sua multiplicidade de atendimento maquiador, sua textura, efeitos e durabilidade.

Numa atmosfera de beleza adquirida por meio do produto da Natura, e também intrinsecamente aparentada, o público alvo desse anúncio é dirigido ao desejo de uma imagem que transmite esse viço natural da beleza feminina jovem tão almejada numa sociedade de prioridades imediatas. Assim, a aquisição e uso do produto promete propiciar a seu consumidor uma beleza que é exposta a esse leitor da imagem enquanto produzida pelo item, mas transparentando ser advinda de suas próprias características de natureza. Com isso, a argumentação imagética junto a um texto verbal favorece uma atribuição valorativa de beleza natural por meio de tecnologia avançada em produtos de maquiagem.

Acerca da apreciação conferida ao leitor, em análise da metafunção interacional, o texto se caracteriza por apresentar um olhar de oferta, por conter um participante de olhos fechados, apresentado uma a imagem que apenas se oferece à observação, estabelecendo assim uma relação de exposição, que não demanda uma resposta a esse olhar. Com isso, o anúncio fornece uma oportunidade de contemplação da beleza adquirida por meio do uso da maquiagem do anúncio, numa interação de exibicionismo e deleite visual que propicia a troca de informações sensitivas do produto.

A intimidade entre os participantes é instigada pela grande proximidade na qual o rosto feminino foi fotografado. Esse close caracteriza um enquadramento que produz um sensorial íntimo entre imagem e leitor que relaciona os mesmos de forma a possibilitar uma identificação com aquela beleza representada, uma imaginação de cumplicidade que argumenta ao uso do produto à venda.

O ângulo inclinado superior da modelo estabelece uma ampliação da beleza ali representada, já o que o leitor parece visualizá-la de uma posição inferior, o que confere à imagem força e poder sobre ele. A esse respeito, Fernandes e Almeida (2008, p. 21) dizem que:

Assim como no cinema, a câmera alta capta o objeto de cima para baixo. O produtor da imagem e o participante interativo exercem o poder sobre esse objeto. Na câmera baixa ocorre uma inversão de poder. O objeto ou participante representado passa a deter o poder. Já quando a câmera fica no nível do olhar do produtor e do leitor, se estabelece o princípio da igualdade.

Numa perspectiva que transcende a altura do olhar do expectador, essa característica transporta-se a um plano de maior valor social, deixando o leitor com uma sensação de desejo por crescimento em nível dessa beleza aceita socialmente. Essa relação de superioridade traduz uma aura de consumo para aquisição de atributos ofertados ali.

Essa naturalidade da imagem confere a ela um realismo que pode ser também naturalmente aceito quando desse trabalho de edição que favorece uma visão extremamente verossímil do que é anunciado. Tanto a figura feminina quanto a fotografia do produto possuem propriedades visuais que ampliam essa naturalização das imagens e favorecem uma verdade assimilada pelo leitor que propicia o consumo do item de maquiagem. Em modalidade naturalística, essa alta gradação pelo maior detalhamento pela aproximação de imagens, grande nível de saturação nas cores, profundidade, iluminação e brilho que trazem luz e sombra são atrativos ao anúncio e transportam consigo o ideal de beleza e uma necessidade de consumir produtos que dão acesso a ele.

Claramente divididos por uma linha que separa a claridade da pele e o escuro do fundo na segunda página, as imagens produzem uma construção de sentido que distingue os dois momentos numa nítida diferença entre a nova tecnologia e a perpétua beleza natural. A complementação de uma sendo a informação seguinte é proposta por essa divisão entre claro e escuro que remete a tempos modernos de tecnologia, mas conceitos de beleza arcaicos de naturalidade, um possibilitando o outro. Assim, um ideal de beleza clássico poderia ser adquirido pelo consumo de um produto atual. Sugerindo tal argumento, o anúncio utiliza-se de imagem e texto verbal num diálogo que idealiza um conceito de beleza que pode ser adquirido por meio de consumo material.

Quando o texto verbal traz que “ALTA TECNOLOGIA PARA UM EFEITO NATURAL NO SEU ROSTO”, a proposta das imagens em diálogo é corroborada por essa ideia de moderno atuando para um efeito classicamente aceito enquanto belo, tecnologia atual a favor de efeitos perpetuamente aceitos como beleza. A fim dessa interpretação ideologicamente pautada, tem-se:

Para pensarmos a ideologia, nessa perspectiva, pensamos a interpretação. (...) a interpretação é necessariamente regulada em suas possibilidades, em suas condições. Ela não é mero gesto de decodificação, de apreensão do sentido. A interpretação não é livre de determinações: não é qualquer uma e é desigualmente distribuída na formação social. (ORLANDI, 2013, p. 47).

Portanto, vê-se que imagem e texto verbal trazem juntos, no texto em análise, uma ideologia de consumo de um conceito por meio de uma aquisição material. A forma como esse anúncio é produzido trabalha a favor dessa construção de sentido que argumenta a favor de perpetuação ideológica.

4.5 Análise do anúncio 5

Tem-se a seguir anunciada uma linha de produtos de maquiagem intitulada *Intense Brasil em Festa*, da empresa *O Boticário*:



FIGURA 17: *O Boticário: Make B. Tropical Colors*
 Revista Marie Claire. N° 283. Editora Globo: outubro, 2014. Ps. 90-91.

Por referências muito mais imagéticas que verbais, o anúncio em análise caracteriza-se principalmente por cores vibrantes e tropicais que fazem referência inclusive ao próprio nome da linha de maquiagem anunciada. Aqui se pode observar uma figura feminina no quadrante esquerdo, seguido logo à direita por produtos destacados num círculo que os delimita em espaço particularmente destinado à exposição visual.

Abrangendo duas páginas publicadas, as figuras são expostas sobre fundo colorido que remete a imagens da flora brasileira, mas em cores especificamente editadas em consonância com o colorido trazido na mulher à esquerda e nos itens ofertados posteriormente.

Essa fotografia feminina expõe-se em um perfil de rosto apenas, num sorriso, de olhos fechados e mãos que se apoiam no queixo e exibem unhas pintadas em esmalte de cor fúcsia, presente dentre os itens anunciados. Ela está maquiada em cores fortes como o azul. Esse semblante feminino bronzeado e maquiado em tons mais coloridos teve seu início na mídia brasileira nos anos 60. Um sex appeal da beleza feminina que se gosta e parece sempre se divertir para si mesma foi surgindo e vendendo produtos específicos para esse público que surgia junto a eles: “Batons, pós de arroz, cremes, xampus e sabonetes, com embalagens coloridas, resplandeciam nas atraentes fotografias publicitárias e davam a impressão de que

havia terminado o tempo em que ‘mulher de má pinta é a que mais a cara pinta’.” (SANT’ANNA, 2014, p. 114).

A fotografia dos produtos de maquiagem apresenta tons como rosa, roxo, azul e fúcsia, trazidos em embalagens pretas e sobre fundo verde também bastante pronunciado, o que produz ainda maior destaque e remete, ao mesmo tempo, à uma ideia de “brasilidade”. Dentro desse mesmo ambiente, tem-se a denominação da coleção: “Tropical Colors”, em tom amarelo que exemplifica especificamente o tipo de cor tropical ao qual o anúncio se refere.

Próximo às imagens das embalagens da maquiagem, pode-se ler a explicação acerca da tecnologia trazida nesses produtos: “Fusion efect, sombras que mudam de cor com a incidência da luz”. Já ao lado da figura feminina, lemos o texto “Sombras exuberantes para mostrar seu lado mais ousado neste verão”. A tipografia do texto apresenta-se nas cores branco e amarelo, que o ressaltam no plano de fundo colorido e ao mesmo tempo remetem o leitor às cores de um verão tropical, tipicamente brasileiro. O mesmo efeito também pode ser percebido na logomarca da empresa O Boticário, localizada à direita superior do anúncio e a linha geral à qual pertencem os produtos: “Make B”. e o slogan “Você linda e na moda”.

A maquiagem da modelo, bronzada e com tons de azul nos olhos sugere o uso dos itens lançados e uma beleza com nuances de brasilidade, apresentada em cores tropicais de verão.

Essa atmosfera quente e iluminada do verão é ampliada tanto pela iluminação da pele feminina, quanto pela sensação de prazer que ela sugere, aparentando estar exposta a esse clima tropical que se traduz em cores vibrantes de uma natureza que se colore nessa estação. O prazer atribuído à beleza dessa estação é trazido na expressão feminina de degustação da luz solar, exibindo cores próprias e produzidas pelos produtos em anúncio a seguir.

O uso dos produtos em anúncio favorece a relação entre as figuras femininas e os produtos em oferta e seria fator de favorecimento para esse diálogo e associação entre imagens, referenciadas pelo texto verbal, conferindo uma atmosfera interpretativa de persuasão ao consumo pelos efeitos sensoriais de desejo configurados em imagem. Essa caracterização tropicalizada conduz a relações socialmente aceitas enquanto típicas de uma beleza própria do verão tropical brasileiro. O argumento da imagem em análise pode ser visto, então, como possibilidade de consumo para atribuição traduzida em produtos à venda, uma compra da beleza típica do verão nacional.

Utilizando a metafunção representacional de Kress e van Leeuwen (2006), observa-se que o conjunto da imagem consiste em um processo conceitual analítico. A

modelo apresenta características de uso dos produtos anunciados, sendo a portadora de atributos possuídos, que nesse caso são os produtos anunciados.

De perfil e olhar fechado, a figura feminina caracteriza-se por um olhar de oferta, ou seja, no qual o participante representado se oferece para contemplação e admiração. Essa estratégia argumentativa do texto visual busca criar uma relação com o leitor que o direciona a uma apreciação voyeur e intimista, na qual a exposição dos atributos é trazida de maneira a se ofertar em exibicionismo aparentemente inconsciente, como em uma vitrine. Isso permite ao leitor apreciar sem sentir-se cobrado, já que a modelo parece não estar a par de que é observada, por não olhar diretamente para ele/ela. Essa estratégia também atribui ao texto veracidade em relação ao que é mostrado pelo anúncio, já que cria a impressão de que, sendo o leitor um observador invisível, tudo se encontra em seu estado natural. A beleza retratada também assume esse status de intimidade e veracidade.

Os vetores formados pelos dedos da modelo, que apontam para o rosto em close up, chamam a atenção do leitor para os atributos portados, ou seja, a maquiagem e a beleza proporcionada por ela. O pretense consumidor pode se ver naquela imagem, criando um sensorial de identidade com a ideia apresentada. Tudo isso é também referendado pela imagem dos itens ofertados em tamanho relativamente maior que o natural, garantindo a associação de que a beleza e o prazer da modelo são proporcionados pelos produtos do Boticário.

O ângulo frontal dessas imagens aumenta ainda mais essa associação. Ao criar a sensação de que os produtos estão no mesmo nível do olhar do leitor, o anúncio busca encorajar a compra da beleza oferecida em publicidade por meio da compra dos produtos associados a ela.

A ideia de realidade e veracidade é corroborada por uma alta gradação em modalidade naturalística e por uma ampla saturação de cores, que confere verossimilhança às fotografias, ampliada por uma iluminação em referência à luz do sol no verão de um país tropical. O brilho refletido na pele e olho da mulher, e ainda nos próprios produtos vitrinizados oferece realismo a essa representação visual, o que se traduz em sensações de posse e valor de verdade às informações. A construção de sentido que se estabelece por proximidade com o real e o verdadeiro é, então, facilitada pela modalização naturalística, que conduz a uma persuasão de desejo consumidor da beleza que existiria através da utilização dos produtos anunciados.

Utilizando a metafunção composicional da GDV, que busca analisar os sentidos da imagem por meio da análise da disposição dos elementos que a constituem, pode-se

atribuir o valor de informação dada à essa beleza iluminada, alegre e colorida da mulher, disposta na página esquerda do texto. Culturalmente aceita em sua realidade nacional, a beleza tropical tem aqui sua proposição de conceito já assimilado pelo leitor. Enquanto isso, a informação nova é logo trazida à direita do texto como sendo o produto que proporcionaria essa caracterização do que é belo. A informação é orientada ainda a partir do texto verbal, trazendo à esquerda proposições gerais sobre a maquiagem usada pela modelo e sobre a estação do ano, e ao lado direito as atribuições valorativas do produto, que constituem uma novidade e que são trazidos como revelações ao leitor. Neste lado da imagem também encontramos as referências à marca e à linha de maquiagem, deixando o leitor consciente de que a beleza já conhecida (lado esquerdo da imagem) é o resultado do uso dos produtos da marca.

Na parte superior do texto, tem-se o plano ideal, a beleza feminina traduzida no rosto bronzeado e ressaltada pelo colorido dos olhos da modelo, assim como a marca do produto e boa parte das informações textuais. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), a parte superior da imagem contém as proposições que são associadas à uma realidade idealizada pelo leitor. Dessa forma, informações trazidas nessa parte da imagem tendem a serem interpretadas como objetivos, padrões ou ideais a serem alcançados.

Ainda segundo os autores, o plano do real localiza-se na parte inferior da imagem, trazendo informações vistas pelo leitor como reais e acessíveis. No anúncio, essa área é ocupada pela mão da modelo, que porta um dos produtos anunciados, e pelo texto “Make B. Você linda e na moda”, estabelecendo como real a possibilidade de obtenção do desejo onírico (de idealização do que é belo) da parte superior do anúncio por meio da aquisição de produtos Make B.

Kress e van Leeuwen (2006) ainda descrevem a parte central da imagem como a área a qual o leitor tende a atribuir maior ênfase durante a leitura. Enquanto que na primeira metade da imagem vemos essa área ocupada pelo rosto da modelo, que usa a maquiagem de O Boticário, na segunda metade da imagem, temos essa área tomada pelos produtos anunciados. Essa disposição reforça a relação entre o ideal de beleza retratado (e vendido) no anúncio e os produtos à venda.

Outras estratégias descritas pela GDV para dar saliência a elementos do texto visual são os vetores, setas imaginárias que apontam para elementos dentro do texto, contraste de cores, diferença entre o tamanho dos elementos da imagem, entre outras. Na imagem em análise, os vetores são representados, como já dissemos, pelos dedos da modelo, que apontam para os produtos em uso, já o contraste pode ser percebido pela pintura do olho, boca e unhas,

iluminados como uma forma de atrair o olhar espectador, garantindo essa relação com as cores tropicais que representariam essa beleza ofertada por meio da compra dos produtos. Além deles, o próprio colorido dos produtos tem destaque numa clara relação entre sua oferta e uso com a beleza alegre produzida. Essa relação é ainda proposta por uma separação entre espaços divididos por linha circular que atribui aos itens destaque, inclusive em estampa de base, colocando os mesmos enquanto oferta de acesso possível.

O título da coleção, em cor de contraste e fonte informal, traduz esse espírito de férias, verão, tropicalidade e calor. Essa proposta visual fomentada de beleza tropical é propiciada novamente pela incidência da luz, que traria um lado mais ousado de como seria uma verão tropical, estabelecida também na linguagem verbal aludida pelo próprio uso de cores claras em contraste com as cores vibrantes do fundo, o que refletiria essa sensação tropical da beleza iluminada do verão.

Nesse caso em análise, a associação entre imagem e texto verbal do anúncio dá indicação de construtos ideológicos de beleza veiculados no anúncio:

1. é bela a mulher que se ilumina com cores tropicais no verão;
2. a mulher que consome o produto anunciado pode alcançar o ideal de beleza veiculado pelo anúncio.

Justificando assim o uso da maquiagem, a composição do anúncio facilita uma interação entre os participantes que constrói sentidos conceituais de uma beleza ideológica iluminada de cores, verbal e imageticamente, oferecendo a mesma como item a ser adquirido através da aquisição e uso do que se oferta em anúncio, interpretação sugerida pelo “(...) fato mesmo da interpretação, ou melhor, o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia.” (ORLANDI, 2013, p. 45).

5.6 Análise do anúncio 6

O lançamento de uma nova linha de maquiagem, a *AVON LUXE*, da empresa *AVON*, é a análise que se segue após o anúncio:



FIGURA 18: AVON LUXE: AVON.

Revista Claudia. Nº 10. Ano 53. Editora Abril: outubro, 2014. Ps. 126-127.

Sob a nuance do dourado, do negro e do vermelho, o anúncio propõe aqui, como o próprio nome da nova linha sugere, uma atmosfera de luxo com o auxílio da imagem de uma atriz famosa, a brasileira Flávia Alessandra, da emissora Globo de televisão, artifício utilizado desde a segunda metade do século XX, no Brasil: “A partir da década de 50, segundo os conselhos de beleza e os anúncios publicitários, qualquer uma tinha o direito de se tornar bela, podendo vir a ser tão sedutora quanto as suas artistas prediletas.” (SANT’ANNA, 2014, p. 119).

O texto é publicado, novamente, em duas páginas que apresentam uma nova linha de maquiagem lançada pela empresa Avon em 2014. Na fotografia predominam os tons de dourado dos produtos em oferta, iluminados e posicionados como se estivessem em exibição em uma vitrine, acompanhados, acima, pelo texto verbal de nomeação da linha “AVON LUXE” e ainda sua atribuição de valor: “todo o LUXO que você merece EM UMA NOVA LINHA de maquiagem”; Logo abaixo da imagem, seguem um texto com forte apelo persuasivo que também apresenta outras explicações sobre os produtos, tais como seu caráter de “novidade” e sua associação com o luxuoso: “Entre no mundo Avon Luxe. Apresentamos uma nova experiência em maquiagem, uma linha enriquecida com ingredientes raros e

preciosos. Avon Luxe é o luxo que toda mulher merece.” Além disso, logo à direita tem-se a página destinada à atriz famosa usando um batom vermelho da coleção em lançamento.

Acompanhados de uma orquídea e de pedras com brilho que remetem ao universo do que é precioso, os produtos estão ali apresentados em cores femininas e culturalmente valorizadas, no contexto brasileiro, como cores associadas ao luxo e à feminilidade, tais como os tons de roxo, vermelho, preto, dourado e rosa, as mesmas cores utilizadas nas roupas, cabelo e pele da atriz. Esses itens são corroborados pelo seu texto verbal, que embora apresentem nuances menos intensas, têm mesma paleta de cores. A mulher sugere, ainda, o uso do batom da linha que está em suas mãos, apontando-o para os próprios lábios pintados em mesma cor. Em foto de busto e olhando diretamente ao leitor, a imagem dela aparece ainda seguida pela logomarca da empresa e slogan: “AVON, você faz A BELEZA ACONTECER”.

Em meio a fortes contrastes de escuro e claro, separadas por meio de linha divisória que coincide com as páginas ladeadas da revista na qual o anúncio é publicado, o rosto feminino apresenta enfoque nos lábios, com o batom da coleção anunciada, visto que o rosto aparenta relativa leveza e naturalidade, não estando visível a própria maquiagem em uso, mas apenas sugerida pelo diálogo entre as páginas, de modo a contrastar com o batom vermelho. Lábios, bochechas e olhos pintados seguem uma tendência de maquiagem que aludem ao trabalho detalhado de pintar o rosto de forma elegante e adequada a momentos especialmente formais, sem exageros, exceto pelo batom vermelho, um clássico de maquiagem feminina, desde Cleópatra a Marilyn Monroe. Essa imagem de beleza feminina imortalizada nas tendências de moda ocidentais é aqui sugerida como um ideal do que é uma beleza classicamente luxuosa. De acordo com Martins (2013, p.81), em dissertação na qual analisou a construção da identidade em campanhas/peças fotográficas de moda de marcas nacionais, os cabelos loiros das modelos associam as peças da campanha à riqueza, classe e poder.

Apresentando claramente cores que caracterizam o uso dos produtos expostos à direita, pode-se observar o diálogo de uniformidade que produz um conceito de beleza que expõe elegância e classe, que remetem à ideia de luxo proposta pelo anúncio. Esse sensorial de ostentação que estimula o consumo seria, então, argumento à venda da própria maquiagem e, por consequência, à venda do ideal de beleza traduzida por ela associada à imagem da atriz famosa.

Essa pose clássica, de pele alva e cabelos arrumados tem sido referência no Brasil durante todo o século passado. Desde a propaganda com misses, com atenção voltada para

rosto e cabelos, essa imagem de beleza clássica perpetua um ideal de beleza constante na evolução da publicidade:

A concepção de que a pele alva era a mais bela aparecia sem constrangimento nos concursos de misses e em muitos anúncios publicitários. Aliás, a pele alva não se limitava à brancura, pois abarcava, também, a ausência de manchas e cicatrizes. Moças alvinhas, conforme se dizia, simbolizavam saúde, status, riqueza e limpeza. (SANT'ANNA, 2014, p. 64).

Utilizando a metafunção representacional da GDV, tem-se, na imagem, um processo conceitual analítico. Nele veem-se atributos possuídos por um portador que, de forma quase imediata, levam o leitor a estabelecer uma associação desses produtos e a beleza apresentada por seu uso. A utilização dos produtos anunciados pela atriz pode ser inferida pela própria exposição de um item na mão da modelo, que tem nos lábios um batom da mesma cor.

Trazendo um participante representado que olha para uma meta fora da imagem, que é o observador-leitor, o anúncio apresenta a estratégia de contato denominada na GDV como olhar de demanda, ou seja, em que uma imagem proporciona uma relação de intimidade com o leitor, demandando dele uma atitude, uma resposta ao seu olhar, que ao mesmo tempo seduz. Este olhar é corroborado pelo texto apelativo abaixo da primeira página do anúncio, que suscita o leitor a ações: “Entre no mundo Avon Luxe”. O texto, então exige e convida à adesão do leitor a um grupo de mulheres que se identificam com o ideal de beleza e riqueza veiculado pela imagem da atriz e referidos verbalmente pela frase “uma linha enriquecida com ingredientes raros e preciosos. Avon Luxe é o luxo que toda mulher merece”. A atitude do leitor também é reforçada pela frase “Você faz a beleza acontecer”.

Cria-se, assim, um vínculo entre os participantes representados e interativos que os aproximam e estabelecem um diálogo entre eles, refletido pelo uso constante do pronome “você”, favorecendo uma sedução na qual o leitor passa a desejar compartilhar a caracterização da atriz e o ideal de beleza retratada por meio da compra e uso dos itens ofertados.

Embora vise induzir o leitor à compra, essa manipulação é atenuada pelo papel ativo que o anúncio atribui ao leitor e pela suavização do apelo, que se disfarça em convite, com o intuito de encobrir as ideologias propagadas por ele. Pode-se então, atribuir ao anúncio, os seguintes construtos ideológicos:

1. É bela a mulher que, como a atriz retratada, adota um visual e usa produtos cosméticos que remetem ao luxo e glamour.

2. Esta beleza pode ser proporcionada pelos novos produtos Avon, anunciados, e está acessível a todas as mulheres de atitude que aceitarem o convite personificado pela atriz.

O enquadramento da imagem da atriz amplia ainda mais essa cumplicidade que o anúncio visa estabelecer com o leitor. De acordo com a GDV, quanto mais próximo o enquadramento, maior a sensação de proximidade e intimidade gerada no leitor. Dessa forma, o anúncio busca ressaltar a identificação com aquela beleza representada, argumentando a favor do desejo de consumo. A exposição dos produtos que os destaca pelo tamanho também favorece a aproximação, permitindo a percepção de detalhes dos itens expostos.

Essa sugestão é naturalizada pelo realismo propiciado pela iluminação e pela saturação de cores da imagem, numa edição que favorece a verossimilhança do que é anunciado. Tanto a figura feminina quanto a fotografia dos itens de maquiagem possuem edições de luz e sombra que ampliam essa naturalização e favorecem uma imagem mais facilmente aceita enquanto real. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), essa alta gradação em modalidade naturalística, pelo maior detalhamento através da proximidade de imagens, saturação nas cores, profundidade, iluminação e brilho fornecem luz e sombra coincidentes com possibilidades socialmente aceitas pelo observador.

Toda essa relação é fortalecida, ainda, pelo ângulo quase frontal da modelo e pelo olhar no mesmo nível do olhar do leitor, que estabelecem uma inquisição de atenção em nível de igualdade e propõe um poder de aquisição plausível para o pretense consumidor. Colocando-se a imagem da participante representada numa mesma altura do olhar do leitor, produz-se um nivelamento social entre a atriz e o leitor que conjectura a possibilidade de interpretação da imagem como um retrato subjetivo do que seria a própria beleza do leitor.

Utilizando a metafunção composicional, pode-se observar que o texto traz como informação dada exatamente esse luxo nos produtos, dispostos no lado esquerdo da imagem, que seriam propiciadores de beleza luxuosa que é configurada pela imagem feminina posicionada à direita. Ao trazer a imagem dos produtos anunciados como a informação dada, o produtor do texto busca equilíbrio ao tentar quebrar com a possível interpretação do leitor de que a nova linha da Avon seria um produto desconhecido. Nota-se que essa disposição difere de todos os outros anúncios analisados, que traziam os produtos anunciados sempre como informação nova, do lado direito da imagem.

Com essa estratégia de organização da informação dada e nova no texto visual em análise, a novidade fica a cargo da imagem da atriz usando os itens anunciados, atribuindo credibilidade à nova linha, conferindo-lhe o status de objeto de posse de pessoas admiradas

por elegância e glamour sociais. Junto ao uso célebre, tem-se a empresa fabricante e seu slogan que aludem ao poder propiciado pelo consumo da marca.

Ainda em sua composição, o anúncio traz enquanto informação ideal o luxo da nova coleção, apontado verbalmente na parte superior da imagem, constituindo elemento de desejo idealizado pelo leitor e fornecedor instantâneo do efeito elegante da beleza proposta. A realização do sonho de consumo é abaixo na imagem, como parte da informação real. Ela é demonstrada tanto pela anúncio verbal das qualidades do produto e da interpelação para a ação do leitor, quanto pela realização fornecida no seu uso por alguém de grande influência entre os pretensos consumidores. Vê-se aqui o batom segurado pela modelo posicionado inferiormente, assim como a própria marca exposta no quadrante direito inferior do texto.

As embalagens de brilho dourado são destaque na imagem, mas a saliência do texto pode ser garantida pelo batom vermelho que destoa das demais cores metalizadas e aparece na coleção, na mão da atriz e ainda em uso nos seus lábios, que inclusive são apontados pela mesma bala de batom vermelho da linha de maquiagem formando vetores que chamam a atenção para a maquiagem em uso. Todo o restante em nuances mais parecidas entre amarelo e ouro corrobora ao efeito de ponto de fuga visual trazido por elementos vermelhos que tem seu ponto auge na boca feminina exposta.

Paginados em divisão de momentos imagéticos, a construção de sentido conceitual dessa beleza luxuosa se propõe por meio de espaços distintos para produtos e exibição em uso pela personalidade midiática específica. Através de uma proposta de consumo num mercado de luxo, a beleza ali destinada à persuasão seria adquirida por meio da aquisição do luxo em si. Ideologicamente sustentada a composição imagética e textual da publicação tipifica uma exemplificação conceitual de beleza que pode ser adquirida por mulheres de atitude simplesmente pelo uso de produtos que também teriam como consumidoras atrizes famosas, celebridades que carregam consigo efeitos do que é belo enquanto luxo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar textos exemplificadores de anúncios publicitários que vendem maquiagem, tem-se em observação que a interação promovida pelo modo como se estrutura a imagem gera no espectador uma empatia que alude a desejos de consumo que favorecem a venda dos produtos anunciados. Por meio dessa identificação entre personagem representado e leitor, os textos produzem uma construção de sentido que se traduz em uma idealização do que é belo e que, possivelmente, seria fornecido por meio da aquisição e uso dos produtos apresentados.

Atendendo à demanda e até estabelecendo a mesma, os anúncios fornecem caracterizações de imagens socialmente aceitas como belas com fins a uma persuasão ao consumo de produtos que proporcionariam essas belezas idealizadas por meio de imagens construídas detalhadamente com intuito dessa formação de conceito que configura, por si só, elemento essencial ao efeito que se quer causar no leitor.

Ao provocar o desejo ao consumo, os anúncios publicitários possibilitam a realização de seu objetivo principal que seria a venda e obtenção de lucros para a empresa anunciante, primando por uma organização visual que favoreça essa relação. E, como visto em análises, realizam esse processo por meio de uma espécie de contrato social estabelecido pelo diálogo entre figuras femininas representativas de ideais de beleza e seu expectador ávido por deter também esse valor de sentido. Essa posse seria, então, produzida por essa construção de sentido do que é belo, e que seria possível apenas através da aquisição e uso dos produtos ofertados.

Ao fazer isso, os anúncios publicitários ratificam relações sociais pré-existentes no contexto social dessa relação entre produtor e consumidor, que seria favorecida por características humanas de aceitação social por meio da detenção de atributos de beleza, que seriam trazidos, segundo as informações dos anúncios, por meio do consumo de itens à venda.

A presente pesquisa aludiu ao fato de que esses textos têm, especialmente em seus elementos visuais, uma organização gramatical imagética que é cuidadosamente produzida com fins persuasivos. Essa intenção de comoção interativa seria, portanto, resultado de uma acomodação desses elementos a favor da construção de um sentido conceitual de beleza almejado pelo público alvo e que, necessariamente, de acordo com os anúncios, seria realizado com o uso da maquiagem anunciada.

Observar esse movimento interpessoal favorece uma análise com um olhar sociointerativo para um texto multimodal. Utilizar as metafunções de Kress e van Leeuwen

(2006) para um estudo textual trouxe, portanto, detalhamento visual para um texto múltiplo em tipologias de linguagem que possibilita uma visão de construção de sentido que extrapola o que existe dentro do que é apresentado em seus elementos textuais, indo para além dele em suas relações de participantes que compõem a comunicação de informação presente.

Aqui, especificamente nos anúncios publicitários de maquiagem, ideologias podem ser abstraídas por essa conceituação de beleza que é vivenciada dentro desses elementos textuais, mas, mais ainda, na relação interativa observada que propicia o consumo do que se tem em anúncio.

A partir dessa proposta interpretativa ainda, pôde-se ver ideologias enquanto formadoras de uma identidade subjetiva e socialmente inserida, historicamente situada a favor de interpretações possíveis que remetem a um controle simbólico por meio da linguagem. Ao se interpretar os textos e suas relações entre participantes dentro e fora das imagens, analogias e inserções de repertório individuais são aludidos de modo a construir significados que estão além do material inscrito nas publicações, mas ainda no modo como estes se relacionam e interagem entre si e com a sociedade histórica à qual são submetidos.

Os textos aqui foram analisados então sob um aspecto de reprodução ideológica pertinente a objetivos próprios a cada um, observando construções de sentido que são transmitidas de forma naturalizada, mas que carregam em si conceitos ideológicos constitutivos de identidades sociais e perpetuação dos mesmos enquanto verdade construída em imagem e texto verbal. Cada análise trouxe material interpretativo que possibilitou conclusões acerca do que é aceito enquanto beleza em particulares especificidades.

Em metafunção representacional, observou-se a unanimidade de processos conceituais analíticos, nos quais um portador carrega atributos. Já em análise mais detalhada da metafunção interativa, tem-se as presenças em igual número de olhares de oferta e demanda, caracterizando relações de proximidade entre o que é retratado e seu expectador, mas também exposição como uma vitrine disposta à apreciação. A distância social mostra-se predominantemente muito próxima, em imagens de recortes específicos em closes e bustos, em perspectiva frontal e modalidade naturalística, conferindo uma maior empatia e identificação com o observador. Essa aproximação é favorecida em todas as escolhas de tratamento de imagem e relações com os textos verbais. Pela metafunção composicional, os anúncios caracterizam-se por valores informativos da beleza ofertada como dada, posicionada à esquerda, e o novo em seguida caracterizado pelos produtos que proporcionariam o belo especificamente apresentado, além dos ideais acima e realidade abaixo pelos produtos. As estruturas são normalmente divididas em dois quadrantes, até por constituírem páginas e

representarem especificamente beleza e seus objetos de construção. A saliência é trazida sempre no produto em uso no portador.

A feminilidade clássica em cores e traços das figuras de mulheres que carregam os atributos de beleza que seriam proporcionados pelos produtos de maquiagem anunciados foi observada enquanto ainda predominante nesse tipo de anúncio publicitário. Ideais de beleza tradicionais estão presentes principalmente nos anúncios 1 e 6. Aliado a uma maior naturalidade, o conceito do belo trazido no anúncio 4 fomenta a maquiagem que é camuflada em seu uso, mas provocadora de uma beleza aceita como natural.

A modernidade e brasilidade de cores também tiveram seu papel na amostra analisada. Aqui se observa uma tendência dessas empresas brasileiras de culto a ideais favorecidos culturalmente no país. Nos anúncios 3 e 5, tem-se mais nítida essa busca do que é histórica e regionalmente considerado belo no Brasil. As cores da fauna e flora brasileira, além da diversidade cultural de um país tropical, ditou a construção de conceitos que traduzem a beleza da mulher brasileira de forma alegre e variada em caracterizações étnicas.

Padrões de posicionamento, enquadramento e ângulos foram percebidos: maior proximidade entre participantes favoreceu uma também maior empatia entre os mesmos, trazendo um sensorial de possibilidade de aquisição da beleza por meio da maquiagem em oferta ao leitor, que o favorece a se tornar consumidor de produtos anunciados. Ideais de luxo e naturalidade convivem com conceitos clássicos de beleza que ultrapassam limites temporais e conferem ideais a serem alcançados por meio da aquisição e uso das maquiagens.

Os conceitos de beleza são trazidos em sua maioria enquanto informações já inerentes ao leitor em sociedade na qual estão inseridos, posicionados horizontalmente de acordo com os padrões estabelecidos pela Gramática do design visual (2006). Assim também foram vistos suas idealizações e concretudes em posicionamento vertical. Com exceção do anúncio 6, a beleza é trazida inicialmente e logo depois ofertados os instrumentos de realização da mesma.

Com o desenvolvimento desta pesquisa, observaram-se ideais de beleza e seu comportamento como elemento construtor de argumento para a venda de produtos que, teoricamente, atenderiam a essa demanda do público alvo de adquirir o que socialmente é aceito enquanto belo. Assim, o conceito de beleza trazido em cada texto, através de seus elementos, verbais e/ou imagéticos, constitui em si mesmo o principal argumento persuasivo e traz consigo constructos de significação que acionam uma necessidade de consumo que é o primordial intuito de um texto que comunica com finalidade de venda de produtos e, inclusive, ideias.

Essas ideologias apresentadas constituem-se socialmente em verdade, por meio das estratégias argumentativas presentes nos textos, no momento desse diálogo entre participantes do processo textual. Esse instante de atividade social favorece um processo que constrói valores dentro de uma sociedade consumidora de produtos, mas, principalmente, de ideias e informação valorativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de Almeida (Org.). **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

BRITO, R. C. L; PIMENTA, S. M. O. **Incursões Semióticas: Teoria e Prática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso**. Rio de Janeiro: Livre Expressão. 2009.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Uniban, 2004.

CARVALHO, Flaviane Faria. **Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos**. In: Revista Anglo Saxônica. Ser. III. N. 1. 2010.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 10. ed. - São Paulo: Ática, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick (tradução Angela S. M. Corrêa). **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15ª ed. - São Paulo: Ática, 2000. (Série Princípios).

COSTA, Cristina. **Educação, imagem e mídias**. São Paulo: Cortez, 2005. (Coleção aprender e ensinar com textos; v. 12/ coord. geral Adilson Citelli, Lígia Chiappini).

DIJK, Teun A. van. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

DIMBLEBY, Richard, BURTON, Graeme. (Tradução de Plínio Cabral). **Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.

ECO, Humberto (org.). Trad. de Eliana Aguiar. **História da beleza**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

FERNANDES, J. D. C; ALMEIDA, D. B. L. **Revisitando a Gramática Visual nos Cartazes de Guerra**. In: ALMEIDA, D. B. L. **Perspectivas em Análise Visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: Editora da UFPB. 2008.

FISCHER, S. R. **História da Escrita**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

FRANÇA, Júnia Lessa. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8ª ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.

JOLY, Martine. Tradução de Marina Appenzeller. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. – Campinas, SP: Papirus, 1996. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

KOCH, Ingedore. **Desvendando os segredos do texto**. 7ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

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

_____. **Reading Images: the grammar of visual design**. 2.ed. London; New York: Routledge, 2006.

LIMA, C.H.P; PIMENTA, S.M.O.; AZEVEDO, A.M.T (org.). **Incursões Semióticas: Teoria e prática de gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

MANDEL, Ladislav. **O poder da escrita**. São Paulo: Rosari. 2011.

MARTINS, Josemar. **A construção da identidade em campanhas/peças fotográficas de moda de marcas nacionais**. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. 2013. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2013/05/DISSERTA%C3%87%C3%83O-Josemar-Martins.pdf>. Acesso em 03.01.16.

MERITH-CLARAS, Sônia. **Sala de aula e semiótica: uma experiência de leitura com crianças**. *Estudos Semióticos*. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 11ª ed. Campinas: Pontes, 2013.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. 4ª ed. Campinas: Pontes, 2012.

PETERMANN, S. **Textos Publicitários Multimodais: revisando a gramática do design visual**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r0413-1.pdf>. Acesso em: 26.12.15.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção Primeiros Passos).

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. 2. Ed. - São Paulo: Loyola, 2001.