PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

ROGÉRIO ARMENAC MAKSSOUDIAN

LINGUAGEM FOTOGRÁFICA NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS DA HOPE LINGERIE: SEDUÇÃO, ESTESIA E PROGRAMAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2019

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

ROGÉRIO ARMENAC MAKSSOUDIAN

LINGUAGEM FOTOGRÁFICA NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS DA HOPE LINGERIE: SEDUÇÃO, ESTÉSIA E PROGRAMAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica , sob a orientação da Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk.

São Paulo

2019

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo apoio, amor e carinho

de uma vida dedicada à família. A PUC e ao CNPq pela contribuição valorosa em todo o percurso da pesquisa.

A minha orientadora Profa. Valdenise Leziér Martyniuk, pela atenção, cuidado e comprometimento. A Profa. Ana Claudia de Oliveira pelos preciosos ensinamentos recebidos ao longo desse percurso.

Aos colegas de pesquisa Nilthon Fernandes, Cintia Matuzawa e Diogo Azoubel tão presentes em todo o trajeto.

E por fim ao CPS e todos seus participantes pelas calorosas reuniões que tanto contribuíram para a realização desta pesquisa.

Agradecimento ao CNPq

Esta pesquisa recebeu fomento de bolsa de estudos pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Cientifico e Tecnológico (CNPq) sob o processo n. 169440/2017-6.

RESUMO

A pesquisa investiga como as imagens fotográficas atuam na construção dos discursos publicitários por meio da análise semiótica da linguagem fotográfica em sincretismo como o verbal e de sua geração de sentido em plataformas digitais da marca Hope Lingerie. Tal segmento é bastante relevante no cenário econômico brasileiro e na indústria da moda. Além disso, é reiterado midiaticamente como elemento simbólico da ideia de feminino no cenário social atual. Objetiva-se investigar e compreender os valores articulados pela imagética e seus discursos, além de identificar e analisar os principais arranjos enunciativos dos sintagmas do sistema fotográfico na rede Instagram e no site Hope Lingerie, contribuindo assim para o melhor entendimento das relações entre as imagens publicitárias presentes nos meios eletrônicos e a sociedade contemporânea. A partir deste problema, foram propostas as hipóteses: que as articulações dos elementos da linguagem fotográfica, pela sua natureza plástica, na sua relação com o conteúdo, dão a ver diferentes formas de *fazer sentir* o objeto; que tais discursos atingem os destinatários de maneiras diferentes e dessa forma articulam axiologias de consumo distintas; que o discurso no Instagram se dá pelo regime de interação da manipulação, sob o modo da sedução, enquanto a produção imagética relacionada ao e-commerce tende ao regime da programação. O recorte para esta dissertação é formado por dez imagens publicitárias captadas entre 01 maio de 2017 e 31 de dezembro de 2018 no *Instagram* e no e-commerce da loja Hope Lingerie. Elas foram analisadas em seus contextos sob o arcabouço teórico da semiótica discursiva, baseada nos estudos de Algirdas Julien Greimas, com os procedimentos metodológicos do percurso gerativo de sentido, na semiótica plástica e figurativa postulada pelo mesmo autor e por Jean-Marie Floch, e na continuidade dada por Eric Landowski na formulação dos regimes de sentido e de interação, além das contribuições de Ana Claudia de Oliveira no que tange a visualidade e o sincretismo. A pesquisa contribuirá, portanto, para o avanço do estudo da enunciação na fotografia, componente determinante da linguagem publicitária e do comércio, em um ambiente midiático no qual a fotografia é protagonista e constitui simulacro do destinatário do consumo.

Palavras-Chaves: Sociossemiótica; Enunciação; Fotografia; Consumo de moda; E-commerce; Instagram; Hope Lingerie.

ABSTRACT

The research investigates how the photographic images act in the construction of advertising speeches through the semiotic analysis of the photographic language and its generation of meaning in digital platforms of the store Hope Lingerie. This segment is very relevant in the Brazilian economic scenario and in the fashion industry. Moreover, it is mediatically reiterated as a symbolic element of the idea of feminine in the current social scene. The objective is to investigate and understand the values articulated by the imagery and its speeches, as well as to identify and analyze the main enunciative arrangements of the phrases of the photographic system in the Instagram network and the Hope Lingerie website, thus contributing to a better understanding of the relationship between advertising images present in the electronic media and contemporary society. From this problem, the hypotheses were proposed: that the articulations of the elements of the photographic language, by their plastic nature, in their relation with the content, give to see different ways of making the object feel; that such discourses reach recipients in different ways and thus articulate distinct consumption axiologies; that the speech in Instagram is given by the interaction regime of manipulation, under the mode of seduction, while the imagery related to e-commerce tends to the programming regime. The cut for this dissertation is formed by ten advertising images captured between May 1, 2017 and December 31, 2018 in Instagram and in the e-commerce of the store Hope Lingerie. They were analyzed in their contexts under the theoretical framework of discursive semiotics, based on the studies of Algirdas Julien Greimas, with the methodological procedures of the generative path of meaning, in the plastic and figurative semiotics postulated by the same author and by Jean-Marie Floch, and in continuity given by Eric Landowski in the formulation of the regimes of sense and interaction, in addition to the contributions of Ana Claudia de Oliveira regarding visibility and syncretism. Research will therefore contribute to the advancement of the study of enunciation in photography, a determining component of advertising and trade language, in a media environment in which the image is a protagonist and constitutes a simulacrum of the recipient of consumption.

Keywords: Social Semiotics; Enunciation; Photography; Fashion consumption; E-commerce; Instagram; Hope Lingerie

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Quadrado semióticos regimes de sentido..... 24
Figura 2: Exemplo de imagem fotográfica 27
Figura 3: Exemplo da homologação das figuras do plano da expressão as figuras do plano do conteúdo,.....32
Figura 4:: Exemplo de imagem com profundidade de campo reduzida. 35
Figura 5: Exemplo de imagem com grande profundidade de campo 36
Figura 6: Exemplo de imagem fotográfica que articula os termos borrado.....37
Figura 7: Exemplo de imagem fotográfica do termo contornado..... 38
Figura 8: Exemplo da oposição claro vs. escuro. 39
Figura 9 : Exemplo de textura.....40
Figura 10: Exemplo do temo granulado. 41
Figura 11: Exemplo da orientação topológica do termo modelado,..... 42
Figura 12: Relações dos termos claro, escuro, não claro, não escuro.....43
Figura 13: Quadrado semiótico da oposição claro-escuro.....44
Figura 14: Exemplo dos diferentes arranjos do contraste claro vs. escuro do termo modelado.....44
Figura 15: Quadrado semiótico que demonstra as relações entre a qualidade da luz no termo modelado.. 45
Figura 16: Exemplo da oposição difuso vs. contrastado no termo modelado. 46
Figura 17: Quadrado semiótico que relaciona o ângulo de incidência da luz com as diferentes categorias das iluminações de retrato. 47
Figura 18: Exemplo dos diferentes tipos de iluminação de retrato.....48
Figura 19: Exemplo dos diferentes arrranjos da iluminação do tipo *butterfly*.. 49
Figura 20: Exemplo dos diferentes arrranjos da iluminação do tipo *loop light*.. 50
Figura 21: Exemplo dos diferentes arrranjos da iluminação do tipo *Rembrandt*.. 51
Figura 22: Exemplo dos diferentes arrranjos da iluminação do tipo *split light*..... 52
Figura 23: Exemplo do circulo cromático. 54
Figura 24: Exemplo do esquema de cores do tipo complementar.....55
Figura 25: Exemplo de duas imagens com diferentes balanços de branco:. 56
Figura 26: Exemplo de esquema de cores monocromático. 57

Figura 27: Exemplo de esquema de cores análogo..... 57
Fihura 28: Exemplo de esquema de cores triádico.....58
Figura 29: Exemplo de diferentes configurações do balanço de branco. 59
Figura 30: Exemplo de fotografia com ângulo de tomada em plongée.....60
Figura 31:Exemplo de fotografia com ângulo de tomada em contra-plongée, ... 60
Figura 32: Exemplo de fotografia tomada em enquadramento aberto ou plano geral....61
Figura 33: Exemplo de fotografia tomada em enquadramento plano fechado.. 62
Figura 34: Exemplo de perspectiva tonal, arranjo caracterizado.....63
Figura 35: Exemplo de perspectiva linear. 65
Figura 36: Quadrado semiótico retirado do livro Semiótica.....69
Figura 37: Quadrado semiótico s 70
Figura 38: Imagens que compõe o objeto de analise..... 72
Figura 39: Quadrado semiótico procedimentos de sincretrização.....74
Figura 40: Orientação topológica das categorias alto vs. baixo, esquerda vs. direita na plataforma Instagram.. 76
Figura 41: Fotografia publicitária.....77
Figura 42:Fotografia publicitária. ..... .82
Figura 43: Fotografia publicitária. 85
Figura 44: Fotografia publicitária.....88
Figura 45: Fotografia publicitária. 90
Figura 46: Fotografia publicitária.....92
Figura 47: Fotografia publicitária. 94
Figura 48: Fotografia publicitária.....96
Figura 49: Fotografia publicitária. 98
Figura 50: Fotografia publicitária.....99
Figura 51: Fotografia publicitária.. 102
Figura 52: Fotografia publicitária.....104
Figura 53: Funil de Compras retirado do Livro Otimização de Conversão. 105
Figura 54: Quadrado semiótico. 107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Lojas identificadas no seguimento de moda íntima pelo site de pesquisa Google..... 18

Tabela 2: Classificação dos comércios de eletrônicos de moda íntima segundo análise quantitativa.....19

Tabela 3. Relação semissimbólica entre as categorias do plano da expressão e do conteúdo.....112

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....12

1 ARTICULAÇÃO DA LINGUAGEM NA ENUNCIAÇÃO FOTOGRÁFICA.....27

2 PRÁTICAS DA PUBLICIDADE NAS REDES DIGITAIS.....67

3 SEDUÇÃO, ESTESIA E PROGRAMAÇÃO NA FOTOGRAFIA COMERCIAL NOS MEIOS DIGITAIS.....75

3.1 *INSTAGRAM*.....75

3.2 E-COMMERCE.....101

4 VALORES ENUNCIADOS.....106

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....115

BIBLIOGRAFIA.....117

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No esteio das mudanças ocorridas na segunda metade do século XX, impulsionadas pelo fim da Segunda Guerra Mundial, inúmeras transformações econômicas, sociais e comportamentais surgiram, fundadas na assimilação social dos diversos aparatos tecnológicos desenvolvidos durante esse período. O advento da internet, cujas bases se desenvolveram entre as décadas de 1960 e 1970, foi um deles. Em 1969, a primeira rede de computadores, ainda subordinada ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, começou a operar, interligando computadores de três universidades locais sob o nome de ARPANET (ALMEIDA, 2005).

> No início a atividade principal que se desenvolvia na comunidade virtual da ARPANET era, o atualmente, banal correio electrónico – e-mail -. As discussões "on-line" (actualmente denominadas "fórums") e milhares de mensagens pessoais que circulavam entre os membros da comunidade acelerando o desenvolvimento de programas utilitários que simplificavam a utilização deste instrumento nunca antes utilizado. Em 1990, o Departamento de Defesa dos USA desmantelou a ARPANET a qual foi substituída pela rede da NSF, rebaptizada NSFNET que se popularizou, em todo o mundo, com a denominação Internet (ALMEIDA, 2005, p. 3).

Com a posterior assimilação dessa tecnologia como espaço de prática social no decorrer da última década do século XX, esse desenvolvimento impulsionou importantes transformações tanto na organização das sociedades quanto na economia. A gradual introdução dessas ferramentas nos diferentes estratos socias inaugura uma nova forma de comunicação, fundada nas tecnologias digitais em rede que, por sua vez, possibilitaram pela primeira vez na história a comunicação de muitos com muitos, em um momento escolhido e em escala global. Segundo Castells (2003), alguns fatores foram cruciais para o surgimento desta nova forma de organização social e econômica, tornando-se, assim, fundamentais para que essa nova estrutura social pudesse alcançar dimensões globais:

> No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a Internet

> tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede –, e com ela para uma nova economia. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Essa nova forma de se comunicar, pela internet, em contrapartida ao esquema de comunicação social desenvolvido ao longo do século XX, colocava em cena novos elementos que, diferentemente das bases dominantes até então - da comunicação de massa - introduziam elementos da comunicação interativa, o que, por consequência, iria provocar profundas mudanças na forma de viver e sentir o mundo. Segundo Castells (2003), a comunicação tradicional, de massa, é por essência unidirecional. A mensagem neste esquema de comunicação é enviada de um para muitos através de livros, jornais, filmes, rádios e televisão. Existe ainda algum nível de interatividade na forma de *feedback*, porém a comunicação de massa tem por essência ser predominantemente unidirecional. Com a difusão da internet, surge um novo esquema de comunicação interativo caracterizado, nas palavras do próprio autor, como sendo (2009, p. 87-88): "a capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real em um momento específico, e com a possibilidade de usar a comunicação ponto-a-ponto". Ainda segundo Castells:

> O que é historicamente novo e tem enormes consequências para a organização social e para a mudança cultural é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade a ampla gama de expressões culturais produzidas pela interação humana. Na realidade, a dimensão mais importante da convergência da comunicação, como assinala Jenkins, "se produz dentro do cérebro dos consumidores individuais e através de sua interação social com os demais" (CASTELLS, 2009, pp. 87-88).

A internet, que mescla no hipertexto elementos da comunicação de massa e interativa, também mistura em sua estrutura diversas formas de linguagens (verbal, fotográfica, cinética, infográfica, entre outras) colocando, a partir de sua característica glocal[1], os usuários em conexão direta e instantânea à rede por meio de sua interface presente em diversos dispositivos tecnológicos. Ela torna-se, por este motivo, uma tecnologia particularmente maleável, que pode e vem sendo moldada através da sua prática social.

[1] Termo usado segundo os conceitos trazidos por Eugenio Trivinho no artigo "Comunicação, glocal e cibercultura. Bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo", publicado na Revista Fronteiras em Jan/2005, cujo significado seria resultante da *hibridação cumulativa* de dois termos, global e local.

A partir deste desenvolvimento tecnológico e comunicacional, as empresas foram atraídas naturalmente para este novo meio, fixando residência em sites na web. Os sites institucionais, o comércio eletrônico e, posteriormente, as redes sociais, com o advento da web 2.0, ganharam espaço rapidamente, estabelecendo novas formas de contato, além de espaços de exposição publicitárias.

Nesta nova modalidade mediada de comunicação, as imagens fotográficas, que já tinham importante papel em outras mídias pela sua expressiva figuratividade, assumem papel essencial nesta relação entre grandes marcas - neste caso específico do mundo da moda, as quais trataremos como destinadores, e os usuário da web, ou seja, os destinatários. Além de ser representativa economicamente, nosso interesse pelo setor se dá porque este é um fenômeno de impacto social no mundo da comunicação, dada a relação íntima pela qual as imagens dialogam com a sociedade, uma vez que a moda toca na identidade do sujeito e no seu modo de estar no mundo. No entendimento de "moda" como aquilo que "define as maneiras de conduta, o jeito de fazer, o estilo, a adoção de um uso vestimentar" (OLIVEIRA, 2002, p. 127), em que os sujeitos se colocam em um complexo processo de construção de aparências que se organizam de modo a dar legitimidade às diferentes formas de estar no convívio social (OLIVEIRA, 2007, p.16).

A categoria de moda e acessórios nos interessa neste contexto por figurativizar, em suas imagens, além de produtos, também corpos estetizados, simulacros dos sujeitos e de suas práticas de vida. A partir desta constatação, o segmento de moda íntima feminina se mostra ainda mais representativo para nossas análises pelo teor sensual e provocativo de suas imagens, o que sugere que afeta mais proximamente o sentido de ser do sujeito destinatário.

> Símbolos da sexualidade feminina, última barreira antes da nudez, ao longo da história elas extrapolaram sua função protetora das partes íntimas para se tornar elementos de sedução, mas também de opressão ao corpo. Quase sempre escondidas, de acesso proibido ao olho e ao toque alheios, ganharam uma aura de mistério e erotismo. As lingeries tiveram sua evolução determinada pela visão, em constante mudança, de como deveria ser a aparência da mulher ideal. Uma noção que variou de acordo com conjunturas políticas e culturais de cada tempo – em um percurso cheio de avanços e recuos, moralismos e transgressões. Mas não mudou no essencial: o corpo feminino é um eterno objeto de desejo (NAZARETH, 2007, p. 17).

Por se tratar de uma abordagem na qual o corpo da mulher figura como peça de sedução e erotização, a fotografia de lingerie é particularmente importante no contexto do consumo. A fotografia publicitária, que tem por objetivo manipular e persuadir, se utiliza deste apelo erótico, da figuratividade de corpos quase nus, para a construção de mundos imaginários onde os sujeitos se inserem.

Este interesse é justificado pela ânsia de compreender como estas novas formas de interação fazem sentido na relação publicitária, já que é a partir desse espaço comunicacional que muitas das estratégias persuasivas são colocadas em prática.

> Aliás, se a publicidade comercial tem alguma eficácia, é justamente porque, pródiga em visões e sensações(…) sua estratégia consiste em povoar o nosso universo de simulacros figurativos, em instalar ao redor de nós um mundo imaginário e pregnante como uma segunda intimidade (…) É aquilo que de fato se deixa ver e até sentir (LANDOWSKI, 2016, p. 127).

Neste mundo fluido, chamado por Bauman (2000) de "sociedade líquida", que aproxima e segrega ao mesmo tempo, todos são consumidores. Enquanto a produção é organizada por normas estritas, a vida é praticada em torno do consumo e é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis. A cultura e o sujeito são inseridos na panóplia do consumo, onde a mídia e a publicidade constroem as figuras de sucesso na sociedade consumista, baseada na visibilidade, esta articulada segundo regimes que moldam narrativas entre um sujeito que vê e outro que é visto, nas relações de querer ver e querer ser visto, como postulado por Landowski (1992).

A própria construção dos modos de ser e de viver é condicionada pelos padrões e modelos fornecidos pelas mídias. Ao consumir, o indivíduo se constrói e negocia seus significados no jogo comunicativo entre coletivo e individual, local e global. E é aí que se insere o poder do discurso publicitário-mercadológico (ROCHA; CASTRO, 2009).

A transformação de tudo e todos em imagens mediadas por dispositivos, como câmeras digitais, smartphones, tablets, computadores e a imediata difusão dessas imagens pela rede contribuem para a criação desse ecossistema imagético no qual o sujeito se perde, na espacialidade entre o real e o virtual. As imagens neste contexto ganham um destaque ímpar. Isso se deve ao fato de elas hoje, mais do que adoradas, terem se convertido em um campo profundamente autônomo e, em essência, arrebatador (JAMESON, 1994). A sua inserção na malha cultural e nas interações sociais colocam o

consumo de imagens e de seus discursos na problemática da comunicação na pós-modernidade.

No processo de delimitação do *corpus*, iniciamos a pesquisa com uma análise quantitativa em que foram utilizadas as seguintes fontes secundárias: o site de pesquisa Google, a ferramenta Similar Web e as redes sociais Instagram e Facebook. Para as análises, foram utilizados os indicativos: total de visitas, média de páginas navegadas por visita, *bounce rate* (taxa de rejeição das páginas), tempo médio de permanência no site e quantidade de fãs no Facebook e Instagram. Os três primeiros indicadores foram obtidos através da ferramenta de Similar Web[2], com dados referentes ao mês anterior ao início da pesquisa (fevereiro de 2017). Os dados referentes à quantidade de fãs no Facebook e no Instagram foram verificados nas próprias páginas de cada loja nessas redes sociais em primeiro de abril de 2017.

O primeiro passo para esta análise foi a coleta de dados. Inicialmente utilizamos a ferramenta do próprio Google "Ferramenta de palavra Chave" para identificar os termos mais procurados nas buscas por compra de lingerie pela internet. Três termos com maior quantidade de utilização se sobressaíram no período de 1 de janeiro de 2017 até 30 de março do mesmo ano: "comprar lingerie", "comprar calcinha" e "comprar sutiã".

Realizando sucessivas buscas com estas palavras-chave no buscador Google, foram identificados setenta e oito comércios eletrônicos de moda íntima feminina. Inicialmente, foram dispostos em duas categorias: grandes varejistas e lojas especializadas (Tabela 1). Esta pesquisa irá trabalhar somente com a segunda categoria, já que o que nos interessa, nesta análise, são as lojas que trabalham exclusivamente com moda íntima.

Lojas Especializadas	Grandes Varejistas
www.depositodalingerie.com.br/	www.amandasantiago.com/
www.michellelingerie.com.br/	www.americanas.com.br/
virtualfashion.com.br/	www.cea.com.br/

[2] www.similarweb.com.br

www.baratinha.net/	www.extra.com.br/
www.bbmlingerie.com/	www.honeybe.com.br/
www.cavinnie.com.br/	www.lojasrenner.com.br/
www.clickchique.com.br/	www.maribelimportados.com.br/
www.cololiso.com.br/	www.marisa.com.br/
www.comprafacillingerie.com.br/	www.posthaus.com.br/
www.darling.com.br/	www.atacado.com/
www.dondocaslingerie.com.br/	www.dafiti.com.br/
www.dosnu.com.br/	www.farfetch.com/
www.duloren.com.br/	www.farfetch.com/
www.hopelingerie.com.br/	www.kaisan.com.br/
www.intimissimi.com.br/	www.kaisan.com.br/
www.joge.com.br/	www.kanui.com.br/
www.lingerie25.com.br/	www.lojastyleme.com.br/
www.lingeriebratacado.com.br/	www.lojastyleme.com.br/
www.lojaonline.martacampos.com.br/	www.stylight.com.br/
www.lolitalingerie.com.br	www.stylight.com.br/
www.loungerie.com.br/	www.walmart.com.br
www.marcyn.com.br/	
www.mariasacoleiralingerie.com.br/	
www.mayalingerie.com.br	
www.miess.com.br/	
www.morangobrasil.com.br/lingeries/	
www.pmglingerie.com.br/	
www.recco.com.br/pt-br/	
www.sannylingerie.com.br/	
www.saojorge.com.br/	
www.silvest.com.br/	
www.soirlingerie.com.br/	
www.specialitalingerie.com.br/	
www.tielingerieshop.com.br/	
www.tulli.me/	

www.valisere.com.br/	
www.simonylingerie.com.br/	
www.amorebrasil.com.br/	
www.casadalingerie.com.br	
www.clicksophia.com.br	
www.clubeintima.com.br/	
www.delicadaintima.com.br	
www.elainelingerie.com.br/	
www.fabricadecalcinhas.com.br/	
www.intimastore.com.br	
www.jardimsecretolingerie.com.br/	
www.jebelle.com.br	
www.lelingerie.com.br/	
www.lingerie.com.br	
www.lojapottiroma.com.br/	
www.membeli.com.br/	
www.pmglingerie.com.br	
www.sapeka.com.br/	
www.satina.com.br/	
www.satina.com.br/sutias/	
www.sexshopsegredos.com.br	
www.tjvip.com.br/	

Total de Lojas	**78**
Especializadas	**57**
Grandes Varejistas	**21**

Tabela 1 – Lojas identificadas no seguimento de moda íntima pelo site de pesquisa Google. Autoria própria.

Em seguida, os índices foram rearranjados a partir de uma média ponderada com os seguintes pesos: *total de visitas* (peso 10), *média de páginas navegadas por visita* (peso 3), *bounce rate* (peso 3), *tempo médio de permanência no site* (peso 3) e

quantidade de fãs no Facebook e Instagram (peso 10). A partir da aplicação deste procedimento, chegamos à seguinte classificação (Tabela 2):

Lojas	**Pontuação**	**Classificação**
www.clickchique.com.br/	149	1
www.lingeriebratacado.com.br/	292	2
www.hopelingerie.com.br/	295	3
www.miess.com.br/	362	4
www.comprafacillingerie.com.br/	365	5
www.duloren.com.br/	371	6
www.clicksophia.com.br	375	7
www.baratinha.net/	381	8
www.marcyn.com.br/	381	9
www.amorebrasil.com.br/	406	10

Tabela 2 – Classificação dos comércios de eletrônicos de moda íntima segundo análise quantitativa. Autoria própria.

A partir dessa análise quantitativa, foram aplicados critérios qualitativos e a Hope Lingerie foi escolhida por ser representativa no segmento como marca forte, além de ser a única com foco varejista entre as três primeiras. A marca atua na comercialização de roupas íntimas femininas no mercado nacional há mais de 50 anos, figurando entre as principais do mercado de lingerie no Brasil e é anunciante costumeira. Teve seu e-commerce lançado no ano 2006 e hoje possui mais de 140 lojas exclusivas, além de estar presente em mais de 4000 pontos de venda multimarcas.

Para Greimas e Courtés (1979, p. 89), o *corpus* pode ser entendido "como um conjunto de enunciados constituído com vistas à análise". A segunda etapa do recorte foi feita selecionando imagens publicadas no Instagram e no e-commerce da Hope. Esta escolha surgiu pela importância dada às imagens fotográficas nestas plataformas e por compreender que nos distintos contextos (e-commerce e Instagram) elas realizam papéis diferentes na interação com os destinatários.

Outro fato importante a observar é que os bancos de dados com informações de clientes e de transações realizadas no e-commerce são muito importantes e, por isso, as empresas têm evitado inserir as trocas comerciais nas redes digitais como Facebook e Instagram, mantendo-as nos seus sites e em lojas especializadas de comércio eletrônico.

O Instagram, rede digital de compartilhamento de imagens, principalmente fotográficas, foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. A plataforma que inicialmente permitia o compartilhamento de localizações por seus usuários, rapidamente mudou seu foco para o compartilhamento de imagens, já que estas eram muito mais populares. Com isso, a rede se popularizou, conquistando dois milhões de usuários em apenas dois meses (SILVEIRA, 2017) e atingindo a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês em 2019. Esse crescimento exponencial fez do Instagram não a maior, mas a rede social que mais cresceu nos últimos anos[3].

O nome Instagram deriva da conexão dos termos "Instant camera" (câmera instantânea) com "telegram" (telegrama). Sua proposta foi resgatar para a era digital a nostalgia produzida pela fotografia instantânea analógica. As câmeras instantâneas surgidas em meados da década de 40, como a Kodak Instamatic e as da marca Polaroide, serviram de inspiração tanto para o logotipo como para o formato quadrado original das imagens na plataforma. O primeiro filme instantâneo foi introduzido no mercado em 1947 pela empresa Polaroide e revolucionou o segmento ao revelar um negativo de forma automática em questão de minutos, o que até então era impossível. Com essa proposta, o crescimento dos usuários na rede foi rápido, assim como dos perfis comerciais que atualmente chegam à casa de 20 milhões com mais de 2,5 milhões de anunciantes pagos em todo o mundo. Aproximadamente 85% dos usuários segue algum perfil comercial.

O Instagram foi lançado originalmente somente para smartphones e tablets e, posteriormente, liberado para outros suportes, porém a versatilidade e a mobilidade proporcionada pelos telefones celulares inteligentes fizeram com que esse meio de conexão se tornasse o preferido entre os usuários, motivo pelo qual o usaremos como suporte ao recorte dos discursos.

Os smartphones são construídos em formato retangular vertical, variam em tamanho entre 3,5 e 5,5 polegadas. Tal espacialidade, que possui aproximadamente as dimensões de uma mão humana, pode ser considerada como a tela onde os discursos irão se desenrolar. A verticalidade produzida por formas retangulares de proporções 9:16, produz um formato ideal para ser manuseado apenas por uma mão ou por ambas.

[3] Revista Exame 2018 https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/

A partir desse contato, usuário e suporte se conectam em uma interação que podemos considerar, pelos regimes de sentido postulados por Landowski (2014a) no desenvolvimento do nível narrativo, como uma interação fundada no regime da união, caracterizado pela sensibilidade reativa, como explica o próprio autor: "(...) é aquela que atribuímos por exemplo ao toque do teclado de um computador, ou ao pedal do acelerador quando dizemos que estão demasiadamente 'sensíveis'" (2014a, p. 52). Desta forma, o corpo do aparelho programado pela sua forma, peso, cromatismo, topologia e materialidade atua sobre o corpo do destinatário que, ao se ajustar, reage aos impulsos produzidos pelo aparelho (OLIVEIRA, 2008).

Mesmo o e-commerce, que inicialmente era utilizado em equipamentos maiores, como tablets e notebooks, vem se rendendo ao smartphone, já que a popularização da internet no Brasil se deu em grande parte pela rápida capilaridade alcançada por estes dispositivos, sendo hoje o meio utilizado pela maioria dos brasileiros no acesso a web[4]. Assim, o comércio eletrônico vem se consolidando como um importante meio de comercialização de produtos e serviços, registrando altas taxas de crescimento em todo o mundo. No Brasil, este cenário não é diferente, pois o país é um dos que registram as maiores taxas de crescimento em e-commerce nos últimos anos. Em 2017, o e-commerce brasileiro chegou ao faturamento de 59,9 bilhões de reais e a uma taxa nominal de crescimento de 12%[5], contrastando com o seu cenário econômico no mesmo período, no qual o PIB encolheu 1,0%, segundo dados do IBGE[6].

A fotografia, neste caso, ocupa um papel fundamental, já que a loja virtual, ao assumir o papel tanto de espaço publicitário quanto de ponto de venda, utiliza tais imagens, em sua maioria fotográficas, com a função de substituir a presença matérica dos produtos. Com mais de 450 mil comércios eletrônicos registrados no Brasil[7] e cerca de dez produtos em média por loja, a produção fotográfica para atender somente a demanda por fotografia de produtos, chegaria à casa de quatro milhões e meio de

[4] Dado retirado da pesquisa TIC Domicílios 2017, produzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.Br), vinculado às Nações Unidas e ao Comitê Gestor da Internet no Brasil http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil

[5] Relatório e-bit webshoppers 2017 https://www.ebit.com.br/webshoppers

[6] PIB IBGE 2017 http://www.ibge.gov.br/

[7] Dados da pesquisa encomendada à IPOS pelo Paypal, divulgada em novembro de 2014.

imagens produzidas por ano, o que lhe confere representatividade tanto economicamente quanto como fenômeno social no mundo da comunicação, dada a relação íntima pela qual suas imagens dialogam com a sociedade.

Nossas análises se darão segundo as relações dadas a partir do suporte *smartphone,* seguindo o percurso de compra do destinatário, que parte das postagens do Instagram e chega ao e-commerce da Hope, no qual poderão, se aderirem aos valores manifestados pelo discurso, seguir o programa narrativo na realização da performance, a aquisição do produto.

As imagens foram selecionadas segundo aspectos qualitativos a partir dos diferentes usos dos elementos da linguagem fotográfica, foram selecionadas dez imagens na busca por compreender como estes discursos publicitários produzem sentido na relação sincrética estabelecida entre os elementos dos diferentes sistemas presentes nos discursos, como o fotográfico, o gráfico, o visual, entre outros.

Assim, as relações dos corpos expostos em suas intimidades públicas ou privadas, a visibilidade não só das roupas e acessórios, mas também dos corpos como produtos, dá a ver os simulacros dos modos *de ser, de fazer e de consumir* em nossa sociedade. Essa abordagem concentra o olhar sobre a fotografia, no ambiente digital que alimenta as plataformas digitais em torno do universo feminino.

As estratégias e usos dos elementos da linguagem fotográfica e os modos como estão articulados nestas imagens corrobora para a geração de sentido, através das escolhas feitas pelo enunciador-fotógrafo, pela organização do site e pelas aparições das marcas em redes sociais digitais, bem como pela sua relação com o contexto do comércio eletrônico no qual estão inseridas as fotografias. O plano, o foco, o movimento, a forma, o ângulo, a cor, a textura, as perspectivas, o equilíbrio, a iluminação, as aberrações e a composição são elementos da linguagem fotográfica utilizados pelo fotógrafo na geração de significado (KRAGES, 2012).

Tais simulacros, criados pelas imagens hoje difundidas neste contexto, determinam os modos de *ser* e de *fazer* nos quais os sujeitos se inserem, como dissemos acima e como corrobora Landowski:

> Esse conjunto de imagens termina por criar ao nosso redor, por sua redundância, uma “espécie” de mundo possível, que se sobrepõe a uma experiência vivida: uma surrealidade que nos engloba à feição de

> uma intimidade paradoxal, não exclusiva, mas de ordem coletiva e potencialmente partilhada por todos (LANDOWSKI, 2016, p. 162).

Essa presença figurativizada por imagens, além de ter o objetivo publicitário-mercadológico de persuadir, por mais sutil que isso seja, também nos atinge de maneira sensível, colocando em presença enunciador e enunciatário em uma interação, que além de fazer *fazer* também faz *ser* e faz *sentir* (LANDOWSKI, 2014a).

As análises procedem do nível discursivo ao nível fundamental, como ocorre com outras manifestações. Segundo Fiorin (2013, p. 20), o "percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples para o mais complexo". Para cada patamar, discursivo, narrativo e profundo, existe um componente sintáxico e um componente semântico.

O nível profundo ou fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto[8]. Essa categoria se fundamenta numa diferença, em uma oposição entre dois termos que mantém entre si uma relação de contrariedade. Aplicando-se uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios. Cada um dos termos de uma categoria semântica de base recebe a qualificação de euforia ou de disforia. O termo ao qual foi aplicada a marca de euforia é considerado um valor positivo e o termo disfórico é considerado negativo. Ambos os termos são determinados pelos elementos inscritos no texto (FIORIN, 2013).

No nível narrativo, temos na sintaxe narrativa o encadeamento dos papéis narrativos para formar enunciados, sequências canônicas e sequências complexas. O regime de manipulação, sobre o qual se fundamentou a semiótica clássica, opera sobre conexões em torno do valor. É nele que os actantes (destinador, sujeito, objeto e adjuvantes) realizam seus papeis narrativos em uma série de enunciados hierarquicamente estruturados em uma sequência canônica que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Já a semântica do nível narrativo ocupa-se dos valores inscritos nos objetos modais e objetos de valor. Os primeiros, modais, são aqueles cuja aquisição é necessária para a realização da

[8] Compreendido como sinônimo de discurso (GREIMAS; COURTÉS, p. 461), a utilização desse termo na semiótica greimassiana já há muito compreende objetos não verbais como os textos plásticos (GREIMAS, 1984, p. 82).

performance principal. Os segundos são objetos de valor com que se entram em conjunção ou disjunção na performance principal (FIORIN, 2013). Ainda, enquanto regime de junção, a programação supõe relações entre sujeitos e sujeitos e objetos, na qual um determina o fazer do outro.

A partir desta estruturação inicial do nível narrativo (GREIMAS; COURTÉS 1979), Landowski (2014a), em *Interações Arriscadas*, propõe uma expansão das interações, trazendo, além dos regimes de junção (programação, fundada pela regularidade e manipulação, fundada na intencionalidade), os regimes de união: nas operações de ajustamento, fundadas em um regime de sensibilidade, e o acidente, fundado pela aleatoriedade. Segundo estas postulações, os regimes de junção e união, e seus programas, podem ser organizados em uma elipse, conforme o esquema abaixo:

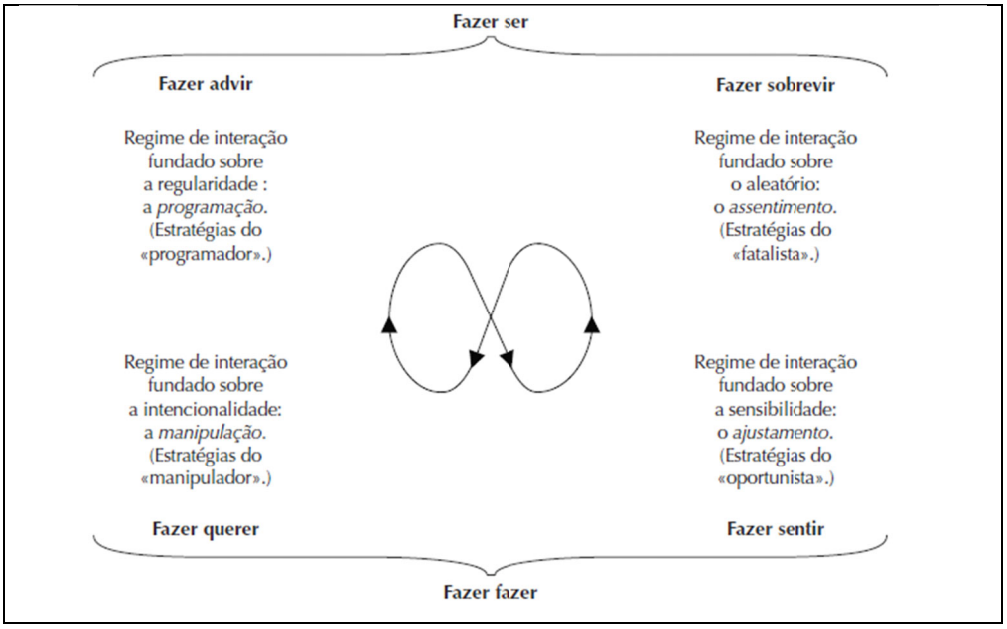

Figura 1: Quadrado semióticos regimes de sentido LANDOWSKI, 2014b.p.15

> Formando sistema e tendo por conseguinte a vocação de se articular e de se combinar entre si, as quatro fórmulas às quais se chega permitem dar conta da variedade e do caráter geralmente compósito, híbrido ou polivalente das práticas interacionais observáveis sobre os terrenos os mais diversos, inclusive aquele da construção do objeto de conhecimento nas nossas disciplinas com vocação "científica". Fortemente integrador, uma vez que ele visa a dar conta não somente das regularidades, mas também dos acidentes da construção do sentido, esse modelo implica uma moral da interação, ou uma ética do sentido. Nessa medida, ele convida a uma reflexão nova sobre o papel, o estatuto e a vocação de nossa disciplina, a meio caminho entre descrições antropológicas e reflexão filosófica. (LANDOWSKI, 2014B, p.15).

O regime da programação, segundo Landowski (2014a), é fundado nas regularidades de comportamento dos sujeitos, identificando tais formas de interação tanto em causalidades físicas quanto em condicionamentos socioculturais. No primeiro caso, tais regularidades concernem a programações próprias dos objetos de ordem física ou biológica em que determinadas ações teriam sempre os mesmos efeitos. No segundo caso, como afirma ainda o autor, faria referência às regularidades comportamentais de ordem social, muitas vezes no desempenho de papeis temáticos aos quais predeterminam e circunscrevem rigidamente sua atuação.

Já a manipulação, por sua vez, seria caraterizada pelo regime de interação fundando na intencionalidade de um sujeito "um" em agir, ou seja, interferir em algum grau sobre a "vida interior" de um segundo sujeito "dois". Exigindo, portanto, nessa relação um "sujeito de vontade" capaz de avaliar os valores propostos pelo discurso, aderindo ou não aos mesmos. Levando-o assim a *querer* e/ou *dever* agir, segundo seus interesses e paixões em uma relação estabelecida pela troca de um objeto de valor.

No regime do ajustamento, por sua vez, o sentido é fundado pela relação de co-presença sensível, na qual a interação se dá naquilo que o autor definiu como *contato*, na relação entre corpos que sentem (LANDOWSKI, 2014a). Nessa interação, ambos actantes relacionam-se segundo uma dinâmica própria, não estabelecida previamente nem pela regularidade nem pela intencionalidade, mas sim pela sensibilidade dada na relação corpo a corpo.

O acidente, último dos regimes descritos por Landowski (2014a), seria aquele fundado sob o princípio da aleatoriedade, sendo oposto à programação. Assim, o autor o descreve com o efeito do cruzamento imprevisível de duas ou mais trajetórias, se relacionando assim à ruptura das regularidades de qualquer ordem, estando associado, portanto, à ordem do puro risco.

O nível discursivo produz as variações de conteúdo narrativos invariáveis. Os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso. A enunciação é o ato da produção do discurso, que, ao se realizar, deixa marcas nos discursos que constrói. Na sintaxe do discurso, podemos estudar estas marcas da enunciação pelo enunciado por três procedimentos de discursivização: a actorialização, a espacialização e a temporalização, ou seja, a constituição da pessoa, do espaço e do tempo do discurso (FIORIN, 2013). Na semântica discursiva, temos a

construção da tematização pela isotopia de temas e pela figurativização pela isotopia figurativa, ou seja, a repetição de traços figurativos.

No entendimento dos procedimentos de tematização e figurativização, Fiorin (2013) considera a existência de dois tipos de textos: figurativos e temáticos. Desta forma, enquanto os textos figurativos tenderiam a explicar, classificar e ordenar a realidade, significativamente, estabelecendo relações de dependências, os temáticos tenderiam a produzir um efeito de realidade, ou seja, um simulacro desta realidade.

Dessa forma, a tematização seria expressa por elementos abstratos que tenderiam a explicar o mundo natural através de um investimento conceptual, que ao organizar, categorizar e ordenar as manifestações, permitiria sua interpretação. Tanto as figuras como os temas são elementos que dão coerência interna ao texto que, ao seguirem um encadeamento lógico, produzem sentido (BARBALHO, 2006, p. 88).

Nos próximos capítulos, iremos retomar alguns conceitos trazidos sobre a linguagem fotográfica, publicidade e sincretismo, segundo a ótica da teoria greimasiana, a fim de trazermos subsídios às análises posteriores. Tal estruturação é fundamentada nos postulados de Greimas (1989) sobre a semiótica plástica e figurativa e nas importantes contribuições de Jean-Marie Floch (1985, 1993) sobre a visualidade e a fotografia, além dos conceitos trazidos por Oliveira (1995, 2004, 2005, 2009) sobre sincretismo, plasticidade e sensibilidade.

1 ARTICULAÇÃO DA LINGUAGEM NA ENUNCIAÇÃO FOTOGRÁFICA

A fotografia, surgida no início do século XIX, abriu as portas para a era da reprodução técnica das imagens. Considerada como escrita físico-química e, posteriormente, eletrônica do mundo natural, foi por causa de sua figuratividade extremamente realística e do seu caráter tecnológico no processo de captura de imagens que recebeu o estatuto – ilusório – de "verdade" em nossa sociedade, ganhando assim elevado grau de credibilidade, apesar das pesquisas sobre o tema desde seu início já apontarem o seu caráter sígnico.

Figura 2: Exemplo de imagem fotográfica que, apesar de sua figuratividade realística, é considerada como uma tradução do mundo natural e não o mundo natural em si.

Porém, na fotografia, como em toda linguagem, os arranjos dos elementos constitutivos de cada sistema determinam tanto a produção de sentido quanto a natureza do contrato estabelecido entre destinador e destinatário. Iremos assim, a partir do olhar da semiótica discursiva, tentar alcançar não seu *ser* verdadeiro, mas sim seu *parecer,* resultado da intencionalidade do enunciador manifesta na enunciação.

Dessa forma, fundamentados nos conceitos trazidos pela semiótica plástica e figurativa (GREIMAS, 1984), podemos considerar a imagem fotográfica como uma tradução, ou redução do mundo natural, em um suporte biplanar, tradução esta reconhecível através de sua visualidade, embora o mundo se faça presente em todos os sentidos. Esta imagem, ou desenho feito com a luz, é produzida por figuras da expressão que se organizam segundo uma natureza programada, tanto da luz quanto do maquinário, dos elementos constituintes da câmera fotográfica, e reconhecível pelo destinatário somente por uma espécie de significado dado pelo homem ao mundo dito natural e não pela sua semelhança icônica, já que essa, se existir, está situada no nível

do significado e não no significante. Nessa concepção, não nos convém falar em iconicidade, como os semiólogos tratam este tema, mas sim por figuratividade, já que essa suposta "imitação" do mundo é reconhecida através de figuras e não como objetos do mundo (OLIVEIRA, 2005).

> O exame superficial dos problemas colocados pela imitação e pelo reconhecimento mostra bem que o conceito de representação aplicado ao domínio que estamos procurando circunscrever, não pode ser representado como uma relação icônica, como uma relação de "semelhança" simples entre as figuras visuais planares e as configurações do mundo natural: se a semelhança tivesse de ser situada ao nível do significante, as línguas naturais bem como a linguagem musical, levando-se em conta o seu plano de expressão fônico, deveriam ser chamadas icônicas e semelhantes no que diz respeito à dimensão não mais visual mas auditiva, do mundo natural. Se alguma semelhança existe, ela se situa no nível do significado, isto é, ao nível do crivo de leitura comum ao mundo e aos artefatos planares, mas, sendo - assim, não tem mais muito sentido falar em iconicidade (GREIMAS, 1984, p. 79).

Oliveira (2005), apoiada pelas contribuições de Floch (1986), acrescenta que a iconicidade é um efeito de sentido produzido pelos recursos da enunciação, no qual o enunciador constrói uma figura mimética do mundo natural para produzir um efeito de sentido de *parecer ser* na figurativização fotográfica. A figuratividade, portanto, constrói mundos na concretude discursiva e não na concretude do mundo natural. Entendemos, assim, que a iconicidade não estabelece uma relação com um referencial extratextual, mas intertextual, o que a coloca como resultado de uma enunciação manipulatória voltada para o convencimento do enunciatário.

Entende-se, assim, a fotografia como um todo de sentido que, ao produzir efeitos de sentido, tanto da ordem do inteligível como do sensível, se torna um objeto significante e, como tal, faz parte de um sistema semiótico.

Porém, a construção desse objeto significante é dada de forma gerativa e não genética, a partir de elementos mínimos ou, como são chamados, plásticos, como afirma Greimas:

> O encaminhamento da construção do objeto semiótico consistirá em determinar combinações dessas unidades mínimas - a que se chamarão plásticas - para encontrar, a seguir, configurações mais complexas ainda, confirmando desse modo o postulado geral segundo o qual toda linguagem é antes de mais nada, uma hierarquia (GREIMAS, 1984, p. 89).

Estes formantes, classificados em topológicos, eidéticos, cromáticos e matéricos, organizam o plano da expressão em figuras da expressão: unidades produzidas pela combinação de formantes que são ainda não-signos. Estas figuras são reunidas em combinações articuladas, produzindo categorias da expressão, que correspondem a figuras do plano do conteúdo. Forma-se assim uma rede relacional que rege a totalidade de sentido, mantida pela semiose entre o que é denominado por L. Hjelmslev de plano da expressão e plano do conteúdo, no desenvolvimento que o teórico empreendeu da relação entre significante e significado postulada por Ferdinand Saussure (OLIVEIRA, 2005).

Para a autora, é a partir da apreensão da plasticidade, e das qualidades que a regulam, que a organização do plano da expressão da visualidade se torna significante.

> Como universo de manifestações inventivas, lúdicas, mágicas e práticas, essa linguagem (como também as demais, a exemplo da verbal ou sonora), estrutura o que tem a dizer, segundo as regras de organização dos elementos de seu *sistema*, que regem a articulação relacional de suas unidades estanques em dado arranjo plástico-semântico. Ao receber na teoria semiótica a denominação de *texto*, este é definido como um *processo* específico, organizado por um sujeito destinador, que efetua as suas escolhas a partir das unidades e regras do sistema e, segundo fins determinados, monta um todo de sentido voltado a um certo destinatário. Como totalidade significante, o texto é uma atualização das possibilidades virtuais do sistema (Oliveira, 2005, p. 108).

Na produção da imagem fotográfica, operação pressuposta pela instância da enunciação, o enunciador, sujeito em estatuto e munido de intencionalidade, manuseia o objeto, máquina fotográfica, a fim de articular sua programação para produzir o "output", ou resultado esperado, o enunciado. Como enunciação, segundo Greimas e Courtés (1979, p. 145), entendemos:

> Uma instância linguística, logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado (que dela contém traços e marcas) (...) sendo o enunciado considerado como o resultado alcançado pela enunciação, esta aparece como a instância de mediação, que assegura a colocação em enunciado-discurso as virtualidades da língua.

A enunciação a priori no processo fotográfico pode ser descrita segundo dois momentos distintos, ambos fundamentais na produção sígnica. Um primeiro momento fundado na visualização, manuseio da máquina e captura da matriz, e outro ordenado na transformação dessa matriz em imagem final (FELIZARDO, 2000, p. 69).

Entende-se, assim, a interação entre fotógrafo e máquina fotográfica através do regime de interação da programação, regime que *faz-ser,* fundado na regularidade, articulando o objeto máquina fotográfica, a fim de tirar partido das regularidades do sistema, segundo sua intencionalidade, como explica Landowski:

> Da fábrica ou do laboratório à cozinha, é assim, programando operações que consistem em tirar partido das regularidades de comportamento - em outras palavras, dos programas virtuais - próprias dos objetos tomados como matéria-prima, que constituímos cada dia novos objetos de todo tipo (LANDOWSKI, 2014a, p. 23).

As limitações postas pela tecnologia da câmera fotográfica acabam por reduzir as possibilidades de arranjos da linguagem fotográfica, apesar do programa ser muito amplo e da possibilidade do enunciador subverter sua programação.

Se, enquanto produção de enunciado, temos um Destinador que parte de sua intencionalidade ou programa de ação, engendrando sentidos, de outro lado, o analista de textos e práticas manifestos partirá do plano de expressão (no caso, da fotografia) ao plano do conteúdo em busca de desvelar tal sentido.

Obviamente, como afirma Greimas (1984), esse objeto continuaria indefinido enquanto não circunscrito, delimitado, separado daquilo que ele não é. Assim, essa primeira ordenação operada pelo enunciador consistiria em delimitar, ou seja, separar segundo sua intencionalidade, pelo enquadramento do objeto, um espaço utópico onde os elementos de linguagem se articulam, garantindo desse modo aquilo que podemos considerar “um todo de significação”.

Já no plano da expressão, os formantes plásticos (cromáticos, eidéticos, topológicos e matéricos) se relacionam na formação de feixes de formantes, produzindo categorias plásticas que, por sua vez, produzem uma gramática reconhecível do que podemos chamar de linguagem fotográfica (GREIMAS, 1984).

Cada categoria plástica distinta gera um contraste, na oposição por contrariedade ou por contradição, por consequência, um efeito específico na figuratividade do enunciado. Cada combinação destes elementos determina um arranjo particular e sucessivamente um efeito de sentido também independente. Essa relação entre figuras do plano da expressão com figuras do plano do conteúdo, na linguagem visual, articula uma relação de caráter semissimbólico (GREIMAS, 1984), tendo a homologação do plano da expressão e do plano do conteúdo dada em cada manifestação. Para Floch:

> Los sistemas semi-simbolicos son sistemas significantes que no se caracterizan por la conformidad entre las unidades del plano de la expresion y del plano del contenido, si-no por la corelación entre categorias que dependen de los dos planos (1991, p. 227-228).[9]

Esses contrastes foram encontrados a partir da leitura dos recursos da enunciação à disposição do enunciador da fotografia com o objetivo de compreender como estas plasticidades irão instalar diferentes efeitos de sentido. Assim a partir da semiotização dos elementos da linguagem fotográfica (foco, velocidade do obturador, luz, ISO, white balance, cor, enquadramento, ângulo da tomada, perspectiva) chegou-se aos seguintes grupos de contrastes: *nítido vs. desfocado, contornado vs. borrado, claro vs. escuro, chato vs. modelado, liso vs. granulado, difuso vs. contrastado, neutro vs. matizado, próximo vs. distante.* Salientamos, sobretudo que tal categorização encontra-se ainda em construção e que tais contrastes atuam em conjunto na produção feixes de formante e categorias visuais além de seus respectivos efeitos de sentido.

A imagem-texto produzida pelo processo fotográfico se organiza, segundo Floch (1985), através de unidades sintagmáticas chamadas por contrastes. O termo contraste que em linguística, disciplina basilar na construção da teoria semiótica discursiva, serve sobretudo para designar a própria relação "e....e" constitutiva do eixo sintagmático, embora seja da mesma natureza, nos textos plásticos define-se como a co-presença, na mesma superfície, dos termos opostos (contrários ou contraditórios) da mesma categoria. Se uma categoria está presente no texto mediante um de seus termos (estando os demais ausentes), o contraste se caracteriza pela presença, na mesma superfície, de pelo menos dois termos da mesma categoria, contíguos ou não (GREIMAS, 1989). Esses contrastes, por sua vez, organizam o todo de sentido presentificado na fotografia.

Segundo Floch, os contrastes plásticos não são todos do mesmo tipo. Para o autor, os contrastes podem ser tanto simples como complexos. Os contrastes complexos são contrastes que necessitam de um primeiro jogo de contrastes simples na sua

[9] " Os sistemas semissimbólicos são sistemas siginificantes que não se caracterizam pela conformidade entre as unidades do plano da expressão e do plano do conteúdo , senão pela correlção entre categorias que dependem dos dois planos."

articulação, ou seja, são contrastes de contrastes. Eles podem, independentemente de toda relação semiótica com os conteúdos particulares, reorganizar a primeira articulação do espaço instituído pelos contrastes simples (FLOCH, 1985).

O termo fotografia, que tem sua origem no grego *phosgraphein,* deriva da junção de dois elementos *phos* ou *photo*, que significa "luz", e *graphein*, que quer dizer "marcar", "desenhar" ou "registrar". Esse desenho feito com a luz, reconhecível, como já vimos, segundo suas características visuais é passível de uma relação semiótica, pelo crivo de leitura, ou seja, pela capacidade de relacionar figuras da expressão a figuras do conteúdo (FLOCH, 1985). Assim, uma forma circular amarela, ao se opor, segundo suas caraterísticas plásticas, a um fundo retangular alaranjado em degradê, pode ser reconhecível por um por do sol. Da mesma forma que podemos reconhecer no exemplo da figura 3, a partir de suas qualidades plásticas, uma mulher jovem, branca, de cabelos castanhos, vestido uma peça de lingerie, além de outros acessórios, em primeiro plano, contra uma parede no plano de fundo.

Figura 3: Exemplo da homologação das figuras do plano da expressão as figuras do plano do conteúdo, reconhecíveis através do crivo da leitura. Autoria Hope Lingerie. Fonte: Instagram.

Tais figuras da expressão, entendidas como áreas destacáveis no contínuo discursivo, se distinguem do entorno pelas suas qualidades cromáticas, topológicas e eidéticas arranjadas segundo uma hierarquia dada em cada texto-objeto. Tais áreas ou figuras da expressão, como a semiótica francesa convencionou chamá-las, se organizam segundo as relações entre suas regiões externas, suas regiões internas e de suas linhas limites ou bordas. Segundo Greimas e Courtés:

> Tal concepção da figura aproxima-a da Gestalt, da teoria da forma e da figura barchelardiana, com a diferença, entretanto, de que a figura

> semiótica deve ser considerada uma unidade segunda, decomponível nessas unidades simples que são os termos das categorias figurativas (femas ou semas) (1979, p. 185).

Para a Gestalt, o princípio figura-fundo ajuda a explicar qual elemento em uma determinada manifestação visual será imediatamente percebida como figura e qual será percebida como a base. Assim, a "figura" seria o elemento em foco enquanto a "base" é o fundo por trás da figura. Entendemos sobretudo segundo os conceitos trazidos pela semiótica discursiva, que ambos os elementos são figuras e o que determina o que é principal ou não é o próprio discurso. Segundo Greimas (1984, p. 87), tal distinção entre diferentes áreas, ou *plages*, não repousaria na materialidade do significante, mas em sua apreensão relacional, função que o leitor atribuiria a este ou àquele termo na sua relação com os demais, levando-se em conta sua discrição, na medida em que é distinta do que a envolve, e como unidade levando-se em conta sua integralidade, na medida que é individualizada como tal. A partir desse entendimento, nos parece mais razoável classificar as figuras plásticas segundo a categoria topológica circunscrito vs circuncrevente, através das relações estabelecidas por suas áreas interna, externa e limite. O conceito de figura segundo sua "forma" ou área destacável remonta a Platão (SCHUBACK, 1999) e nos oferece um ponto de partida interessante no entendimento delas. Iremos assim iniciar nossa análise a partir de uma qualidade plástica elementar das figuras: o seu fechamento.

Tais áreas destacáveis que se opõem no contínuo discursivo pela relação estabelecida entre seus limites ou bordas é dada, na linguagem fotográfica, diferentemente do desenho ou da pintura, segundo uma regularidade, resultado das qualidades óticas e mecânicas dos elementos contidos no aparelho fotográfico no processamento da luz. Tal programação, ao ser grafada em plasticidade pelo equipamento fotográfico, produz sobre as figuras contidas nos enunciados um arranjo específico, característico da linguagem fotográfica, descrito segundo Floch (1985) pela oposição difuso *vs* contrastado (FLOCH, 1985), que por sua vez organiza diferentes contrastes complexos.

O contraste nítido *vs* desfocado é um deles. Produzido pela programação dos elementos óticos da câmera, tem como característica plástica opor regiões difusas ou desfocadas a regiões contornadas ou nítidas. O foco, ajuste entre diversas lentes da

objetiva, tem como finalidade conferir nitidez a uma fotografia. Essa nitidez pode estar presente em toda a imagem, quando todos os planos estão em foco, ou seja, nítidos, ou abranger apenas um plano (GURAN, 1992), além das relações entre seus termos contrário não nítido e não desfocado. O conceito de planos na fotografia, ainda segundo o autor (1992), é a relação entre as diferentes distâncias virtualizadas na bidimensionalidade plástica da imagem, assim o primeiro plano faz referência às figuras mais próximas do ponto de vista do destinatário, o plano de fundo às figuras mais distantes e ao plano médio o que esta entre os dois.

Assim a nitidez é orientada topologicamente de forma radial a partir de um ponto nítido na imagem, que se irradia para o desfoque, segundo a relação entre os planos da imagem (LANGFORD, 2013). Porém, com afirma Guran (1992, p. 36) "muito mais que simples imperativos técnicos, constituem-se em instrumentos importantes da linguagem fotográfica".

O termo desfocado, que produz um efeito plástico esfumaçado tanto nas áreas internas das regiões como em suas áreas limite, ao opor um plano nítido a outro desfocado, produz o que é conhecido no meio fotográfico como foco seletivo. Este tem por característica isolar a figura do fundo, conferindo à produção um efeito de sentido de profundidade, além de, ao destacar a figura do seu entorno, conduzir a visão do destinatário pela imagem. Ainda segundo Guran (1992), o foco seletivo se coloca como um dos recursos de maior força na linguagem fotográfica, "particularmente útil para destacar o essencial da informação". Na imagem 4, podemos observar esse recurso onde temos uma modelo nítida em primeiro plano contra um fundo desfocado.

Figura 4:: Exemplo de imagem com profundidade de campo reduzida, autoria Hope Lingerie. Fonte: Instagram.

O termo nítido, por oposição, tem como característica a produção de figuras bem definidas tanto na relação de suas regiões internas como de suas bordas. Consequentemente, tanto a figura principal como o restante da imagem se encontram em foco, privilegiando assim a produção do efeito de sentido de profundidade pela relação entre o tamanho relativo das figuras e pelo uso da perspectiva linear ou geométrica.

Na imagem 5, o enunciador insere a figura no contexto pela relação entre o primeiro plano, o plano médio e o plano de fundo através do uso da nitidez.

Figura 5: Exemplo de imagem com grande profundidade de campo onde o primeiro plano, plano médio e plano de fundo se encontram focadas. Autoria Hope Lingerie. Fonte: Instagram.

Tal categoria visual, nítido vs. desfocado, se aproxima da categoria linear *vs.* pictórico que o autor H. Wölfflin conceituou em seu livro *Conceitos fundamentais da história da arte,* escrito em 1915. Em sua análises, consideradas por Floch (1993) como protossemióticas, já que são contemporâneas a Propp e Saussure, anteriores portanto à estruturação semiótica, o historiador da arte elabora, entre outros conceitos, o que veio a chamar de categorias linear e pictórico, opondo o estilo linear com suas linhas e bordas bem contornadas ao pictórico, marcado pelas manchas e contornos em que as formas se misturam e as linhas se perdem (WÖLFFLIN, 1984).

Na imagem fotográfica a nitidez ou o desfoque são produzidos segundo a programação da máquina fotográfica que opera segundo a relação entre três elementos: o diafragma, a distância focal da lente e a distância da lente em relação ao objeto (ADAMS, 2003). O diafragma, elemento posicionado na parte traseira das objetivas, tem por funcionalidade controlar a quantidade de luz que passa pela objetiva, através de um mecanismo em forma de uma íris, que é composto por uma série de lâminas de metal que produzem diferentes aberturas, dependendo da regulagem feita por meio de um anel de controle (ADAMS, 2003). Quanto maior a abertura do diafragma, maior o desfoque entre os planos, e quanto menor a abertura, menor o desfoque em entre os planos da imagem.

A distância focal das lentes é outro fator que altera a profundidade de campo. Quanto menor a distância focal das objetivas, maior a profundidade de campo e, por consequência, menor o desfoque entre os planos. Por oposição, quanto maior a distância focal da objetiva, menor a profundidade de campo e maior o desfoque entre os planos.

O terceiro fator que corrobora com esse efeito é a distância relativa entre o objeto retratado e a objetiva. Quanto mais perto o objeto está da objetiva, menor a profundidade de campo e maior o desfoque entre os planos. Quanto mais distante está o objeto, maior a profundidade de campo e menor o desfoque entre os planos (ADAMS, 2003).

Todavia, o contraste difuso *vs.* contrastado pode, além de produzir a categoria nítido *vs.* desfocado, construir outra categoria plástica complexa, ainda não descrita pela semiótica discursiva e que, por esse motivo, iremos propor nesta dissertação como a oposição borrado *vs.* contornado. Este recurso do sistema fotográfico é amplamente usado em diversas manifestações e descrito nos termos da linguagem fotográfica como "fotografia de longa exposição".

Figura 6: Exemplo de imagem fotográfica que articula os termos borrado vs. contornado, onde podemos observar o efeito plástico do temo contornado na área do rosto da modelo, que possui sua linhas limites bem definidas em oposição à área do braço, corpo

Para compreendermos melhor como isso ocorre, dois conceitos próprios da enunciação precisam ser descritos: a programação do obturador e o tempo de exposição. O obturador é o elemento mecânico constituinte da câmera fotográfica, composto de

uma cortina que abre e fecha, regulando assim o tempo em que o filme ou o sensor eletrônico fica exposto à luz, ou seja, o tempo de exposição.

Se a articulação do aparelho é programada para uma abertura “longa” e existe um movimento na cena de velocidade superior ao tempo de exposição durante a captura da imagem (esse movimento pode ser tanto da câmera quando do assunto), tal dinâmica fica plasmada no enunciado, produzindo figuras borradas que se irradiam em linhas na direção do trajeto percorrido pelo objeto durante o tempo de exposição (RAMALHO, PALACIN, 2004), caracterizando assim o termo borrado.

Em oposição, se a articulação do aparelho é programada para uma abertura “curta” do obturador e a velocidade do movimento na cena é menor que a velocidade do mesmo, o arranjo plástico resultante se inverte, criando figuras bem definidas e, por consequência, bem contornadas.

Figura 7: Exemplo de imagem fotográfica do termo contornado, em que o movimento é “congelado” pela velocidade do obturador. Autoria Hope Lingerie. Fonte: Instagram.

Para além das relações determinadas pela qualidade da borda entre diferentes áreas do contínuo discursivo, as figuras também se organizam segundo suas relações internas. Essas relações, quando figurativas, tem por característica articular, além do seu fechamento, em suas qualidades difusas e contrastadas, categorias plásticas com a função de mimetizar volumes e texturas (FLOCH, 1985). Tal arranjo na linguagem fotográfica é dado segundo os termos luz e sombra homologados pelas categorias plásticas claro *vs.* escuro. Para Guran (1992, p.35), "a fotografia é luz, e por conseguinte sombra, que é o que dá volume e profundidade plásticas a uma imagem".

Para Floch (1985), o contraste claro *vs.* escuro constitui um dos elementos de base das linguagens plásticas contrastivas, organizando, dessa forma, na fotografia, a totalidade do espaço bi-planar presentificado.

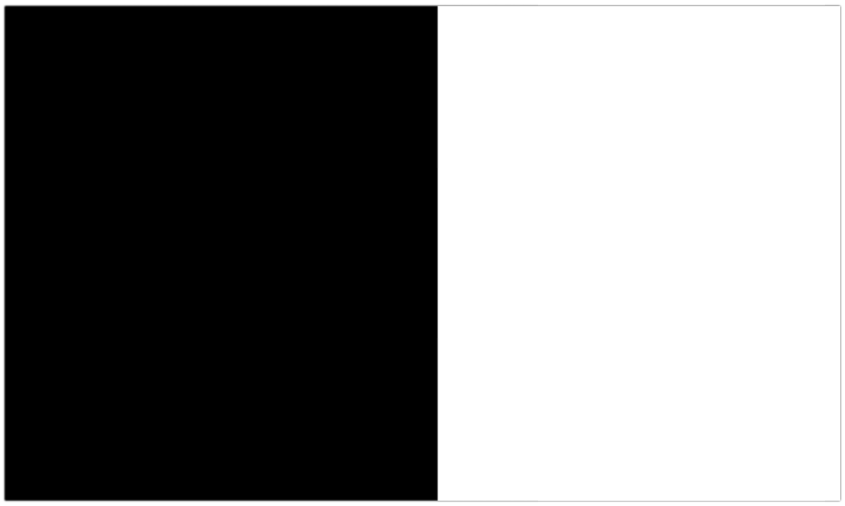

Figura 8: Exemplo da oposição claro vs. escuro, cuja área escura a direita se opõe à área clara à direita. Fonte: Autoria própria.

A linguagem fotográfica que traduz em figuratividade a tridimensionalidade do mundo natural em suporte bi-planar o faz tanto pela mimese dos volumes como das texturas ou *supercilies*. Esta imitação, do mundo natural, é produzida através da homologação de uma categoria da expressão com uma categoria do conteúdo. Tanto no caso das texturas como dos volumes, temos a categoria de base claro *vs.* escuro como categoria da expressão que, a depender da forma como os feixes de formantes eidéticos, cromáticos e topológicos se organizam, poderão homologar tanto o termo modelado, relativo aos volumes, como do termo chato, que se relaciona às texturas ou áreas sem volume (FLOCH, 1985).

Pela área chata, oponível à área modelada, podemos entender aquilo que não é modelado, se relacionando dessa forma a unidades do plano–imanente da expressão: a dizer, da substância dos objetos, a qual se faz presente não por sua materialidade objetal, mas pela construção de seu simulacro.

Segundo Souza (2004), certos objetos têm determinadas particularidades textuais imanentes que lhes possibilitam contribuir para os processos de geração de sentido ao serem traduzidos em figuratividade. É o caso das texturas, como em rostos envelhecidos ou em tecidos rendados que, pelas suas características matéricas, podem corroborar na produção de sentido por meio de efeitos sinestésicos táteis ou simplesmente reiterando ou não outras figuras. Na figura 9, podemos observar como através da plasticidade, a imagem reconstrói a textura pela visualidade, produzindo um efeito de sentido tátil ao enunciado.

Figura 9: Exemplo de textura produzida pela oposição do contraste complexo chato vs. modelado. Autoria Hope. Fonte: Instagram.

:

Todavia, ao tratarmos das texturas na fotografia, existe outro arranjo plástico, próprio desse sistema, que irá articular independentemente da sua relação com as características imanentes dos objetos, qualidades táteis segundo sua programação maquínica: o ISO. Esse mecanismo fotográfico de natureza fotoquímica ou eletrônica é o responsável por aumentar ou diminuir a sensibilidade da película ou do sensor à luz. Quanto maior o valor do ISO, maior a sensibilidade do filme ou do sensor, quanto menor o valor do ISO, por oposição, menos sensível ele é (LANGFORD, 2013).

Dessa forma, essa variação na sensibilidade do elemento fotossensível produz um efeito plástico particular na imagem fotográfica. Quando usado com baixa sensibilidade, produz uma textura lisa que abrange todo o contínuo discursivo fotográfico. Em oposição, quando articulado para uma alta sensibilidade, ele irá produzir um efeito granulado: contraste plástico que sugerimos como liso *vs.* granulado. Esse efeito, muito pronunciado na fotografia analógica, na qual a alta sensibilidade do ISO causa alta granulação no filme, vem sendo reduzido gradualmente a cada novo avanço na produção de sensores fotográficos digitais, porém ainda é um recurso importante à disposição do enunciador e conserva sua axiologia na gramática fotográfica (LANGFOR, 2011).

Esta qualidade plástica, segundo Souza (2004), ao produzir sentido, pode reiterar o conteúdo pelo uso da granulação ou, como na imagem 10 abaixo, pode ser usada como um dos elementos figurativos na construção de uma temática relacionada à fotografia analógica.

Figura 10: Exemplo do temo granulado produzido pela elevada articulação do valor de ISO no momento da enunciação. Autoria Hope lingerie Fonte: Instagram.

Já o termo *modelado*, oponível à área chata, é estruturado através da regularidade da luz projetada no objeto em relação à instância pressuposta da enunciação, organizado segundo suas características plásticas na articulação de feixes de formantes. Para Guran, (1992, p. 33), “a intensidade, o tipo e a direção da luz são fatores determinantes para o resultado de uma foto”. Em outras palavras, suas qualidades cromáticas, eidéticas e topológicas se encadeiam na produção sígnica.

No que tange ao formante topológico, essa categoria é orientada sob uma relação sistemática segundo as oposições: esquerda *vs.* direita, alto *vs.* baixo, centro *vs.* margem bem como seus derivados. A regularidade dessa orientação concerne aos programas próprios da natureza da luz, da qual a imagem fotográfica faz uso, sendo dessa forma de ordem programada e reconhecível pelos seus traços visuais. Nas imagens figurativas, essa articulação tem como característica principalmente a oposição alto *vs.* baixo, já que esta imita a forma como a luz solar atinge os objetos no mundo natural, podendo variar assim segundo sua posição horizontal e suas variantes. Segundo Guran (1992), quando a direção da luz é de cima para baixo e do centro para as bordas, ao produzir grandes áreas claras, esse arranjo tem por característica produzir um efeito de sentido de "achatamento", diminuindo assim a impressão de volume. Se vem na direção baixo *vs.* alto pode produzir uma sensação de desconforto por iluminar os objetos de forma antinatural, já que é oposta à direção natural da luz solar, usada por essa característica em filmes de terror, produzindo, segundo o autor, um clima "macabro". Já as massas, os relevos e as texturas são mais destacadas pela iluminação lateral. A contraluz, por sua vez, favorece a sutileza e o mistério, já que a sombra ou a silhueta ocupam grande parte das figuras.

Figura 11: Exemplo da orientação topológica do termo modelado, em que podemos observar a direção da oposição claro vs. escuro que ocorre de cima para baixo e da direita para a esquerda. Autoria Hope Lingerie. Fonte: Instagram.

Entretanto, e além das relações topológicas, o contraste claro-escuro articula elementos cromáticos na sua relação complexa, relacionando, além dos contrários, também sua relação com seus contraditórios. Os subcontrários não-claro e não-escuro exercem um papel essencial na transição entre os termos claro e escuro, caracterizando, desta forma, a própria síntese desse arranjo. Porém, essa constatação não é nova nas pesquisas sobre esse tema. O fotografo Ansel Adams (2003) categorizou essa relação entre claro e escuro na linguagem fotográfica por meio de um sistema de zonas que dividia as regiões claras e escuras em onze regiões distintas. Porém, para as análises desta dissertação, usaremos somente os quatro termos articulados dos contrários e subcontrários. Assim, claro homologa as áreas altas luzes e o termo escuro as áreas de sombras. O não claro nas áreas médias escuras e o termo não escuro nas áreas médias claras.

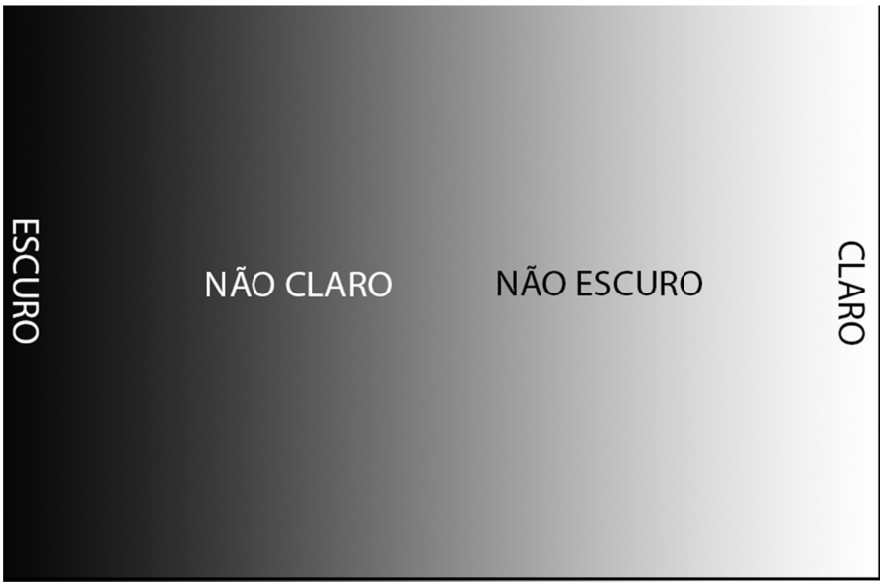

Figura 12: Relações dos termos claro, escuro, não claro, não escuro. Fonte: Autoria própria.

Ao relacionarmos os quatro termos, segundo um quadrado semiótico, chegaremos a seis diferentes tipos de emunciação fotográfica, a partir do termo modelado. O arranjo em *alto contraste* na relação entre os contrários claro *vs.* escuro, opondo áreas muito iluminadas à áreas como sombras bem profundas.

O arranjo de *baixo contraste* na articulação dos termos não escuro *vs.* não claro. O arranjo *altas luzes* na relação dos contraditórios claro *vs* não escuro, do tipo *baixas luzes* que relaciona a oposição escuro *vs.* não-claro, além das articulações de *contrastes médios* dos contraditórios claro *vs.* não-claro e escuro *vs.* não-escuro.

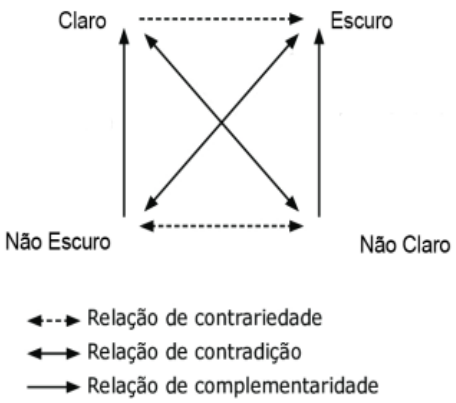

Figura 13: Quadrado semiótico da oposição claro-escuro e seus subcontrários. Fonte: Autoria própria.

Todavia, como já vimos essas áreas, externas ou internas, também se opõe pela relação entre suas linhas-limite ou bordas, arranjo que na linguagem fotográfica, é conhecido como "qualidade da luz", caracterizado pela oposição de bordas difusas e contrastadas.

Figura 14: Exemplo dos diferentes arranjos do contraste claro vs. escuro do termo modelado, segundo as relações cromáticas: alto contraste, baixo contraste, hi key, low key, contraste claro vs. não-claro e escuro vs. não-escuro. Autoria Hope Lingerie. Fonte: Instag

O termo contrastado tem como característica plástica uma transição dura, ou seja, bem acentuada entre as áreas claras e escuras, marcando assim mais fortemente as linhas e massas, aumentando o efeito de sentido de volume da imagem. Guran (1992,

p.34) afirma que “quanto mais dura for a luz, mais forte são as sombras e o contraste da foto, resultando em uma carga maior da dramaticidade plástica”, o que tende a estabelecer uma hierarquia de valores a partir de si, destacando os elementos pela sua intensidade. Esse efeito, conhecido no meio fotográfico como luz dura, tem como caraterística provocar no enunciado uma transição de borda pronunciada entre luz e sombra, produzindo dessa forma bordas bem definidas.

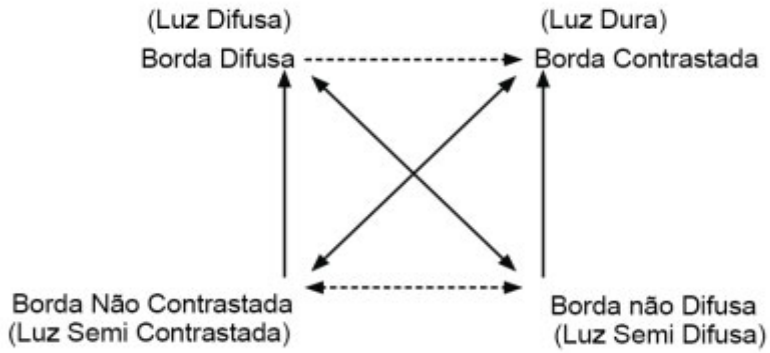

Figura 15: Quadrado semiótico que demonstra as relações entre a qualidade da luz no termo modelado. Entre a oposição entre luz difusa, contrastada e suas variantes.

A categoria difusa, em oposição, tem como característica produzir uma borda mais suave ou difusa, elaborando um contraste entre claro *vs.* escuro mais uniforme, permitindo assim que outros fatores axiológicos ganhem peso na composição (GURAN, 1992), sendo conhecida no meio fotográfico como luz difusa ou suave (LANGFORD, 2013).

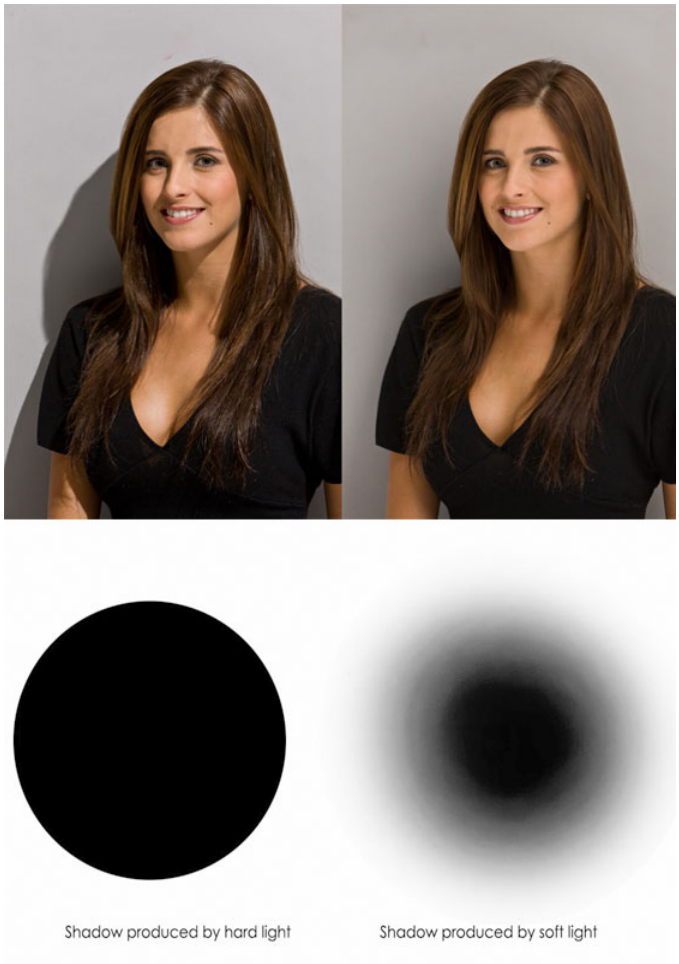

Figura 16:Exemplo da oposição difuso vs. contrastado no termo modelado. Fonte: Pinterest.

O ângulo de incidência da luz nas figuras humanas também organiza o termo modelado na relação interna e externa das figuras, o que produz diferentes formas ou formatos, dependendo do ângulo de incidência da luz no rosto humano, em uma relação eidética, porém subordinada à topológica.

Tais formas são usadas como bases para caracterizar os diferentes estilos de iluminação de retratos na linguagem fotográfica. São eles: a iluminação *Rembrandt*, que leva o nome pintor holandês renascentista justamente por esse padrão de luz ter sido utilizado em muitos dos seus quadros. Sua característica é a formação de um triangulo de luz na bochecha da figura na face oposta à direção da luz que incide da esquerda *vs.* direita ou direita *vs.* esquerda em um ângulo 45 graus em relação à figura e de cima para baixo.

A iluminação do tipo *loop light* é caracterizada por uma pequena sombra no formato do nariz que é projetada na bochecha da figura, criando um efeito de *loop*, ou seja, de repetição do nariz produzida pela incidência da luz em um ângulo 30 graus de cima para baixo. A iluminação conhecida como *split light* divide o rosto da figura em duas metades (daí o nome *split* - dividido em inglês), produzindo duas formas semi-circulares, um lado claro e outro escuro pela incidência da luz em um ângulo de 90 graus em relação à figura de cima para baixo. Já a iluminação do tipo *butterfly* tem por característica produzir uma sombra bem abaixo do nariz no formato de três semicírculos similar à silhueta de uma borboleta, produzida pela incidência da luz centralizada em relação à figura de cima para baixo, ou seja, do centro para as margens.

Os arranjos com incidência da luz de baixo para cima, apesar de possíveis e, como já vimos, usados em algumas categorias de discurso, como nos filmes de terror, não serão tratados aqui.

A partir de tais considerações, propomos a formulação de um quadrado semiótico para dar conta dos diferentes tipos de iluminação de retrato. Considerando os termos direita, como o ponto mais à direita da imagem, o termo esquerdo como a extremidade esquerda da imagem, não direita a área central esquerda e não esquerdo a área central direita, temos os seguintes tipos de iluminação:

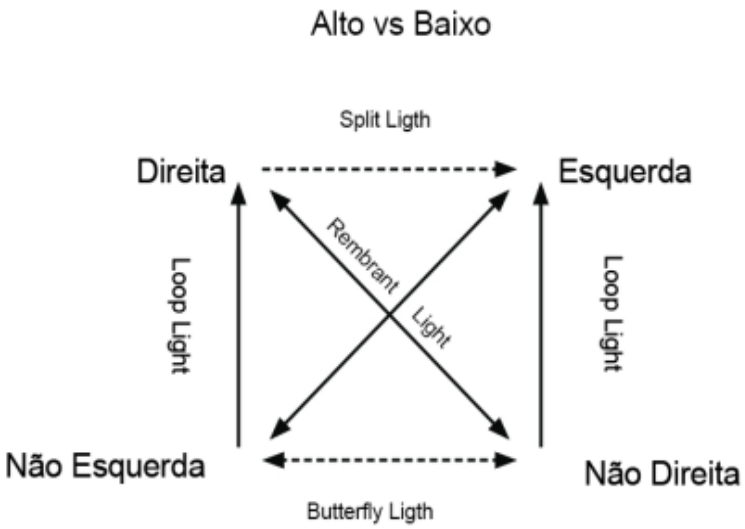

Figura 17: Quadrado semiótico que relaciona o ângulo de incidência da luz com as diferentes categorias das iluminações de retrato. Assim, os termos contrários direita vs. esquerda e esquerda vs. direita uma direção

de incidência de 90 graus, a oposição não esquerda *vs.* não direita e sua inversão a incidência de luz central, ou seja, do centro para as margens, enquanto as relações de contradição e complementariedade, os ângulos de incidência os ângulos de 30 e 45 graus. Autoria própria.

Figura 18: Exemplo dos diferentes tipos de iluminação de retrato: a) Exemplo da iluminação tipo Rembrandt; b) Loop light; c) Split ligth; d) Butterfly ligth. Fonte Instagram Hope, composição própria.

Contrapondo as categorias cromáticas, eidéticas e topológica, poderíamos chegar às possíveis relações no que tange ao termo modelado. Tal entendimento nos parece importante, já que, como afirma Guran (1992, p. 33), "a luz é o que dá clima (atmosfera) a uma foto e isso já é informação", ou seja, é sentido. Assim, traremos alguns dentre os mais usados exemplos entre a variada gama de possibilidades.

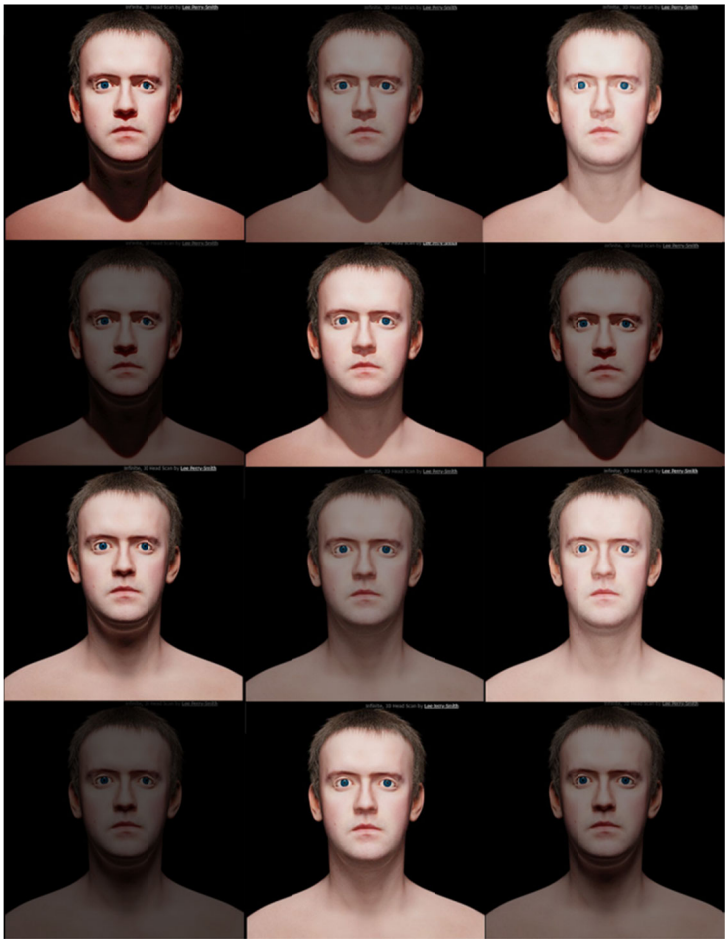

Figura 19: Exemplo dos diferentes arrranjos da iluminação do tipo *butterfly*. Na metade superior, temos os arranjos de luz dura nas articulações: A- alto contraste claro *vs.* escuro; B- baixo contraste não claro *vs.* não escuro; C- altas luzes claro *vs.* não escuro; D- médio contraste não claro *vs.* escuro; E – Claro *vs.* não claro; F- não escuro *vs.* Escuro. Na metade inferior, os arranjos de luz difusa: G- alto contraste claro *vs.* escuro; H- baixo contraste não claro *vs.* não escuro; I- altas luzes claro *vs.* não escuro; J- médio contraste não claro *vs.* escuro; L – Claro *vs.* não claro; M- não escuro *vs.* Escuro.

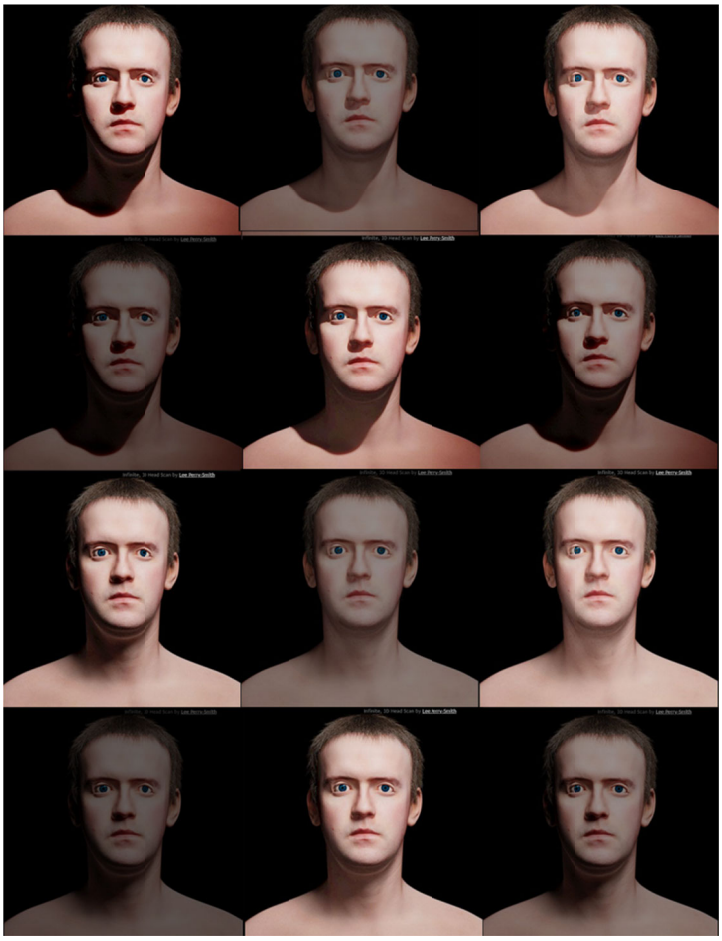

Figura 20: Exemplo dos diferentes arrranjos da iluminação do tipo *loop light*. Na metade superior, temos os arranjos de luz dura nas articulações: A- alto contraste claro *vs.* escuro; B- baixo contraste não claro *vs.* não escuro; C- altas luzes claro *vs.* não escuro; D- médio contraste não claro *vs.* escuro; E – Claro *vs.* não claro; F- não escuro *vs.* Escuro. Na metade inferior, os arranjos de luz difusa: G- alto contraste claro *vs.* escuro; H- baixo contraste não claro *vs.* não escuro; I- altas luzes claro *vs.* não escuro; J- médio contraste não claro *vs.* escuro; L – Claro *vs.* não claro; M- não escuro *vs.* Escuro. Autoria própria.

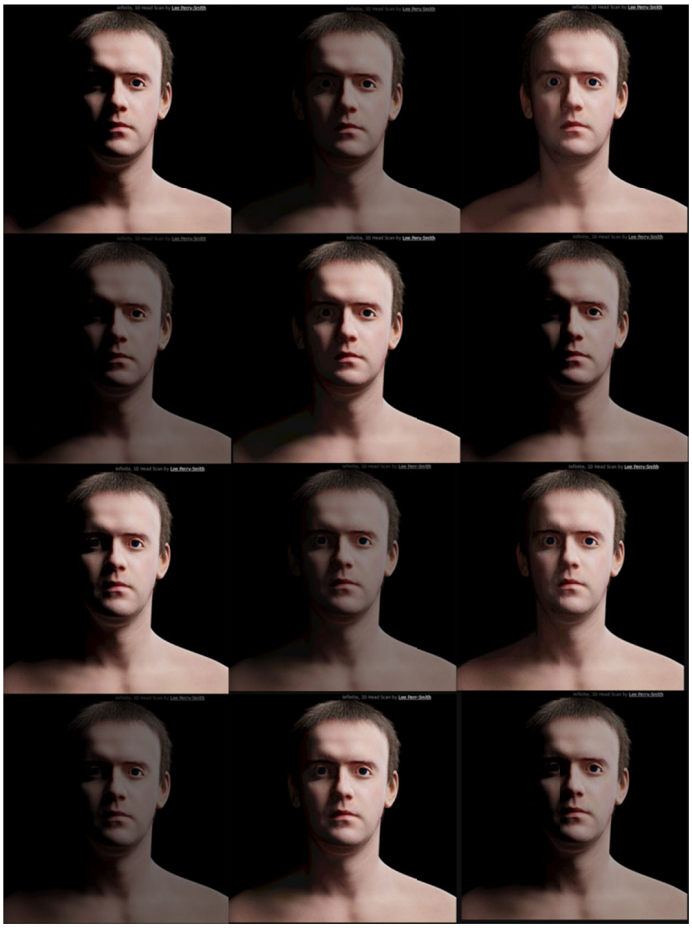

Figura 21: Exemplo dos diferentes arrranjos da iluminação do tipo *Rembrandt*. Na metade, superior temos os arranjos de luz dura nas articulações: A- alto contraste claro *vs.* escuro; B- baixo contraste não claro *vs.* não escuro; C- altas luzes claro *vs.* não escuro; D- médio contraste não claro *vs.* escuro; E – Claro *vs.* não claro; F- não escuro *vs.* Escuro. Na metade inferior, os arranjos de luz difusa: G- alto contraste claro *vs.* escuro; H- baixo contraste não claro *vs.* não escuro; I- altas luzes claro *vs.* não escuro; J- médio contraste não claro *vs.* escuro; L – Claro *vs.* não claro; M- não escuro *vs.* Escuro. Autoria própria.

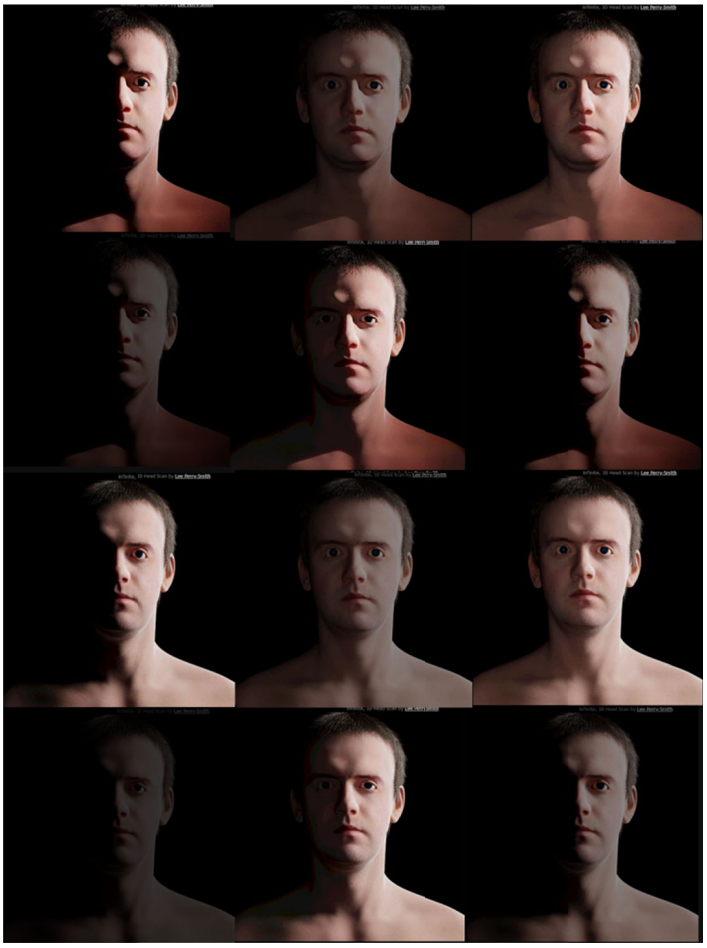

Figura 22: Exemplo dos diferentes arrranjos da iluminação do tipo *split light*. Na metade superior, temos os arranjos de luz dura nas articulações: A- alto contraste claro *vs.* escuro; B- baixo contraste não claro *vs.* não escuro; C- altas luzes claro *vs.* não escuro; D- médio contraste não claro *vs.* escuro; E – Claro *vs.* não claro; F- não escuro *vs.* Escuro. Na metade inferior, os arranjos de luz difusa: G- alto contraste claro *vs.* escuro; H- baixo contraste não claro *vs.* não escuro; I- altas luzes claro *vs.* não escuro; J- médio contraste não claro *vs.* escuro; L – Claro *vs.* não claro; M- não escuro *vs.* Escuro Autoria própria.

Assim, dependendo da intensidade do contraste, da qualidade da luz e do tamanho que as áreas claras e escuras ocupam na composição, alguns arranjos tendem para o termo claridade, enquanto outros, para seu contrario obscuridade, categoria da expressão que pode homologar diferentes efeitos de sentido em cada texto objeto. Tal categoria visual foi descrita também por Wölffli (1984) que em sua análise buscou compreender sua produção de sentido nas manifestações da arte clássica e barroca. Para o autor, apesar de toda época exigir clareza de sua arte, "Para a arte clássica, não existe beleza se a forma não se manifesta em sua totalidade; no Barroco, a clareza absoluta

torna-se obscura até mesmo naqueles casos em que o artista pretende reproduzir com perfeição a realidade. A imagem não coincide com o grau máximo de nitidez objetiva, mas, pelo contrário, evita-o" (Wölfflin, 1984, p. 217).

Segundo Greimas (1984, p.43) "partindo da constatação banal de que, uma superfície pintada se podem encontrar "cores" e "formas", pode parecer mero travestimento terminológico introduzir a distinção entre categorias cromáticas e eidéticas". Guran (1992, p.40) afirma que "ver colorido é o que fazemos desde que nascemos". A cor por si só é uma informação preciosa e, em muitos casos, insubstituível. No jogo fotográfico em que a especularidade do mundo natural é proposta, a fotografia colorida encontrou um lugar próspero para florescer e se desenvolver (GURAN, 1992). As cores grafadas nos enunciados fotográficos possuem um importante papel informativo, pois, segundo o crivo de leitura, podemos identificar figuras com maior facilidade.

A sensação de cor, que é produzida por raios de luz refletidos e ou refratados por um objeto, varia de acordo com a natureza e a qualidade da fonte luminosa. A luz visível é apenas uma parte do espectro de ondas eletromagnéticas que a compõe. Para fins fotográficos, as fontes luminosas são classificadas a partir da sua temperatura, medida em graus kelvin. O balanço de cor ou *white balance* é o dispositivo incumbindo de medir a luz e ajustar a temperatura de cor segundo a intencionalidade do enunciador. Dessa forma, as cores podem tanto se aproximar da forma como vemos o mundo natural, quando o dispositivo é articulado para uma posição cromática neutra, como serem usadas de forma "estética", produzindo diferentes matizações nas imagens, e por consequência, diferentes significados e sensações produzindo a oposição neutro *vs* matizado. Na fotografia analógica, cada filme é sensível a apenas uma faixa de temperatura de cor, já na fotografia digital essa regulagem pode ser feita para que o balanço de branco se ajuste a diferentes frequências cromáticas.

As cores grafadas nos textos fotográficos possuem diferentes propriedades inerentes que as fazem se diferenciarem entre si. Suas qualidades, como matiz, saturação e luminância, podem, dependendo do arranjo, produzir efeitos e sensações diversas. As diferentes cores, assim como as notas musicais de uma composição, podem se relacionar de diferentes formas em um texto-objeto, produzindo tanto arranjos

harmônicos como dissonantes. O estudo da teoria das cores é extenso e diversos autores se debruçaram sobre este tema ao longo da história (SILVEIRA, 2015).

O pintor renascentista Leonardo da Vinci foi um dos autores a se dedicar ao estudo das cores. Em suas observações, Da Vinci percebeu que objetos mais distantes tendiam ao azul, concluindo que esse efeito seria produzido pelo próprio ar que, em sua concepção, seria azul. Assim, o autor afirmava que, para a produção de um efeito de sentido de distanciamento, a figura deveria ser mais carregada por esse cromatismo, (SILVEIRA, 2015), produzindo o que foi convencionado chamar pela semiótica greimasiana de relação semissimbólica, em que uma categoria do plano de expressão homologa uma categoria do plano do conteúdo.

Da Vinci justificava seu ponto de vista afirmando que a "perspectiva linear" não seria suficiente para produzir o efeito de sentido de distanciamento. Assim, propunha o uso do cromatismo, principalmente o azul, para garantir a sensação de distância e realismo às imagens. Da Vinci ainda contribuiu com o entendimento sobre os contrastes cromáticos em suas análises dos "contrastes simultâneos", estudos que influenciaram diretamente Goethe e Chevreul em suas pesquisas sobre o tema, culminado no desenvolvimento dos círculos cromáticos (SILVEIRA, 2015), em que tais representações, criadas para sistematizar propostas da teoria cromática, tinham a finalidade de mostrar a diversidade dos fenômenos cromáticos nas diversas manifestações textuais. O círculo é uma forma geométrica particularmente útil para que se possa visualizar lado a lado contrastes e continuidades entre as cores, uma vez que a forma linear do espectro não é capaz de fazer isso de maneira tão eficaz (BRACCHI, GUIRADO, 2018).

Figura 23: Exemplo do circulo cromático. Esquema desenvolvido na sintetização das diferentes cromaticidades.

Assim, os cromatismos distribuídos no círculo se organizam segundo determinados arranjos, cada qual produzindo diferentes efeito na percepção humana, segundo o princípio postulado por Chevreul e sintetizado por Pedrosa (1982, p. 167): "(...) quando colocamos uma cor qualquer sobre uma tela, não estamos colorindo somente aquela área, mas todas as áreas restantes da cor complementar a essa". Assim, podemos classificar tais combinações segundo esquemas de cores em que os mais comuns são os complementares, monocromáticos, análogos e triádicos (Silveira, 2015).

O esquema de cores complementar é aquele composto por cores diretamente opostas nos círculos cromáticos, contrapondo cores antagônicas e, por consequência, complementares, produzindo um alto contraste cromático (SILVEIRA, 2015).

Figura 24: Exemplo do esquema de cores do tipo complementar representado no círculo cromático.

Um exemplo dessa articulação, usado de forma quase "clichê", tanto em imagens fotográficas como cinéticas, e o efeito de sentido quente *vs.* frio, que usa as cores vermelha e laranja na produção de efeitos de sentido de "calor" em contraposição ao azul e verde, como sugestão de sensações "frias" (LANGFORD, 2013).

Figura 25: Exemplo de duas imagens com diferentes balanços de branco: a primeira tende ao amarelo alaranjado, enquanto a segunda possui uma configuração voltada para as cores azul e ciano.

Na figura 25, colocamos lado a lado duas imagens com a mesma modelo no mesmo ambiente, porém com diferentes valores de matização, luminância e saturação. Apesar de ambas as composições apresentarem como cores complementares basicamente o azul e o laranja, na primeira imagem temos o *white balance* configurado para uma captura mais "amarelada" em conjunto com uma luminância mais elevada, o que deixa toda a cena mais saturada e produz um efeito de sentido que remete a uma imagem "quente", enquanto a segunda possui um equilíbrio cromático que tende para o azul e o ciano, e valores de luminância mais baixos, produzindo um efeito que pode ser considerado mais "frio". Esses efeitos de sentidos obviamente não produzem a totalidade da significação por si só, mas se articulam com outros arranjos plásticos na produção do sentido.

Os esquemas considerados monocromáticos são aqueles montados a partir de um único matiz do círculo cromático, misturando assim com o branco, preto ou cinza, sendo considerada uma paleta mais harmoniosa do ponto de vista cromático (SILVEIRA, 2015).

Figura 26: Exemplo de esquema de cores monocromático. Fonte: Instagram Hope. Composição própria.

No exemplo da figura 26, podemos observar na imagem da Hope uma composição monocromática em que o balanço de branco matizado tende para um tom alaranjado, produzindo uma paleta que passa por vários valores de luminância que vão do branco ao preto, produzindo um efeito de sentido “quente” na imagem que retrata uma cena no interior de um quarto.

O esquema análogo, por sua vez, se diferencia dos outros por se organizar a partir de cores vizinhas do círculo cromático ou bastante próximas, podendo produzir, dessa forma, conforto visual por articular uma paleta de baixo contraste cromático, assim como a do esquema monocromático (SILVEIRA, 2015).

Figura 27: Exemplo de esquema de cores análogo. Fonte: Instagram Hope. Composição própria

.

No exemplo acima, temos um exemplo do esquema análogo, harmonizando o laranja da pele com o amarelo das vestimentas e o avermelhado do batom e da parede ao fundo.

O esquema triádico é mais equilibrado entre todos, pois é formado por uma paleta de cores na qual estão posicionadas nos três ápices de um triângulo equilátero que articula cores equidistante no círculo. Assim, os tons envolvidos estão no meio termo entre o análogo e o complementar, pois assim tudo se complementa sem “brigar” ou se misturar (SILVEIRA, 2015).

Figura 28: Exemplo de esquema de cores triádico. Fonte: Instagram Hope. Composição própria.

No exemplo acima, figura 27, temos uma composição cromática a partir de três cores no esquema triádico. As cores azul, vermelho e amarelo produz uma paleta bastante forte que compõe um efeito intenso.

Além dos contrastes cromáticos, outros efeitos de sentido podem ser compostos por diferentes configurações de *white balance* que elabora, dessa forma, imagens que se afastam da relação mimética. Na imagem 29a abaixo, o balanço de branco rosado produz uma sensação que flerta como o onírico. Esse mesmo efeito pode ser verificado na imagem 29b, pela articulação de um balanço de branco avermelhado com uma saturação exagerada.

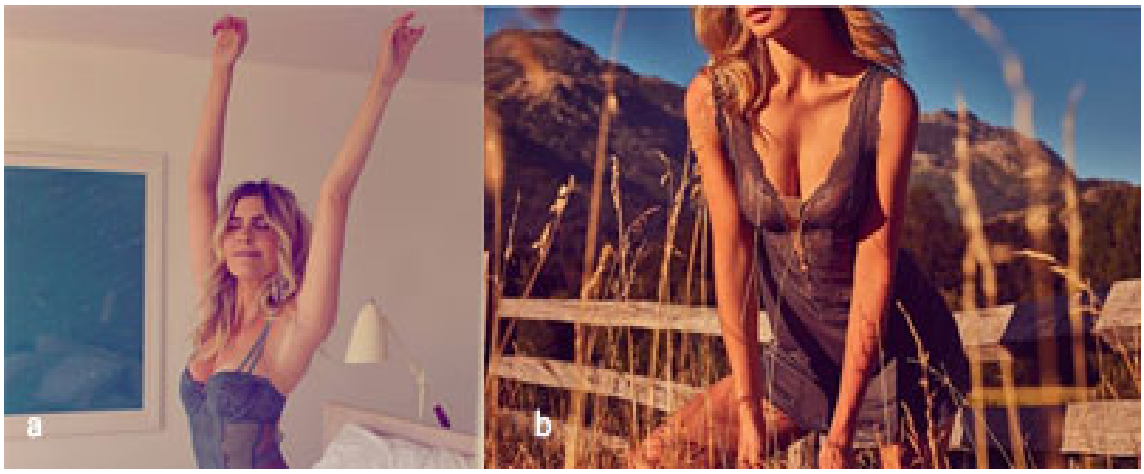

Figura 29; : Exemplo de diferentes configurações do balanço de branco. Imagem a) balanço de branco rosado. Imagem b) balanço de branco laranja avermelhado.¬ Fonte: Instagram Hope. Composição própria.

Outros elementos da linguagem fotográfica, tais como o ângulo da tomada, o enquadramento, o uso das objetivas e os diferentes tipos de perspectivas podem organizar e remodelar as figuras, produzindo efeitos de sentido diversos, o que as tornam um importante elemento de significação fotografia.

O ângulo da tomada é o arranjo resultante entre a angulação da câmera em relação ao objeto. Pode ser articulado de três formas distintas: o *plongée* (ou mergulho em francês), o *contra-plongée* (ou contra mergulho) e a angulação normal. O *plongée* é utilizado para caracterizar cenas em que a posição da câmera está acima do objeto e tende a desvalorizar a figura em relação ao destinatário (SOUZA, 2004), já que objetos mais próximos à câmera têm seu tamanho relativo aumentado em relação a objetos mais distantes. Este arranjo tende a produzir linhas oblíquas descendentes (RAMALHO, PALACIN, 2004).

Figura 30: Exemplo de fotografia com ângulo de tomada em plongée, ou seja, de cima para baixo. Fonte Instagram Hope Lingerie.

O *contra-plongée* faz o movimento oposto, enquadrando a cena de baixo para cima, o que produz um arranjo plástico que tende à formação de linhas oblíquas ascendentes valorizando a figura frente ao destinatário. Já a angulação normal, ao ser capturada do mesmo ângulo em relação ao objeto, oferece uma imagem com uma perspectiva menos distorcida e com uma axiologia mais equilibrada (SOUZA, 2004).

Figura 31:Exemplo de fotografia com ângulo de tomada em contra-plongée, ou seja, de baixo para cima. Fonte: Instagram Hope Lingerie.

Por sua vez , o enquadramento pode ser entendido como o elemento que tem por característica organizar o fechamento da espacialidade fotográfica, relacionando dessa forma o tamanho das figuras com a delimitação da cena (SOUZA, 2004). Para Greimas (1984), tal objeto continuaria sendo definido de maneira insuficiente, enquanto

não circunscrito, delimitado, ou seja, separado daquilo que ele não é "garantindo desse modo ao objeto circunscrito o estatuto de 'todo de significação'" (p. 85).

Souza (2004) acrescenta, salientando a importância dos diferentes planos no enquadramento fotográfico:

> O enquadramento concretiza-se no plano. A fotografia é uma unidade de significação precisamente porque se consubstancia em um plano. Embora as denominações e as tipologias dos planos sejam variáveis, consoante os autores, podemos considerar essencialmente a existência de quatro planos, com efeitos diferentes ao nível da expressividade fotográfica (SOUZA, 2004, p. 67).

Enquadramentos mais abertos, como o grande plano geral e o plano geral, colocam a figura em sua totalidade dentro da cena, inserindo a figura principal em relação de igualdade ou inferioridade compositiva no restante da composição. São em geral mais informativos e, do ponto de vista do conteúdo, tendem a situar o ator do discurso na espacialidade em que a narrativa se desenrola.

Figura 32: Exemplo de fotografia tomada em enquadramento aberto ou plano geral, normalmente usados para situar o actante no ambiente. Fonte Instagram Hope Lingerie.

Já os planos médios, plano americano, primeiro plano e plano de detalhe criam uma axiologia focada no ator do discurso, deixando o restante da composição em uma posição secundária (RAMALHO, PALACIN, 2004).

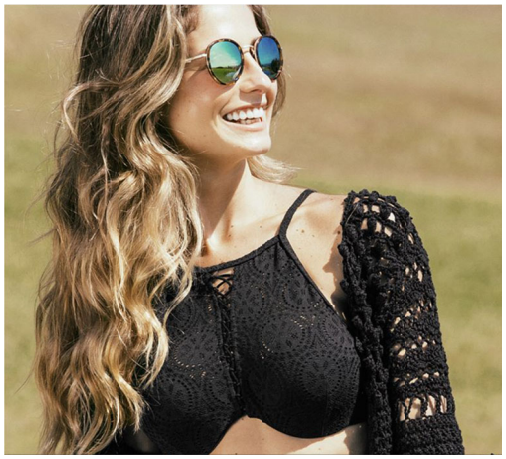

Figura 33: Exemplo de fotografia tomada em enquadramento plano fechado. O foco da composição é centrada no actante do enunciado. Fonte Instagram Hope Lingerie.

Do ponto de vista da semiótica discursiva, podemos relacionar este arranjo à aspectualização no nível discursivo do percurso gerativo de sentido, mais especificamente na sintaxe do nível discursivo, na actorialização, nos procedimentos de debreagem e embreagem. Há dois tipos bem distintos de debreagem: a enunciativa e a enunciva. A primeira é aquela em que se instalam no enunciado os actantes da enunciação (*eu/tu*), o espaço da enunciação (*aqui*) e o tempo da enunciação (*agora*), ou seja, aquela em que o *não eu*, o *não aqui* e o *não agora* são enunciados como *eu*, *aqui*, *agora* (GREIMAS, COURTÉS, 1979).

A debreagem enunciva é aquela em que se instauram no enunciado os actantes do enunciado (*ele*), o espaço do enunciado (*algures*) e o tempo do enunciado (*então*). Cabe lembrar que o algures é um ponto instalado no enunciado. Da mesma forma, o *então* é um marco temporal inscrito no enunciado, que representa um tempo zero, a que se aplica a categoria topológica *concomitância* vs. *não concomitância* (FIORIN, 2013).

Na linguagem visual e, por consequência, na linguagem fotográfica, podemos identificar estes procedimentos discursivos, tanto na relação dos enquadramentos da imagem fotográfica, quanto na direção do olhar do ator no enunciado. Do ponto de vista do enquadramento, os planos mais fechados, em que o actante da cena ocupa uma maior porção no quadro, a uma debreagem enunciativa, pelo efeito de sentindo de aproximação, pois existe uma maior probabilidade de uma relação (*eu/tu*) entre enunciador e enunciatário. Já os enquadramentos mais abertos, como o grande plano geral e o plano geral, tendem a um arranjo discursivo de debreagem enunciva que, pelo

distanciamento, instaura os actantes do enunciado (*ele*). Ressalta-se, porém, que outras relações entre os elementos, também corroboram para instauração da debreagem enunciativa ou enunciva.

A perspectiva, por sua vez, é entendida como o elemento da linguagem fotográfica relativo a produzir o efeito de sentido de tridimensionalidade. Tal recurso, como já vimos, pode ser articulado por diversos elementos, como o cromatismo, na perspectiva aérea de Da Vinci, o contraste claro *vs.* escuro, na produção do termo modelado, na relação dos termos nítido *vs.* desfocado, além do uso da perspectiva linear ou geométrica. Machado (1984) relaciona a iluminação e o foco como mecanismos de ruptura da continuidade do espaço perspectivo:

> Ademais, a iluminação trabalha no mesmo sentido que o foco: um como outro são mecanismos de ruptura da continuidade do espaço perspectivo, são recursos de produção de sentido que organizam o espaço na profundidade imaginária da cena, selecionando o visível, transformando em mancha disforme ou jogando na invisibilidade da escuridão tudo aquilo que não convém aos interesses da enunciação (p. 100).

Figura 34: : Exemplo de perspectiva tonal, arranjo caracterizado por produzir sensação de profundidade a partir da oposição sistemática entre áreas claras e escuras. Fonte: Instagram Hope Lingerie.

Já a construção da perspectiva geométrica é aquela que procura obter uma sugestão ilusionista de profundidade com base nas leis "objetivas" do espaço formuladas pela geometria euclidiana. Essa técnica perspectiva, teorizada por Leo

Batista Alberti, nasceu e floresceu durante o Renascimento e tinha por característica arranjar os elementos da cena em regime de proporcionalidade que convergiam para um ponto de fuga, como explica Machado:

> Alberti imaginava o quadro como uma secção plana daquilo que ele denominava "pirâmide visual" (ângulo de visão do olho) e a perspectiva como a projeção nesse plano de todo o campo visual que se estende à sua frente. Para construir essa perspectiva, ele considerava o centro visual como sendo um ponto fixo, correspondente ao vértice da "pirâmide"; em seguida, ligava esse ponto aos contornos de todos os objetos que estavam dentro do campo visual: as linhas retas que efetivavam essa ligação ("raios visuais", na sua terminologia) deveriam determinar no plano de intersecção a posição relativa desses objetos e portanto a configuração final das imagens no quadro. Tinha-se assim um sistema geométrico objetivo para projetar todo o espaço tridimensional no plano bidimensional da tela. A imagem obtida através desse sistema de projeções mostrava uma hierarquia de proporções que deveria representar a distância relativa dos objetos no espaço tridimensional. Ao mesmo tempo, todo o espaço representado no plano se mostrava unificado pelas linhas de projeção, de maneira que as retas perpendiculares ao plano de intersecção pareciam se prolongar de forma invisível no espaço, até se juntarem todas num ponto de convergência comum, denominado *ponto de fuga* (MACHADO, 1984, p.53).

O autor salienta ainda que todo mecanismo ótico da câmera fotográfica surgiu desse conceito e foi criado justamente para reprodução automática da perspectiva linear, conceito que talvez explique em parte o efeito de realidade que nossa sociedade atribui as imagens fotográficas, já que sua construção foi feita sobre conceitos matemáticos e científicos. O uso deste arranjo da linguagem cria uma categoria plástica que relaciona a oposição próximo *vs.* distante e é um elemento essencial na criação do efeito de sentido ou "ilusão" de profundidade no enunciado fotográfico.

Figura 35: Exemplo de perspectiva linear, arranjo caracterizado por produzir sensação de profundidade através da composição de linhas que convergem para um ponto de fuga. Fonte: Instagram Hope Lingerie.

:

Por fim as lentes ou objetivas, segundo Landford (2013), são partes essenciais na composição da máquina fotográfica e podem ser divididas em três categorias distintas, segundo sua distância focal: as grande-angulares, as lentes normais e as teleobjetivas. Cada uma destas objetivas possui um anglo de visão diferentes, diferentes tipos de distorções na imagem e podem produzir diferentes efeitos de sentido na relação entre os planos do enquadramento (ADAMS, 2003).

As objetivas normais possuem um ângulo de visão de 50 a 55 graus, equivalentes ao ângulo de visão humano. Em razão dessa característica, não apresentam grandes diferenças na forma como o olho enxerga as relações entre objetos próximos e distantes, produzindo um efeito de perspectiva considerada no meio fotográfico como “normal” (ADAMS, 2003).

As objetivas grande angulares são aquelas que possuem um ângulo de visão maior que 65 graus. Em razão deste grande ângulo de visão, podem, dependendo do arranjo dos diferentes elementos da fotografia, criar um efeito de sentido de maior profundidade na cena, sendo mais usada por esta característica, na criação de imagens que tem por objetivo reproduzir os cânones da perspectiva linear. Outra característica desse grupo de lentes é o de produzir distorções do “tipo barril”, que tende a arredondar os elementos dispostos próximos às extremidades da imagem (ADAMS, 2003).

Em contrapartida, as lentes teleobjetivas ou objetivas longas são aquelas com um ângulo de visão de cerca de 35 graus ou menos. Esse tipo de objetiva, por ter um ângulo de visão muito fechado, é mais adequada a enquadrar elementos mais distantes à câmera e, por oposição, produzir um efeito de achatamento dos planos, produzindo uma sensação de menor profundidade se compararmos às lentes grande angulares. Além disso, o uso desse tipo de objetiva tende a criar uma distorção do tipo "crescente" (ADAMS, 2003).

Tal categorização, descrita neste capitulo, partindo dos postulados de Greimas e Floch, sobre os formantes plásticos e suas diferentes configurações na produção de contrastes simples e complexos próprios da linguagem fotográfica, serão de grande utilidade na compreensão das relações produzidas nos objetos que serão analisados nos capítulos seguintes.

2 PRÁTICAS DA PUBLICIDADE NAS REDES DIGITAIS

O termo publicidade tem origem no verbete latim *publicus* que significaria, segundo Pinho (1990), o ato de tornar público. Todavia, esse primeiro significado foi sendo reescrito no decorrer do século XIX, a partir do uso desse significante nas atividades comerciais subjacentes ao sistema capitalista ocidental, assumindo um novo sentido que, para Rabaça e Barbosa (1978, p.248), seria "qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial".

Segundo Volli (2012), os primeiros estudos sistemáticos de caráter semiótico sobre a publicidade surgiram por volta da década de 1970, focados principalmente no componente linguístico. Assim, desenvolve-se uma corrente de estudos "empenhada em enfrentar de modo mais global, a comunicação publicitaria, considerada em suas lógicas internas e em toda complexidade de seus componentes" (2012, p. 262). Ainda segundo Volli (2012), nesse contexto as referências metodológicas fundamentais são as da teoria da narração e da comunicação visual e audiovisual, apoiadas na construção de modelos fundamentais.

Sob o olhar da semiótica discursiva, a publicidade pode ser entendida como um procedimento de ordem manipulatória (MARTYNIUK, 2013). Segundo Landowski (2014, p. 25), a manipulação é o regime "que põe em interação sujeitos regidos por um princípio geral da intencionalidade" do destinador em persuadir o destinatário a aderir aos valores do discurso e a seguir o percurso narrativo na direção da aquisição de competência. O fazer-crer como primeira instância modal do fazer persuasivo é parte essencial do regime de manipulação. Fazer-crer, em outras palavras, seria "levar alguém a reconhecer a verdade de uma proposição" (GREIMAS, 2014, p. 129) Na sequência canônica, o processo passa pelas modalizações virtualizantes (dever, querer), atualizantes (poder, saber) e realizantes (fazer, ser).

A construção da axiologia nos discursos publicitários é produzida segundo a intencionalidade de atribuir valor a um objeto, normalmente um produto ou serviço, que, ao se tornar público, coloca em relação destinador e destinatário (MARTYNIUK, 2013). Esses valores são relativos aos modos de consumir, mas também incluem os que dialogam com os modos de *ser* do sujeito na sociedade. Segundo Landowski (2014a), e em concordância com a semiótica *standard*, a manipulação, ou estratégia, como convencionou-se chamar esse regime depois seus postulados teóricos, pode ser realizada

a partir de quatro procedimentos: a provocação, a sedução, a tentação e a intimidação, sendo os dois primeiros de ordem identitária e os dois últimos, econômica (LANDOWSKI, 2014a, p.26-27).

Para MARTYNIUK (2013) as relações entre enunciador e enunciatário são dadas segundo as marcas deixadas pelo texto:

> Assim, todo enunciador dirige-se, no discurso, a um enunciatário e, através das marcas do texto, podemos compreender os seus simulacros, delegações do destinador e do destinatário, cujas identidades diferentes são colocadas em relação.

Em *Sobre o Sentido II*, Greimas (2014) afirma que estes objetos de consumo significam não só por seus componentes funcionais, mas também pelas suas utilidades práticas e míticas. O autor traz o exemplo do comprador que, ao adquirir um carro, não adquire somente um veículo, mas também um meio de transporte rápido, além de prestígio social e um sentimento de poder mais íntimo (GREIMAS, 2014, p.33).

Essas considerações são centrais na construção axiológica publicitária, como Jean-Marie Floch demonstra no livro *Semiótica, Marketing e Comunicação* (1993). Floch expande estes conceitos e, através da análise dos discursos das agências de publicidade, categoriza as diferentes manifestações do gênero a partir de um quadrado semiótico, identificando as funções da publicidade em quatro categorias: publicidade referencial, mítica, substancial e oblíqua.

Na publicidade referencial, o objetivo é vender a "realidade" e, ao estabelecer um contrato verossímil, cria um discurso fundado no fazer verdadeiro, como explica o próprio autor: "A realidade de D. Ogilvy resulta da vida cotidiana: práticas, gestos e situações que remetem a outras práticas, outros gestos e outras situações, e que assim terminam produzindo um efeito de densidade e de espessura no vivido... A honestidade é a competência criativa" (FLOCH, 1993, p. 208).

Já na publicidade oblíqua, negação da publicidade referencial, o objetivo é vender uma visão de mundo. O sentido tem que se construir, não é dado como na publicidade referencial. É a publicidade do paradoxo que vai contra o senso comum e desperta um sujeito do fazer interpretativo cuja inteligência é colocada à prova. Produz valor, construindo vínculos com o destinatário e utiliza objetos de referência desviados de sua finalidade original, além do uso da ironia (FLOCH, 1993).

A publicidade mítica, por sua vez, tem por característica vender um sonho ao consumidor. Segundo Floch (1993, p. 219), é “uma máquina para fabricar felicidade”. Veste os produtos de sonhos e se beneficia do respaldo da publicidade oblíqua. O sentido está no fantasma individual ou no imaginário coletivo. Atribuir-se-á sentido ao produto mediante a história imaginada e pelo uso narrativo que se faz dele, construindo o valor semântico do produto ou marca.

E, por fim, a publicidade substancial se concentra em vender a essência do produto. Segundo Floch: “Explora as virtudes profundas do produto”. Tem como característica a construção do valor intrínseco ao produto “utilizando da presença do objeto frente ao sujeito. Prefere os valores táteis e matéricos” (FLOCH, 1993, p. 223).

Nestas quatro categorias construídas segundo o quadrado semiótico, temos dois eixos opostos: o primeiro constituído pelas funções representativas da linguagem, que compreendem as estratégias substanciais e referenciais, e um segundo eixo fundado nas funções construtivas da linguagem que abarcam as estratégias míticas e oblíquas. No primeiro eixo, a axiologia é criada a partir dos valores funcionais e práticos dos produtos, enquanto no segundo são privilegiados os valores míticos e lúdicos.

Figura 36: Quadrado semiótico retirado do livro Semiótica, Marketing e Comunicação (FLOCH, 1993, p.211).

No mesmo livro, Floch (1993) identifica, em sua análise dos dez anos do processo de marca da empresa automobilística francesa Citroën, outro quadrado, agora relacionado aos valores de consumo, reconhecendo assim a ação comunicativa da marca segundo valores práticos, utópicos, críticos e lúdicos. O semioticista francês categoriza

tal valoração em dois eixos opostos: os valores de uso, relacionados às categorias práticas de ordem funcional, e os valores de base, aqueles relacionados aos sentidos que representam um discurso, além de funcionalidade e praticidade. O primeiro eixo, ou seja, os valores de uso, abarcam a valorização prática e crítica enquanto no segundo os valores de base se referem aos valores utópicos e lúdicos.

Dessa forma, as estratégias publicitárias que privilegiam a valorização prática focam seus esforços na comunicação de suas funcionalidades e qualidades técnicas, como o conforto e utilidade. Enquanto a valoração crítica estabelece meios de comparação, assim como qualidade/preço, custo/inovação (FLOCH, 1993).

Em contrapartida, os valores utópicos, contrários aos práticos, como valores de base, são aqueles que se distanciam da funcionalidade e prática do produto, sendo caracterizados pelo autor como valores existenciais relacionados à identidade, à vida, à aventura, ao sonho. Já nos valores lúdicos, a relação dos destinatários com os produtos se dá por apelos sociais e psicológicos, como o luxo, a beleza, a sensualidade entre outros.

Figura 37: Quadrado semiótico que traz a valorização dos discursos publicitários como práticos, utópicos, críticos e lúdicos (FLOCH, 1993, p.148).

Para Floch (1993), a importância desse quadrado semiótico reside na orientação que indica para uma campanha publicitária. Nesse contexto publicitário, ao longo de seu desenvolvimento temporal, as imagens, inicialmente gravuras e, posteriormente, fotográficas, se colocaram como importante elemento do discurso publicitário (CADENA, 2004). No contexto da moda, a fotografia se estabeleceu como principal suporte aos discursos, articulando diferentes modalizações: a fotografia de

moda editorial, que compõe os editoriais das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles (DE SOUZA, CUSTÓDIO, 2005, p.241). Discursos que iam de um *fazer saber*, mais voltado ao jornalístico, porém subordinado ao regime de sentido da manipulação, a um *fazer ser, fazer fazer* já de cunho estritamente publicitário.

O seu caráter mimético e seu efeito de sentido de iconicidade contribuíram tanto para a construção do contrato de veridicção, como para a articulação das estratégias manipulatórias. O uso de tais imagens, que inicialmente circulavam por revistas, jornais, outdoors entre outros suportes analógicos, aos poucos passaram a figurar nos meios digitais, tomando cada vez mais espaço no cotidiano dos destinatários, principalmente, após as grandes transformações sociais atribuídas ao uso massivo das redes sociais.

Assim, plataformas digitais, como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, foram conquistando cada vez mais espaço na profusão do discurso publicitário e gerando uma migração expressiva de investimentos das chamadas "mídias tradicionais" para esse novo mercado e colocando empresas como Google, Amazon e Facebook entre as mais valiosas do mundo em 2018[10].

:

Nesse cenário, pretendemos entender, através da análise de dez imagens recortadas das plataformas digitais da marca Hope Lingerie, como esse discurso é construído pela imagética no ambiente digital, conforme explicado na introdução deste texto.

[10] Fonte Brandz http://brandz.com/admin/uploads/files/Global_2018_Infographic_Download.pdf

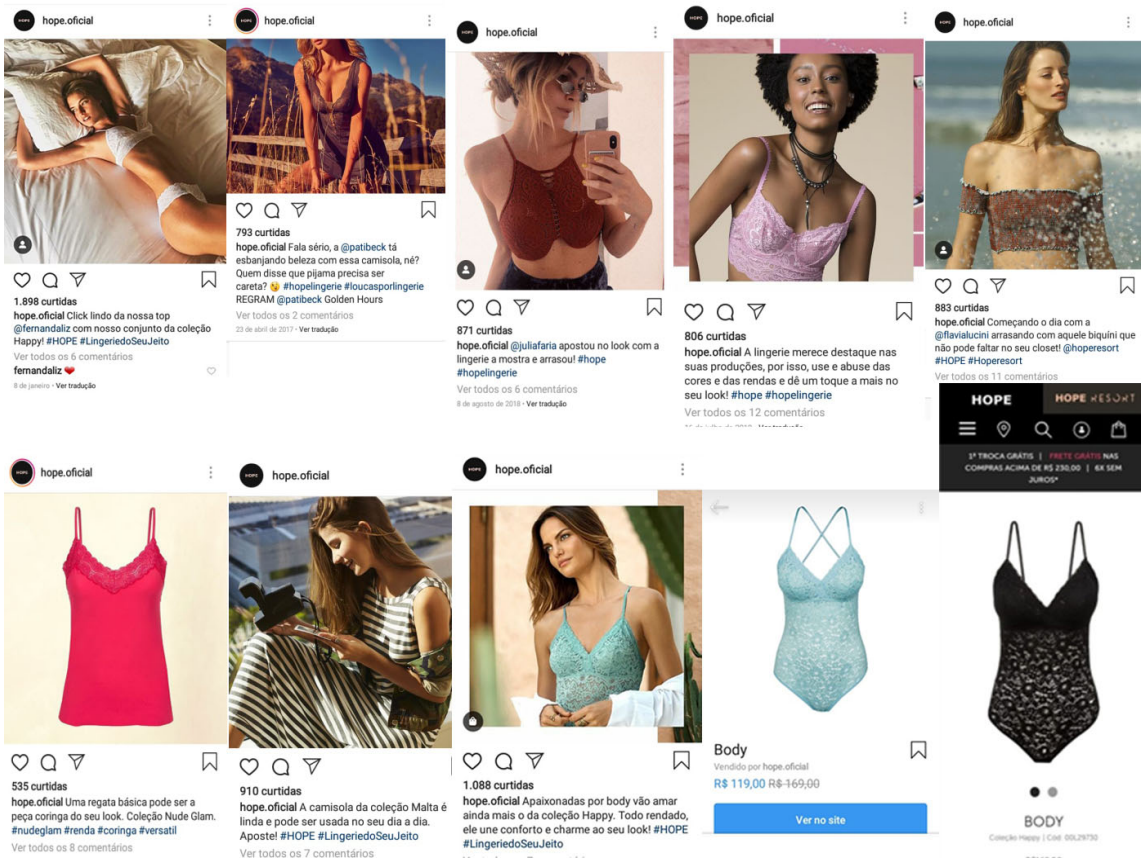

Figura 38: Imagens que compõe o corpus recortadas das plataformas digitais da marca Hope Lingerie

Ao analisarmos tais imagens publicitárias inseridas em ambas plataformas, Instagram e e-commerce, pelo suporte smartphone, observamos que tais manifestações estabelecem interações, como já vimos, corpo-a-corpo com o destinatário do tipo proxêmico, além de se articularem a outros elementos de diferentes sistemas de linguagens, como o cinético, computacional, verbal escrito e visual. Segundo a programação de cada plataforma, produz-se sentidos manifestos nessa relação sincrética. O conceito de sincretismo vem sendo estudado desde a década de oitenta do século passado e segue sendo desafiado pelos constantes avanços sociais e tecnológicos que produzem manifestações em diferentes áreas, como computação, áudio visual, games, instalações performáticas entre outras (OLIVEIRA, 2013, p. 79).

Considera-se que a totalidade de sentidos produzida por um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, caracterizados segundo os procedimentos de sincretização a partir de operações de neutralização

(OLIVEIRA, 2013) e segundo um agir que entrelaça as particularidades de cada sistema a partir de quatro mecanismos, como expõe a autora:

> (...) as expressões distintas na sincretização atuam por *mecanismos de união* e não fusão, pois os elementos mantêm-se na reunião mais ou menos diluídos. Pode ainda, nos casos de repetição entre traços, haver uma operação de contração por uma condensação dos traços. A diluição de certos constituintes faz com que estes sejam englobados por outros englobantes que montam a reunião das partes no todo sincretizado. Mas opostamente pode haver uma manutenção de traços reiterativos dos vários sistemas que atuam em uma operação de difusão expansiva por acréscimo. Além destes três processamentos do sincretismo, os elementos dos sistemas heterogêneos podem *atuar* na sua associação, um montando com o seu par uma relação de justaposição, para articulados formar a figura da expressão sincrética (2013, p. 94).

Assim, em cada um desses quatros tipos de sincretismos, os sentidos são convocados a sentir de formas diferentes, decorrentes dos distintos modos de neutralização dos traços em copresença, que podem se dar no sincretismo por união, separação, contração ou difusão, traduzidos nas relações arranjadas segundo o quadrado semiótico proposto por Oliveira (2013):

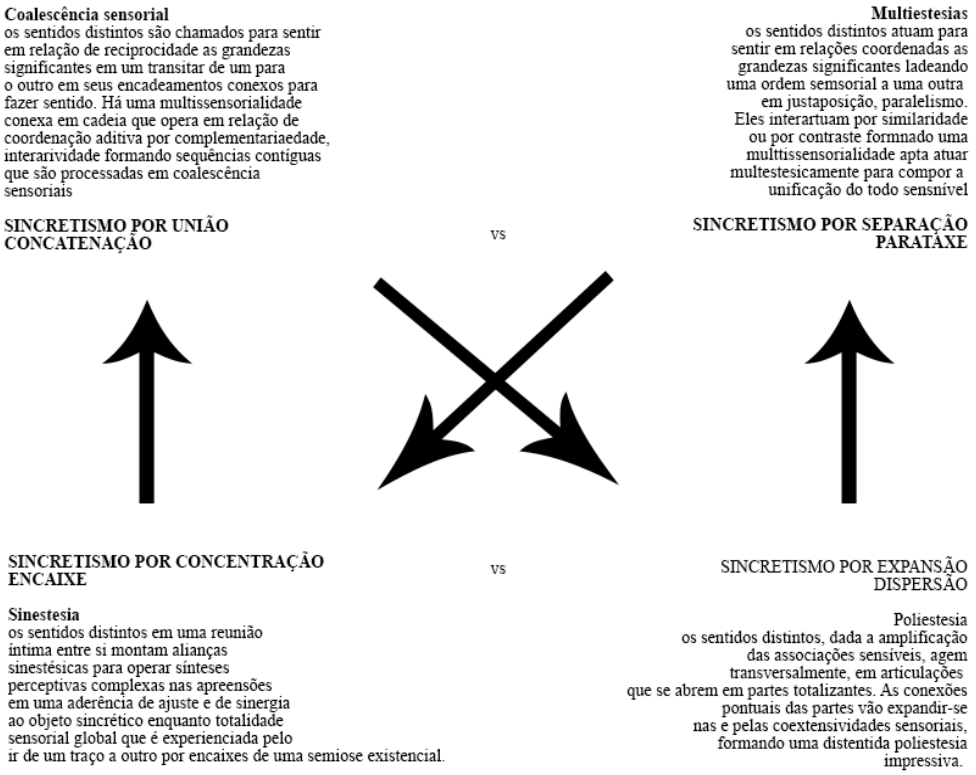

Figura 39: Quadrado semiótico procedimentos de sincretrização (Oliveira, 2004, p.102).

Os procedimentos de sincretização, como descritos por Oliveira (2013), serão valiosos às análises , já que o texto publicitário resulta do processo de sincretismo verbo + espacial + visual – entendendo por sincrético o mecanismo pelo qual linguagens de manifestação diversas são acionadas para construção de sentidos (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 426).

3 SEDUÇÃO, ESTESIA E PROGRAMAÇÃO NA FOTOGRAFIA COMERCIAL NOS MEIOS DIGITAIS.

As imagens fotográficas ao serem inseridas nos meios digitais adquirem novos sentidos na relação que estabelecem com elementos, tanto visuais quanto textuais, impostos pelas diferentes plataformas. Essa re-siginicação, em redes como o Instagram, é controlada em parte pelos destinadores que ao aderirem a esta programação, se submetem a tais imposições em busca do jogo da visibilidade, como veremos mais detalhadamente a seguir. Em contra partida nas plataformas próprias como o e-commerce essa subordinação é invertida já que a própria marca controla o conteúdo e a plataforma.

3.1 INSTAGRAM

Na plataforma Instagram, a distribuição espacial é organizada segundo as categorias topológicas horizontal *vs.*vertical. Enquanto a região superior é destinada aos *Stories* (Figura 40), postagens rápidas que se apagam em 24 horas, e se dá no movimento horizontal da direita para a esquerda, a *timeline, ou feed*, em oposição, é composta pelas postagens "tradicionais" que ficam registradas por tempo indeterminado no perfil de cada usuário, organizada verticalmente pelo movimento alto *vs.* baixo. Desta forma, os conteúdos exibidos na plataforma assumem um caráter dinâmico, sendo processados de forma cinética segundo a interação do destinador no contato com a tela, que, além de tocá-la, desliza sobre ela o movimento desejado (Figura 40) na relação corpo-a-corpo caracterizada pela interação do ajustamento, como vimos, por sensibilidade reativa. Por definição, os regimes de sentido do ajustamento postulam que os dois sujeitos, nessa condição, estão no mesmo patamar, sem hierarquia de saberes ou poderes e sem objeto de valor. Isso corrobora a ideia (e a sensação do usuário) do ganho de importância do seu sentir e do seu fazer nas relações mediadas pelos aparatos digitais.

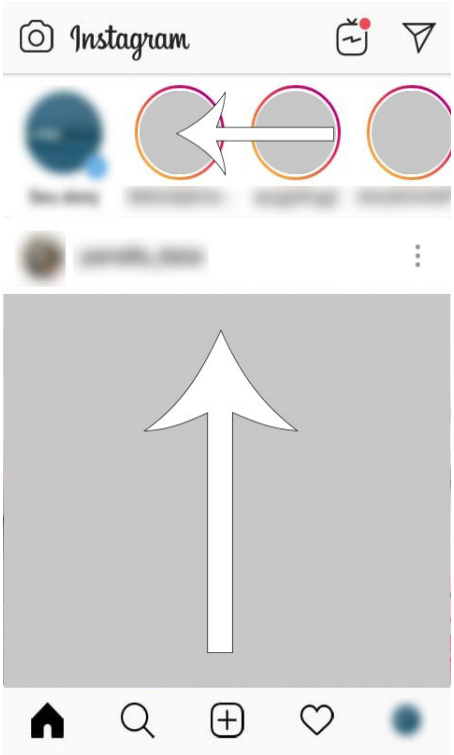

Figura 40: Orientação topológica das categorias alto vs. baixo, esquerda vs. direita na plataforma Instagram. Fonte Instagram. Autoria própria.

.

O ordenamento das postagens, que inicialmente se dava de forma cronológica, passou, devido ao grande aumento no número de conteúdos e perfis, a ser organizada segundo um algoritmo, com a justificativa de classificar o que seria mais relevante dentre as postagens de cada usuário (PARISER, 2012). Essa mudança, ocorrida em março de 2016, possibilitada pelo caráter computacional da plataforma, aumentou ainda mais a presença do Instagram como metadestinador, já que a plataforma, segundo sua programação, além de modular o contexto associado à imagem também determina o que e quando é visto pelos destinatários, à revelia das escolhas ou opiniões dos (também) destinadores, como a Hope e outras marcas, que concordaram em sediar suas narrativas na plataforma – isso resultou em uma narrativa pressuposta anterior, de programação, do Instagram para todos os que hospedaram suas páginas aí.

Figura 41: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie.

A imagem 41, postada no Instagram da marca Hope Lingerie, ao ser visualizada neste contexto, se apresenta segundo um recorte vertical, dividida em três blocos distintos, cada um limitado por uma fina moldura em formato de linha na cor cinza que restringe a área determinada ao Destinador, neste caso a Hope Lingerie. O peso visual da composição fica por conta da imagem fotográfica que ocupa praticamente metade da estrutura e conduz a atenção pelo arranjo dos elementos dessa linguagem.

Apesar desta área destinada à Hope ocupar a maior parte da composição, outro destinador, o próprio Instagram, se faz presente. O mesmo se coloca hierarquicamente

acima dos demais ao posicionar seu logo na parcela esquerda superior, em uma posição estática. Tal meta destinador, ao fornecer sua programação, impõe aos destinadores e destinatários sua axiologia e suas regras, determinando que todos os usuários que quiserem fazer parte de sua rede devem concordar com seus termos de uso e o sigam de maneira bastante rígida. Assim a plataforma situa-se também no papel de sujeito manipulador que *faz ser*, além de *fazer fazer*,

Esta estratégia persuasiva baseada na sedução é construída com a euforização de valores referentes à visibilidade, como já vimos, por meio do compartilhamento de imagens (SILVEIRA, 2017). O ícone de uma câmera fotográfica posicionada antes do logo no próprio Instagram demonstra isso. Este ícone, ao ser clicado, leva à área de captura de imagem na plataforma que aciona a câmera fotográfica do dispositivo, convidando o destinatário a se tornar seu próprio destinador-enunciador, fazendo um juízo positivo a respeito do mesmo (LANDOWSKI, 2014a) que, para aderir aos valores do discurso, deve seguir a programação imposta pela plataforma, se inserindo assim no jogo da visibilidade (LANDOWSKI, 1992) no qual um sujeito *quer ver* e outro *quer ser visto*.

O campo logo abaixo do primeiro bloco introduz a área delimitada ao destinador, a Hope Lingerie, que é instalado no enunciado por meio da delegação de voz, naquilo que podemos considerar como sincretismo actorial (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 425). Este bloco, dominado pela imagem fotográfica recortada em formato quadrado, traz uma figura feminina deitada em uma cama em posição horizontal ascendente, traçando uma linha que aponta diretamente para o logo da Hope Lingerie, posicionado no topo superior esquerdo do bloco. Este logo, formado por uma figura circular preta com o nome da marca grafado em branco, apesar de seu posicionamento, é pouco atrativo ao olhar.

A imagem fotográfica em oposição se destaca do entorno, quase todo construído em branco, preto e tons de cinza, pela elevada saturação dos tons de pele vermelho-alaranjados da figura feminina. A luz que incide na modelo, ator do enunciado, da esquerda para a direita, de cima para baixo, tem como qualidade uma transição bastante dura na oposição dos termos claro *vs.* escuro, o que produz um elevado contraste total que opõe áreas bastante claras a regiões de quase penumbra, que conduzem o olhar pela hierarquia produzida na relação sistêmica deste contraste. Tal

arranjo acentua os contornos do corpo da modelo, ao produzir uma sensação tátil que intensifica o efeito de tridimensionalidade pela sinestesia. A iluminação no estilo conhecido no *loop ligth*, que atinge seu rosto e corpo, a modela sem lhe ocultar em demasia, permitindo ao destinatário reconhecer suas feições e, a depender do gosto, apreciar seus traços. Trazendo pela presença da modelo, ator do discurso, toda expressividade atribuída a figura humana. O conceito de atores ou, *dramatis personae*, diferentemente de actante, se aproxima para Greimas (2014) do conceito de "personagem", que para o autor são aqueles que "podem ser reconhecidos nos discursos específicos que são manifestados" (p.61). Por outro lado, o actante, que pertence a uma sintaxe narrativa, se relaciona as ações ou mudanças de estados pressupostas pelo percurso narrativo canônico que compreende as etapas da manipulação, competência, performance e sanção, "de modo que um actante pode ser manifestado no discurso por vários atores, o contrário também é possível, pois um único ator pode sincretizar vários actantes" (GREIMAS, 2014, p.62).

A modelo branca e magra reforçam a construção axiológica da marca que, apesar de comercializar produtos tidos como populares, propõe um simulacro considerado elitista no Brasil. Tal simulacro, sugerido como ideal de beleza e repetido a exaustão pela Hope, como veremos nas análises, reproduz a chamada "estética da magreza" surgida na década de 1960. Padrão de beleza considerado andrógeno ou infantil, em que figura um modelo de feminino baseado em um corpo magro, retilíneo, com seios pequenos e quadris estreitos que encontrou na figura da modelo inglesa Twiggy sua maior representante, e segue sendo reproduzido até hoje (HEINZELMAN, 2012, p. 479).

O enquadramento recortado em plano médio aproxima o actante do enunciatário, além de colocá-lo em relação com o ambiente. Toda espacialidade da cena se apresenta nítida, reiterando as linhas e os contornos bastante modelados, produzindo uma elevada sensação de tateabilidade, como reitera Wolfflin (1984):

> O contorno nítido e firme dos corpos suscita no espectador uma sensação de segurança tão forte que ele acredita poder tocá-los com os dedos, e todas as sombras modeladoras se adaptam de tal modo à forma, que o sentido do tato é imediatamente estimulado (pp. 23-24).

Encenação (figura 41) que ao mimetizar de forma bastante rígida as relações com o mundo natural contribui para estabelecer um contrato de veridicção entre destinador e destinatário, por meio de um discurso enunciado que se denomina dizer verdadeiro (GREIMAS, COURTES, 1979, p. 86).

A coloração matizada levemente amarelada que toma toda a cena produz um efeito de sentido "quente", dando ao texto fotográfico, que se desenrola no interior de um quarto, um efeito de acolhimento. O ângulo da tomada em *plongée*, ou seja, de cima para baixo, coloca o ponto de visão acima da cama, como se outro actante, presente pela sua ausência, a estivesse observando, provavelmente seu parceiro que, ao levantar, a olha logo após o ato sexual, enquanto a figura feminina se reconforta por mais alguns instantes na cama desarrumada após um suposto momento de prazer, fazendo sentir o destinatário pelo corpo enunciado que sente, mesmo que esse corpo seja apenas um simulacro de presença, como afirma Landowski (2016):

> Em outros termos na impossibilidade de tornar presente o próprio objeto, a imagem encarregada de promovê-lo visa nos fazer sentir, como por empatia ou contágio, aquilo que o sujeito figurado no enunciado supostamente sente graças ao seu contato (p. 145).

Assim, apesar do olhar da modelo estar distante e voltado para a fonte de luz, simulacro de uma janela, ao instalar o enunciatário no enunciado pelo ângulo de visão de quem a observa, o faz por meio de uma debreagem enunciva.

O canto inferior esquerdo da imagem apresenta um botão em forma circular cinza escuro com a silhueta de uma figura humana branca em traços circulares. Tal elemento, que se situa sobreposto à fotografia, indica a "marcação"[11] de outro usuário na imagem. Ao ser clicado, mostra um link para o perfil da modelo, que está retratada na fotografia, no caso Fernanda Liz. Dessa forma, a Hope faz uso do recurso da ancoragem, dos sentidos atribuídos à modelo em sua construção axiológica, pois assim quem usa a lingerie não é qualquer mulher e sim a modelo internacional de sucesso apontada pela revista Vogue[12], como a nova Gisele Bündchen. Tal sentido é reiterado pelo texto escrito, que ocupa um papel secundário na composição em relação a imagem

[11] Uso do termo marcação como forma de citar outro usuário da plataforma pelo de pictogramas ou textos.
[12] https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2018/03/fernanda-liz-comenta-sobre-titulo-de-nova-gisele-e-amizade-com-isis-valverde.html

tanto pela distribuição topológica inferior quanto pela espacialidade reduzida: "*hope.oficial Click lindo da nossa top @fernandaliz com nosso conjunto da coleção Happy! #HOPE #lingeriedoseujeito*". Soma-se ao texto verbal escrito da própria Hope o fato da modelo também ter comentado o post, como podemos observar na área reservada aos comentários, local que permite a delegação de voz para qualquer sujeito assumir a enunciação. O uso de uma celebridade no discurso publicitário da marca no Instagram não nos surpreende, já que a popularização da plataforma se deu em grande medida pela adesão de celebridades e pseudo-celebridades à rede (SILVEIRA, 2017). O texto verbal escrito reitera o imagético pelo procedimento de sincretização por concentração, já que ambos centram sua construção no actante do enunciado.

A peça de lingerie vestida pela figura feminina toda branca e rendada reforça a narrativa de um encontro a dois, em que o actante veste sua roupa íntima para *não querer não ser vista*, já que se coloca sem constrangimento na "publicização" de um papel privado (CLEMENTE, 2015). A cromaticidade branca da peça de lingerie remete a uma figura de pureza ou inocência, normalmente associada à noite de núpcias e à figura da noiva, sentido reiterado pelo formato relativamente largo de ambas as peças do conjunto. A textura rendada da lingerie, construída pelo termo chato na articulação do arranjo da linguagem fotográfica, apesar de evidente, tem suas formas pouco nítidas devido ao tamanho diminuto que o suporte impõe à imagem. Além disso, boa parte da peça inferior de lingerie está oculta, pela posição do corpo da modelo, mostrando somente a lateral e parte da sua vista frontal. O privilégio não é dado aos valores práticos e funcionais do objeto, como forma, textura e materialidade, mas aos valores lúdicos, como o desejo e a sensualidade.

Logo abaixo da área destinada à imagem, temos um campo interativo, programado pela plataforma, configuração que permite ao destinatário interagir com a postagem. Este campo é divido em quatro botões e cada um produz uma ação específica. O mais importante deles é o botão "like" figurado pelo coração. Dessa forma, o destinatário pode sancionar o destinador "curtindo", pela ação, ou não "curtindo", pela omissão. Tal recurso é ativado pelo destinatário ao clicar na tela, na região destinada ao botão ou com um duplo click na área reservada à imagem. A opção de "curtir" clicando na imagem, inédita até então, como afirma Silveira (2017), amplia a experiência estésica na relação com o objeto, já que reproduz um simulacro de toque,

como afirmamos anteriormente, o que produz uma aproximação entre os efeitos de sentido do ajustamento reativo ao ajustamento sensível, misturando assim o toque no corpo do aparelho com toque no corpo da própria modelo aqui plasmado em figuratividade.

A lingerie, ao assumir papel de objeto de valor, competencializa o actante, já em conjunção com os valores de sensualidade, sedução, beleza e popularidade ao realizar a performance. A construção de tal simulacro pelo destinatário desperta no destinatário um *querer fazer*, que busca a conjunção com os mesmos valores através da aquisição do objeto de valor.

Figura 42:Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie

Já a imagem 42 recortada horizontalmente, formato liberado pela plataforma anos após seu lançamento[13], é composta por uma figura feminina, centralizada, em meio ao que parece ser uma plantação de trigo logo à frente de uma cerca com montanhas ao fundo. A horizontalidade do fechamento, reiterada pelas linhas retas da cerca, contrapõe a verticalidade da figura feminina e pelas linhas ascendentes da plantação. A forma triangular da pose da figura feminina se opõe às formas semicirculares das montanhas no plano de fundo, produzindo o movimento pela diagonalidade da perna direita e da postura da modelo que se inclina para frente. O enquadramento da imagem em plano médio traz a peculiaridade de ter recortado o actante do enunciado da região da boca até a área das coxas, deixando assim parte de suas feições ocultas. A luz que atinge a modelo pela orientação topológica da esquerda para a direita possui uma qualidade de borda bastante contrastada, contrapondo áreas de penumbra a áreas bem claras, pela relação de contrariedade na oposição claro *vs.* escuro, caracterizada pelo arranjo do tipo alto contraste.

Porém, a cromaticidade da imagem é o que se destaca na composição. Dada a partir das cores complementares laranja e azul, além de tons lilás e magenta, produz, ao inserir cores opostas no círculo cromático, uma composição forte de alto contraste cromático. Além disso, a saturação bastante elevada e um arranjo de balanço de branco matizado, laranja avermelhado, produz um efeito de sentido que se afasta da mimese, aproximando a produção de uma cena onírica.

O ângulo da tomada em *contra plongée* associado à posse da modelo que se inclina em direção ao destinatário, aproxima e atribui imponência à figura feminina. Enquanto a feminilidade e a sensualidade são reforçadas pela centralidade do seio da modelo que ocupa o ponto focal da imagem. O efeito de profundidade bastante pronunciado é produzido pela associação de três elementos: a oposição claro *vs.* escuro, que contorna e produz tridimensionalidade às figuras, o leve desfoque no trigo que ocupa o primeiríssimo plano da imagem, além da relação entre o tamanho das figuras que seguem uma sistemática relacional própria da perspectiva linear, aumentando a sensação de profundidade.

---

[13] https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml

A modelo branca, magra com formas bem torneadas, reitera o simulacro de mulher produzido pela marca. A cena que se desenrola em um ambiente externo, onde a figura feminina se expõe sem pudor, vestindo apenas uma camisola rendada, a coloca em uma posição de *querer ser vista*, tanto por quem a observa no desenrolar da narrativa quanto pelo destinador. Sua pose, inclinada em direção ao destinatário, não impõe restrições à aproximação, mas, ao contrário, convida para ser tocada. O destinatário, observa o desenrolar da encenação, por meio de uma debreagem enunciva, em que o ator do enunciado se expõe com aparente desejo ao seu par presuposto. A cena inusitada que coloca uma figura feminina vestida somente de camisola em uma pose sensual no meio de campo de trigo produz uma fantasia de sexualidade bastante distante da realidade cotidiana, convidando o destinatário a embarcar, mesmo que por alguns instantes, nessa narrativa fantasiosa por meio da sedução, convocando valores utópicos na construção do discurso publicitário. A lingerie, por sua vez, visível parcialmente em suas formas e texturas, é objeto de valor que a competencializa a actante a realizar a performance.

Logo abaixo dos ícones, próprios da programação da plataforma, segue o texto verbal escrito: "hope.oficial Fala sério, @patibeck tá esbanjando beleza com esse camisola, né? Quem disse que pijama tem que ser careta? 😗 #hopelingerie #loucasporlingerie REGRAM @patibeck Golden Hours". O texto publicitário, bastante informal, busca aproximação com o destinatário por meio do uso de contrações do tipo "tá" ou "né" e de expressões como "fala sério" e "careta", próprias da linguagem usada entre usuários adolescentes na plataforma, na tentativa de produzir um efeito de sentido de intimidade com seu destinatário. Outro elemento presente é o uso de *emojis*[14] no corpo do texto escrito que reiteram o efeito de sentido proposto.

Assim, observamos estratégias diversas na relação entre o texto imagético e verbal que aproximam o enunciatário, consolidam a isotopia da visibilidade e convocam a sentir de formas diversas. Enquanto o texto imagético faz sentir pela fantasia, o texto verbal o faz pela intimidade, em sincretismo por expansão, caracterizado pela

[14] Os *emojis* são pictogramas que surgiram no incio da década de 1990 no Japão. A palavra foi cunhada pelos termos "e", que significa gravura, e "moji", que significa letra ou caractere em japonês. Esse recurso foi inserido em diversas plataformas digitais, próprias para *smartphones* por volta de 2013, e logo se tornou uma forma comum de comunicação para determinados grupos de usuários (PAIVA, 2016).

poliestesia, em que os sentidos distintos agem transversalmente em articulações que se abrem em partes totalizantes (OLIVEIRA, 2013, p. 102).

Figura 43: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie

Em contrapartida, a imagem 43 recortada em formato retangular vertical apresenta uma figura feminina, segurando um smartphone na mão esquerda, em uma típica pose de uma fotografia do tipo *selfie.* Ela registra o momento da própria enunciação pelo procedimento de embreagem que insere o enunciador no enunciado.

Essa modalidade fotográfica derivada do autorretrato, que reúne no mesmo sujeito fotógrafo e fotografado, pode ser entendida, segundo o dicionário Oxford, como "uma foto tirada de si mesmo geralmente através de *smartphone* ou *webcam* para ser publicada em redes sociais". Assim, tal forma de expressão imagética, que a princípio pode ser produzida por qualquer sujeito que aderiu a seus valores e foi competencializado pelo aparelho, tem por essência expressar um discurso centrado no exibicionismo (querer-ser-visto) no qual os sujeitos buscam por sanções a partir da construção de sua própria imagem (SOBRINHO, 2014). Em geral, esses discursos são construídos, não pela maestria no uso dos elementos de linguagem, mas pela sua espontaneidade, associados ao caráter móvel e portátil dos smartphones e pela auto-expressividade, já que estão centrados nas expressões faciais e corporais (COELHO DOS SANTOS, 2016).

A fotografia, que recorta a figura feminina do rosto até a cintura, em um enquadramento fechado, coloca o actante do enunciado centralizado e ocupando quase que a totalidade da espacialidade do texto. As linhas diagonais formadas pelos braços, antebraços e a mão da modelo se opõem às formas circulares e semi-circulares presentes na lingerie, no cabelo, chapéu, além de partes do celular e óculos. A modelo posa erguendo o antebraço e a mão na diagonal, apontando para o rosto, enquanto o rosto se vira para o celular, colocando o aparelho em posição de centralidade. O braço e antebraço direito juntos ao tórax e quadril reiteram a forma triangular do corpo da modelo. O ombro se afasta para trás, salientando o formato arrendado dos seios e até chegando a deformá-los, exagerando seu volume, por conta da inclinação do tronco.

A fotografia que apresenta figuras com bordas bem definidas, ou seja, bem focadas, constrói o efeito de tridimensionalidade pelo arranjo do contraste claro *vs.* escuro no termo modelado. A luz que atinge a modelo segundo as categorias topológicas esquerda *vs.* direita, anterior *vs.* posterior, no estilo contraluz, inunda toda a cena, produzindo uma iluminação bastante difusa e uniforme, articulando os termos não-claro *vs.* não-escuro, característicos do arranjo de baixo contraste do termo modelado. A cromaticidade que articula as cores amarelo, laranja e vermelho produz uma paleta bastante harmônica, contrapondo cores vizinhas no círculo cromático e caracterizando um contraste do tipo análogo, enquanto o *White Balance* matizado, levemente avermelhado, traz uma sensação de unidade à imagem.

Além disso, a imagem apresenta uma leve granulação em toda sua espacialidade. Esse arranjo plástico, característico do uso de um elevado valor do ISO na instância da enunciação, produz uma sensação de aspereza à imagem, que se opõe ao efeito de suavidade proposto pela textura lisa da pele da modelo. Porém, o que poderia parecer contraditório, em um primeiro olhar, é usado como um elemento da construção da temática associada à *selfie,* já que esta estratégia discursiva prima pela espontaneidade e expressividade em oposição à qualidade técnica da imagem. Assim, tal granulação, que poderia ser entendida em outro cenário como um "erro" de linguagem, é tolerado.

A modelo loira, branca e magra com formas bem definidas reitera o simulacro proposto pela marca. A pose frontal junto com o enquadramento fechado coloca a cena que se desenrola em uma relação eu-tu no aqui e agora (conforme o conceito de debreagem já trazido). A lingerie vermelha e rendada usada como "top", e não como peça íntima, é usada para ser vista, assim como o corpo e identidade de quem a usa. No caso, a atriz, blogueira e *itgirl,* @juliafaria, que é "marcada" na publicação pelo uso do pictograma destinado a esse fim, localizado na extremidade esquerda inferior da fotografia. Ao ser clicado, leva ao perfil da webcelebridade, que é inserida no enunciado não só pela imagem, mas também pela citação de seu perfil, relacionando os valores de "influenciadora digital", construídos midiaticamente, ao discurso publicitário. Outra vez, não é qualquer sujeito que veste a Hope, mas a webcelebridade @juliafaria, valor reiterado pelo texto verbal escrito que a cita novamente: "*hope.oficial @juliafaria apostou no look com a lingerie a mostra e arrasou! #hope #hope lingerie".* O sincretimo entre o texto verbal e imagético se dá por concentração, já que ambos reiteram os mesmo valores.

A estratégia da sedução proposta pelo simulacro de mulher bela, famosa, sensual e bem sucedida associa valores como status, beleza e sucesso ao uso de seus produtos, propondo ao destinatário a conjunção pela aquisição do objeto de valor, a lingerie.

Figura 44: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie

A imagem 44, recortada em formato quadrado, traz uma modelo negra que veste uma lingerie rosa, além de outros acessórios. A imagem é reenquadrada por dois retângulos verticais com figuras rosadas, em que a fotografia é sobreposta. A imagem recortada em plano fechado enquadra a figura feminina da região do abdomen até o topo da testa, fazendo com que a modelo, que se encontra levemente deslocada para a esquerda, ocupe a maior parcela da espacialidade contra um fundo branco em degradê de tons de cinza, segundo a direção baixo *vs.* alto. Sua pose frontal, que encara o destinatário frente a frente, é construída pela reiteração de linhas diagonais formadas pela posição dos braços e ombros, sugerindo movimento. A diagonal ascendente formada pelo antebraço esquerdo "joga" o olhar do destinatário para o alto, apontando para o rosto da modelo, enquanto a diagonal descendente formada pelo ombro direito

encaminha a visão para a parte inferior da imagem, criando uma circularidade no percurso visual. Tais linhas diagonais e ortogonais se opõem à circularidade da forma e do desenho do rendado da lingerie reiterado pela circularidade do colar e do cabelo da modelo.

A luz, do tipo *Rembrandt*, que atinge a figura feminina segundo as categorias topológicas esquerda *vs.* direita, alto *vs.* baixo, produz um constraste entre luz e sombra do tipo claro *vs.* não claro que, associado a uma qualidade de borda semi difusa, atribui tridimensionalidade às áreas contornadas sem obscurecer em demasia as regiões sombreadas. A textura lisa da pele da modelo é reiterada pelo baixo valor de ISO atribuído à imagem que é enfatizada no contraste liso *vs.* granulado.

Já a cromaticidade da imagem é construída segundo uma paleta análoga e pouco contrastada, colocando em relação as cores laranja amarronzada, da pele da modelo, com o rosa da lingerie e fundo, além do preto do colar e do cabelo. O valor de *white balance* da imagem é bastante neutro, atribuindo à cena um efeito de sentido de realidade reiterado pelo fechamento das figuras que se apresentam bem focadas. O ângulo da tomada em um leve *contra plongée* atribui um ar de imponência à actante feminina, que se coloca levemente acima do ângulo de visão do destinatário.

A modelo que nos observa em uma relação de debreagem enunciativa eu-tu/aqui/agora se expõe sem pudor, além de não impor limites a uma possível aproximação. Sua expressão facial leve e risonha sugere empatia sem perder a sensualidade. A lingerie rosa e rendada corrobora a temática da sensualidade que se desenrola entre a actante e seu par, instalado no extraquadro.

A lingerie, usada como parte do "look" e não como peça íntima, como sugere o texto verbal escrito: "*A lingerie merece destaque nas suas produções, por isso, use e abuse das cores e das rendas e dê um toque a mais no seu look! #hope #hopelingerie*, pode ser observada em suas formas, cores e detalhes pela pose frontal da modelo associada ao arranjo dos elementos da linguagem fotográfica que levam o destinatário a focar sua atenção tanto na modelo como na peça de lingerie, trazendo ao discurso, além dos valores de beleza e sensualidade, qualidades práticas, como as cores e rendas, além de valores funcionais, como versatilidade. Em um procedimento de sincretização por concentração.

Todavia, apesar da expressividade do arranjo da linguagem, o que mais nos chama a atenção é a figuração de uma modelo negra. Ao olharmos para as mais de 5800 postagens no Instagram da marca até o início de 2019, identificamos uma quantidade pouco expressiva de imagens que apresentam uma figura feminina com traços afrodescendentes, e mesmo estas reproduzem o simulacro de mulher com corpo magro e bem torneado. O que demonstra um contrasenso para uma marca de roupas íntimas brasileiras notadamente popular, já que, segundo o censo de 2016[15], a porcentagem de pardos e negros representa mais de 50% da população brasileira.

Figura 45: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie.

15 https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml

A fotografia seguinte recortada em forma retangular vertical traz a figura de uma modelo em primeiro plano com o mar e o céu no plano de fundo. O enquadramento, em plano fechado, retrata a modelo da cintura para cima, aproximando o destinatário do actante do enunciado, que observa o desenrolar da encenação. A figura feminina centralizada na imagem, com os braços levemente afastados do tronco, produz uma figura tringular vertical. Por sua vez, a verticalidade da modelo se opõe às linhas horizontais formadas pela vestimenta da modelo, reiterada pelas ondas e o horizonte ao fundo, que produz uma série de linhas subsequentes que vão da cintura da modelo até parcela superior da imagem, o que dá dinamismo entre a figura triangular ascendente e as linhas horizontais descentes.

O cromatismo da fotografia levemente desaturado articula uma paleta do tipo complementar, contrapondo tons de amarelo, castanho e vermelho, presentes na figura feminina, ao azul e verde do plano de fundo. Enquanto o ajuste de *white balance* amarelo esverdiado confere, pela matização atribuída à imagem, um clima de fantasia reiterado pelo foco seletivo, que deixa a modelo bem focada, enquanto o plano de fundo fica com um acentuado desfoque, mas ainda no limite reconhecível. Para além destes elementos, outro arranjo se destacam: no primeiríssimo plano uma série de pontos bastante difusos, desfocados e borrados pela baixa velocidade do obturador sobrepõem-se à modelo, conferindo mais profundidade à imagem. Este efeito, além de produzir a sensação de profundidade, confere movimento pelo arranjo do termo borrado, que reitera o traço isotópico difuso ou esfumaçado.

A iluminação bastante dura, ou seja, com a qualidade de borda contrastada, ilumina a cena da esquerda para a direita e de cima para baixo, mimetizando as qualidades da luz solar direta, reproduzindo uma iluminação do tipo *Rembrandt*. O termo modelado que articula arenas bem iluminadas a sombras relativamente profundas contrapõe os termos claros *vs.* não claro, produzindo uma sensação de tridimensionadade e volume acentuadas à fotografia.

A dramatização é encenada pelo actante do enunciado que caminha pela água em direção à areia enquanto observa seu suposto parceiro com expressão de desejo quase clichê, a boca entreaberta e olhos cerrados. A peça de vestuário, um biquini de cor ocre avermelhado, se destaca no contínuo discursivo pela sua cromaticidade, enquanto

os detalhes da peça são parcialmente bloqueados pelas gotas de água no primeiro plano, apesar de sua vista frontal.

A modelo Flavia Lucini é citada no enunciado tanto pelo pictograma, posicionado na extremidade inferior direita da imagem, quanto pelo texto verbal escrito: "*Começado o dia com @flavialucini arrasando com aquele biquini que não pode faltar no seu closet! @hoperesort #HOPE #Hoperesort*". Articulam, assim, valores de base como beleza, libertade, sensualidade, visibilidade e popularidade associados também à figura pública da modelo. Desse modo, o texto verbal escrito reitera os valores do disrcurso imagético pelo uso do adjetivo "*arrasando"*, além de fazer uso o procedimento de provocação, já não que se trata de qualquer biquini e sim "*aquele biquini que não pode faltar no seu closet*!". Há, assim, um sincretismo concentração de sentidos.

Figura 46: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie

A imagem seguinte figura uma peça de vestuário vermelha sobre um fundo amarelo sólido. A fotografia recontada em formato quadrado traz a peça centralizada e figurada em sua totalidade, sem recortes, com vista frontal. As formas quase retangulares da camiseta se opõem às linhas semicirculares da gola e das alças da peça, que são reiteradas ainda pelo bordado em temas florais da parte superior da regata.

A cromaticidade vermelha do produto se destaca na composição, pela sobreposição ao fundo amarelo sólido, que não traz nenhuma referência espaço temporal à encenação. A luz suave e pouco contrastada que atinge a regata de cima para baixo e do centro para as margens produz um contraste bem pouco pronunciado, articulando áreas não claras *vs.* não escuras, porém produzindo contraste suficiente apenas para marcar a corporeidade ausente da modelo, que reproduz o mesmo simulacro das imagens anteriores: corpo magro e seios pequenos. Tal apagamento dos traços figurativos da modelo instala no enunciado um sujeito objetal colocando o objeto frente ao sujeito enquanto a ausência dos elementos cênicos dirige o foco exclusivamente ao produto.

O enquadramento que retrata toda a espacialidade da peça associado à vista frontal, ao ângulo da tomada central e o contraste modelado suave aplicado à oposição claro *vs.* escuro *faz ver* de forma bastante efetiva todos os seus detalhes, permitindo ao destinatário ter uma impressão bastante concreta a respeito de sua forma, cor e materialidade. Aproxima-se, assim, o discurso a valores racionais que privilegiam suas qualidades práticas e funcionais em detrimentos aos valores lúdicos e utópicos.

Já o texto verbal escrito: "*Uma regata básica pode ser a peça coringa do seu look. Coleção Nude Glam. #nudegalm #renda #coringa #versátil*" reitera os valores de uso, colocando como qualidades da peça o fato de ser básica, além de ser "coringa no seu look", ou seja, versátil, reforça a *hashtag #versátil* além de destacar detalhes do produto como a renda. Dessa forma, os traços imagéticos e verbais se entrelaçam em um procedimento de sincretização concetração pela repetição entre traços.

Figura 47: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie

A próxima imagem recortada em formato quadrado figura uma modelo sentada próxima a uma janela observando uma fotografia instantânea que provavelmente acaba de ser registada. A modelo em pose triagular volta seu rosto para a fotografia, enquanto a parte traseira da câmera aponta de volta para o seu rosto. O enquadramento em plano médio retrata a modelo do topo da cabeça até a região da coxa, deixando ver ainda a parte inferior da perna que se encontra flexionada de forma ascendente. A luz que preenche a cena da direita para a esquerda e de cima para baixo produz uma qualidade de borda dura na relação entre os termos claro *vs.* não claro, o que gera um efeito de volume bastante acentuado da figura da modelo.

A cromaticidade composta por tons de laranja, castanho, verde, cinza e branco elabora uma paleta pouco contrastada e suave, do tipo análogo, ao relacionar cores próximas no círculo cromático. O balanço de branco matizado, levemente amarelo esverdeado, confere um clima quente à composição, principalmente à figura da modelo, enquanto a região de sombra no plano de fundo tende sutilmente a um cinza azulado. O produto, a camisola listrada usado como peça de vestuário, pode ser vista parcialmente, apesar da composição não privilegiar tanto a vista do produto, que se encontra oculto em algumas partes, sombreado e recortado em outras. O contraste elevando da oposição claro *vs.* não claro se volta à encenação, produzindo clima e ambiência à imagem.

A dramatização da fotografia, em debreagem enunciva, registra o actante do enunciado manuseando uma câmera fotográfica instantânea enquanto observa uma foto que provalmente acaba de ser tirada, com uma expressão alegre, ou seja, conjunta com os valores do discurso. Tal arranjo nos remete a uma reiteração dos valores da própria plataforma, o *Instagram*, já que ela construiu sua axiologia sobre os valores de visibilidade fundados na temática da fotografia instantânea. Assim, quando Hope reitera essa axilogia por meio de seu discurso publicitário, sanciona a plataforma, publicizando tais valores a seus destinatários e se colocando como marca conjunta com estes valores também. Porém, não é tudo, pois outros valores, como visibilidade, popularidade e beleza, se fazem presentes, além da versatilidade atribuída ao produto pelo texto imagético e verbal escrito: "*Camisola da coleção Malta é linda e pode ser usada no seu di a dia. Aposte! #Hope #lingeriedoseujeito*. O texto verbal instala no discurso, além da sedução, também o procedimento de tentação pelo uso da expressão: "Aposte!". Assim, o discurso que se volta pela encenação para os valores de base, como beleza e visilidade, articulam-se também a valores de uso, como versatilidade. O procedimento de sincretização se dá por união, através de uma complementação aditiva por complementariedade.

Figura 48: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie

A imagem 48 apresenta uma figura feminina vestida em um *body* rendado da cor verde água, além de outros acessórios. A fotografia recortada em plano fechado, retratando a figura da cintura para cima, em formato quadrado, tem seu fechamento emoldurado por outra forma quadrada. Este, por sua vez, branco e sem limites definidos em relação ao restante da espacialidade do post, com outra imagem, reproduzindo parte do plano de fundo, recortada em formato retangular e vertical em sua extremidade direita. Esse arranjo é reiterado ainda pelo cabelo que emoldura o rosto da modelo e do fundo retangular que emoldura seu corpo. A cabeça levemente inclinada para a esquerda, acompanhando a direção do elemento em desfoque no primeiro plano, forma com o ombro e o braço da figura uma linha semi-circular que aponta para a extremidade esquerda da página na direção do logo da Hope Lingerie. Tal circularidade se opõe às formas quadradas e retangulares do restante da composição. A figura feminina se

destaca do fundo alaranjado e bem mais claro que a modelo, em formato retangular que a emoldura, o que produz um contraste tonal entre fundo e figura.

A luz que atinge a modelo da direita para a esquerda e de cima para baixo é difusa e bem pouco contrastada. Esta iluminação categorizada como do tipo *hi key*, pela oposição de áreas claras a áreas não escuras na relação com a qualidade difusa da luz, produz contornos discretos, além de áreas de sombra pouco pronunciadas, dando visibilidade a todos os elementos da cena. Do ponto de vista cromático, a cena é toda banhada por uma coloração levemente amarelada que produz um efeito "quente" na imagem que opõe o laranja, presente na pele da modelo, e o marrom, do fundo e do cabelo, ao verde da lingerie e dos elementos naturais que compõem a cena. A lingerie toda rendada em motivos florais e em formas circulares e semi-circulares reitera a circularidade da pose da modelo se opondo às linhas ortogonais do restante da composição.

O ângulo da tomada em *contra plongée*, ou seja, de baixo para cima, atribui imponência à figura feminina. O efeito de perspectiva é atribuído ao leve contraste do termo modelado associado ao desfoque na relação entre a modelo, nítida, e o plano de fundo e o primeiro plano desfocados. Tal arranjo destaca a modelo do restante da composição, focalizando o olhar do destinatário pela nitidez, o que deixa o restante do enquadramento esfumaçado, mas ainda reconhecível, apesar da gradação de figuratividade. Podemos reconhecer nas formas retangulares do fundo uma parede entre uma porta à esquerda e uma janela à direita, além de um cacto e uma outra figura verde, como um arbusto em primeiro plano, que colocam a modelo em uma área externa ao se expor sem pudor em uma encenação pública. A modelo branca, magra e com formas bem torneadas reproduz o simulacro proposto pela marca, que olha para o extraquadro com as mãos se tocando levemente na frente do corpo, mas sem uma conotação sexual, apesar da blusa abaixada que deixa a lingerie ser vista. O olhar distante dá um ar pensativo enquanto seu corpo exposto não impõe limites a uma possível aproximação.

A peça de lingerie, um body verde rendado, pode ser visualizada com clareza, pois a pose da modelo em posição frontal levemente virada para a esquerda deixa ver a forma e os detalhes da peça, apesar do recorte que oculta a parcela inferior do produto. A luz difusa e pouco contrastada projeta-se de modo suave e permite ao destinatário apreender a materialidade da lingerie em suas qualidades práticas e funcionais. Tal

sentido é reiterado pelo texto verbal escrito que coloca o conforto como uma característica do produto: “Apaixonadas por body vão amar ainda mais a coleção *Happy. Todo rendado ele une charme e conforto ao seu look! #HOPE #LingeriedoSeuJeito*”. O charme é outro valor associado à peça pelo texto verbal. No trecho "seu jeito " o verbal coincide com o visual já que modelo usa o *body* com uma camisa por cima em espaço aberto, desconfigurando o papel temático de lingerie por baixo da roupa, o que seria, no visual, o jeito dela de usar. Porém tal afirmação nos parece contraditória, já que como vimos, a Hope, reproduz um único tipo de simulacro figurativo em suas imagens. Será que a lingerie pode ser do seu jeito se você não se encaixa nos padrões de beleza propostos pela sociedade? Já o procedimento de sincretismo se dá por separação que *faz sentir* por relações coordenadas de justaposição ou paralelelismo (OLIVEIRA, 2013, p.102).

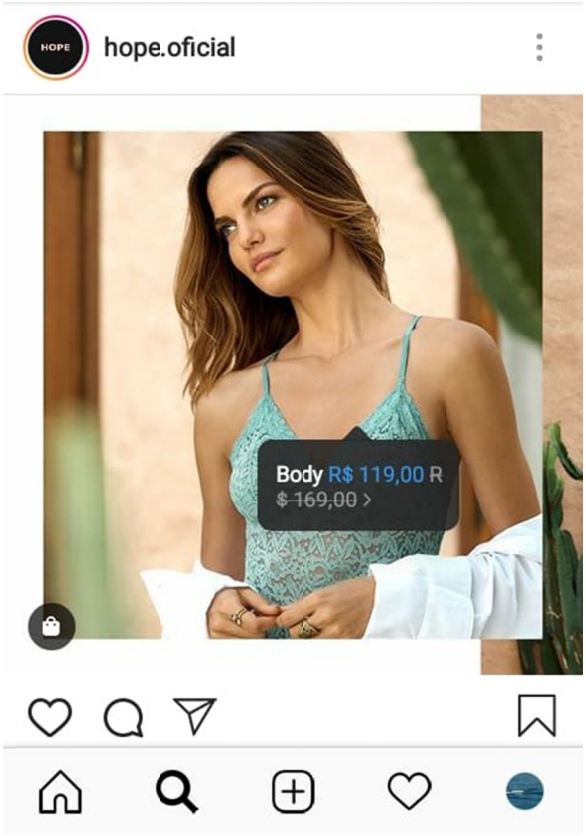

Figura 49: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie

Na extremidade inferior esquerda da imagem, temos um botão, com uma programação semelhante à imagem anterior, em formato circular preenchido em cinza escuro com uma figura de uma sacola, ou uma mala, em branco. Tal elemento, ao ser clicado, mostra na própria imagem uma informação em texto verbal escrito que traz

informações sobre o nome e valor do produto (Figura 49). Esse recurso, disponibilizado no Brasil em 2018, permite "etiquetar" os produtos e assim inserir o destinatário em um percurso narrativo que o levaria à aquisição da lingerie, ou seja, do objeto de valor. Tal etiqueta é emoldurada por uma caixa em forma retangular no mesmo cromatismo do botão. O texto em negrito grafado em azul e branco conduz o olhar e convida ao toque. O texto verbal escrito reitera tal convite à interação pelo procedimento manipulatório da tentação, ao figurar o desconto de R$169,00 por R$119,00. Assim, ambos os sentidos, visual e tátil, se reúnem de maneira íntima, formando uma aliança para operar sínteses perceptivas do tipo sinestésicas (OLIVEIRA, 2013, p. 102).

Ao clicar no texto, o destinatário é levado a outra página, como podemos observar na figura 50. Tal espacialidade se configura de forma levemente diversa dos espaços destinados às postagens. O campo superior destinado ao meta-destinador Instagram é apagado e a imagem fotográfica ocupa a parcela superior da página. Logo abaixo, temos um campo com algumas informações referentes ao produto e ao destinador, Hope Lingerie, seguidas de uma barra com ícones próprios da programação da plataforma.

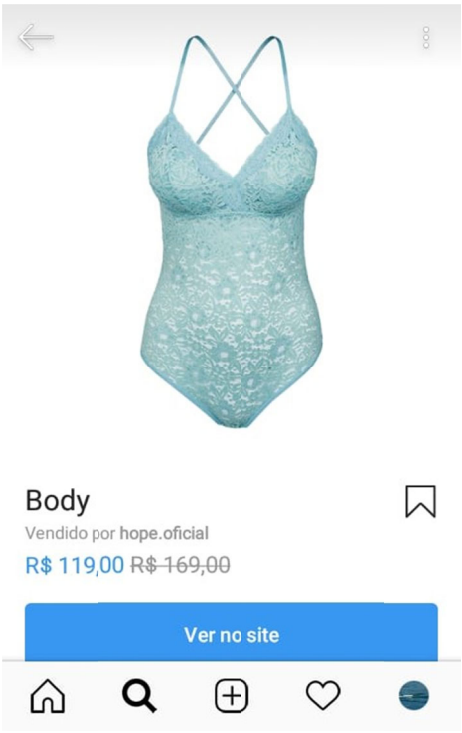

Figura 50: Fotografia publicitária. Fonte Instagram. Autoria Hope Lingerie

No topo esquerdo da área destinada à imagem, temos a figura de uma seta ocupando a mesma topologia que o logo do Instagram ocupava na configuração

anterior, indicando ao destinatário que ele pode voltar a qualquer momento ao *feed* clicando na figura. A imagem fotográfica recortada em formato quadrado apresenta uma articulação dos elementos da linguagem parecida com a figura 46. Na figura 50 a peça de lingerie é apresentada sobreposta a um fundo completamente branco, com exceção de um leve degradê na parte superior da imagem que marca o botão voltar, figurado pela seta. Essa configuração conduz o olhar ao produto, eliminando elementos que poderiam supostamente distrair o olhar do destinatário, dando foco total à peça.

A lingerie desta vez pode ser vista em sua totalidade, fazendo *ver* todos os seus elementos desde as alças, na parte superior da peça, até o contorno da virilha. Sua forma, como na figura 46, ainda apresenta o contorno de um corpo, porém as áreas que compõem as regiões não cobertas pela lingerie foram apagadas. Além do contorno corpóreo, tal arranjo reproduz ainda os volumes corporais pelo uso do termo modelado. Assim, esse arranjo é organizado topologicamente na direção alto *vs.* baixo, centro *vs.* marges que ao relacionar regiões claras e regiões não-escuras (tipo *hi key*), deixa ver todos seus detalhes. A renda da lingerie é dada a ver pela relação do termo chato, que expõe a textura da peça, mimetizando pela visualidade as qualidades matéricas do objeto, conduzindo o destinatário a sentir a materialidade do produto pelos impulsos visuais através da sinestesia.

O corpo, como já vimos, ainda presente pelo arranjo da linguagem fotográfica reproduz o mesmo simulacro das imagens anteriores: mulher magra com as formas bem torneadas, porém, como os traços figurativos referentes a outras características fisicas, como cor da pele, expresões faciais, cabelo, entre outros, se encontram asusentes, pode ser considerado mais democrático. Tal ordenamento enunciativo coloca de forma bastante incisiva as características práticas e funcionais do produto, enquanto as qualidades lúdicas presentes ainda pela alusão ao corpo assumem um caráter secundário.

O campo inferior à imagem apresenta um texto verbal escrito que traz a categoria do produto, *body*, além da informação de quem está comercializando a peça, seguido do valor com desconto, em azul, e do valor sem desconto “cortado” em cinza. O texto escrito convoca os valores críticos enquato o imagético reitera os valores práticos e funcionais em um sincretismo por concentração.

Logo abaixo, temos um botão retangular que ocupa quase toda a espacialidade horizontal do segumento inferior deste campo, com o texto verbal escrito em branco “Ver no site”. Esse botão, bem maior que a etiqueta do post, já cria um estímulo visual expressivo pelo tamanho que ocupa na topologia, aumentando de forma substancial o estímulo ao toque. Ao clicar sobre ele, o destinatário será levado ao e-commerce da Hope Lingerie onde a compra será finalizada.

3.2 E-COMMERCE

Se no ambiente do Instagram, Hope e seus usuários deviam se enquadrar aos programas da plataforma, ao deslocar o destinatário para o e-commerce da marca, onde este poderá finalizar sua compra, outra programação se impõe. Depois de seduzir o destinatário para o objeto de valor lingerie, a conjunção se dará a partir desse ponto.

A importância dessa mudança de plataforma para a conclusão da transação financeira se dá por conta do controle da informação, ativo importante no contexto atual e fruto de disputa no mundo virtual, já que quem controla o fluxo de informação conseguiria antecipar os desejos e vontades dos destinatários.

Tal espacialidade, o e-commerce da Hope, enquanto um ambiente programado pela marca, segue suas próprias regras, não estando mais subordinado assim a outros metadestinadores que, como o Instagram, controlam o fluxo e o contexto no qual os enunciados são exibidos.

Na imagem 51, temos a vista do site da Hope observado, como proposto por esta dissertação, através do suporte *smartphone*, escolhido como recorte, já que pesquisas como a Panorama Mobile Time/Opinion apontam para o uso majoritário dos telefones celulares inteligentes como suporte para compras online no Brasil em 2019[16]. O recorte retangular vertical, que segue o mesmo formato do aparelho, se organiza verticalmente a partir do movimento realizado pelas categorias topológicas alto *vs.* baixo, dado através da interação sensível associado à cinética na relação do destinatário com o objeto. Tal direção do movimento, alto *vs.* baixo, só é rompida em alguns

[16] http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/02/05/2019/mais-de-80-dos-brasileiros-ja-experimentaram-comprar-atraves-de-app-ou-site-no-smartphone/?noticiario=WI&fbclid=IwAR1_pCuUW8E5tKUng4Zes5pSaIcWkrI1Wt-5TkMsBqVIsHwEBbJMY5Wr6Tw

elementos que, como o campo destinado a imagem do produto, se organiza segundo as categorias esquerda *vs.* direita.

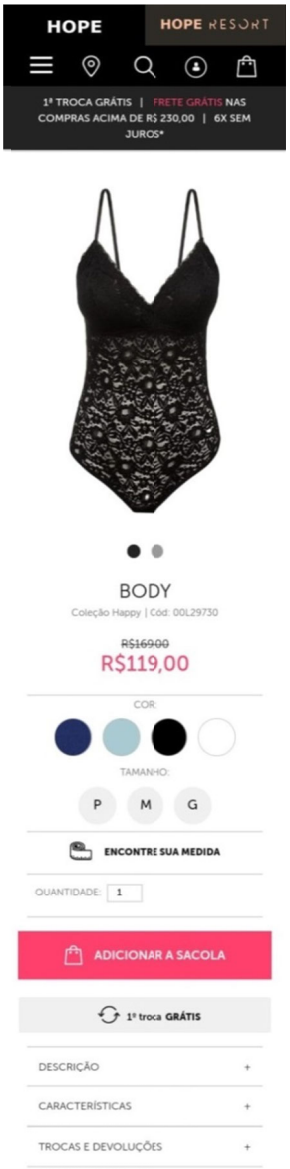

Figura 51: Fotografia publicitária. Fonte E-commerce Hope. Autoria Hope Lingerie

Na Figura 51, página de destino apontada pelo percurso narrativo resultante da interação com as imagens da plataforma Instagram, podemos observar a distribuição topológica a partir de três áreas subsequentes e retangulares distintas que chamaremos de cabeçalho, imagem do produto e opções de compra. A composição construída em grande parte em preto, branco e tons de cinza busca destacar alguns elementos pela

cromaticidade, construindo pontos focais pela articulação dos matizes rosa e laranja. Outro ponto de destaque é a imagem fotográfica do produto, que se sobressai dos demais elementos pela grande parcela que ocupa na distribuição.

O cabeçalho, primeiro elemento na distribuição topológica, tem formato retangular horizontal preto com duas áreas também retangulares sobrepostas em cinza escuro, uma na extremidade esquerda e outra na parcela inferior do bloco. O primeiro elemento deste bloco, posicionado na extremidade superior esquerda, é o logo da marca Hope grafado em branco, caixa alta e negrito, determinando a identidade do destinador e demarcando sua área de atuação. Ao lado deste elemento, temos a área retangular cinza que traz a marca Hope Resort, grafada também em caixa alta em um cromatismo vermelho alaranjado, para trazer o conteúdo relativo ao segmento destinado exclusivamente à comercialização de moda praia. Logo abaixo, temos alguns elementos destinados à navegação do destinatário pelas diversas áreas do site, seguindo por outra área retangular cinza escura com um texto verbal escrito que faz referência às políticas de troca e frete do site toda grafada em branco, com exceção aos termos “frete grátis”, grafados em rosa para direcionar a atenção de forma mais intensa para esse elemento.

No bloco logo abaixo da identificação do destinador, a imagem do produto segue o mesmo padrão das figuras 46 e 50, reproduzindo o tipo de articulação conhecido como manequim fantasma. Assim os elementos visuais e verbais se articulam em procedimento de sincretização por concentração pela repetição de traços críticos e práticos. Logo abaixo da imagem, temos duas formas circulares grafadas em preto e cinza que indicam a quantidade de fotografias disponíveis do produto. Ao “mover” o bloco no sentido direita *vs.* esquerda, pode-se visualizar outras áreas do produto, como na imagem 52.

Figura 52: : Fotografia publicitária. Fonte E-commerce Hope. Autoria Hope Lingerie.

No campo seguinte, temos as informações necessárias para o destinatário, já seduzido, realizar sua performance, ou seja, a aquisição do objeto de valor. Assim, o campo traz o nome do produto, seguido da coleção e do código de compra e o campo destinado ao preço, grafado em rosa e caixa alta, em tamanho ligeiramente aumentado, se ressaltando, em relação ao entorno, seguido das opções de cores, tamanho, quantidade e do botão comprar. Este se destaca pela plasticidade, que chama para o toque, pela forma retangular horizontal, e é preenchido em rosa, ocupando quase a totalidade do espaço horizontal do campo acompanhado de um pictograma de uma sacola e o texto verbal escrito “adicionar à sacola” grafado em branco e caixa alta. Outras informações ainda se colocam abaixo do botão, como descrição, características e políticas de troca que, apesar de receberem menor destaque topológico e cromático, são informações importantes para o destinatário, já que fazem parte do contrato estabelecido entre destinador e destinatário para realização da transação comercial.

O funil de compras, ou seja, o percurso narrativo executado pelo destinatário, como é descrito por Saleh e Shukairy (2010), se organiza de forma programada, seguindo uma série de etapas, como afirmam os autores, apesar de ocorrer de forma não linear. Assim, apesar de ter diversos pontos de entrada, esse trajeto é único e unilateral, tendo que ser seguido à risca para que a aquisição da mercadoria seja concluída.

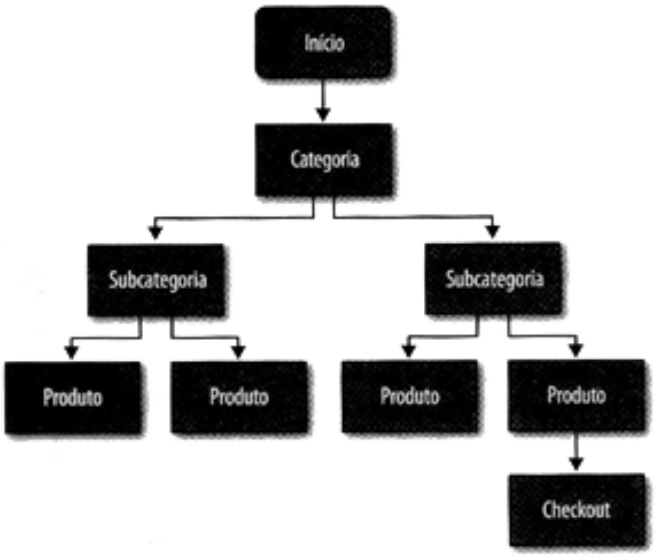

Figura 53: Funil de Compras retirado do Livro Otimização de Conversão pag. 181.

O percurso escolhido para a análise do objeto, partindo das imagens do *Instagram* até ao *e-commerce* da Hope, apesar não ser o único possível se mostrou de grande valor para a compreensão do fazer publicitário da empresa. Enquanto os discursos no *Instagram* privilegiam o procedimento da sedução centrado no "sujeito" que *faz querer* por um *fazer sentir*, o *e-commerce* encaminha o destinatário já seduzido pela programação imposta pela plataforma na aquisição do objeto de valor.

4 VALORES ENUNCIADOS

A partir das análises, pudemos observar que os arranjos publicitários se organizam, segundo seu plano da expressão, homologado ao conteúdo, na produção de diferentes axiologias e efeitos de sentidos. Todavia, entendemos, como já vimos anteriormente, que isso não ocorre de forma dicotômica, mas de maneira gradual e interrelacional. Assim, os discursos foram organizados em quatro grupos distintos, a partir dos tipos de valorização publicitária, baseadas por aproximação à tipologia sugerida por Floch (1993). São eles: encenação prática, encenação onírica, encenação lúdica e encenação crítica. Salientamos que, para o mesmo autor (2014), tais denominações são meramente arbitrárias, impostas pelo analista para, assim, designar as quatro posições. Conhecidas na terminologia semiótica como "metatermos", podem ser substituídas por outros mais adequados ou menos ambíguos, caso se mostre mais pertinente (1993, p. 32).

O primeiro grupo de anúncios exprime valores "utilitários", que privilegiam a funcionalidade atribuída aos produtos. O segundo grupo, os "existenciais", relacionados à aventura e à fantasia; o terceiro, os "não utilitários", voltados ao hedonismo, como prazer, beleza, status e sensualidade; enquanto o último grupo inclui os "não existenciais", ligados a buscas objetivas e vantagens relacionadas ao preço. Assim, organizamos tais elementos segundo sua axiologia na forma de um quadrado.

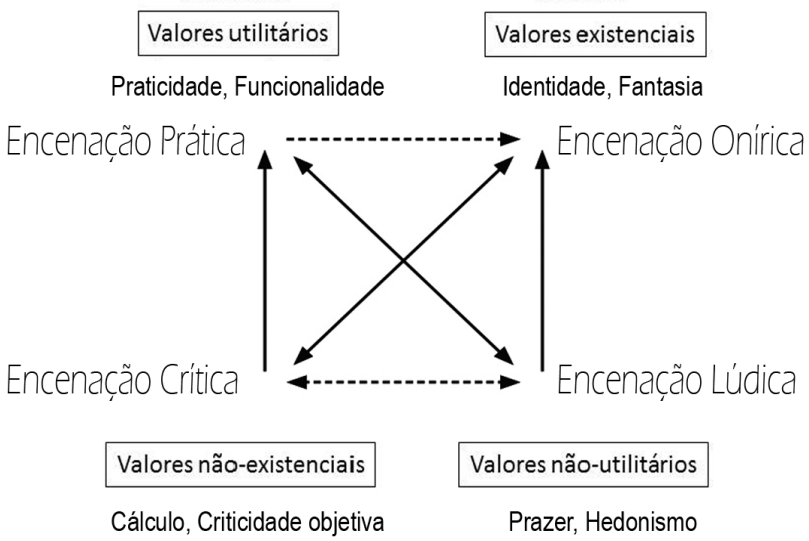

Figura 54: Quadrado semiótico.

Observamos também uma significante oposição entre dois eixos, um voltado para os valores práticos e críticos e um segundo relativo aos valores oníricos e lúdicos. Nos discursos voltados ao segundo eixo, um ponto que nos chama a atenção é a centralidade que os atores "humanos" ocupam na encenação. Ao figurativizar seus corpos e expressões faciais, se traz ao discurso emoções e sentimentos, convidando os destinatários a *sentir* junto, se envolvendo de forma também sensível, ou a depender da encenação, inclusive patêmica, principalmente naqueles voltados à encenação íntima. Como afirma Landowski (2016):

> Consequentemente não é por acaso que as estratégias de persuasão, ou melhor, de sedução publicitária privilegiam com tanta frequência o espetáculo da intimidade: trata-se de presentificar estados de "possessão", ou, ao menos, se a expressão parecer exagerada, de atrair nosso olhar e de tocar nossa sensibilidade... (pp. 145-146).

Nos enunciados propostos pela *encenação lúdica*, exemplificado pelas figuras 41 e 47, o percurso figurativo produz sentido ao relacionar elementos da expressão com elementos do conteúdo. Nas imagens analisadas dessa categoria, a luz, ou seja, o contraste claro *vs.* escuro, busca privilegiar o sentido narrativo dado à imagem,

centrando na dramatização da cena, ou seja, na relação entre os atores da narrativa com a espacialidade.

Em ambas as imagens analisadas, temos um contraste claro *vs.* escuro pronunciado, porém sem obscurecer as áreas de sombra totalmente, privilegiando os contornos e os volumes das figuras na encenação. A qualidade de borda entre as áreas clara e escura é bastante contrastada, produzindo uma transição dura. Ambas imagens também estão bem focadas e com pouco ou nenhum desfoque.

Já a cromaticidade tende para uma construção mimética do mundo natural, articulando valores de *white balance* matizados considerados "quentes", porém sem se distanciar de um contrato de veridicção, ou seja, de um parecer verdadeiro. As modelos, atores do discurso, ao desempenharem seus papeis na encenação, posicionam seus corpos e expressões faciais, mostrando pouca preocupação, apesar de existente, como a exibição dos produtos, podendo se colocar em poses laterais, deixando boa parte das lingeries não aparentes, se for do interesse da dramatização. O ângulo da tomada da mesma forma se volta para o desenrolar da cena, sendo posicionada em função da narrativa.

Observamos também que nas imagens analisadas, as dramatizações reproduzem situações do cotidiano, como uma cena dentro de um quarto onde a noiva se expõe para seu par ou uma figura feminina que observa uma fotografia instantânea que acaba de ser feita, reiterando assim o sentido de dizer verdadeiro atribuído ao discurso. Outro elemento de destaque é a associação com celebridades que ocorre na Figura 41. Dessa forma, como já vimos, os valores associados ao discurso ainda se somam aos valores construídos pela figura pública da modelo. Os textos verbais escritos reiteram os valores imagéticos. A marca centra sua estratégia publicitária sobre os valores de base (FLOCH, 1993), identificados nas imagens como lúdicos (amor, a sensualidade, status, beleza, visibilidade), que correspondem à negação dos valores utilitários. A figura 47 relaciona ainda, principalmente pelo texto verbal, valores práticos e funcionais porém de forma secundária já que os valores lúdicos predominam.

Da mesma forma, nos enunciados do tipo *encenação onírica*, temos uma construção bastante semelhante, porque os elementos de linguagem estão voltados aos atores e à narrativa, tanto a iluminação, como as poses, relação com o ambiente, além de outros elementos, corrobora o desenrolar do *mise en scène*. Porém, alguns arranjos da

linguagem fotográfica, na associação como o plano do conteúdo, nos levam a uma interpretação que vai além da mimese, flertando com o universo da fantasia e dos sonhos. Nas imagens analisadas, como a 42 e a 45, a cromaticidade figura como importante elemento na construção temática, uma vez que a configuração do *white balance* matizado, avermelhado, em associação com a elevada saturação, no primeiro caso, como o balanço de branco verde amarelado no segundo, levam ambos a uma interpretação que se afasta da mimese do mundo natural, produzindo um efeito de sentido onírico. Outros elementos ainda se somam ao cromatismo na reiteração deste sentido: na imagem 42, o plano do conteúdo que coloca a figura feminina de camisola em meio a um campo de trigo em uma cena bastante inusitada, e na imagem 45, bem mais cotidiana, o uso dos termos desfocado e borrado na construção de uma visualidade esfumaçada que circunda o actante. Constrói-se assim a categoria enunciativa fundada sobre os valores de base, transcendendo os produtos e se aproximando aos valores de marca, porém através do devaneio, do inesperado, do sonho, da fantasia, da aventura, se aproximando desta forma da valorização utópica (FLOCH, 1993).

No plano da expressão, ambas as categorias (lúdica e onírica) compartilham certas características: cores matizadas, volumes pronunciados, multiplicidade de formas e figuras, relativa obscuridade e figuras recortadas.

Em contrapartida, no eixo voltado aos valores práticos e críticos, essa lógica se inverte, pois o foco então voltado para os atores e a dramatização dá lugar a uma construção centrada nos objetos. A encenação prática está orientada não para dramatização do discurso, com personagens desenrolando seus papeis em um ambiente cenográfico, mas para um *fazer ver* os produtos em seus atributos e qualidades, como forma, cor e textura. A linguagem fotográfica então se volta para o objeto, utilizando uma iluminação menos contrastada e suave, ou seja, opondo os termos claros, não-claros e não-escuros e bordas pouco contrastadas, dando maior visibilidade à toda espacialidade do enquadramento que permite uma visão clara dos produtos, além de produzir uma sensação de volume menos evidente ou até nenhuma perspectiva tonal, como nos planos de fundo. A profundidade de campo trabalha para que todos os elementos estejam em foco, privilegiando a linha aos volumes. Já a posição dos lingeries e o enquadramento priorizam a vista do produto, figurado em sua totalidade em vista frontal ou traseira, dependendo da intencionalidade do destinador.

A cromaticidade busca reproduzir de forma bastante cuidadosa a imitação do mundo natural, persuadindo o destinatário pela construção de um contrato de veridicção, a considerar o enunciado como real. Assim, o balanço de branco tende para uma posição neutra, não havendo nem excesso nem falta de saturação. Os elementos de fundo são neutralizados, enquadrando apenas uma figura por composição, enquanto o uso de modelos é apagado e, mesmo quando presentes, adquirem um status objetal (figura 46). Associa-se essa tipologia a valores de uso de ordem prática, ou valores utilitários (FLOCH, 1993), deixando os valores críticos, aqueles relacionados à qualidade e ao preço, restritos aos ambientes de comercialização, como na figura 51 e, em menor grau, a página destinada ao produto dentro do próprio *Instagram* (figura 50). Tais arranjos se relacionam a uma composição fotográfica voltada para valorização prática a um texto verbal escrito que traz elementos relativos ao preço, descontos e a outras vantagens comerciais, como parcelamento e envio grátis, o que estabelece um valor norteador de comparação.

No plano da expressão, existe também uma conformidade entre as duas categorias práticas e críticas. Cores neutras, volumes pouco pronunciados, figuras únicas (figura e fundo), claridade e figuras inteiras.

Como já salientamos, estas categorias não se apresentam isoladas nos textos. Assim, podemos ter elementos de várias tipologias dentro do mesmo arranjo se relacionando de forma hierárquica entre si. Por exemplo, as fotos 44, 47 e 48 podem ser classificadas em uma posição intermediária entre o prático e lúdico, concentrando aspectos dos dois eixos. Nestas imagens, temos uma encenação completa com a presença de atores se relacionando em maior ou menor grau com um ambiente cenográfico, porém os valores salientados oscilam entre práticos e funcionais. As encenações privilegiam qualidades, como conforto e versatilidade, além de sensualidade, beleza e visibilidade, aspectos reiterados pelo texto verbal escrito. Os elementos da linguagem ora se voltam para a narrativa, ora para o produto, confirmando a posição de intermediária entre os dois eixos.

Já na imagem que retrata a *selfie* (Figura 43), temos uma composição um pouco diferente. Nesta fotografia, há o discurso centrado na figura pública do actante que, ao flagrar a si mesma em um momento de seu dia a dia, tenta produzir um efeito de sentido de naturalidade, apesar do excesso de acessórios, se comparada às outras imagens do

recorte e da pose rígida. Tal centralidade conferida ao ator pelo discurso produz um arranjo centrado nos valores de base, como fica evidente pelo plano do conteúdo, tanto imagético como textual, que reitera a identidade da modelo, enquanto ator do discurso, além de articular os valores de visibilidade, status, popularidade, beleza e sensualidade. A expressão nos parece confusa, pois traz elementos típicos da encenação prática, além de uma baixa resolução da imagem associada a um valor de ISO elevado que adiciona considerável granulação à composição, deixando-a ainda menos nítida, apesar de conferir certa espontaneidade ao enunciado. Percebe-se que, como o valor do discurso está fundamentado na visibilidade, a marca considerou-o suficientemente relevante para figurar como parte de sua estratégia publicitária.

Assim, podemos relacionar os dois diferentes eixos, segundo a tabela 3 abaixo, homologando a categoria do plano da expressão simplicidade *vs.* complexidade à categoria do plano do conteúdo racional *vs.* emocional, a partir dos efeitos de sentido produzidos por cada um dos eixos pela relação semissimbólica. Tal categoria do conteúdo poderia ser substituída por outras como objetal *vs.* subjetal ou econômico *vs.* identitário, porém essa nos parece mais adequada. Explicitamos que a escolha do termo emocional, faz referência às características psicológicas e sensíveis relacionadas aos discursos deste este eixo, apesar de subordinadas ao regime de interação da manipulação.

	Simples	Complexo
Plano da expressão		
	Plano	**Profundidade**
Visual	**Claridade**	**Relativa obscuridade**
	Figuras inteiras	**Figuras recortadas**
	Cores Neutras	**Cores matizadas**
	Figuras únicas	**Multiplicidade de figuras**
Verbal	**Básica**	**Golden hour**
	Dia a dia	**Top**
	Coringa	**Esbanjando**
	Racional	Emocional
Plano do conteúdo		
	Objetividade	**Subjetividade**
	Utilidade	**Idealismo**
	Avaliação crítica	**Avaliação Intuitiva**
	Segurança	**Aventura**
	Economia	**Identidade**
	Funcionalidade	**Prazer**
	Modelo	**Celebridade**

Tabela 3. Relação semissimbólica entre as categorias do plano da expressão e do conteúdo. Autoria própria

Na figura 55 ilustramos as categorias da expressão na sua relação com as categorias do conteúdo na articulação das quatro posições relativas as diferentes valorações dos discursos publicitários enunciados pelo objeto analisado.

Figura 55: Quadrado semiótico

De acordo com o princípio de pressuposição recíproca entre enunciador e enunciatário, entende-se, segundo Floch (2014), que diferentes valores atribuídos aos discursos são pressupostos por diferentes sujeitos-consumidores. Assim, partindo das quatro tipologias propostas neste estudo, podemos relacionar diferentes simulacros de consumidores da Hope. A consumidora prática, a crítica, a sonhadora e a hedonista.

O foco da estratégia publicitária da Hope centrado na passagem dos valores lúdicos aos práticos, ofertando desde as funcionalidades das peças ligadas à versatilidade e conforto sem abrir mão dos valores lúdicos, como beleza e sensualidade, associados a uma forte sanção de diversas celebridades e web-celebridades, ancorando

sua estratégia na associação da marca a figuras públicas de grande visibilidade. Assim, os discursos vão das posições oníricas e lúdicas passando pelas práticas até chegar à crítica já no e-commerce da marca, apesar de, como já destacamos, esse percurso não ser linear, pois passa dos procedimentos da manipulação e ajustamento para os regimes de programação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tais análises nos levam a uma compreensão mais ampla a respeito tanto das estratégias enunciativas imagéticas quanto da construção axiológica de seus discursos, em um contexto social no qual as interações no universo virtual adquirem um progressivo espaço no cotidiano dos indivíduos. Concentrando a produção de conteúdo nas mãos daqueles que podemos chamar de novos destinadores, estas estratégias provocam grandes transformações em todas as áreas da comunicação em nossa sociedade contemporânea.

O rápido crescimento e difusão destes conteúdos não profissionais, associados a mudanças cada vez mais velozes, tanto na tecnologia como na proliferação de plataformas digitais, tem imposto mudanças nas formas tradicionais com que os discursos publicitários têm sido construídos e difundidos. O uso crescente de influenciadores digitais como recurso publicitário, além da incorporação de estratégias enunciativas, como selfies, stories, emoticons, marcações, entre outras, são reflexos dessa corrida da "publicidade tradicional" para se competencializar em relação às rápidas mudanças impostas pelas transformações sociais para, assim, poderem continuar relevantes frentes aos novos desafios comunicacionais.

Pudemos observar também que, apesar da Hope se colocar como uma das principais marcas de lingerie no mercado brasileiro, sua estratégia está centrada em reproduzir somente um tipo de simulacro de mulher: jovem, magra, com seios pequenos, quadris marcados e branca. Como já afirmamos, a figurativização de modelos não brancas em suas imagens é mínima, apesar da grande variedade étnica e cultural brasileira. Outros simulacros como de corpos mais voluptuosos ou de mulheres menos jovens são completamente apagados pela marca, produzindo um grande distanciamento entre os valores encenados pela marca e crescentes demandas sociais na direção da diversidade e do empoderamento feminino. Os corpos exibidos em encenações muitas vezes de teor sensual colaboram para a construção de uma figura de feminino ideal, distante da realidade da maioria das mulheres, colocando os destinatário em uma posição de falta em busca da liquidação, segundo GREIMAS (2014,p.250) "um dos motores principais em toda narrativa".

Em contra partida os simulacros relacionados à tipologia de consumidores da marca, relacionados aos modos de *consumir*, são mais diversificados. Os discursos,

como já vimos, sugerem quatro tipos de consumidores os práticos, críticos, sonhadores e hedonistas. Os textos publicitários fazem uso dos elementos da linguagem fotografia na construção destes simulacros organizando as imagens a partir dos formantes plásticos na produção de contrastes que articulam de feixes de formantes e categorias visuais na homologação de categorias do plano do conteúdo. Confirmando tanto o postulado que o sentindo é construído de forma gerativa e não genética, (Floch, 2001), como o caráter semissimbólico das manifestações visuais. Que se organizam de forma intersistêmica, na relação entre as linguagens contidas nos textos, para assim produzir um todo de significação sincrético.

BIBLIOGRAFIA

ABDELHAMEED, A. A.; ABDEL-AZIEM, A. A. **Exercise training and postural correction improve upper extremity symptoms among touchscreen smartphone users**. Hong Kong: Physiotherapy Journal, v. 35, p. 37–44, dez. 2016.

ADAMS, Ansel. **A Cópia**; SENAC, São Paulo, 2000.

_____. **A Câmera**; SENAC, São Paulo, 2003.

ALMEIDA, José Maria Fernandes. **Breve história da Internet**, Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação (DSI), 2005.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. 4ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

BARBALHO, C. R. S. **Fazer semiótico: subsídios para exame do espaço concreto**. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, 2° número esp., p. 79-96, 2º sem. 2006.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2000**.**

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BUENO, Glaukus Regiani; LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues. **Geração cabeça-baixa: saúde e comportamento dos jovens no uso das tecnologias móveis**. Simpósio Nacional ABCiber, v. 9, p. 573-578, 2016.

BRACCHI, Daniela Nery; GUIRADO, Natália Cipolaro. **A "teoria da cor" de Miguel de Rio Branco.** pp. 268-294. Estudos semióticos do plano da expressão. São Paulo: FFLCH/USP, 2018.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet**, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009

CLEMENTE, Mariana Braga. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX**: revistas e a construção de aparências. Dissertação de Mestrado – Pontifica Universidade Católica, São Paulo, 2015.

CRUZ, Heloísa de Faria (org.). **São Paulo em revista**: catálogo de publicações da imprensa cultural e de variedade paulistana (1870-1930). São Paulo: Arquivo do Estado, 1997

COELHO DOS SANTOS, Francisco. As faces da selfie. Revelações da fotografia social. São Paulo: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 92, 2016.

DE SOUZA, Valdete Vazzoler et CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos fotográficos**. vol. 1, no 1, p. 231-251. Porto Alegre: 2005,

DONDIS, Donis A**. Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ÉGUIZABAL, Raúl. **Fotografía publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2001.

FELIZARDO, L. C. A técnica como sintaxe da imagem. **O Relógio de Ver**. Porto Alegre: Gabinete de Fotografia: PMPA/FUMPROARTE, 2000.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da Análise do Discurso.** 15. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites Mythologies de l'oil et de l'esprit:** Pour une sémiotique plastique**.** Paris**-**Amisterdan: Hades Benjamins Publishing, 1985.

_____**. Les formes de l'empreinte**. Périgueux: Pierre Fanlac, 1986.

_____, IN GREIMAS, A.J. e COURTÉS. J. **Semiótica**: Diccionario razonado de la teoria de la lenguage - Tomo II. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Editorial Gredos, 1991.

_____, **Semiótica, Marketing y Comunicación**: Bajos los signos las estrategias. Barcelona, 1993.

_____**. Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral**. Trad. Alice Dutra. Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. São Paulo: Edições CPS, 2001.

_____. **A contribuição da semiótica estrutural para o *design* de um hipermercado**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 27, p. 21-47, jun. 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Vários tradutores, São Paulo: Cultrix, 1979.

_____. **"**Semiótica figurativa e semiótica plástica". Trad. Ignácio Assis Silva. In OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica.** São Paulo: Hacker-CPS editoras, 1984.

_____. **Da imperfeição**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. **Sobre o Sentido II**, Trad. Dilson Ferreira da Cruz, São Paulo: EDUSP, 2014.

GURAN, Milton. **Linguagem fotografia e informação**, Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

HEINZELMAN, Fernanda Lyrio. **Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. Psicologia em Revista**, Belo Horizonte , v. 18, n. 3, p. 470-488, dez. 2012..

JAMESON, Frederic. **As marcas do visível.** São Paulo: Estudos de Cultura, 1995**.**

KRAGES, Bert. **Photography: The Art of Composition**. New York: Skyhorse Publishing, Inc, 2012.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes Editora da PUC-SP, 1992.

_____. Gosto se Discute. IN LANDOWSKI, E; FIORIN, J, L. (orgs.) **O gosto da gente, o gosto das coisas:** abordagem semiótica**.** São Paulo: EDUC, 1997.

_____. **Para uma Semiótica Sensível**, Trad. Luiza Elena O. da Silva, Educação e Realidade, São Paulo, 2005.

_____. **Interações Arriscadas,** Editora Estação das letras e Cores**,** São Paulo**,** 2014a

____. **Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido**. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 27, p. 10-20, jun. 2014b.

____. **Presenças do Outro,** Trad**.** Mary Amazonas Leite de Barros, Editora Perspectiva**,** São Paulo**,** 2016.

____. **Com Greimas,** São Paulo: Editora Estação das letras e Cores**,** 2017.

LANGFORD, Michael. **Fotografia Avançada de Langford.** Porto Alegre; Editora Booman, 2013.

LEMAGNY, Jean-Claude; ROUILLÉ, André (orgs.). **Histoire de la photographie**. Paris: Larousse/Bordas, 1998.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo , Brasiliense/Funarte, 1984.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro,2002.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista:** imprensa e práticas culturais em tempos de República (1890-1922)**.** São Paulo: Edusp, 2001.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér; Práticas de comunicação em marketing sob a luz dos regimes de sentido e de interação**.** IN: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **As interações sensíveis**. São Paulo: Estação das Letras e das Core**s**, 2013.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér; OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Sentidos do Consumo:** os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica**.** São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2017.

NAZARETH, Otávio, Intimidade revelada. São Paulo, Olhares, 2007.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensíve**l. São Paulo: Educ, 1995.

_____. Por uma semiótica da moda. IN Castilho Katia; Glavão, Diana. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Esfere, 2002.

_____(Org.). **Semiótica plástica.** São Paulo: CPS-Hacker ed, 2004.

_____, Visualidade entre significação sensível e inteligível, **Revista Educação & Realidade**, São Paulo, Edição 30, n. 2, p, 107-122, 2005.

_____. **"Nas interações corpo e moda, os simulacros."** IN: **Caderno de discussão do centro de pesquisas sociossemióticas,** N.13. São Paulo: Edições CPS, 2007.

_____, Ana Claudia de. Interação nas mídias. IN A. Primo et al. (orgs.) **Comunicação e Interações.** Livro da Compós. Porto Alegre: Sukina, 2008, p.27-42

_____. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global.IN: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia. (orgs.). **Linguagens na comunicação:** desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

_____. As interações discursivas. IN: OLIVEIRA, Ana Claudia de.(org.) . **As interações sensíveis**: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski, São Paulo: Estação das Letras e Cores,2013.

OXFORD (dicionário online). Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/> Acesso em: 15 dez. 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Trad. Diego Alfaro, Rio de Janeiro: Zahar, 2012

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. **The language of emojis.** Trabalhos em Linguística Aplicada, vol.5, n.2, 379-401, 2016.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução:** os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**.** Histórica (São Paulo. Online), São Paulo, v. 1, p. 1, 2005.

PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim. **A significação na Fotografia,** São Paulo: Coletivo Grafico Annablume, 2016.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional:** uso e funções da propaganda em relações públicas**.** São Paulo: Summus, 1990.

_____. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósComUmesp, a. 27, n. 44, p. 103-118, 2º sem, 2005.

PEDROSA, I. **Da Cor a Cor Inexistente**. Brasília: UNB, 1992

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri,1978.

RAMALHO, José Antônio; PALACIN, Vitché**. Escola de fotografia**. São Paulo: Editora Futura, 2004.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela CS. "Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno." **Revista Logos**, São Paulo, vol.16. n.1,p. 48-59, 2010.

SALED, Khalid; SHUKAIRY, Ayat, **Otimização de Conversão**: Arte e a Ciência e Converter Prospects em Clientes, São Paulo: Novatec, 2010.

SOBRINHO, Patrícia Jerônimo. "Meu selfie": a representação do corpo na rede social Facebook. Artefactum , **Revista de estudos em Linguagens e Tecnologias**. Rio de Janeiro, vol.1, n.1, p.120-133, 2014.

SOUZA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo:** Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas, 2004.

DE SOUZA, Valdete Vazzoler; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia:** meio e linguagem dentro da moda. Discursos fotográficos, Londrina, vol. 1, n. 1, p. 231-251, 2005.

SCHUBACK, Márcia Sá Cavalcante. As cordas serenas de Ulisses. In: **Ensaios de filosofia:** Homenagem a Emmanuel Carneiro Leão. Márcia S. C. Schuback (org.). Petrópolis: Vozes, 1999, p. 172.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: UTFPR Editora, 2015.

SILVEIRA, Vanessa Rozan. **Corpo e beleza no *Instagram***: estetização em busca de likes. Dissertação de Mestrado – Pontifica Universidade Católica, São Paulo, 2017.

TRIVINHO, Eugênio. **Glocal**: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica.** São Paulo: Loyola, 2012.

WÖLFFLIN, Heinrich; AZENHA, João. **Conceitos fundamentais da história da arte**: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente. São Paulo: Martins Fontes, 1984.