

## ESTRATÉGIAS NA PRODUÇÃO DE SENTIDO DO DISCURSO VISUAL PUBLICITÁRIO: LINGUAGEM FOTOGRÁFICA, ARTE E SINESTESIA

Luciana Berlese Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário. Bruno Balzer Ferraz Aluno do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2018-2019).

Contato: brunobalzerf@gmail.com  
luciana.berlese@fae.edu

### RESUMO

Com o fomento constante do mercado de perfumes no Brasil, o presente artigo propõe uma leitura sobre a utilização da fotografia na publicidade da Natura Ekos, empresa brasileira do ramo de perfumaria e cosméticos, líder do segmento na América Latina nos últimos anos. O objetivo deste estudo é analisar a linguagem fotográfica utilizada como recurso significativo em campanhas publicitárias de perfumes. A metodologia utilizada é a análise semiótica, que relaciona aspectos da mensagem plástica, icônica e linguística com o contexto em que a obra está inserida, aliada ao pensamento de *Dubois* que explora a fotografia sob a ótica da tricotomia de *Peirce* – ou seja, a fotografia enquanto espelho (ícone), traço (índice) ou transformação (símbolo) do real. As peças publicitárias selecionadas para a análise apresentam a utilização da fotografia sem uma concepção purista, mas em diálogo com outras linguagens visuais como a pintura e a colagem. Como resultado, verificou-se que a função da imagem fotográfica não cabe apenas ao mero registro da realidade e consequente informação visual e/ou sinestésica sobre o produto divulgado, dado que apresenta aspectos filosóficos no que concerne à escolha desta linguagem como meio de produção de sentido. Entende-se que esta pesquisa abre espaço para oportunidade de estudos relacionados ao simbolismo no conceito de marca corroborado por meio das várias camadas significantes da imagem fotográfica.

Palavras-chave: Publicidade. Fotografia. Semiótica. Análise de Imagem. Natura Ekos.