

CATÁLOGO DE PRODUTOS: UM GÊNERO MULTIMODAL AINDA INEXPLORADO

PRODUCT CATALOG: A MULTIMODAL GENRE STILL UNEXPLORED

Renalle Ramos Rodrigues¹
Universidade Federal de Campina Grande

RESUMO

É possível destacar o Catálogo de produtos como um gênero multimodal presente e influente em todas as esferas da sociedade, mas que ainda é pouco explorado pelos estudos linguísticos, em termos de descrição ou de estratégias de leitura. Este artigo tem o objetivo de descrever estratégias textuais que viabilizem a leitura deste gênero. Através de uma metodologia descritivo-analítica de caráter qualitativo foi selecionada a seção de cosméticos do catálogo Avon para descrever estratégias de leitura de textos multimodais baseadas nas funções apresentadas por Kress e Van Leeuwen (1996). Os resultados apontam para a necessidade de ampliação de estudos acerca da leitura e compreensão dos textos multimodais que nos rodeiam, ler com a criticidade necessária.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade; gênero textual; leitura crítica.

ABSTRACT

It is possible to highlight the Catalog of products as a multimodal genre present and influential in all spheres of society, but still little explored by linguistic studies in terms of description or reading strategies. This article aims to describe textual strategies that allow the reading of this genre. Through a qualitative descriptive-analytical methodology, the cosmetics section of the Avon catalog was selected to describe strategies for reading multimodal texts based on the functions presented by Kress and Van Leeuwen (1996). The results point to the need to expand studies about the reading and comprehension of the multimodal texts that surround us, to read with the necessary criticality.

KEYWORDS: product catalog; multimodality; reading genre.

INTRODUÇÃO

Em meio aos estudos da linguagem podemos encontrar trabalhos relacionados à leitura e análise de diversos gêneros textuais, mas é escassa a presença de trabalhos relacionados aos Catálogos de Produtos.

O Catálogo constitui-se como um gênero de texto de características multimodais, visto que apresenta em sua composição mais de uma modalidade: a junção da modalidade escrita com

¹ Mestra em Linguagem e Ensino pela Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: renalle.letas18@gmail.com

imagens, disposição de aromas e cores. Com uma linguagem acentuadamente argumentativa e harmonia entre os textos escritos e as outras modalidades, os catálogos buscam convencer o público e vender os produtos. Circula em praticamente todas as esferas sociais, sendo produzidos por cada empresa de acordo com o público a que se destina.

Destinado a divulgar e vender produtos de empresas, este gênero apresenta estrutura bastante particular: a presença de várias folhas, estrutura semelhante à de livros ou revistas, nestas estão dispostas publicidades de uma gama de produtos (livros, roupas, cosméticos, utensílios domésticos etc). Com frases curtas e apelativas, este gênero chama a atenção do leitor que, mesmo com pouco tempo, lê o que está sendo vendido e pode escolher o que deseja e fazer os seus pedidos junto às revendedoras. Mas, por sua configuração estrutural, podemos nos indagar: catálogo comercial é gênero ou suporte?

Costa (2008, p. 17) explica que “Os gêneros ditam o que dizer e como dizer por suas coerções, já que são formas relativamente estáveis de enunciado, tanto em relação ao conteúdo temático-figurativo quanto à estrutura textual e ao estilo”. Já o suporte, é definido como “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto” (MARCUSCHI, 2003, p. 11).

Dessa forma, podemos perceber a influência que os gêneros possuem em determinar o que será, ou não, dito, e em que estrutura, pré-definida historicamente. Por essa razão, apoiando-nos em Rodrigues (2011), destacamos o catálogo de produtos não como uma unidade que concentra os gêneros, como uma parede ou um painel de avisos, mas como um gênero atuante em várias esferas sociais. Nesse sentido, o catálogo comercial (ou revista de produtos) concretiza-se como um gênero de texto, já que, como afirmam Kock & Vilela (2001, p. 536), em termos bakhtinianos, os gêneros são

- tipos relativamente estáveis de enunciados presentes em cada esfera de troca: possuem uma forma de composição, um plano composicional;
- entidades caracterizadas por três elementos: plano composicional, conteúdo temático e estilo;
- entidades escolhidas tendo em vista as esferas de necessidade temática, o conjunto dos participantes e a vontade enunciativa ou intenção do interlocutor.

Este gênero multimodal possui forma de composição própria; tema relacionado com a propagação de itens produzidos por determinada empresa, em estações do ano, ou datas comemorativas, como Carnaval e Natal; e atende as necessidades e intenção do interlocutor, seduzir o cliente, levando-o a comprar o que está exposto nessa vitrine impressa.

Os catálogos de produtos são funcionais na divulgação e venda de produtos, tais como cosméticos, roupas, sapatos, bolsas, lingerie, entre outros. Para isso, utiliza uma linguagem clara, convidativa e fortemente argumentativa. Atribuem grande valor aos produtos anunciados, por meio dos elementos, como estrutura base, capa com imagens convidativas com alusão aos itens recém-lançados pelas empresas anunciantes. Os elementos linguísticos reforçam o convite ao conhecimento das demais páginas componentes do material e observação dos produtos comercializados.

São comumente chamados “revistas”, tanto pelos clientes quanto pelos vendedores, associação com o material, formato e tamanho das revistas, devendo ser ressaltadas também as diferenças funcionais e estruturais que apresenta cada um desses materiais textuais.

Encontramos nos catálogos, em sua maioria, um índice com as tipologias de produtos divulgados, um índice com as páginas em que os produtos podem ser localizados. Há também a exposição dos modelos, que figuram como manequins de vitrine, espaço textual em que os produtos das campanhas são exibidos. Uma frase apelativa e argumentativa, relacionada à

imagem apresentada, também é destacada; juntamente com os seus respectivos valores e definições dos materiais que compõem o que é anunciado e a disponibilidade das numerações existentes para cada produto. Há também sequências textuais breves que acompanham as ilustrações dos “produtos” e que são destinadas para agir como argumentos de sedução/convencimento da necessidade de os clientes efetivarem suas compras.

Considerando relevante o estudo desse gênero multimodal, partimos da hipótese de que a apresentação de estratégias de leitura dos catálogos de produtos é importante para que este possa ser visto por seus leitores de modo mais crítico e reflexivo. O objetivo norteador deste trabalho é descrever as estratégias textuais que viabilizam a leitura do gênero multimodal catálogo de produtos.

Para tanto, utilizamos uma metodologia descritivo-analítica e de caráter qualitativo, pois, uma pesquisa descritiva “baseia-se na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas melhoradas por meio da observação objetiva e minuciosa da análise da descrição” (MOREIRA E CALEFE, 2008, p. 70). Enquadra-se nessa metodologia pelo fato de o estudo descrever, observar e analisar as estratégias necessárias para leitura de Catálogo de Produtos. É de caráter qualitativo e explora as características estruturais, sociais e históricas do objeto estudado. Selecionamos para este estudo a seção de cosmético do catálogo Avon, com foco na divulgação dos produtos “base” e “pó compacto”.

Este artigo é composto de três seções, além desta introdução: a primeira de natureza teórica relativa à multimodalidade e ao gênero catálogo de produtos; a segunda, de natureza analítica, referente às formas de ler o texto multimodal presente no catálogo AVON. Seguem-se as considerações e as referências.

1. Multimodalidade como traço inerente às práticas comunicativas

A multimodalidade é entendida, de modo geral, como a presença de vários modos de linguagem interagindo na construção dos significados da comunicação social, de forma que cada modo contribui conforme a sua capacidade de significar. Os estudos da multimodalidade têm-se tornado necessários em nossa sociedade, visto que boa parte dos textos a que temos acesso é constituída por mais de uma modalidade que não apenas a escrita.

Um texto pode ser considerado multimodal quando possui em sua composição mais de uma modalidade, somando à linguagem verbal elementos como imagens, números, aromas, uma diagramação diferente ou até mesmo uma numeração de páginas. De acordo com Dionísio (2005; 2011), “a multimodalidade refere-se às mais distintas formas e modos de representação utilizados na construção linguística de uma dada mensagem, tais como: palavras, imagens cores, formatos, marcas/ traços tipográficos, disposição da grafia, gestos, padrões de entonação, olhares etc”.

Delphino (2006), baseando-se em Kress & Van Leeuwen (1996), chama a atenção para os seguintes pontos referentes à multimodalidade e sua relação com a produção e leitura de textos

1. Um número variado de modos semióticos está sempre envolvido em uma determinada produção textual ou leitura, pois todos os signos são multimodais ou signos complexos, existindo num número de modos semióticos diferentes;
2. Cada modo tem sua representação específica, produzida culturalmente, além de seu potencial comunicacional;
3. É necessário um entendimento sobre como ler estes textos.

Pautados na Gramática do Design Visual de Halliday, Kress & Van Leeuwen (1996) apontam a existência de três funções importantes para leitura de imagens: representacional, interativa e composicional.

A primeira função é definida por esses autores como função representacional, responsável pela representação dos leitores através das imagens utilizadas e desdobra-se em duas

outras funções: narrativa e conceitual. A representação narrativa constitui uma ação em processo, a representação conceitual apresenta uma ação estática: na primeira tem-se o desenrolar de toda ação, na segunda a preocupação é descrever, conceituar e classificar os participantes sem o desenvolvimento de ações. Como forma de exemplificar a referida função, considere-se a figura a seguir.

Figura 01- Avon em cores



Fonte: avonfolhetos.com

Na figura 01, encontra-se a forma de representação narrativa, na qual vemos o desenrolar de toda ação, onde a modelo com ar de "fera" parece rasgar o centro da página e surgir, soltando a si e as cores da promoção anunciada.

A função interativa é formada pelas estratégias que auxiliam na interação entre o produtor e o observador das imagens e é subdividida em: contato, distância social e perspectiva. O contato pode ser classificado como de demanda ou de oferta. No contato de demanda, a representação parece olhar diretamente para o observador, criando um vínculo direto. Em contrapartida, o contato de oferta dirige-se ao observador de forma indireta, o intuito maior é informar e não criar alguma espécie de ligação. A distância está relacionada ao enquadre que se faz da imagem, podendo estar mais próxima ou mais afastada do observador, que acaba por manter uma relação de distanciamento social ou de aproximação entre os participantes.

Quanto à perspectiva, as imagens podem ser representadas de modo subjetivo ou objetivo. As subjetivas possuem um ponto de vista para construção, certa centralidade. As imagens objetivas, por sua vez, não possuem intuito de estabelecer relações com o leitor, apresentam apenas as informações. Um ângulo frontal envolve mais o observador que um ângulo oblíquo, por exemplo. Uma imagem que se apresente na linha dos olhos traz uma atribuição de igualdade, acima deles um maior poder do leitor e abaixo um maior poder do que é representado. Na figura a seguir é possível encontrar um contato de demanda e uma proximidade social entre os sujeitos envolvidos, além de uma perspectiva subjetiva e um ângulo frontal, na altura dos olhos.

Figura 02- Beijos da Avon



Fonte: catálogo Avon 17/2014

O contato de demanda pode ser identificado na representação do leitor (modelo), na figura 02, enviando um beijo para o público ao qual o catálogo se dirige, estabelecendo assim uma ligação mais direta entre os participantes. Observa-se uma proximidade social por haver pouca distância entre a imagem e seu receptor, esta é tão mínima que há a sensação de que os lábios da modelo estão saindo da página do catálogo. Está em uma perspectiva subjetiva, visto que há um foco voltado ao leitor e identificado no coração da imagem, em que o leitor é o centro. Há um ângulo frontal, na altura dos olhos, denotando, dessa forma, o desejo de ligar catálogo e cliente.

A função composicional refere-se à estrutura e formato do texto, fornecendo dessa forma condições de leitura para estruturas visuais. As subdivisões para essa função são: (Valor de informação dado e novo, ideal e real e centro e margem), saliência e *frame*.

O valor de informação está relacionado à disposição dos elementos na construção da imagem, o valor representacional e informacional de cada elemento. Relativo a este valor informativo podemos encontrar o conceito de dado e novo: ao lado esquerdo da imagem apresenta-se a informação dada, aquilo que já é conhecido pelo observador, no lado direito se posiciona a informação nova. Principalmente em campanhas publicitárias temos os elementos ideal e real, onde a idealização é apresentada na parte superior da imagem e com ela todas as promessas do produto, os benefícios oferecidos. Na parte inferior se encontra o elemento real, as informações mais concretas, menos lúdicas, provavelmente mais confiáveis. No centro e margem temos a imagem central como ponto principal de construção e os marginais como dispostos em segundo plano para visão do observador. A Saliência é um elemento que diz respeito ao fato de ressaltar textos, palavras ou imagens por meio de formas diversificadas, contraste entre cores, brilho etc. Buscando chamar a atenção do observador para um ponto específico. O *frame* refere-se à conexão entre os elementos constituintes da imagem onde cores, textos e texturas possuem uma integração que agrada o olhar e ligam-se entre si com harmonia. Esses elementos podem ser encontrados na figura que segue.

Figura 03- Jovem com Avon



Fonte: grazicosméticos.com

Na figura 03, encontra-se o dado, a informação que já é conhecida, do lado esquerdo da imagem, neste podemos observar a pele envelhecida e com manchas, do lado direito da mesma imagem há uma pele limpa e jovem, apresentando assim o produto como um ótimo creme clareador e anti-idade. O centro da imagem é de fato a melhoria ocorrida na pele da modelo com o uso do produtos e de modo marginal está a proposta do desafio do uso do produto, garantindo a confiança no que é comercializado. Encontra-se o elemento ideal na parte superior da imagem, na promessa de um rosto jovem e belo, o elemento real consiste no fato de que mesmo diante da possível eficiência do creme, este precisa ser comprado, a beleza não é ofertada gratuitamente. O *frame* pode ser definido como a moldura do texto, o conjunto de todos os elementos para construção de uma imagem harmônica, nesse caso a harmonia é constituída pelo uso da cor

verde, que se faz presente em um detalhe da embalagem do produto e é utilizada como cor de fonte e de destaque em toda página.

Dessa forma, pode-se apresentar neste trabalho os catálogos de produtos como um gênero multimodal que circula em várias esferas sociais e apresentam em sua constituição, além da linguagem verbal, elementos como cores, imagens, aromas etc. Torna-se primordial possuir um letramento capaz de auxiliar o leitor na compreensão desse texto multimodal.

2. Catálogo de produtos *Avon*

Nesta seção apresentamos dois subitens: um breve histórico da empresa *Avon* e uma proposta de análise das formas de ler o texto multimodal presente em catálogos produzidos por ela. O breve histórico tem por objetivo apresentar a empresa, em relação a sua origem e circulação, o que auxilia o leitor a compreender o ideal da empresa e o público ao qual se destina. A proposta de análise está baseada nas formas de ler um texto multimodal desenvolvidas pelos estudos de Kress e Van Leeuwen (1996).

2.1 Breve histórico

De acordo com informações presentes no site joana-avon.blogspot.com.br/p/historia-avon.html, o primeiro nome da *Avon* foi “Califórnia Perfume Company”. Essa empresa que nasceu no ano de 1886 tendo como fundador McConnell, vendedor de livros numa época em que os Estados Unidos viviam uma drástica mudança econômica, social, política e industrial. Muito à frente do seu tempo, proporcionou às mulheres a condição de ganharem o seu dinheiro, constituiu-se a primeira companhia desse ramo e ganhou destaque.

McConnel criou fragrâncias, recrutou revendedoras, e conseguiu colocar sua empresa na lista das 500 maiores empresas da Revista Fortune. A primeira Revendedora desta companhia possuía 50 anos de idade, era dona de casa e tinha dois filhos. O primeiro conjunto a ser comercializado pela companhia foi o "Little Dot Perfume" com cinco fragrâncias e aroma único. Em 1895, se instalou em Nova York e após dez anos teve seu primeiro catálogo, em cores, na revista Gold Housekeeping. A companhia começou sua expansão no ano de 1914 no Canadá, estabelecendo-se em Nova York no ano de 1916. No ano de 1920, conseguiu pela primeira vez vendas que superaram 1 milhão de dólares.

Em 1927 foi divulgada a primeira linha de creme facial “Gertrude Recordon Facial Tratament”. Após quarenta e dois anos de sua fundação, a empresa utilizou pela primeira vez o nome *Avon* em produtos do dia a dia que consistiam em um conjunto talco e um líquido para limpeza das escovas de dente. Um ano após ter lançado o nome *Avon*, sai pela primeira vez o logotipo com seu nome em uma linha de cosméticos.

Em 1939 a companhia mudou o seu nome para Avon Products, Inc. No ano de 1944 a *Avon* introduz um novo componente na companhia, um supervisor para zonas de vendas regionais, vinte e oito anos após conseguiu ultrapassar 1 milhão de dólares em vendas, e em 1948 ultrapassou os 21 milhões de dólares em vendas. No ano de 1953 começou a maior operação da empresa, consistindo em dedicar-se a ajudar causas das mulheres no mundo, passando assim a chamar-se "Avon Foundation Women".

Foi inaugurada, no ano de 1974, a primeira fábrica de batons em Nova York, com uma linha de montagem automática. No ano de 1978, ampliou-se o número de revendedoras e de vendas. Em Atlanta realizou-se a primeira Maratona Internacional *Avon* para Mulheres. A *Avon* chega a Portugal no ano de 1982. No ano de 1988 a *Avon* lança a linha de maquiagem “*Avon Color*”. A *Avon* foi a primeira companhia a eliminar testes realizados em animais.

No Brasil, a empresa opera desde 1958, comercializando produtos em todo o território nacional. Atualmente, nosso país representa seu maior lugar de vendas. Possui nos estados de: São Paulo (Fábrica e Centro de Distribuição), Ceará (Centro de Distribuição) e Bahia (Centro de Distribuição). O Centro de Distribuição de São Paulo, em Cabreúva, é o maior da empresa, certificado com o selo Leed Gold, que o qualifica como construção verde. Definida pela empresa como sendo a maior operação da empresa no mundo, a Avon Brasil exerce grande influência sobre as decisões de desenvolvimento de produtos.

2.2 Formas de ler o texto multimodal na seção de cosméticos

Para o presente artigo selecionamos a seção de cosméticos presente no catálogo *avon* do mês de junho de 2016, com circulação no contexto brasileiro. Recortamos para análise a capa do referido catálogo e as páginas que divulgam bases e pós-compactos. A análise está orientada pelos parâmetros apresentados na seção um deste artigo.

Na figura 04 temos a capa do catálogo *Avon* referente à campanha 12, que circulou entre revendedoras e clientes

Figura 04- Capa AVON campanha 12



Fonte: <http://b.avon.com/pt-br/d/brochure/16/12/1/2>

Nesta capa, podemos encontrar a imagem em *close* de uma modelo de olhos claros e cabelos ondulados, o nome do catálogo está em caixa alta (AVON) e sob ele o *slogan* “Beleza que faz sentido”. A face da modelo apresenta-se segmentada ao meio, no lado esquerdo há a expressão “com brilho” e no lado direito “efeito matte”. Abaixo da imagem encontramos um retângulo, na parte superior deste “COLORTREND”, referindo-se à marca desenvolvida pela empresa para linha de maquiagem. Logo abaixo do nome da marca as expressões qualificadoras “Novo!” e “BB EFEITO MATTE” nas cores amarelo, preto e branco. Segue-se o *slogan* da linha “O acabamento preferido das brasileiras”. No lado direito do retângulo, encontramos a imagem da embalagem do novo produto.

Na figura em análise encontramos a função representacional narrativa, onde a ação de estar utilizando o produto se desenrola diante do observador que se vê representado na imagem como um possível comprador e utilizador do produto anunciado. A interação ocorre em um contato de demanda, no qual o participante representado (a modelo) e o observador (o leitor) parecem olhar-se diretamente: um vínculo direto se estabelece.

A proximidade entre o observador e a representação do participante estabelece uma proximidade social entre eles, como se o observador encontrasse na imagem alguém próximo. Aspectos da função composicional podem ser observados, o conceito de dado e novo estão marcados na imagem: do lado esquerdo temos o dado, pele com brilho que a participante

representada possuía; e o novo está posto ao lado direito, representado pelo efeito inovador matte adquirido após o uso do produto.

O posicionamento ideal dos efeitos está como parte superior da imagem com as promessas de benefícios do produto. Abaixo estão localizados os benefícios reais que se propõe encontrar, os quais estão dispostos de forma marginal porque o centro da imagem está direcionado ao efeito proposto, definido pelo *slogan* do produto como “O acabamento preferido das brasileiras”, visto que o calor tropical brasileiro acaba exigindo produtos que eliminem a oleosidade da pele produzida por maiores temperaturas.

O título e o efeito do produto apresentam-se com efeito de saliência: um destaque maior que o dos demais textos presentes, ressaltando a novidade do produto e a empresa que o oferece. Há um *frame* que conecta e harmoniza todos os elementos presentes na imagem, o que podemos verificar na harmonia entre a disposição de todos os elementos da imagem em que o retângulo com as qualidades do produto tem as cores relacionadas às cores da embalagem do produto, as quais compõem com naturalidade uma imagem que chama a atenção e agrada ao olhar do observador.

A disposição das figuras que seguem acontece ao longo de duas páginas do catálogo em referência, conforme vemos na figura a seguir.

Figura 05- Bases para efeito Matte



Fonte: <http://b.avon.com/pt-br/d/brochure/16/12/1/2>

Na figura 05, tem-se uma composição com quatro imagens: no primeiro quadro, uma mulher negra e sorridente; no segundo uma modelo morena fazendo pose para foto com o dedo indicador sobre os lábios; no terceiro quadro, há a presença de mulheres de etnias diferentes, negra, morena, branca e loira, e no quarto quadro, uma mulher loira com aspecto sorridente. No centro dos quatro quadros há um coração com os dizeres “PELE MATTE PARA TODAS”. A página seguinte possui o *slogan* “O acabamento preferido #DASBRASILEIRAS”. No topo da página do lado direito há a expressão “Look #selfiecasual em 3 passos”. Segue a descrição dos passos necessários e abaixo, três quadros em posição vertical que os ilustram. Em destaque apresenta-se a proteção solar nele presente (FPS 30). Do lado direito da imagem a palavra “novo” e cinco tons desse produto; no canto, do lado direito, há uma sequência de pontos oferecidos pelo produto e o valor deste.

Quanto às funções presentes, encontra-se a função representacional narrativa, por meio da qual a ação de estar utilizando o produto se desenrola diante do observador que se encontra representado na imagem como um possível comprador e utilizaria o produto anunciado. A interação ocorre em um contato de demanda, em que o participante representado e o observador parecem olhar-se diretamente, estabelecendo-se um vínculo direto.

Por apresentar mulheres de quatro cores diferentes, estabelece-se uma proximidade maior entre o observador e as suas representações, e o alcance da divulgação do produto acaba alcançando um público maior e mais diverso, já que está contemplada a diversidade racial.

O posicionamento ideal dos efeitos está como parte superior da imagem com as promessas de benefícios do produto e na parte inferior o que de fato pode-se esperar dele. O centro da imagem, apesar de escrito em um coração em diâmetro menor que os quatro quadros das fotos, comporta a informação relevante “Efeito Matte para todas”. Dessa forma, o produto alcança uma gama maior de brasileiras alvo da publicidade com produtos voltados aos tons de pele das mulheres deste país.

O *slogan* “O acabamento perfeito #DASBRASILEIRAS apresenta-se com efeito de saliência, um destaque maior que o dos demais textos presentes, ressaltando a destinação do produto a todas as mulheres do Brasil.

Há um *frame* que conecta e harmoniza todos os elementos presentes na imagem, o que pode ser verificado na harmonia entre a disposição de todos os elementos da imagem, o uso do *#(hashtag)* é comum nas publicações e a disposição das imagens em quadros de montagens de fotos no *Facebook* e *Instagram*, pois as páginas destinam-se a anunciar o produto como importante para produção de uma pele bonita para realização de fotografias que serão publicadas em redes sociais. Toda página mantém-se em tom de rosa e lilás, desde o princípio estabelece uma relação entre os elementos.

Na figura 06 há também a presença de anúncio que se estende por duas páginas e nele uma modelo com atitude de espanto seguida da frase “PELE MATTE E PROTEGIDA!”. Na página seguinte encontramos o texto “PELE SEMPRE #SEQUINHA!”, “COMBINE PRIMER E BB CREAM PARA UMA MAKE IMPECÁVEL”. Duas embalagens de produtos estão presentes, o *primer* e o *BB cream*: o primeiro é definido como passo 1 e o segundo como passo 2. Cinco tonalidades são apresentadas e na parte inferior direita encontramos o valor por unidade e o custo da unidade se adquirido mais de uma unidade dos produtos.

Figura 06- Pele seca e protegida



Fonte: <http://b.avon.com/pt-br/d/brochure/16/12/1/2>

Nesta figura encontramos a função representacional narrativa, na qual o fato de estar utilizando o produto se desenrola perante o observador, o qual se vê representado na imagem como um possível comprador e utilizador do produto anunciado. A interação ocorre em um contato de demanda, no qual o participante representado e o observador parecem olhar-se.

O posicionamento ideal dos efeitos está como parte superior da imagem com as promessas de benefícios do produto na parte inferior, o que de fato pode-se esperar dele. O centro da imagem está direcionado à exposição do *primer* e da nova base com a frase “Pele sempre #SEQUINHA” com efeito de saliência, um destaque maior que o dos demais textos presentes, ressaltando uma novidade que se põe ao lado direito da imagem, a pele se manterá mais seca, menos oleosa, e protegida pelo uso do *primer*, um preparador para pele, e o uso da nova base de efeito matte com fator de produção solar.

Há um *frame* que conecta e harmoniza todos os elementos presentes na imagem, o que podemos verificar na harmonia entre a disposição de todos os elementos da imagem, as cores rosa, lilás e amarelo permanecem mantidas e a jovialidade na produção da publicidade.

Na figura 07, a seguir, também ocorre a disposição em duas páginas. Tal qual as figuras anteriores, encontramos nesta uma sequência de textos e imagens que se estendem por duas páginas, um quadro com uma imagem da modelo da capa em tamanho menor que as das páginas anteriores e no entorno desta sete interiores de estojos de pós compactos em cores variadas: do lado direito o texto “ACABAMENTO#NATURALEMATTE!” e no último estojo da sequência de estojos as características e o que se pode esperar do produto em oferta; no canto inferior direito há uma sequência de valores, uma para o valor de apenas um produto, e em seguida, o valor da unidade se comprada mais de uma unidade do produto.

Figura 07- Pó compacto para efeito Matte



<http://b.avon.com/pt-br/d/brochure/16/12/1/2>

Nesta figura encontramos a função representacional narrativa, através da qual a ação de estar utilizando o produto se desenrola aos olhos do observador. O observador vê-se representado na imagem como um possível comprador e utilizador do produto anunciado. A interação ocorre em um contato de demanda, no qual o participante representado e o observador parecem olhar-se diretamente.

O posicionamento ideal dos efeitos está como parte superior da imagem com as promessas de benefícios do produto, e na parte inferior, a descrição do produto e o seu valor de venda, representando a realidade.

O centro da imagem está direcionado as cores do pó, com a moça da foto apresentando-se dessa vez de modo mais marginal, visto que o centro da imagem está em observar os pó-compactos existentes. Um destaque maior que o dos demais textos presentes está ligado à frase “ACABAMENTO #NATURALEMATTE”, com a promessa de que o uso do produto permite a aquisição de uma pele com efeito natural e sem oleosidade, o efeito matte é alcançado com o uso da base, mas é ressaltado se usado em conjunto com o pó.

Mantém-se o *frame* harmonizando a disposição das imagens, as cores permanecem em todas as páginas, o efeito de textos como se estivessem em postagens das redes sociais permanece, em uma harmonia que agrada ao olhar e pretende convencer todos os públicos acerca da eficácia e importância de seu uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação norteadora das reflexões aqui apresentadas foi demonstrar uma possível leitura para o gênero multimodal Catálogo de Produtos AVON. A pesquisa nos fez perceber que temos contato com a multimodalidade a todo instante em nosso convívio social, mas não temos conhecimento de estratégias para fazer uma leitura crítica dos textos que materializam este

gênero, o que possibilita a manipulação dos leitores sem que isso seja por eles percebido. O leitor consome palavras, ideias, produtos: Nesse sentido, ler não é uma abstração, mas uma prática social que influencia no potencial de compra de produtos de boa ou má qualidade.

Pudemos observar que a aparente familiaridade presente nos textos com imagens nos faz observá-los sem grandes critérios de leitura, ou questionamentos, pois não nos acostumamos a observar a intencionalidade de cada modalidade utilizada.

Espera-se que as considerações apresentadas neste trabalho possam ser vistas como uma contribuição para compreensão de um gênero muito comum nas esferas sociais, que induz o leitor às compras por meio do uso da multimodalidade, mas que ainda é pouco explorado pelos estudos linguísticos. Entendemos que essa perspectiva de análise necessita ser amplamente explorada, visto que os leitores são conduzidos a todo instante pelas publicidades apresentadas e consumidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de Gêneros Textuais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

DELPHINO. **Uma leitura multimodal de um texto publicitário**. Disponível em <<http://www.cefetsp.br/edu/sinergia/fatima2.html>>. Acesso em 17-06-2016.

DIONISIO, A. P. Gêneros Textuais e Multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M. GAYDECZKA, B. ; BRITO, K. S. (Org.) . **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

_____. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita (atividades). In: MARCUSCHI, L. A.; DIONISIO, A. P. (Org.). **Fala e Escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

KOCH, Ingedore Villaça; VILELA, Mário. **Gramática da língua portuguesa**. Coimbra: Almedina, 2001.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, N. T. **Reading Images: the Grammar of Visual Design**. New York: Routledge, 1996.

RODRIGUES, Linduarte Pereira. **Vozes do fim dos tempos: profecias em escrituras midiáticas**. João Pessoa: UFPB, 2011. (Tese de doutorado).

Recebido em 08/02/2017

Aceito em 11/07/2017

Publicado em 23/08/2017