



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ISADORA DE MELO SILVA CARVALHO

AS ILUSTRAÇÕES DE NATH ARAÚJO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

**Assis/SP
2022**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ISADORA DE MELO SILVA CARVALHO

AS ILUSTRAÇÕES DE NATH ARAÚJO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Isadora de Melo Silva Carvalho

Orientador(a): Paulo Sergio da Silva

**Assis/SP
2022**

FICHA CATALOGRÁFICA

CARVALHO, Isadora de Melo Silva.

As Ilustrações de Nath Araújo: uma análise semiótica/ Isadora de Melo Silva Carvalho. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2022.

50 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, curso de Publicidade e Propaganda, Assis, 2022.

1. Semiótica. 2. Ilustração. 3. Publicidade. 4. Nath Araújo. I. Título.

CDD: 401.41

Biblioteca da FEMA

AS ILUSTRAÇÕES DE NATH ARAÚJO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

ISADORA DE MELO SILVA CARVALHO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Paulo Sergio da Silva

Examinador: _____
Maria Beatriz Alonso do Nascimento

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu namorado Bruno, por ter sido uma fonte incansável de apoio durante a graduação. Dedico também à *bananaths* e seus gatinhos Samuel, Olivia e Pedro.

AGRADECIMENTOS

Sinto que é necessário começar agradecendo aos meus pais, que em 2018 me incentivaram a fazer o vestibular e cursar uma faculdade, e desde então contribuíram para que minha formação fosse possível. Agradeço principalmente minha mãe, que não poupou esforços para acompanhar minha rotina e me garantir o máximo de conforto possível durante esses quatro anos. A ambos, minha eterna gratidão e amor.

Aos meus amigos do famoso UFCD com quem dividi momentos tão incríveis quanto desafiadores, agradeço por terem sido fonte de motivação para seguir em frente e não desistir diante situações ruins. Vou citar a pandemia como principal exemplo disso, pois ela nos trancou em casa e nos privou do convívio por dois terríveis anos, mas cá estamos nós. Vocês são grande parte do motivo pelo qual eu vou concluir o curso. Obrigada!

Não poderia deixar de agradecer também ao meu namorado, Bruno Dias, que se tornou minha base e fonte de apoio em todos os momentos. Obrigada por todas às vezes que você acreditou na minha capacidade de escrever uma monografia, mesmo quando eu queria fechar o notebook e desistir. Não sei se teria chegado tão longe sem suas palavras de conforto.

Agradeço também aos meus orientadores, Livia e PP, dupla tão querida por todos. PP, muito obrigada por ter assumido essa responsabilidade e não ter me deixado na mão nesse momento tão importante. Livia, sua orientação e puxões de orelha eu nem teria decidido o tema desse trabalho, tampouco percorrido todo esse caminho. Espero que apesar da trajetória conturbada, você se sinta orgulhosa por ter sido minha orientadora. Obrigada por tudo.

Gostaria de agradecer também a ilustradora Nath Araújo, objeto de estudo dessa monografia – que me cativou com seu trabalho em 2017, se tornou minha principal fonte de inspiração para ser uma ilustradora e me fez redescobrir o amor que tenho pela arte.

Por fim, considero necessário agradecer a autora dessa monografia, afinal, sem ela nada seria possível. Ninguém melhor que eu para entender como foi o processo de construção desse trabalho, todos os sentimentos envolvidos, todos os momentos de dúvida, medo e cansaço. Sinta-se orgulhosa de tudo que conseguiu fazer, você merece!

“Tudo o que eu fiz foi olhar para o que o universo me mostrou, para deixar meu pincel testemunhar.”

Claude Monet

RESUMO

O presente trabalho tem como foco a análise das imagens produzidas pela ilustradora brasileira Nath Araújo, buscando discutir a respeito do processo criativo na construção da ilustração, pelo olhar da semiótica. Contextualizando a carreira da ilustradora, desenvolvendo a análise proposta e apresentando a campanha publicitária da marca Intimus, que contou com suas ilustrações para divulgação. Para dar suporte a estas análises, foram desenvolvidos dois capítulos teóricos abordando a semiótica de Charles Sanders Peirce, com suporte nos materiais desenvolvidos pelo filósofo e materiais desenvolvidos pela pesquisadora Lúcia Santaella, bem como a aplicação da semiótica na publicidade, e abordando a ilustração, trazendo a opinião de estudiosos e profissionais da área, discutindo a respeito de sua importância na comunicação e elencando elementos básicos que fazem parte de sua construção. A partir das análises das seis ilustrações feitas nesse trabalho, foi possível compreender a influência dos signos utilizados nas ilustrações, bem como observar a resposta por parte do público da ilustradora. Com a análise da campanha foi possível perceber um processo de criação semelhante ao das ilustrações, onde os elementos utilizados foram escolhidos com objetivos publicitários.

Palavras-chave: Semiótica; Ilustração; Nath Araújo; Publicidade; Intimus.

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of images produced by the Brazilian illustrator Nath Araújo, seeking to discuss the creative process in the construction of illustration, through the semiotic view. Contextualizing the career of the illustrator, developing the proposed analysis and presenting the advertising campaign of the Intimus brand, which relied on her illustrations for dissemination. To support these analyses, two theoretical chapters have been developed addressing the semiotics of Charles Sanders Peirce, with support in the materials developed by the philosopher and materials developed by the researcher Lúcia Santaella, as well as the application of semiotics in advertising, and addressing the illustration, bringing the opinion of academics and professionals in the area, discussing its importance in communication and listing the basic elements that are part of its construction. From the analysis of the six illustrations made in this work, it was possible to understand the influence of the signs used in the illustrations, as well as to observe the response from the illustrator's audience. With the analysis of the campaign it was possible to perceive a creation process similar to the illustrations, where the elements used were chosen with advertising objectives.

Keywords: Semiotics; Illustration; Nath Araújo; Advertising; Intimus

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A tríade de Peirce	15
Figura 2: Infográfico “13 Reasons Why Your Brain Craves Infographics”	22
Figura 3: Infográfico “13 Reasons Why Your Brain Craves Infographics”	23
Figura 4: Círculo cromático.....	25
Figura 5: A ilustradora Nath Araújo	26
Figura 6: Conjunto de Séries Ilustradas	28
Figura 7: Conjunto das ilustrações selecionadas	29
Figura 8: Ilustração Ets de Varginha.....	30
Figura 9: Ilustração Vídeo Chamada	32
Figura 10: Ilustração “Desceu pra mim”	34
Figura 11: Ilustração Lily Alien.....	36
Figura 12: Ilustrações com a personagem Lily Alien.....	37
Figura 13: Ilustração Santa Paciência	38
Figura 14: Ilustração <i>Misstressei</i>	40
Figura 15: Nath Araújo ao lado da Caixa do Estigma, instalação na Avenida Paulista.	43
Figura 16: Divulgação movimento “Chega de Estigma”	44
Figura 17: Ilustrações da Campanha #ChegadeEstigma.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela esquemática das relações sígnicas.....	17
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. SEMIÓTICA PEIRCEANA	14
2.1. SIGNOS	14
2.2. DIVISÃO DOS SIGNOS.....	16
2.3. ANÁLISE SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE	17
3. ILUSTRAÇÃO.....	20
3.1. ILUSTRAÇÃO E COMUNICAÇÃO VISUAL	21
3.2. ELEMENTOS VISUAIS	24
4. NATH ARAÚJO.....	26
4.1. O BOOM NO INSTAGRAM	27
5. AS ILUSTRAÇÕES DE NATH ARAÚJO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA	29
5.1.1. Ilustração: Et's de Varginha	30
5.1.2. Ilustração: Chamada de Vídeo	31
5.1.3. Ilustração: Desceu pra mim	33
5.2. ANÁLISE DAS PERSONAGENS	35
5.2.1. Lily Alien	35
5.2.2. Santa Paciência	37
5.2.3. Misstressei	39
6. INTIMUS.....	42
6.1. MOVIMENTO “CHEGA DE ESTIGMA”	42
6.2. ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
8. REFERÊNCIAS.....	48

1. INTRODUÇÃO

O trabalho do ilustrador é transmitir em suas criações sua mensagem, suas ideias, vivências, opiniões e percepções do mundo. A ilustradora Nath Araújo soube como ninguém utilizar suas criações para se posicionar e ganhar seu espaço na internet, transformando situações do cotidiano em ilustrações com toque de humor e ironia. A ilustradora também conquistou marcas que contaram com sua arte para realizar suas campanhas publicitárias.

Observando seu perfil, podemos nos questionar os motivos do sucesso de suas ilustrações no Instagram, considerando a popularidade da plataforma e a quantidade de usuários postando diariamente. Para encontrar a resposta para esse questionamento precisamos analisar sua trajetória na rede social, bem como analisar suas criações, a fim de entender seu processo criativo e o que suas ilustrações representam para seu público. Para esta análise, a metodologia escolhida foi a semiótica, teoria dos signos desenvolvida pelo filósofo Charles Sanders Peirce.

Surgem também os questionamentos: o que podemos interpretar dos signos utilizados em uma ilustração? Qual a importância da semiótica no processo de criação de uma mensagem? Como a semiótica pode ser aplicada à publicidade? Qual o impacto da ilustração na publicidade? Antes de chegar à uma conclusão para as perguntas previamente estabelecidas será necessário compreender teorias e conceitos.

O primeiro capítulo tem foco na explicação da semiótica difundida por Peirce (1839-1914), com suporte em suas produções teóricas e nos estudos de Lucia Santaella, principal nome relacionado ao filósofo no Brasil. O segundo capítulo busca definir ilustração, utilizando a etimologia da palavra e a visão de profissionais da área para compreensão do conceito. Serão discutidos ainda a relação da ilustração com a comunicação visual, e os principais elementos utilizados nas criações.

O terceiro capítulo apresenta a ilustradora Nath Araújo ao leitor e contextualiza sua carreira, pontuando momentos importantes para a construção da análise. No capítulo seguinte, são apresentadas as seis ilustrações escolhidas para o desenvolvimento do trabalho e se inicia a análise semiótica proposta, com base nos preceitos de Peirce.

O quinto capítulo apresenta a marca de higiene menstrual Intimus e propõe uma análise da campanha publicitária realizada pela marca em 2020, o movimento #ChegadeEstigma. A campanha foi escolhida para análise, pois utilizou em sua divulgação ilustrações feitas por Nath Araújo. Nesse capítulo, a linguagem visual da campanha será analisada pelo ponto de vista semiótico. Por fim, serão apresentadas as conclusões obtidas a partir de todo material analisado no decorrer deste trabalho.

2. SEMIÓTICA PEIRCEANA

De maneira geral, a semiótica é a ciência que estuda os signos, sendo assim, abarca todas as formas de linguagem (verbais e não-verbais), já que ambas são formadas por signos que permitem a comunicação entre os indivíduos. A palavra *semiótica* deriva do grego *semeion*, que significa signo. Signo, por sua vez, pode ser definido como um objeto que, por natureza ou convenção, representa ou substitui algo.

São inúmeros os estudiosos que buscaram entender e definir a semiótica ao longo dos anos, criando correntes teóricas distintas, a partir de diferentes abordagens e pontos de vista. Uma das linhas teóricas mais conhecidas é a semiótica desenvolvida pelo filósofo e matemático Charles Sanders Peirce (1839-1914), conhecida como semiótica americana ou apenas semiótica peirceana.

Em contrapartida à semiótica saussuriana¹, que focou seus estudos na língua e propôs a divisão dos signos em dicotomias, a investigação de Peirce estabeleceu uma lógica triádica para divisão e compreensão dos signos: a relação entre signo – objeto – interpretante.

Para Santaella (1983), a semiótica de Peirce vai muito além de uma mera teoria dos signos, afinal, a vasta produção teórica produzida por ele permitiu sua aplicação em diversas áreas do conhecimento. Ela afirma que como teoria científica, a Semiótica de Peirce criou conceitos e dispositivos de indagação que nos permitem descrever, analisar e interpretar linguagens.

Com essa abrangência os conceitos da semiótica somaram-se aos da antropologia. Além dos fenômenos da comunicação, a semiótica passou a ser aplicada a outros atos simbólicos, como a música, a ciência, a religião, a literatura, as relações políticas, o vestuário, a culinária, a organização social, dentre outros. (ALVES, 2016)

2.1. SIGNOS

Para compreender qualquer fenômeno, a consciência traduz o que vê em signos, que por sua vez só podem ser interpretados através de outros signos. Santaella (2004) afirma que

¹ Teoria difundida pelo linguista e filósofo Ferdinand de Saussure (1857-1913).

“para a semiótica, o que interessa são todos os tipos possíveis de signo, verbais, não verbais e naturais, seus modos de significação, de denotação e de informação; e todo o seu comportamento e propriedades.” Em sua teoria, Peirce apresentou a seguinte definição para signo:

Um signo, ou representâmen é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen. (PEIRCE, 2005, p.46)

Tal definição nos mostra que o signo possui relação com três polos, signo: o que ele representa; objeto: o que ele se refere; e interpretante: o que ele significa. Essas três entidades formam a relação triádica de signo, que pode ser observada na figura abaixo:

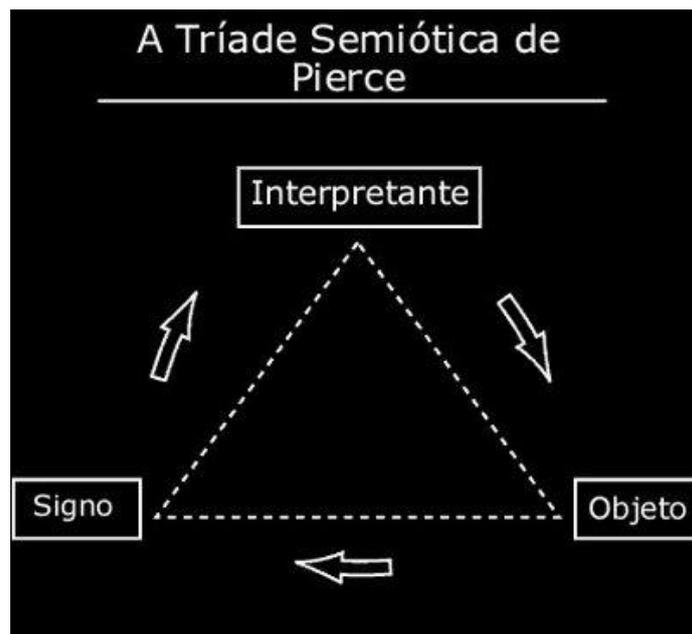


Figura 1: A tríade de Peirce
 Fonte: Sampaio (2012)

Assim, podemos dizer que a natureza triádica do Peirce define que o signo seria o representante que transmitiria a ideia do objeto ao interpretante. Para exemplificar de forma simples essa relação, vamos considerar o branco. A visão pura da cor será o representâmen, o signo em si. Este signo, ao ser observado por um receptor pode remeter a ele a figura de uma pomba branca, que funciona como o objeto desta tríade. A partir da relação entre signo e objeto, temos o papel do interpretante, que pode interpretar a pomba branca como paz.

2.2. DIVISÃO DOS SIGNOS

Conforme Peirce (2005), um signo é tudo aquilo que está relacionado com uma segunda coisa, essa “outra coisa” é seu objeto, com respeito a uma qualidade, de modo a trazer uma terceira coisa, seu interpretante. Em razão disso, ele propôs três categorias básicas para classificar todos os signos: primeiridade, secundidade e terceiridade (traduzidas do inglês *firstness*, *secondness* e *thirdness*).

A primeiridade é a categoria qualitativa dos signos, ou seja, denomina o que o signo é por aspectos puramente qualitativos; a secundidade é a categoria que envolve a existência e a corporificação da qualidade; a terceiridade é a categoria que diz respeito a percepção generalizada, capaz de estabelecer uma conexão entre primeiro e segundo. É importante compreender que tais categorias não podem ser dissociadas, e que na verdade, para melhor compreensão dos signos, estabelece-se relação entre elas.

A partir dessas categorias, Peirce propôs novas divisões para os signos, definindo assim, três tricotomias:

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias: a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em uma relação com o interpretante; a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão. (PEIRCE, 2005, p.51)

Conforme a primeira tricotomia, que expressa a relação do signo com si mesmo, podemos classificar um signo como (i) quali-signo: qualidade sígnica imediata, que funciona como signo sem outras referências; (ii) sin-signo: a singularização do quali-signo; ou (iii) legi-signo: um signo que é uma lei, uma convenção, normalmente estabelecida pelos homens.

De acordo com a segunda tricotomia, que entende a relação do signo com o objeto, um signo pode ser denominado como (i) ícone: um signo que em virtude de qualidades se assemelha ao objeto que representa; (ii) índice: se relaciona com o objeto pela indicação; ou (iii) símbolo: tal como o legi-signo, remete ao objeto em razão de uma convenção social.

A terceira tricotomia, que entende a relação do signo com seu interpretante, permite classificar os signos como (i) rema: um signo de possibilidade, que para seu interpretante representa apenas seus caracteres sem contexto; (ii) dicente: um signo de existência real,

que para seu interpretante não envolve conclusões lógicas; ou (iii) argumento: que para seu interpretante é um signo de lei, representando o objeto em seu caráter de signo.

Poderíamos sintetizar as relações sógnicas observadas por Peirce obtendo a tabela abaixo:

Categoria do Signo	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
Primeiridade	quali-signo	ícone	rema
Secundidade	sin-signo	índice	dicente
Terceiridade	legi-signo	símbolo	argumento

Tabela 1: Tabela esquemática das relações sógnicas

Fonte: Adaptada de Santaella (1983)

Santaella afirma que as tríades peirceanas funcionam como uma espécie de grande mapa, que possibilitam o reconhecimento, análise e interpretação dos signos.

2.3. ANÁLISE SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE

Para discutir sobre a aplicação e a importância da semiótica na publicidade, faz-se necessário primeiro a compreensão desta. A palavra publicidade deriva do latim “*publicus*”, “público” em português. Conforme Gonzalez (2012), a publicidade pode ser entendida como a arte de tornar algo público, divulgar um fato ou ideia, com objetivos comerciais.

É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma tática comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2012, p.9)

Compreendido isso, buscamos entender a importância da publicidade na comunicação. Quando pensamos em uma marca, esse pensamento costuma vir acompanhado de uma imagem, uma cor, uma frase marcante ou até mesmo um comercial famoso. Por exemplo, dificilmente pensaremos na Coca-Cola sem associá-la imediatamente ao vermelho. Essa é a ação da publicidade. Roberto Chiachiri comenta a respeito disso em seu livro *O Poder Sugestivo da Publicidade*,

Os motivos que levam uma pessoa a comprar algo não são somente determinados pelas características intrínsecas ao produto e pela necessidade do comprador, mas, sobretudo, pela influência dos meios de comunicação pela atividade publicitária. Para conquistar o consumidor, são produzidas peças publicitárias que se utilizam do conteúdo da comunicação que, por sua vez, só é eficiente por meio de estratégias de elaboração da forma. (CHIACHIRI, 2010 p.3)

A semiótica desempenha um papel importante nos estudos da comunicação, uma vez que funciona como um mapa que permite analisar e compreender palavras, imagens, sons, em suas diversas dimensões e aplicações. Sobre isso Santaella comenta:

[...] As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor. (SANTAELLA, 2018 p.81)

Segundo Santaella, a mensagem publicitária tem como principais aspectos a sugestão, a sedução e a persuasão. Para estes aspectos pode-se atribuir correspondência com as três categorias desenvolvidas por Charles Peirce. A sugestão está para a primeiridade assim como a sedução está para a secundidade e a persuasão para a terceiridade. De modo semelhante, em *Santaella* (2018 p.81) a autora atribui aos processos comunicativos três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens, que por sua vez, também se dividem em três aspectos.

Na face da significação, a análise semiótica permite discutir sobre os três aspectos: o primeiro diz respeito às qualidades das mensagens, como por exemplo a linguagem verbal, as cores, o segundo diz respeito a particularidade da mensagem, e o terceiro aspecto se refere ao que a mensagem tem num contexto geral.

Na face da referência, podemos através da semiótica compreender o que as mensagens indicam, se referem ou aplicam. Aqui também encontramos três aspectos: o primeiro aspecto deriva do poder sugestivo da mensagem, o segundo aspecto do poder denotativo da mensagem e o terceiro aspecto, da capacidade da mensagem de representar ideias abstratas.

Na face da interpretação, a semiótica permite analisar os efeitos causados pela mensagem no receptor, tais efeitos também podem ser divididos em três tipos: o primeiro são os efeitos emocionais, ou seja, quando a mensagem causa no receptor sentimentos

definidos. O segundo são os efeitos reativos, que fazem com o que receptor aja em função da mensagem recebida. O terceiro são os efeitos mentais, ou seja, aqueles que levam o receptor a refletir sobre a mensagem.

Conforme Dondis, o processo criativo de uma mensagem leva em consideração não somente os aspectos que serão utilizados em sua composição, como cores e formas, mas o que cada um desses elementos pode representar quando usados em conjunto.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. [...] Criamos um design a partir de inúmeras cores e texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos, temos em vista um significado. (DONDIS, 2003, p.30)

Dessa forma, podemos concluir que a semiótica pode ser uma grande aliada da publicidade, desempenhando um papel importante, uma vez que todos os signos utilizados na construção da mensagem podem ser analisados sob diferentes aspectos, elevando a capacidade de se construir uma mensagem mais eficaz.

3. ILUSTRAÇÃO

Jayme Cortez, quadrinista e autor do livro *Mestres da Ilustração*, afirma que há milhares de anos o homem percebeu que a maneira mais simples de explicar uma coisa, é ilustrá-la. De fato, desde a pré-história o ser humano utilizou ilustrações para se comunicar e registrar sua vida, antes mesmo do desenvolvimento da escrita, com as chamadas pinturas rupestres. Para discutir a respeito da ilustração e suas aplicações, primeiro vamos definir o conceito.

Observando a etimologia da palavra *ilustração*, encontramos origem no latim *illustratio.onis*, que significa ato de elucidar, esclarecer. Também encontramos para ilustração as definições de i) ato ou efeito de ilustrar; ii) de imagem utilizada para acompanhar, explicar ou decorar um texto, iii) uma imagem que passa uma mensagem, que pretende informar.

No *Guia do Ilustrador*, Ricardo Antunes dá início às discussões a respeito da ilustração afirmando:

Na ilustração [...] existe uma mensagem clara e definida, que precisa ser comunicada e recebida conforme o ilustrador a concebeu. Podem haver metáforas, comparações, sínteses, mensagens subliminares, e até um certo nível de mensagem cifrada, códigos de comportamento ou regionalismos, um “sotaque” entre aspas, mas o artista nesse caso quer que o espectador entenda o que ele quis dizer. (ANTUNES, 2007, p.2)

Conforme tais definições, podemos concluir que ilustração é uma imagem que tem como função comunicar uma ideia de uma forma mais clara e objetiva, podendo acompanhar textos, ou sozinha cumprir a função de comunicar. Mas a criação de uma ilustração não se limita apenas aos desenhos, pode-se utilizar de recursos como a fotografia, a colagem, as artes plásticas etc. Essa flexibilidade permite que a ilustração seja utilizada em diversas áreas. Por exemplo, na área científica, as ilustrações dão suporte às descobertas e estudos botânicos, biológicos, astronômicos, entre outros. Na publicidade, as ilustrações podem ser utilizadas como material visual na criação de layouts, mascotes, personagens, dentre outras coisas.

Para desenvolvimento deste trabalho, vamos analisar ilustrações que são desenhos, desenvolvidos a partir de técnicas, tradicionais ou digitais, a fim de transmitir uma mensagem. É importante ressaltar que apesar de comumente usados como sinônimos,

encontramos aspectos que permitem diferenciar ilustração e desenho. Consideramos desenho, criações com objetivo puramente estético, e ilustração, criações com o objetivo de comunicar.

A ilustradora Isadora Zeferino, artista responsável pelas ilustrações de livros como *Última Parada* e *Vermelho, branco e sangue azul* (Cia. Das Letras), afirma em sua coluna que ilustração não é simplesmente uma maneira bonita de chamar um desenho e elabora a respeito:

Uma ilustração, entretanto, tem o requisito básico de funcionar como material de suporte, sempre uma mensageira de alguma ideia ou conceito, jamais deficiente de significado. [...] A própria palavra ilustrar tem na sua raiz a ideia de luz, de iluminar alguma coisa, esclarecer para uma ou mais pessoas uma informação apresentada em outra mídia ou até mesmo dentro de si mesma. Nós ilustradores, temos a tarefa de ler um texto, ouvir uma música, ver um filme e pensar como podemos colocar no papel as coisas que sentimos e pensamos. (Disponível em: <https://www.inspirarte.art.br/Coluna/imzeferino/ilustracao>)

Portanto, um desenho não é necessariamente uma ilustração, mas se torna a partir do momento que se designa a ele a função de comunicar. Por exemplo, um desenho criado para a capa de um livro é uma ilustração, uma vez que ele transmite uma mensagem que possui relação com o conteúdo do livro.

3.1. ILUSTRAÇÃO E COMUNICAÇÃO VISUAL

O famoso provérbio chinês já afirmava “Uma imagem vale mais que mil palavras”, mas quais seriam os motivos de tanto valor? Por que seria a imagem tão importante em nossas vidas? A anatomia humana é uma das principais responsáveis por essa importância, a visão é o sentido dominante no Homem: aproximadamente 70% dos receptores sensitivos no corpo estão nos olhos e quase 50% do cérebro está envolvido no processamento da informação visual.

A visão é veloz, de grande alcance e simultaneamente analítica e sintética. Requer tão pouca energia para funcionar, como funciona, a velocidade da luz, que nos permite receber e conservar um número infinito de unidade de informação numa fração de segundos. (DONDIS, 2003, p.6)

Outro ponto a ser levado em consideração são os dados a respeito do impacto da imagem na comunicação, como por exemplo, os dados apresentados no infográfico “13

*Reasons Why Your Brain Craves Infographics*² traduzido para o português como “13 razões pelas quais seu cérebro deseja infográficos”, desenvolvido pela NeoMam Studios. De acordo com a pesquisa citada, conforme imagem abaixo, as pessoas só se lembram de 10% do que ouvem, 20% do que leem, mas se lembram de 80% do que veem e fazem.



Figura 2: Infográfico “13 Reasons Why Your Brain Craves Infographics”
Fonte: NeoMam Studios

Além disso, um estudo conduzido na Wharton School of Business descobriu que fazer uso de imagens tornam o conteúdo mais persuasivo, segundo resultados da pesquisa 67% do público foi persuadido com apresentações que além da linguagem verbal, contava com recursos visuais.

² Disponível em <https://neomam.com/interactive/13reasons> (Acesso em 11/07/2022)

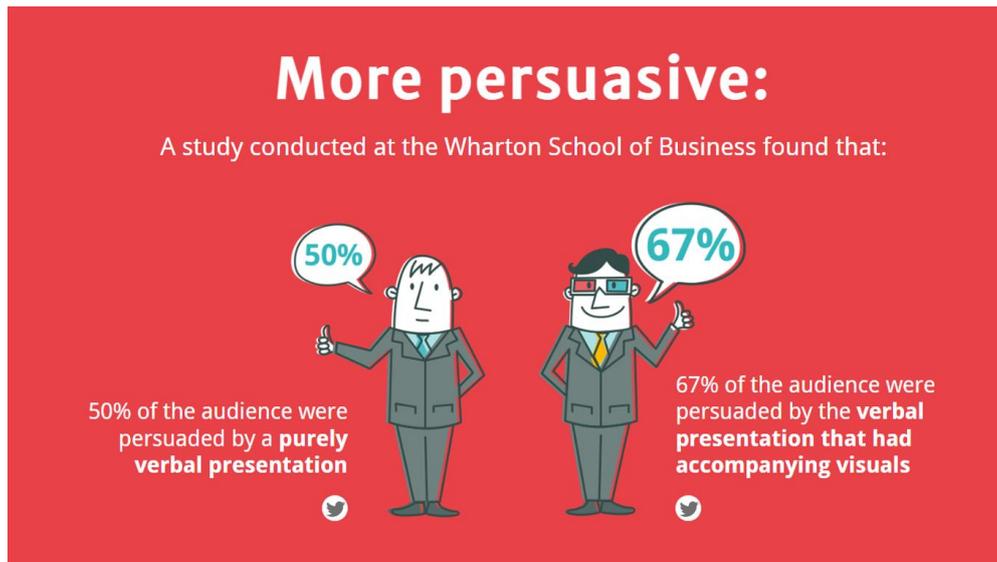


Figura 3: Infográfico “13 Reasons Why Your Brain Craves Infographics”
 Fonte: NeoMam Studios

A respeito da comunicação publicitária, vamos considerar a abordagem do assunto feita por Sant’Anna no livro *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* (2016), para ele a ilustração está envolvida diretamente na criação publicitária e é fundamental na comunicação, podendo ser o foco principal e até único.

[...] É a essência do não verbal e, como tal, completa, amplia, sobrepõe a possível mensagem verbal. A ilustração é, como o texto, uma forma de expressar a mensagem [...] A ilustração de um anúncio tem de servir para reforçar os valores de atenção, de compreensão, de moralidade e de credibilidade do texto e só tem interesse na medida em que aumenta o rendimento do texto não ilustrado. (SANT’ANNA, 2016, p.201)

Sant’Anna ainda atribui oito funções da ilustração na publicidade: (i) aumentar o índice de atenção ao anúncio, (ii) tornar o anúncio mais agradável à vista, (iii) induzir à leitura do texto e (iv) estimular o desejo pelo que está anunciando, (v) engrandecer o que está anunciando, (vi) demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto, (vii) identificar o produto ou a marca e (viii) formar atmosfera adequada.

A partir dos dados apresentados, acredita-se que a ilustração desempenhe um papel importante na comunicação e na publicidade, facilitando a construção da mensagem e a composição da criação publicitária.

3.2. ELEMENTOS VISUAIS

Independente da mensagem que se pretende comunicar, da área a qual se aplica ou da técnica utilizada para criação da ilustração, o artista conta com elementos básicos para composição de qualquer imagem que cria. Entre eles, vamos elencar quatro elementos básicos: o ponto, a linha, a forma e a cor.

O ponto é a unidade mínima da construção visual. É onde tudo começa. Dondis afirma que “quanto mais complexas forem as medidas necessárias à execução de um projeto visual, tanto maior será o número de pontos usados.” Um dos movimentos artísticos que se destaca pela utilização desse elemento é exatamente o pontilhismo, entre os artistas desse movimento podemos citar o pintor francês Georges Seurat, pioneiro do movimento.

Quando os pontos estão tão próximos que é impossível distingui-los eles formam uma linha. Existem diferentes tipos de linhas que podem ser utilizadas na composição: linha reta (vertical, horizontal ou inclinada), linha curva, linha quebrada, linha ondulada e linha espiral. As linhas presentes em uma imagem são responsáveis por direcionar o olhar de seu espectador e causar diferentes sensações, como estabilidade, agitação, paz, movimento etc. Para ilustrar a utilização deste elemento, consideremos as obras de pintor holandês Piet Mondrian (1872-1944), famosas pela composição feita a partir de linhas retas verticais e horizontais.

As formas são construídas a partir das linhas e podem ser geométricas ou orgânicas. Para Dondis, a linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o triângulo e círculo. A partir da combinação e modificação dessas formas, criam-se todas as outras formas da natureza. Já as formas orgânicas são as formas livres, que não possuem características determinantes e geralmente são inspiradas nos elementos observados na natureza. A obra *Composição VIII* de Kandinsky pode ser citada como exemplo de composição feita principalmente a partir de formas geométricas.

A cor é o elemento agregador. Isaac Newton considerou a cor como um fenômeno puramente físico e estabeleceu que a cor pode ser física, obtida aditivamente através da luz; ou química, subtrativamente obtida do pigmento. Já a teoria de Johann Wolfgang Von Goethe, atribuiu às cores efeitos sensoriais sobre seres humanos. Para a psicóloga e estudiosa das cores Eva Heller, não existe cor destituída de significado.

A cor pode ser dividida em três parâmetros básicos: matiz, saturação e brilho, e classificada quanto à composição, quanto à temperatura, quanto a outras origens e quanto à combinação. Para entender melhor sobre esse elemento, de maneira simples, vamos utilizar o disco cromático.

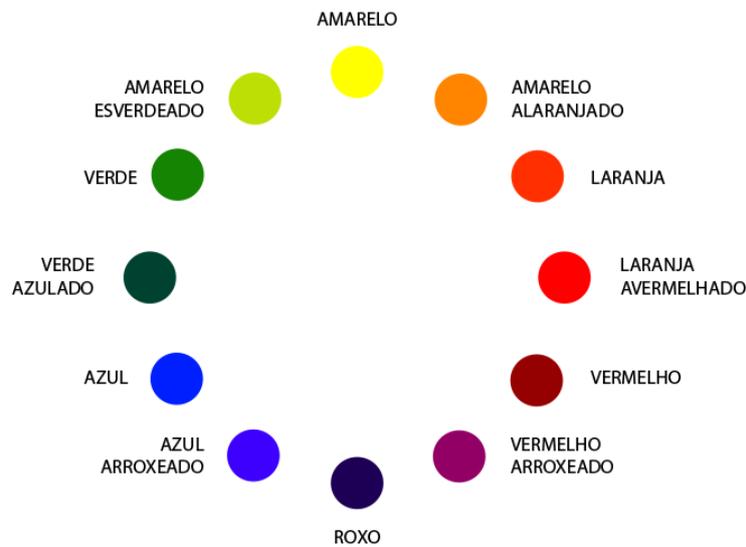


Figura 4: Círculo cromático
Fonte: Dondis (2003)

O princípio do círculo cromático são as cores amarelo, azul e vermelho, denominadas cores primárias. A partir de combinações dessas cores são obtidas as cores secundárias: verde, laranja e roxo. Por fim, as cores terciárias: amarelo esverdeado, verde azulado, azul roxeado, vermelho arroxado, laranja avermelhado e amarelo alaranjado, obtidas através de combinações entre cores primárias e secundárias.

4. NATH ARAÚJO

Nathalye Araújo, conhecida como Nath Araújo, é uma ilustradora, escritora, influencer e youtuber brasileira, que conquistou uma série de seguidores publicando seu trabalho nas redes sociais. No Instagram, ela utiliza o perfil @nanaths, no qual publica suas ilustrações, que falam diretamente com o público feminino, uma vez que a mulher é a figura principal de seus desenhos, que costumam representar situações do cotidiano e expressar visões sobre temas importantes da vivência feminina.



Figura 5: A ilustradora Nath Araújo
Fonte: Instagram @nanaths

A artista é mineira e se formou em Publicidade e Propaganda pela ESPM³, atuando na área da comunicação durante anos, nos segmentos de moda e beleza, antes de se dedicar profissionalmente à ilustração. Em entrevista para a revista *Capricho*, ela conta que, apesar de desenhar desde criança, só percebeu que poderia trabalhar com seus desenhos a partir de experiências que teve no mercado publicitário.

Em 2018, Nath publicou o livro *Eu acho que você é meio doido sim*, que reúne textos e ilustrações da artista. O livro foi publicado pela Editora Planeta e o lançamento aconteceu

³ Escola Superior de Publicidade e Propaganda, instituição de ensino superior situada em São Paulo.

na Bienal do mesmo ano. No ano de 2019, a artista participou da CCXP⁴, sendo uma das expositoras do Artist's Valley⁵, onde expôs produtos autorais como prints, quadros, cadernos, *planners* e outros itens de papelaria.

Atualmente a ilustradora possui mais de 570 mil seguidores em seu perfil, que segue sendo seu maior canal de divulgação, e um canal no Youtube com mais de 400 mil inscritos. Tais números são expressivos e garantem à ilustradora um bom posicionamento no mercado publicitário, tanto que, em seu feed, encontramos além de suas ilustrações, publicidades e parcerias pagas. Também podemos encontrar suas ilustrações sendo utilizadas como objeto de publicidade para grandes marcas como *Netflix*, *Intimus*, *Colorama*, *Sallve* e *Eudora*.

4.1. O BOOM NO INSTAGRAM

Antes de abordar a carreira da ilustradora, vamos levantar alguns dados importantes sobre a rede social Instagram. O aplicativo de edição e compartilhamento de fotos, surgiu em outubro de 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Inicialmente a plataforma possuía poucas funções e permitia apenas o compartilhamento de fotos em proporção quadrada, mas com o passar dos anos e o surgimento de outras redes sociais concorrentes, o Instagram passou a permitir publicações em diversos formatos, como vídeos, *story*⁶ e *reels*⁷.

Segundo dados do DataReportal de 2022, atualmente a rede social conta com pelo menos 1,440 bilhões de usuários. No Brasil, o Instagram é o terceiro aplicativo de rede social mais usado pela população, contabilizando 119,6 milhões de usuários. Outro dado relevante é o percentual global de usuários mulheres, que chega a 47,2% e o número de usuários na faixa etária de 18 a 24 anos, que chega a 446,4 milhões – o maior percentual de público.

Com tais dados abordados, podemos apresentar a trajetória da ilustradora na plataforma. Em setembro de 2016, Nath Araújo publicou em seu perfil o primeiro desenho do que seria sua primeira série ilustrada de sucesso, “Quem é você no Instagram?”, na qual criou

⁴ Comic Com Experience, evento brasileiro que reúne mundos da cultura pop: animes, games, filmes e séries, histórias em quadrinho, música etc.

⁵ Espaço que permite aos artistas do evento (quadrinistas, ilustradores, coloristas, roteiristas etc.) a exposição e venda de seus obras e produtos, além do contato com fãs e seguidores.

⁶ Vídeos de até 15 segundos que ficam publicados apenas por 24 horas.

⁷ Vídeos de até 90 segundos que podem ser publicados na rede social.

sobre as personalidades das usuárias da rede social, representando o estilo visual e as características de uso do aplicativo. No ano seguinte, ela voltou com uma nova série ilustrada, “Zodíaco da *Nanaths*”, na qual buscou representar as garotas de cada signo, unindo as representações ilustradas e textos sobre as personalidades. Tais publicações ultrapassaram os limites de seu perfil no Instagram, sendo compartilhadas por vários usuários, fazendo com que seus seguidores crescessem.

Também podemos citar a série “Brasileira Ilustradas”, em que Nath apresenta a seus seguidores a ilustração de uma figura feminina para cada um dos estados do país, utilizando a linguagem verbal para incluir expressões do vocabulário do estado, criando uma identificação rápida das seguidoras; e a série “Princesas Modernas”, que mistura a representação já conhecida das princesas com elementos da atualidade. Na figura abaixo vemos um exemplo que cada uma das séries ilustradas citadas anteriormente.



Figura 6: Conjunto de Séries Ilustradas
Fonte: Elaborado a partir do Instagram @nanaths

Além dessas séries virais, seu perfil conta com várias ilustrações icônicas que abordam temas atuais, situações do cotidiano feminino e assuntos de relevância social. Podemos citar também a criação de personagens nomeados Lily Alien, Santa Paciência e *Misstressei*, que estão presentes em publicações de feed e já foram utilizados para ilustrar tais situações com bom humor e leveza.

5. AS ILUSTRAÇÕES DE NATH ARAÚJO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Partindo para a análise proposta neste trabalho, seguiremos os preceitos difundidos por Peirce, buscando explorar os signos presentes em cada ilustração, utilizando a relação triádica estabelecida pelo filósofo. Foram selecionadas três ilustrações produzidas por Nath Araújo e publicadas em seu perfil no Instagram. A escolha foi feita considerando diferentes momentos, temáticas e técnicas envolvidos na criação. Na figura abaixo vemos as ilustrações escolhidas:



Figura 7: Conjunto das ilustrações selecionadas
 Fonte: Elaborado a partir do Instagram @nanaths

Em uma análise geral das ilustrações, podemos observar a predominância da figura feminina, a utilização da cor rosa e a representação de situações cotidianas. Também podemos citar a combinação da linguagem verbal e não-verbal, o uso da intertextualidade e do discurso direcionado ao público feminino e jovem.

A respeito da utilização da cor rosa, encontramos suporte para discussão na psicologia das cores de Eva Heller, que concluiu através de sua pesquisa que as características atribuídas ao rosa são tipicamente femininas. Os principais sentimentos e conceitos associados a cor rosa foram: sensibilidade, ternura, suavidade, sentimentalismo. “O rosa é a cor da vida em sua juventude”, afirma ela.

Outro aspecto que podemos observar nas ilustrações escolhidas, é a utilização de signos que estão presentes no cotidiano de jovens, que como vimos em capítulos anteriores

representam o maior percentual de público do Instagram e provavelmente grande parte dos seguidores da ilustradora.

5.1.1. Ilustração: Et's de Varginha

A primeira ilustração a ser analisada foi publicada em 4 de julho de 2018, no Instagram. A publicação acompanha a legenda “Faça como o ET de Varginha e tenha prioridades na sua vida”, e conta com mais de 29,5 mil curtidas e 455 comentários.



Figura 8: Ilustração Ets de Varginha

Fonte: Instagram @nanaths

Inicialmente observamos o preto utilizado em grande parte do fundo da ilustração. Ao considerarmos as estrelas dispostas sob esse fundo, podemos concluir que ambos os signos foram utilizados em conjunto para representar a noite na imagem. O grande destaque da ilustração é a nave espacial, que ocupa grande parte da composição. Assim como a maioria das representações de nave espacial, essa possui o formato de um disco com uma cúpula e feixes de luz.

Apesar de não estar representado visualmente no desenho, a nave é um índice da presença do extraterrestre. Os balões de conversa da ilustração, são outro índice, pois permitem entender que existe uma comunicação entre os alienígenas da nave. A

representação visual da conversa entre os alienígenas é a responsável a dar o contexto da ilustração, portanto é importante analisá-la. O primeiro *alien* (balão superior) diz “Varginha?! Sério? Por que a gente não vai pra Nova York?”, tal fala provavelmente representa uma indignação com o local de pouso escolhido, para isso o segundo alien responde “O café de lá é muito ruim.”

A ilustração possui uma referência direta com a famosa história do Ets de Varginha, que é citada pela artista em seu livro:

[...] Sim, Varginha, onde apareceu o ET. Tá aí mais uma coisa que eu conto quando vou me apresentar, o que denuncia minha idade, já que o “trem” aconteceu em 1996. Se você for jovem demais pra conhecer essa história, eu conto: apareceu um ET lá, fim. Não quero falar sobre isso. Eu tinha seis anos na época e um arsenal de roteiros de filme de terror na minha cabeça, de tanto pesadelo que eu tive. (ARAÚJO, 2018, p.23)

5.1.2. Ilustração: Chamada de Vídeo

A segunda ilustração foi publicada em 22 de março de 2020. Levando em consideração o contexto histórico, a ilustração foi publicada no ápice da pandemia do Covid-19⁸ no Brasil. Diante a situação sanitária do país, foi necessário implementar o isolamento social como medida preventiva à doença. Como resultado dessa situação, foi preciso encontrar formas de manter contato com familiares e amigos. Nesse momento redes sociais e aplicativos com o recurso de vídeo chamada ganharam popularidade no país.

⁸ Doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-Cov-2 que tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca.



Figura 9: Ilustração Vídeo Chamada
Fonte: Instagram @nanaths

Em primeira análise, identificamos um grande retângulo, que se divide em quatro retângulos menores, cada um desses retângulos apresenta uma figura feminina diferente, bem como um cenário diferente. Considerando isso, podemos entender que as quatro jovens estão em lugares diferentes. Na parte inferior da ilustração, podemos identificar quatro símbolos que são encontrados em aplicativos de celular: símbolo de telefone, símbolo de microfone, símbolo de troca de câmera e os três pontos (comumente utilizado para representar menu de opções). Tais signos nos leva a pensar que a disposição dos elementos da ilustração foi feita para representar uma chamada de vídeo.

De maneira geral, as quatro jovens parecem estar em ambientes confortáveis e apresentam expressões tranquilas, o que exclui a possibilidade de a chamada de vídeo envolver uma questão profissional e nos leva a pensar que, na verdade as quatro jovens são amigas que, em decorrência do isolamento estão fazendo uma chamada de vídeo para conversar. Partindo dessa ideia, vamos analisar separadamente cada uma das jovens representadas na ilustração.

No primeiro retângulo, vemos uma jovem com quatro gatos ao seu redor, que parecem fazer companhia a ela. Sabemos que o isolamento durante a pandemia fez com que muitas pessoas encontrassem nos pets a solução para não se sentirem tão sozinhas em seus lares. Segundo pesquisa realizada em 2021 pela Comissão de Animais de

Companhia (COMAC), no Brasil 23% dos donos de pet só passaram a tê-los durante a pandemia. Acredita-se que a ilustradora teve a intenção de representar esse número expressivo com essa jovem ilustrada.

O segundo retângulo apresenta uma jovem enrolada em um cobertor rosa. Podemos pensar que no ambiente que essa personagem se encontra está frio, ou simplesmente pensar que a jovem está na cama, ou ainda ambos. De qualquer maneira, podemos concluir que a personagem está em um momento de descanso.

No terceiro retângulo, localizado na parte inferior esquerda da ilustração, vemos uma jovem com uma toalha enrolada na cabeça e uma no corpo, o que nos leva a pensar que a jovem está indo tomar banho, ou acabou de sair do banho. A personagem ainda possui uma máscara azul no rosto, a qual podemos identificar como uma máscara facial de *skin care*, do inglês cuidados da pele.

O quarto e último retângulo nos oferece uma composição mais simples, apenas a representação da jovem e uma taça de vinho cheia. A expressão da jovem indica que ela está feliz, pode-se imaginar que seu sorriso da jovem foi causado por algo dito pelas amigas na chama de vídeo, ou mesmo pela alegria do momento com as amigas.

A partir da análise individual de cada jovem, podemos concluir que as amigas estão em uma chamada de vídeo descontraída, e que cada jovem está aproveitando o isolamento à sua maneira. Podemos concluir que com essa ilustração, Nath Araújo buscou representar as principais personalidades observadas no início da pandemia.

5.1.3. Ilustração: Desceu pra mim

A última ilustração escolhida para análise foi publicada em 4 de julho de 2021. Nessa ilustração, vemos um bolo rosa, decorado com flores brancas e a frase “desceu pra mim” em um tom de rosa mais escuro, que se aproxima do vermelho. O bolo está em um prato também rosa.

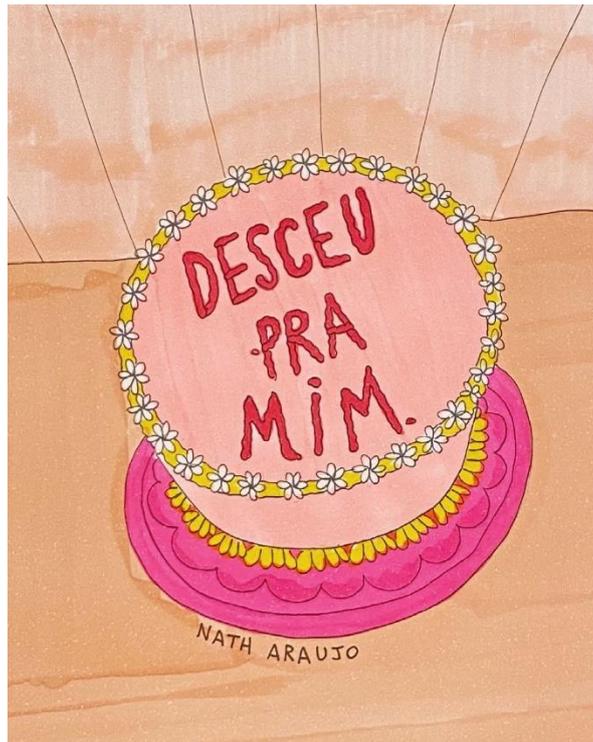


Figura 10: Ilustração “Desceu pra mim”
Fonte: Instagram @nanaths

A presença de diferentes tons de rosa evidencia a ligação do assunto com o feminino. Heller também classifica o rosa como a cor dos confeitos e dos doces, o que pode justificar a escolha da utilização dessa cor na ilustração.

O bolo é o objeto principal da imagem, o que nos leva a pensar que a ilustração pode representar uma comemoração, já que esse signo é comumente utilizado dessa forma. A partir desse contexto, surge o questionamento: qual seria essa comemoração? No primeiro momento podemos pensar na possibilidade de ser um aniversário, mas a falta de velas no topo do bolo permite descartar essa alternativa. Também não encontramos outros signos relacionados à aniversário, como por exemplo “parabéns”, “feliz aniversário” ou a mesma frase em inglês “*happy birthday*”, que também poderia ter sido usada.

Pensando nisso, analisemos a frase que decora o bolo, “desceu pra mim.” Sabemos que essa expressão é de praxe utilizada por mulheres para indicar o início do período menstrual. Outro detalhe que podemos observar é a cor utilizada para a frase, um tom de rosa muito próximo do vermelho. Isso nos leva a acreditar que, na verdade, o bolo representa uma comemoração que está ligada ao ciclo menstrual.

A partir disso podemos nos questionar o porquê de tal comemoração. Para ser capaz de entender esse motivo, precisamos contextualizar a menstruação. Conforme conteúdo

publicado pela Bayer, menstruação é a descamação das paredes internas do útero quando não há fecundação. Essa descamação faz parte do ciclo reprodutivo da mulher e acontece todo mês. Ou seja, o início do ciclo menstrual indica que a mulher não está grávida.

Assim, o motivo da comemoração é o fato de que cada vez menos mulheres pensam em ser mãe. Uma pesquisa realizada em 2017 pela farmacêutica Bayer em parceria com a Febrasgo⁹ e o TANCO¹⁰ a respeito de métodos contraceptivos, obteve resultados a respeito desse fato. No Brasil, 81% das mulheres que participaram da pesquisa não pensam em ter filhos nos próximos 5 anos e 37% não querem filhos em nenhum momento.

Com essa ilustração, Nath buscou representar de forma leve o alívio e a comemoração de mulheres que não querem ser mães, seja essa a decisão do momento ou da vida, ao se darem conta do início de mais um ciclo menstrual.

5.2. ANÁLISE DAS PERSONAGENS

Além das ilustrações já analisadas neste trabalho, foram selecionados três desenhos que apresentam as personagens criadas por Nath Araújo durante sua carreira, sendo elas a alienígena Lily Alien, a Santa Paciência e a *Misstresssei*. Tais personagens podem ser encontradas em diferentes publicações no feed da ilustradora, convertidas em produtos autorais e ainda reproduzidas em fantasias pelos seguidores da artista.

5.2.1. Lily Alien

A personagem Lily Alien foi criada no início da carreira e já foi reproduzida pela ilustradora diversas vezes ao longo dos anos. Acredita-se que a personagem tenha atraído muitos seguidores para a ilustradora, pois se tornou a marca registrada da ilustradora. A ilustração selecionada para análise foi publicada pela artista em 15 de agosto de 2018 e obteve mais de 32 mil curtidas e pouco mais de 150 comentários. A ilustração foi publicada com a hashtag *#desafiodananaths6*, um desafio proposto pela Nath, que convidava seus seguidores a toda semana criarem suas próprias ilustrações seguindo os

⁹ Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia.

¹⁰ Thinking About Needs in Contraception, traduzido no português para “Pensando nas necessidades em contracepção

temas definidos pela ilustradora. A hashtag conta com mais de 600 publicações no Instagram.



Figura 11: Ilustração Lily Alien
Fonte: Instagram @nanaths

Diferente das ilustrações que vimos anteriormente, notamos o uso de cores vibrantes na composição da cena. O amarelo presente no fundo da imagem produz bastante contraste com o verde usado na pele da personagem e com o rosa usado nos cabelos de Lily e na pelagem do gato. Podemos imaginar que ao escolher combinar essas cores na composição, a ilustradora desejou causar no receptor um certo desconforto.

Inicialmente, analisemos a figura feminina. O destaque da ilustração se dá a pele verde da personagem. Sabemos que a cor verde sempre é associada a elementos da natureza, mas sua utilização na pele da personagem causa uma estranheza imediata. Buscamos as considerações de Heller a respeito desta cor, que por sua vez a define como a cor mais “anti-humana” das cores, pois qualquer coisa cuja pele seja verde não pode ser humana, e comenta “os extraterrestres de Marte, por exemplo, parecem ser criaturinhas verdes”.

Além dessa qualidade marcante, podemos destacar os três olhos presentes no rosto da personagem. Os extraterrestres não costumam ser representados com três olhos, mas este signo pode ter sido utilizado para se referir à uma elevação espiritual ou intelectual da personagem. Outro aspecto que podemos comentar a seu respeito, é que Lily Alien, ao contrário do que se é esperado, usa roupa e maquiagem, como uma humana.

Mudando rapidamente nossa atenção para o animal, observamos um gato que se difere dos gatos domésticos por possuir além dos três olhos – como Lily, uma pelagem rosa. Essas características já podem ser consideradas suficientes para a presença do gato ao lado da alienígena, mas o que pode ter motivado a ilustradora a escolher criar um gato para a ilustração? Muito provavelmente o motivo seria o fato de gatos serem animais que possuem grande importância nas mitologias, como por exemplo, na mitologia egípcia, em que se acreditava que eles eram criaturas mágicas. E a existência de teorias da conspiração que estabelecem conexão direta entre os gatos e os extraterrestres, considerando-os como espões na Terra.



Figura 12: Ilustrações com a personagem Lily Alien
 Fonte: Instagram @nanaths

Podemos observar nas ilustrações da figura acima, que a personagem Lily Alien, apesar de ser uma alienígena, é comumente representada em situações do cotidiano humano. A combinação desses signos pode ser analisada pela face da interpretação, podendo causar no receptor o sentimento de identificação. Podemos dizer que ao criar tais ilustrações, Nath buscou atribuir à personagem, que seria tão estranha aos nossos olhos, certa normalidade.

5.2.2. Santa Paciência

Publicada em 7 de junho de 2018, a ilustração da Santa Paciência recebeu mais de 67 mil curtidas e mil comentários. Antes de iniciar a análise da ilustração, vamos discutir a respeito do nome escolhido para nomear a personagem. É imediato o reconhecimento da referência do nome à expressão popular “tenha santa paciência”, que reconhece a

paciência como uma virtude de pessoas santificadas, e é utilizada em situações que exigem o exercício da virtude.



Figura 13: Ilustração Santa Paciência
Fonte: Instagram @nanaths

A ilustração apresenta uma jovem que usa uma tiara de flores, juntamente com uma coroa e uma tiara de estrelas. As estrelas presentes na tiara utilizada pela personagem podem ser identificadas como signo associado ao celestial. A coroa é um signo de praxe utilizado para representar a soberania, poder e realeza. Nessa ilustração não poderia ser diferente, a coroa nos faz acreditar que a personagem possui nível elevado de importância. A tiara de flores, por outro lado, traz uma certa delicadeza à personagem.

Na ilustração podemos identificar signos comumente utilizados em representações de santos do catolicismo, como por exemplo, o círculo amarelo próximo à cabeça da personagem, denominado halo¹¹. Outro signo é o manto azul que cobre a Santa Paciência, veste que também é utilizada por figuras religiosas. Em seu livro, Heller comenta a respeito da representatividade da cor azul no âmbito religioso:

O azul feminino é a cor de Maria – que chamamos também de “a cor de Nossa Senhora”. Maria aparece num luminosíssimo azul ultramarino como Virgem, como

¹¹ Círculo de luz, auréola de luz que aparece sobre a cabeça de uma pessoa santificada ou de uma imagem sagrada.

Nossa Senhora da lua crescente e deusa celestial. Como manto, Nossa Senhora carrega um manto azul, tão vasto quanto o céu sobre os fiéis. (HELLER, 2014, p.62)

Observando a expressão facial da personagem, que está revirando os olhos, podemos imaginar que ela está insatisfeita com algo ou alguém. Esse algo ou alguém não é identificado na ilustração, não encontramos nenhuma referência à situação que causou descontentamento da personagem, o que permite ao receptor atribuir suas próprias vivências à personagem.

A composição da ilustração pode nos lembrar a Virgem Maria da comédia brasileira *O Auto da Compadecida*, interpretada por Fernanda Montenegro. Bem como a obra *Cristo Abençoador* do pintor francês Jean-Auguste Dominique Ingres. Apesar dessas referências, acredita-se que a principal intenção da ilustradora ao criar este desenho tenha sido ilustrar a expressão famosa, dando a seus seguidores uma figura de identificação.

5.2.3. Misstressei

Por fim, vamos analisar a personagem mais recente, nomeada “*Misstressei*”, que foi publicada em 13 julho de 2022, com a legenda “E dormir 8 horas por dia”, um complemento para as informações presentes na ilustração. A publicação conta com 150 mil curtidas e mais de 1.400 comentários, um número expressivo se comparado às ilustrações já analisadas.



Figura 14: Ilustração *Misstresssei*
Fonte: Instagram @nanaths

O primeiro aspecto qualitativo observado na ilustração é a predominância da cor rosa. A ilustração retrata uma jovem loira com vestido rosa e brincos de coração, usando uma faixa ao redor do corpo e uma coroa na cabeça. Tais elementos podem ser identificados como acessórios de uma miss, o que é reforçado a partir do título “*Misstresssei*” presente na faixa.

Apesar da aparência elegante, a jovem está com a maquiagem borrada e possui uma expressão de tristeza, o que nos leva a acreditar em situação de choro. Ao redor da personagem, podemos observar inúmeras frases que indicam tarefas/cobranças, completando o sentido da frase superior “mas eu só queria”. A disposição dessas frases sugere o caos causado pelo acúmulo de objetivos. Levando em consideração a expressão da jovem, poderíamos concluir que os sentimentos de estresse, frustração e tristeza são consequências da vontade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo.

O motivo do número expressivo de engajamentos com a ilustração, provavelmente foi a grande identificação por parte do seu público. Na seção de comentários da publicação temos uma comprovação para essa hipótese; muitos comentários como “tão eu”, “eu sou assim” e até comentários marcando outros perfis que podem se identificar. Isso acontece, pois, a situação representada na ilustração se faz muito presente no mundo moderno, e possui até nome: o termo em inglês *multitasking*, que se traduz para multitarefa, ou seja,

a capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. O termo costuma fazer parte apenas do mundo profissional, mas pode ser aplicado também na vida pessoal.

6. INTIMUS

Intimus é uma marca brasileira do segmento de higiene e cuidados íntimos, que atua no mercado desde 1920. A marca faz parte do grupo de empresas de cuidado feminino da Kimberly-Clark, fundada em 1872. Seu catálogo de produtos conta com absorventes, produtos de cuidado diário como sabonete íntimo e lenço umedecido, absorventes internos e protetores diários.

Em 2018, a empresa lançou a campanha global “Menstruada ou não, ela pode”. A campanha contou com a participação de seis influenciadoras, que se posicionaram e dividiram suas histórias, gerando identificação e incentivando as consumidoras a fazerem o mesmo. As postagens dessa primeira fase, ainda sem assinatura da marca, foram vistas por mais de 1 milhão de pessoas e geraram mais de 2,5 mil comentários.

De acordo com Carolina Gormezano, gerente da categoria de cuidados femininos da Kimberly-Clark Brasil, “o objetivo do manifesto é quebrar estigmas e valorizar a força da personalidade feminina, mostrando que a menstruação, ou qualquer percepção negativa sobre ela, nunca deve estar no caminho do que uma mulher deseja alcançar”.

Desde então, a marca vem se posicionando contra os estigmas da sociedade e a favor da liberdade da mulher que menstrua. No site da marca encontramos sinais desse posicionamento, um exemplo é um trecho da apresentação da marca: “Queremos falar abertamente sobre o tema, lançar luz sobre as conquistas femininas e reforçar nossa luta contra esse estigma”.

6.1. MOVIMENTO “CHEGA DE ESTIGMA”

Em março de 2020, a marca lançou o movimento “#ChegadeEstigma”, visando dar mais visibilidade à importância de falar sobre menstruação e questionar os estigmas criados pela sociedade em torno do assunto. Entre as celebridades e influenciadoras convidadas para engajar na campanha, podemos citar Karol Conká, Clara Castanho, Sophia Abrahão, Thaynara Og, Dora Figueiredo e Nath Araújo.

Acessando o site da marca temos uma página dedicada ao movimento, onde encontramos o filme comercial desenvolvido para a campanha e uma breve explicação sobre o objetivo do movimento.

Há gerações seus comportamentos são estigmatizados por algo natural que acontece desde a existência da humanidade, trazendo a crença de que menstruar é algo vergonhoso e que denota fragilidade. Pensando em ajudar a conscientizar a sociedade em relação a isso, Intimus® lançou a campanha #ChegadeEstigma. (Disponível em <https://www.intimus.com.br/pt-br/chegadeestigma>)

A ação que marcou o início da campanha foi a criação da A Caixa do Estigma, uma instalação na Avenida Paulista, em São Paulo, onde os visitantes passavam por uma experiência imersiva onde eram apresentadas situações do cotidiano que foram estigmatizadas. Nath Araújo foi responsável por retratar as histórias das mulheres que participaram da experiência através de suas ilustrações. Em depoimento para a campanha, ela afirmou: “É papel da arte questionar a sociedade, e através do meu trabalho eu quero conscientizar as pessoas que menstruar é algo normal.”



Figura 15: Nath Araújo ao lado da Caixa do Estigma, instalação na Avenida Paulista.
Fonte: Instagram @nanaths

As ilustrações desenvolvidas durante o evento foram posteriormente utilizadas para divulgação da campanha, publicadas na rede social da marca e exibidas em uma exposição virtual que ficou disponível no site da marca durante o lançamento da

campanha. Posteriormente a marca utilizou o Instagram para convidar seus seguidores a dividirem seus relatos de situações estigmatizadas e dentre os participantes, 5 histórias seriam selecionadas para serem ilustradas por Nath Araújo.

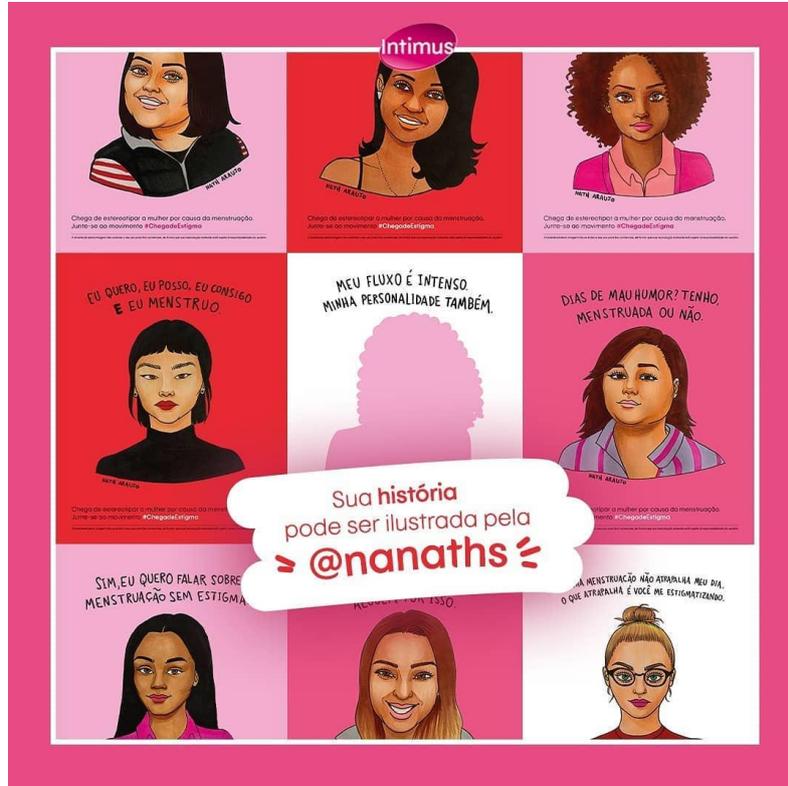


Figura 16: Divulgação movimento “Chega de Estigma”
 Fonte: Instagram @intimusoficial

Além dessas ações, a campanha também contou com mídia *out-of-home*¹², inserções em canais abertos e fechados de TV, além de grande presença nas redes sociais, com divulgações orgânicas das personalidades que receberam em casa uma caixa que simulava a instalação da Avenida Paulista.

Segundo a diretora de arte da campanha, Thayse Dantas, “toda a sociedade foi chamada para a conversa, homens e mulheres de todas as idades, e dessa maneira Intimus conseguiu amplificar os questionamentos sobre os estigmas menstruais. A campanha recebeu mais de 960 clippings¹³, cerca de 210 minutos de Stories orgânicos e 160 milhões de pessoas potencialmente impactadas pelo movimento.”

¹² Mídia que é capaz de atingir seu público fora de suas casas.

¹³ Processo contínuo de monitoramento, análise e arquivamento de menções feitas na mídia a uma determinada marca, como empresa ou celebridade, e que pode se estender também nomes e expressões utilizados numa campanha de comunicação

6.2. ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA

Para realizar a análise proposta neste trabalho, foram selecionadas duas ilustrações produzidas para o movimento, mas antes de analisá-las, vamos compreender a campanha em uma visão geral. Podemos concluir que a campanha em questão se trata de uma campanha institucional, pois divulga a filosofia e o posicionamento da empresa. No livro *Publicidade: Teoria, Técnica e Prática*, Sant'Anna classifica os diferentes tipos de publicidade e explica a respeito desse tipo de campanha:

Campanha ou anúncio cujo objetivo é promover uma imagem favorável para uma determinada marca, empresa, instituição, órgão público ou privado. O objetivo imediato não é a venda, mas a manutenção, alteração ou criação de comportamentos favoráveis à marca de maneira a predispor positivamente a opinião pública a todas as iniciativas comerciais do anunciante. (SANT'ANNA, 2016, p.150)

Campanhas institucionais comumente usam apelos emocionais buscando gerar uma maior conexão com as pessoas, uma vez que isso pode criar uma identificação entre a marca e o público, facilitando o processo de consumo de produtos e serviços. Esse tipo de campanha nem sempre utilizam de seus produtos propriamente ditos na comunicação, como é o caso dessa campanha.

Acredita-se que a comunicação visual da campanha tenha sido criada com a utilização da estratégia de *storytelling*, ou seja, utilizou dos recursos disponíveis para contar uma história. Essa história, foi representada em todas as peças criadas para a campanha, sempre respeitando o formato da peça e utilizando signos definidos para a campanha.

Sabendo que a imagem é comumente utilizada na publicidade como argumento persuasivo, em virtude de sua fácil assimilação e múltiplas possibilidades de interpretação, podemos concluir que o uso de ilustrações de figuras femininas foi pensado para causar no público receptor uma fácil identificação. Além disso, conforme as funções elencadas por Sant'Anna, podemos identificar que nessa campanha a ilustração foi utilizada para aumentar o índice de atenção ao anúncio e criar uma atmosfera adequada.

Partindo para as ilustrações, ambas apresentam uma figura feminina em um fundo rosa, acompanhada de uma frase sobre o tema. Pode-se perceber que houve uma preocupação da ilustradora em representar mulheres e situações diferentes, mantendo a identidade visual da campanha. As ilustrações utilizam claramente de elementos semióticos para atrair a atenção do público, a cor rosa do fundo combinada a figura

feminina no centro da composição permite identificar de imediato o público a qual se destina.



Figura 17: Ilustrações da Campanha #ChegadeEstigma
 Fonte: Hypheness (Acesso em 28/04/2022)

Conforme os dados que já foram apresentados no trabalho, acredita-se que ilustrar mulheres para esses cartazes foi uma estratégia para atrair a atenção das possíveis consumidoras da marca. Ao trabalhar com poucos elementos na ilustração, e com signos que fazem parte do tema, como por exemplo “TPM”, a mensagem foi criada de forma simples e direta.

A primeira ilustração nos mostra uma mulher branca de cabelos escuros, que veste uma camisa azul listrada e possui uma expressão serena. A frase que acompanha essa ilustração é “Dias de mau humor? Tenho, menstruada ou não.” Já segunda ilustração nos mostra uma mulher negra, de cabelo afro, que veste uma camisa rosa e também possui uma expressão serena. A frase dessa ilustração é “Sou emotiva mesmo, dentro e fora da TPM.”

A composição de ambas as imagens nos permite entender que a frase é uma resposta para uma situação vivenciada pela mulher representada. As ilustrações apresentam mulheres que parecem confiantes ao falar sobre a menstruação, não demonstram vergonha ou fraqueza, pelo contrário, foram representadas de forma serena e elegante, para que mais uma vez a menstruação não fosse vista como algo ruim.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão levantada, das análises realizadas e da pesquisa acerca dos temas propostos, acredita-se o sucesso das ilustrações de Nath Araújo no Instagram se dê principalmente pelos signos utilizados pela ilustradora em cada uma de suas criações. Foi possível identificar signos de fácil interpretação e associação em seu trabalho, o que facilita a compreensão e engajamento de seu público com sua arte.

Por meio da construção dos capítulos teóricos, foi possível compreender a importância de cada um dos temas envolvidos no trabalho, bem como entender a relação que pode ser estabelecida entre eles. A respeito da semiótica, conclui-se que ela serve como um mapa para compreender e analisar os signos em suas diversas aplicações. Sobre a ilustração, foi possível entender os motivos pelos quais esta se faz essencial na comunicação.

Analisando as ilustrações foi possível identificar que a escolha de cores, elementos e signos específicos, utilizados pela ilustradora ajudaram a criar ilustrações, que a aproximam de seu público e geram identificação por parte deste. Também foi possível perceber que os temas abordados em suas criações se fazem presentes no cotidiano de seu público na rede social, outro motivo para explicar o sucesso de suas ilustrações. Com a análise da campanha, foi possível ver a aplicação da ilustração da publicidade e reconhecer o pensamento semiótico em sua criação, bem como demonstrar a importância das teorias apresentadas no decorrer do trabalho.

Por meio desta monografia foi possível perceber a influência da ilustração na comunicação e a importância do pensamento semiótico para profissionais da criação, dessa forma acredita-se que o trabalho possa contribuir para futuros trabalhos relacionados a esse tema e área de estudo.

8. REFERÊNCIAS

- ALVES, Leonardo Marcondes. **O signo**: elementos semióticos de Peirce. Ensaios e Notas, 2016. Disponível em: <https://wp.me/pHDzN-38G> (Acesso em 13/04/2022)
- ANTUNES, Ricardo. **Guia do Ilustrador**. 2007. Disponível em <https://hgmix.com.br/guia-do-ilustrador.pdf> (Acesso em 16/05/2022)
- ARAÚJO, Nath. **Eu acho que você é meio doido sim**. Ed. Outro Planeta, 2018.
- CHIACHIRI, Roberto. **O poder Sugestivo da Publicidade: uma análise semiótica**. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CORTEZ, Jayme. **Mestres da Ilustração**: a técnica de ilustração, capas e cartazes. Ed. São Paulo, 1970.
- DANTAS, Thayse. **Intimus – A Caixa do Estigma**. Behance. 2021. Disponível em <https://www.behance.net/gallery/125663729/Intimus-A-Caixa-do-Estigma> (Acesso em 20/08/2022)
- DONDIS, Donis A. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Ed. Garamond, 2014.
- LESTER, Paul Martin. **Syntatic Theory Of Visual Communication**. Disponível em <http://paulmartinlester.info/writings/viscomtheory.html> (Acesso em 18/08/2022)
- MARIEB, Elaine N. **Anatomia Humana**. Pearson Education do Brasil. 2014.
- MILLER, J. Hillis. **Illustration**. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts. 1992
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Ed. Perspectiva, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. Ed. São Paulo, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. Ed. São Paulo, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ZEREFINO, Isadora. **Ilustração**. In: Coluna Inspirarte Faber Castell. 2018 Disponível em <https://www.inspirarte.art.br/Coluna/imzeferino/ilustracao> (Acesso em 16/05/2022)

#Chega de Estigma. Intimus. 2020. Disponível em <https://www.intimus.com.br/pt-br/chegadeestigma> (Acesso em 28/04/2022)

13 Reasons why your brain craves infographics. NeoMan Studios. 2014. Disponível em <https://neomam.com/interactive/13reasons> (Acesso em 11/07/2022)

Diferentes percepções entre mulheres e seus médicos sobre o aconselhamento contraceptivo: Resultados da pesquisa TANCO no Brasil. 2020 Disponível em <https://doi.org/10.1055/s-0040-1712145> (Acesso em 21/08/2022)

Digital 2022: Brazil. DataReportal. 2022 Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil> (Acessado em 27/08/2022)

Intimus abre a Caixa do Estigma para falar sobre menstruação. Hypeness. 2020. Disponível em <https://www.hypeness.com.br/2020/05/intimus-abre-a-caixa-do-estigma-para-falar-sobre-menstruacao/> (Acesso em 28/04/2022)