



## **Proposição de análise semiótica da relação estabelecida entre o texto publicitário e o público por ele buscado, com base em Greimas e Barthes<sup>1</sup>.**

Caroline Casali<sup>2</sup> – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Resumo:** O presente artigo traz a proposição de uma análise semiótica da relação estabelecida discursivamente entre o texto publicitário e o consumidor por ele buscado. Para tanto, apresentam-se as bases teóricas que servirão de guia à investigação, com ênfase na semiótica narrativa greimasiana e na concepção barthesiana de mito midiático e, a partir dos conceitos operatórios dessas teorias, realiza-se um exercício de análise da relação que um anúncio veiculado em revista impressa masculina estabelece com o público, no duplo movimento de busca e constituição do seu consumidor.

**Palavras-chave:** semiótica das mídias; texto publicitário; manipulação; mito midiático.

### **1. Considerações Introdutórias**

Toda publicidade, enquanto processo comunicacional, busca a *manipulação*<sup>3</sup> de um interlocutor – sua intenção é o *fazer-comprar*. Para tanto, a mensagem publicitária materializa-se em um texto, uma tessitura de sentidos, que organiza certos valores e os convoca em certos temas, de acordo com o público que a mensagem pretende alcançar. A relação entre publicidade e consumidor se dá, portanto, discursivamente. Por meio do texto publicitário, o enunciador realiza uma *promessa* ao enunciatário, ofertando, para além de um produto, valores, idéias e modos de vida.

Todo processo manipulatório – e assim o é a publicidade – baseia-se na recorrência a um sistema de valores. Para Greimas (1975), o importante para o homem é a busca e a manipulação de valores – sua apropriação, sua atribuição. Dessa forma, parte-se aqui da premissa de que o consumidor só aceita um produto, uma marca ou um serviço, quando estes se tornam lugar onde circulam os valores que lhe são caros. A publicidade, por vezes, constitui-se em uma narrativa com personagens e situações fictícias, que busca, ao mesmo tempo, apresentar informações sobre o produto que defende e persuadir o consumidor à aquisição do ofertado investindo sobre ele os valores do público pretendido.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom;

<sup>2</sup> Jornalista formada pela UFSM/RS e Mestranda em Ciências da Comunicação pela UNISINOS/RS, e-mail: carolcasali@yahoo.com.br;

<sup>3</sup> Por manipulação, de acordo com a definição de Greimas & Courtés (1993), toma-se a ação do homem sobre o outro homem, com vista a fazê-lo executar um programa dado. No caso da publicidade, pensa-se, visando levar o consumidor à aquisição do produto.



Todo discurso é organizado de forma a convencer um interlocutor; para isso deve ir ao encontro dos valores deste interlocutor. Nessa perspectiva, qualquer discurso midiático – inclusive, e principalmente, o publicitário - será sempre sobredeterminado pelas condições e valores da sociedade em que se insere. Segundo Foucault (1998, p.47),

“todas as sociedades selecionam, organizam, redistribuem, enfim, controlam a produção de seus discursos por meio de um certo número de procedimentos que têm por função governar o acontecimento aleatório, conjurar poderes e perigos”.

Ou seja, um anúncio de lingerie, de cerveja, de carros ou de cigarros, por mais revolucionários que pareçam, comunicam a partir da obediência a determinadas regras sociais, construídas culturalmente pela sociedade na qual estão inseridos. Se cada cultura tem sua teia de significados, como afirma Geertz (1978), todo discurso que se pretende parte de uma cultura - ou que busca persuadir um sujeito inserido nela - deve estar de acordo com esses significados. Logo, o discurso publicitário é produzido em consonância com as condições sociais do período em que se inscreve. É só a partir da constatação – e, de certa forma, da legitimação – dos valores já vigentes na sociedade, que o discurso midiático passa a atribuir novos valores e papéis aos sujeitos sociais. Duarte (2000), ao discorrer sobre o sentido do texto publicitário da campanha de 98 para a *Du Loren*<sup>4</sup> – afirma que

“a questão da criatividade e da ruptura em textos publicitários reside muito mais na sua forma de expressão – sofisticada e recorrente aos velhos postulados retóricos e a recursos tecnológicos de ponta – do que na sua forma de conteúdo que tem por função, muito mais do que informar sobre o produto, reiterar um sistema de valores já absorvido ou em processo de absorção numa dada sociedade (...)” (Duarte, 2000, p.50).

Nessa perspectiva, o texto publicitário - mais que revelar um produto, uma idéia, marca ou serviço – atribui valores ao público a quem busca persuadir, legitimando certos papéis atribuídos aos indivíduos sociais. Seguindo a noção relacional que considera o gênero como percepção consensual da diferença entre os sexos, ou seja, que toma a informação sobre um gênero necessariamente ligada a um saber sobre o outro,

---

<sup>4</sup> Trata-se de anúncios de lingerie da marca Du Loren que tiveram grande repercussão – até mesmo no meio publicitário - por tratar com irreverência comportamentos até então distantes da mídia, como o homossexualismo e a sodomia.



observa-se que o texto publicitário voltado ao masculino, ao buscar a persuasão do consumidor, apresenta o feminino em seu discurso, da mesma forma que muitos anúncios voltados ao feminino, ao dirigirem-se às mulheres, centram sua atenção também sobre homem. Ou seja, um texto que tem como característica estar voltado a um gênero, toma o outro como um dos objetos do seu discurso. A relação com o sexo oposto, a conquista, o amor, fazem parte dos valores do consumidor, de sua vida social, o que torna o relacionamento entre homem e mulher um tema a ser trabalhado na manipulação de valores para o *fazer-comprar*.

O presente trabalho tem como objetivo central, apresentar uma proposição de análise semiótica da relação que o texto publicitário de revistas impressas masculinas estabelece com o leitor destes veículos, na busca e constituição do seu consumidor. Pretende-se aqui, abordar uma proposição de análise da maneira como o texto publicitário veiculado nesse tipo de periódico, ao atribuir certa valoração a seu público, coloca discursivamente em relação o homem e a mulher, legitimando certos mitos sociais. A proposição aqui apresentada baseia-se na semiótica narrativa greimasiana e na concepção barthesiana de mito midiático. Acredita-se – e pretende-se demonstrar por meio de um exercício de análise - que os conceitos operatórios advindos dessas teorias dão conta da investigação dos valores atribuídos ao consumidor buscado pelo texto publicitário, das estratégias discursivas e configurações expressivas empregadas nessa busca e dos mitos sociais que essa publicidade constrói ou legitima frente ao seu leitor.

Destaca-se, ainda, que a presente pesquisa não pretende tomar os efeitos de sentido como automáticos. Ou seja, tem-se consciência de que os consumidores dotam-se de diferentes necessidades e produzem diferentes sentidos a partir da leitura de um mesmo texto publicitário. “Uma mensagem não produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um *campo de efeitos de sentido* (grifos do autor) e não um único efeito” (Verón, 2004, p.216). Segundo Verón, não existe causalidade linear no universo dos sentidos, ainda que um discurso dado não produza qualquer sentido; a relação entre a produção e a recepção – que o autor prefere chamar de reconhecimento – é complexa. Também para Peruzzolo (2001, p.14),

“se, de um lado, o sentido de um ato de discurso é determinado pelo conjunto de possibilidades a partir do qual foi produzido; por outro, ele é a força que se inventa no interior de um conjunto de possibilidades de leitura”.

Tomando por base essas conceituações, o presente artigo apresenta uma proposta de análise desse conjunto de possibilidades de efeitos de sentido; o lugar produzido pelo texto publicitário, enquanto produto midiático e cultural, de esforço em levar o leitor à aquisição do que oferta.

## **2. Narrativa greimasiana e produção de mitos midiáticos: bases teóricas para a investigação semiótica do sentido no texto publicitário.**

Na proposição greimasiana, a semiótica não é a teoria do signo, mas da significação, visto que o signo só interessa na medida em que participa de um sistema semiótico, compondo uma tessitura de sentidos, o *texto*<sup>5</sup>. Segundo Greimas (1975), o conceito de texto estrutura-se a partir de um percurso gerativo de sentido, compreendido por *estruturas profundas* (que determinam as condições de existência dos objetos semióticos; e onde a significação se organiza sob a forma de oposições), *estruturas superficiais* (que ordenam, em formas discursivas, os conteúdos susceptíveis à manifestação) e *estruturas de manifestação* (que produzem e organizam os significantes). Em sua perspectiva, a narratividade é o princípio organizador de todo discurso.

“a geração de significação não passa antes pela produção dos enunciados e sua combinação no discurso; em seu percurso, ela é revezada pelas estruturas narrativas e são estas que produzem o discurso significativo, articulado em enunciados” (Greimas, 1975, p.146).

Os valores, então, são postos em cena pela ação de sujeitos enunciadores, que os tematizam e figurativizam, configurando-os em elementos expressivos. *Tematizar* é expressar valores através da estruturação de traços semânticos; *figurativizar* é configurar esses valores, expressando-os em traços mais sensoriais.

O quadrado semiótico é uma forma de representação visual dos temas e valores investidos nas estruturas profundas de qualquer texto. Articula-se através de pólos opositivos – contrários e contraditórios – visto que os sentidos se constroem por oposição. O quadrado semiótico constitui um esquema a partir do qual as significações mais complexas de um texto podem ser geradas. O percurso gerativo é organizado, no caso da publicidade, de forma a persuadir o consumidor a aceitar o produto, através de

---

<sup>5</sup> Por texto compreende-se um “conjunto de elementos de significação que se encontram situados na isotopia aberta e estão fechados nos limites do corpus” (Greimas, 1971, p.222). Isotopia, para o autor, é um nível de leitura e corpus constitui-se em um texto dotado de organização sintagmática.

uma valoração condizente ao cotidiano desse consumidor e sua consignação em elementos expressivos – temas e figuras - comuns ao público pretendido. Para Greimas & Courtés (1993), a manipulação consiste na ação de um sujeito sobre o outro, levando-o a executar um programa dado; para isso, funda-se na recorrência a um sistema de valores. Os sujeitos só agem – e consomem os produtos anunciados – porque manipulados, quando com-vencidos de que o produto ofertado é ideal às suas necessidades. No processo manipulatório, o sujeito manipulador articula um fazer persuasivo, que pode apoiar-se em modalidades do poder: a tentação, quando o manipulador tenta o manipulado com objetos de valor positivos ou a ameaça, quando isso ocorre a partir de valores negativos; ou em modalidades do saber: a aprovação, manipulador tenta provocar o manipulado ou sedução, quando busca encantar o manipulado, tomando como referência, respectivamente, juízos positivos ou negativos.

A investigação semiótica com base nos conceitos greimasianos, constitui-se, portanto, em uma ferramenta para a análise dos valores postos na narrativa dos anúncios, da consignação desses valores em elementos expressivos e das figuras de manipulação empregadas na persuasão do consumidor. Essas figuras da manipulação greimasiana, quando manifestas, são a expressão material das estratégias de convencimento empregadas na construção discursiva. No caso dos produtos midiáticos, – e anúncios publicitários -, valeria agregar ainda o conceito de mito barthesiano, que sem dúvida, pode ser considerado como uma das estratégias mais utilizadas pela mídia em geral no processo manipulatório de seu público.

O mecanismo de produção do mito constitui-se, segundo Barthes, na transformação de signos (ou textos) em plano de expressão de um novo sistema semiótico. O mito é determinado não pela tematização de valores, mas por um modo particular de apropriação e tratamento desses valores. Na definição saussureana, o signo é formado pela relação entre uma imagem acústica, denominada significante, e um conceito de ordem psíquica, chamado significado (Saussure, 1975).

“Mas o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo (isto é, totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, transforma-se em simples significante no segundo” (Barthes, 1993, p.136).

Para Barthes, um conteúdo pode ter várias expressões, e é exatamente a repetição do conceito através de formas diferentes que é preciosa para o mitólogo,



permitindo-lhe decifrar o mito. O objetivo do mito é transformar a história em natureza, o que é cultural em natural. Para realizar seus propósitos de naturalização do que é cultural - o processo de mitificação – o mitólogo recorre a estratégias que se manifestam através de figuras de expressão, que podem ser consideradas na investigação da produção de mitos sociais acerca do homem e da mulher em textos publicitários veiculados em revistas impressas masculinas. Segundo o semiólogo francês, são elas:

- 1- *A vacina*: confissão de um mal accidental para melhor camuflar o seu mal essencial;
- 2- *A omissão da história*: tratamento de um objeto, despojando-o de toda a História;
- 3- *A identificação*: incapacidade de imaginar o outro, a não ser transformando-o em si mesmo;
- 4- *A tautologia*: definição do mesmo pelo mesmo;
- 5- *O ninismo*: colocação de dois contrários, equilibrando um com o outro, de modo a rejeitar os dois (nem isso, nem aquilo);
- 6- *A quantificação da qualidade*: redução de toda a qualidade a uma quantidade, fazendo economia de inteligência;
- 7- *A constatação*: tendência ao provérbio, como forma de recusa à explicação.

O emprego dessas figuras na construção e/ou legitimação de mitos midiáticos serve como estratégia para a persuasão do consumidor. À publicidade, é preciosa a leitura instantânea e natural, para encantar mais facilmente o consumidor e levá-lo, então, à aquisição do produto, da idéia ou do serviço. Essa leitura natural aparece representada pelos mitos. Claro, não se trata aqui de um processo automático de consumo de sentido tal como concebido. Mas sim da consideração de que o emprego de mitos serve de estratégia para a leitura natural dos valores de que estão investidos os produtos, as marcas e as idéias anunciadas.

Em suma, acredita-se que os conceitos antes expostos, apropriados de Greimas e Barthes, possam embasar a construção de uma metodologia que permita dar conta da análise da relação estabelecida discursivamente entre o texto publicitário e o público por ele buscado. A investigação que segue apresenta-se como um primeiro exercício dessa análise.

### **3. Exercício de análise da relação estabelecida discursivamente entre o texto publicitário e o público por ele buscado.**

#### **3.1 Dados de identificação do anúncio**



**Revista em que o anúncio foi veiculado:** VIP, edição nº230, de junho de 2004.

**Produtos anunciados:** Estação Oi e Conexão Vip

**Resumo da narrativa do anúncio<sup>6</sup>:** o anúncio faz referência à votação para escolha da nova repórter de saúde da revista Vip, como forma de divulgação da empresa de Telefonia Celular Oi e da própria revista Vip. Para isso, a narrativa valoriza os atributos físicos das candidatas.

### 3.2 Caracterização discursiva do público

Na determinação da relação estabelecida entre texto publicitário e consumidor, é necessário, antes de tudo, avaliar quem é discursivamente caracterizado como público da mensagem em questão. Para tanto, buscam-se marcas discursivas deixadas pelo enunciador na busca por um determinado enunciatário.

O texto publicitário em questão interpela várias vezes seu interlocutor, através do termo você. O texto enuncia: “você vai poder escolher entre as estagiárias (...); Você vai ouvir elas falando (...); E, se você quiser (...)”, caracterizando a presença do interlocutor. No entanto, o sexo desse interlocutor não está evidenciado denotativamente no texto. Pode-se inferir, por meio da ilustração de um homem pensando na marca Oi e da apresentação das candidatas enquanto objeto de escolha desse interlocutor que, nessa mensagem, seja caracterizado, ou buscado, o gênero masculino.

Segundo Goffman (1976), geralmente, em anúncios que representam homens e mulheres colaborando em um empreendimento, provavelmente o agente, aquele que realiza a ação principal, fica caracterizado como o homem. No anúncio em questão, essa caracterização é evidenciada, pois ao homem – interlocutor - cabe o papel de avaliar e escolher entre uma das candidatas, enquanto à mulher cabe o posicionamento passivo de quem aguarda a escolha do outro e, ao mesmo tempo, é objeto dessa escolha.

Quanto à classe sócio-econômica e ao grau de instrução do consumidor, os produtos anunciados, ou sejam as ferramentas de Telefonia Celular e acesso ao site da revista, buscam por um consumidor que tenha condições financeiras para sua aquisição, portanto, financeiramente privilegiado.

---

<sup>6</sup> Segue, em Anexo I, o anúncio tal como veiculado pela revista.

### **3.3 Estratégias de manipulação empregadas pelo anúncio.**

Caracterizado, em termos gerais, o consumidor buscado pela mensagem publicitária em questão, o segundo passo na análise da relação estabelecida entre a publicidade e esse consumidor, ou seja, respectivamente enunciador e enunciatário do processo comunicativo, é a revelação das estratégias empregadas na busca e constituição do consumidor.

A primeira delas é o emprego de valores comuns a um certo público masculino. O anúncio trata da escolha da nova repórter de saúde da revista pela apresentação de atributos físicos femininos, logo, direciona-se ao homem que prima pela beleza física da mulher. Nesta busca, a revista recorre ao uso de expressões comuns a este mundo masculino, tais como: “medidas do busto”; “da cintura”; “è dos quadris”. Logo, a figura de manipulação aqui utilizada é a sedução, o anúncio busca encantar o consumidor. A fotografia apresentada como ilustração das candidatas é marca direta da utilização dessa figura de manipulação pelo anúncio. A sedução fica evidenciada nas vestes das candidatas, em sua posição corporal e em sua expressão facial.

As moças rajam calcinha e mini-blusa, deixando em evidência suas pernas e abdômen. Esta visualização busca seduzir, encantar, ao homem que prima pela beleza física feminina; também o pretende a posição corporal das candidatas. Ambas aparecem em pé; enquanto uma delas põe as mãos na cintura como se estivesse se apresentando – ou melhor, apresentando suas qualificações corporais -, a outra vira-se de lado, permitindo a visibilização de suas nádegas (objeto de fetiche e sedução para muitos homens).

A fotografia evidencia também o calçado que as candidatas usam: salto alto, que é também um signo conhecido do fetiche masculino e, portanto, não aparece inocentemente na fotografia, mas está sendo usado como ferramenta na sedução do consumidor. Quanto à expressão facial das moças, a candidata que traz as mãos na altura de sua cintura, inclina sua cabeça, em expressão que lembra a provocação. Já a candidata posicionada de lado, tem a cabeça abaixada, como se espreitasse o interlocutor, buscando seduzi-lo.

A sedução é evidenciada ainda pelo texto verbal que introduz o anúncio: “A eleição da repórter de saúde nem começou e já tomamos algumas medidas: do busto, da cintura e dos quadris”. Fazendo alusão às pesquisas que precedem qualquer eleição, o texto apresenta “as medidas” já coletadas no processo de seleção que anuncia, ou seja,

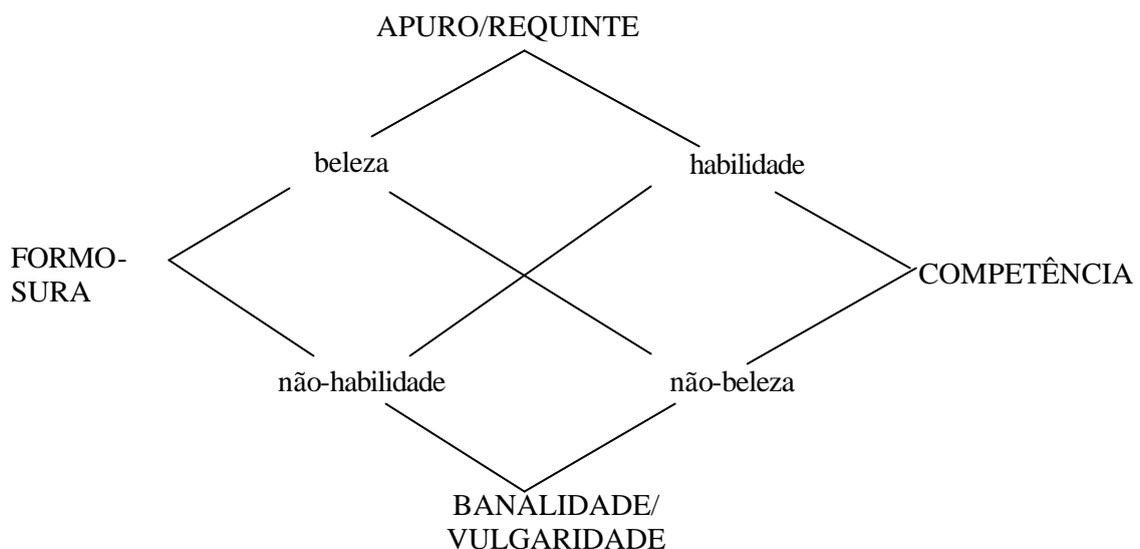
as medidas do corpo das moças. Os dados observados fazem referência às medidas – busto, cintura e quadris - que determinam as escolhidas dos concursos de beleza. Logo, evidencia-se, assim, que o principal na seleção da repórter de saúde não são seus conhecimentos na área, mas sim a simetria do seu corpo, o que caracteriza, mais uma vez, a sedução como figura de manipulação do leitor. Destaca-se, mais uma vez, que essa forma de apresentação é de tal forma organizada pelo enunciador com vista a estabelecer relação com o enunciatário – relação esta baseada na sedução.

### 3.4 Valoração e estruturação temática do texto publicitário na busca pelo consumidor.

A análise da valoração e da estruturação temática empregadas no texto publicitário em questão, permite - além da verificação da atribuição valorativa do texto ao consumidor -, também a visualização da forma como o anúncio coloca discursivamente em relação o homem e a mulher.

O texto publicitário, nesse caso, expõe uma seleção para repórter de saúde, logo, uma seleção que, a priori, deveria exigir qualificação intelectual. No entanto, os valores priorizados pela narrativa em questão tratam de qualidades físicas. Nessa apresentação, o texto publicitário dá preferência por destacar a simetria corporal, em detrimento do conhecimento, traçando uma oposição entre beleza e habilidade.

**FIGURA 1: Quadrado semiótico da oposição beleza *versus* habilidade**



Tratando da oposição beleza versus habilidade (FIGURA 1), observa-se, no anúncio, a priorização do eixo beleza/não-habilidade (Formosura) em detrimento do eixo habilidade/não-beleza (Competência). Ainda que trate da eleição para repórter, área que exige uma certa qualificação, e traga duas mulheres representando essa seleção, o texto publicitário o faz como ferramenta para a tematização da beleza física das moças, cujas imagens buscam seduzir os consumidores à uma certa ação – caracterizada aqui pela adoção dos serviços anunciados.

### **3.5 Configuração do masculino, sua relação com o feminino e os mitos sociais legitimados nessa relação.**

A narrativa do anúncio, ao valorizar a beleza física das candidatas, em detrimento de sua qualificação intelectual, investe sobre o gênero feminino a condição de objeto de sedução. A competência da mulher é usada como ferramenta para a exaltação de sua beleza, qualidade que verdadeiramente interessa, de acordo com a narrativa e sua manifestação discursiva no texto publicitário.

As fotografias, ao evidenciarem a sensualidade das candidatas e não tratarem da ilustração de seus dotes intelectuais, competem à mulher o papel de objeto: as vestimentas, a posição ocupada na foto, as expressões faciais investidas de sedução, enfim, todos esses elementos visuais estão colocados discursivamente como estratégia de busca ao leitor que prima pela beleza física – procura encantá-lo para levá-lo à adoção dos serviços anunciados. É importante destacar que, na ilustração das candidatas, ambas as moças aparecem segurando algumas folhas de papel, o que pode remeter à idéia de trabalho, de reportagem. No entanto, esses signos são secundários na unidade de sentido do texto publicitário, que prioriza, a todo o momento, a beleza física.

Nessa tematização, o texto valoriza a mulher como objeto a ser possuído, a ser escolhido; e ao masculino cabe o papel de quem a deve escolher, selecionar. A partir deste tratamento, o anúncio configura o masculino como o homem que até reconhece a qualificação intelectual da mulher, mas opta por valorizar os dotes físicos femininos – a capacidade da mulher em seduzir pela estética.

Vê-se no texto, como figura mais recorrente de mitificação, a omissão da história, pois a seleção das candidatas é tratada pela sensualidade feminina, isentando seus dotes de quaisquer outras qualificações. A mulher é apresentada como representante de uma tarefa que exige a preparação profissional – reportagem em saúde



- mas ainda permanece presa ao estereótipo do objeto de sedução, de prazer. Este tratamento vem legitimar o mito da mulher-objeto. As vestes que as candidatas trajam, suas expressões faciais e posições corporais, enfim, todas estas estratégias funcionam como significantes da qualificação física feminina ao uso da sedução. Este signo, quando repetido pela publicidade, traz à tona o mito da mulher tratada como objeto sexual.

Em suma, no processo manipulatório do consumidor, o texto publicitário em questão organiza-se de forma a seduzir o público que prima pela beleza física feminina, em detrimento de seus conhecimentos intelectuais. Ao abordar essa tematização, o anúncio acaba por legitimar o mito, já vigente na sociedade, da mulher como objeto sexual. Portanto, o texto publicitário, aqui, não busca transgressões ao sistema de valores aceito socialmente, mas apresenta os valores comuns a um determinado segmento do público masculino, constituindo-o em consumidor do seu produto.

#### **4. Conclusão**

Buscou-se, neste artigo, a apresentação de uma proposta de análise da relação estabelecida entre o texto publicitário e o seu consumidor, com base nos conceitos operatórios da semiótica narrativa greimasiana e da concepção barthesiana de mito midiático. Acredita-se, por meio da realização do exercício de análise, que a proposta em questão apresenta-se como uma alternativa de investigação semiótica que dá conta da análise dos valores atribuídos ao consumidor, das estratégias discursivas empregadas na busca do público e dos mitos sociais legitimados discursivamente, em suma, da relação entre enunciador e enunciatário do processo comunicativo na publicidade.

#### **5. Referências Bibliográficas**

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.
- DUARTE, Elizabeth B. **Fotos e Grafias**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. Londres: Macmillan, 1976.
- GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.



- ..... **Semántica estructural: investigación metodológica.** Madri: Gredos, 1971.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica.** São Paulo: Cultrix, 1993.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A diferença do olhar: estratégias sob a imagem.** Santa Maria, RS/UFSM. Relatório produzido para o CNPq. 2001.
- REVISTA VIP. Edição 230, ano 23, nº06, junho de 2004. Editora Abril.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral.** São Paulo: Cultrix, 1975.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.



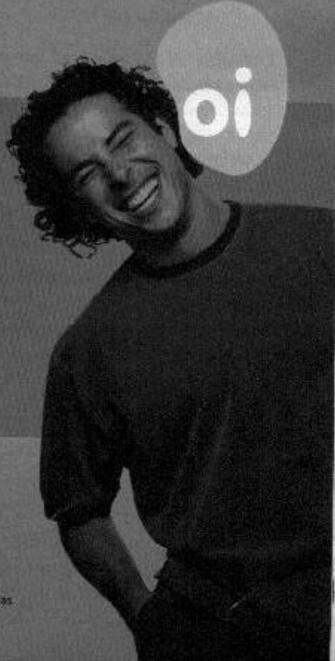
## 6. Anexo I: anúncio veiculado na revista

A ELEIÇÃO DA  
REPÓRTER DE SAÚDE  
NEM COMEÇOU E JÁ  
TOMAMOS ALGUMAS  
MEDIDAS: DO BUSTO,  
DA CINTURA  
E DOS QUADRIS.



Para votar em quem vai ser a nova repórter de saúde da VIP, ligue 031 31 8801 1234 ou \*234\*\* do seu Oi (código 122).

Este mês, na Conexão Vip na Estação Oi, você vai poder escolher entre as estagiárias Cris e Meri quem vai ser a nova repórter de saúde da VIP. Você vai ouvir elas falando de si e da eleição, e com isso vai poder fazer a sua escolha. E se você quiser, também pode votar através do site [www.revistavip.com.br](http://www.revistavip.com.br). Conexão VIP na Estação Oi. A sua revista preferida fala com você.



**ESTACÃO oi** LIGUE DE QUALQUER TELEFONE:  
031 31 8801 1234\*

\*Consulte tarifas. Ligações originadas do código de área 31 (INGI), tarifa local para móvel, exceto de um Oi, que tem tarifa de R\$ 0,35 por minuto. Ligações originadas de outros códigos de área: tarifa de longa distância para móvel. É possível utilizar qualquer operadora de longa distância. \*\*Apenas R\$ 0,35 por minuto.