

INTERAÇÃO EM ANÚNCIOS PREMIADOS – A RELAÇÃO QUE SE ESTABELECE NA IMAGEM

ANNELENA SILVA DA LUZ

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: annelena.life@gmail.com

LARISSA DE LA RUE

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: larissadelarue@gmail.com

SIBELLE LOPAS

Universidade Federal do Pampa
E-mail: sibelle.sgl@gmail.com

JULIANA PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: jupetermann@yahoo.com.br

INTERAÇÃO EM ANÚNCIOS PREMIADOS – A RELAÇÃO QUE SE ESTABELECE NA IMAGEM

Resumo: Este artigo tem como objetivo geral investigar as estruturas da imagem publicitária, em anúncios premiados do Clube da Criação de São Paulo. Além disto, temos a intenção de aplicar a proposição teórico-metodológica de Kress e van Leuweeun (1996): a gramática do design visual. Sendo assim, a análise busca identificar as intencionalidades no momento da construção das mensagens publicitárias.

Palavras-chave: Imagens; Anúncios premiados; Metafunção interpessoal.

INTERACCIÓN DE LOS ANUNCIOS PREMIADOS - LA RELACIÓN QUE SE ESTABLECE EN LA IMAGEN

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo investigar las estructuras de la imagen publicitaria , anuncios ganadores Club de Creación de São Paulo. Además, tenemos la intención de aplicar la proposición teórica y metodológica de Kress y van Leuweeun(1996): la gramática de diseño visual , desarrollada sobre la base de la gramática funcional sistémica de Michael Halliday (2004) . Optamos por el análisis de la metafunción interpersonal , lo que permite la identificación de las estrategias de construcción en elementos visuales y buscan el contacto con el público objetivo del anuncio. Dispuestos en subcategorías de metafunción interpersonal , hay cuatro aspectos - Contacto , la distancia social , Actitud, estilo - que fueron identificados aquí . Por lo tanto , el análisis busca identificar las intenciones en el momento de la construcción de los mensajes publicitarios .

Palabras clave: Imágenes , Publicidad ganadores ; metafunción interpersonal

INTERACTION IN AWARD-WINNING ADS - THE RELATIONSHIP THAT IS ESTABLISHED ON IMAGE

Abstract: This article has the general purpose to investigate the structures of publicity images, in prize-winning advertising of the Clube de Criação de São Paulo (Criative Club of São Paulo). Furthermore, we intend to apply the theoretical and methodological proposal by Kress and van Leeuwen (1996): the grammar of visual design. Therefore, the analysis searches to identify the intentions at the moment from construction of advertising messages.

Keywords: Images ; Advertising winners ; interpersonal metafunction .

1 INTRODUÇÃO

Na produção de significados, em todas as esferas da vida social, há uma crescente utilização de textos multimodais, que, de acordo com Kress e van Leeuwen, (1996), são os que expressam seus significados por meio da utilização de mais de um código semiótico. Sendo assim, textos que combinam o código visual e o verbal, como no caso do objeto de estudo desta pesquisa, os textos publicitários, são considerados multimodais.

Temos como objetivo geral investigar as estruturas da imagem publicitária, em anúncios premiados, realizando ainda um mapeamento de diferentes metodologias de análise de imagem. Em outro artigo já aplicamos a metodologia de análise proposta por Barthes (1990). Naquele, analisamos a imagem dos anúncios premiados a partir das suas estruturas linguística, denotativa e conotativa. Neste, nossa perspectiva teórico-metodológica deriva da gramática sistêmico-funcional de Michael Halliday (1994): utilizaremos a gramática do design visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996).

A análise da significação em função dos elementos verbais e não-verbais pode ser feita com base na gramática sistêmico-funcional proposta por Michael Halliday (1994) e na gramática do design visual formulada por Kress e van Leeuwen (1996). A gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996) demonstra como as metafunções podem ser identificadas em outros sistemas semióticos que não apenas o lingüístico (como por exemplo, em fotografias ou ilustrações), tornando-se, assim, ferramenta básica para o desenvolvimento deste trabalho.

Estes autores organizam a gramática do design visual a partir de três metafunções: a ideacional, a partir da qual podemos perceber o modo como a linguagem (neste caso, visual) representa modelos de experiência ou visões de mundo; a interpessoal, a partir da qual podemos identificar como o produtor do texto (visual) organiza estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor da imagem; e ainda, a metafunção textual, que diz respeito aos modos de organização do texto imagético, principalmente pelos elementos que lhe conferem coesão e coerência.

O elemento verbal é, normalmente, priorizado em análises discursivas, que acabam por subestimar as estratégias de persuasão que constituem a estrutura visual. Levando esse pensamento em consideração, a contribuição da gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996) motivou a produção deste trabalho, que tem como objetivo aplicar um aparato teóri-

co que possibilite tanto a análise quanto a produção de textos multimodais, com ênfase nas estruturas visuais.

Kress e van Leeuwen (1996, p. 46) também apresentam os conceitos de *participantes interativos* (doravante, PI) e *participantes representados* (PR). Os PIs são aqueles que produzem e consomem a mensagem, no caso específico da publicidade, anunciante e consumidor. São os que entram em uma relação de comunicação por meio do texto e apresentam diferentes graus de envolvimento, definidos pelas estratégias de aproximação ou distanciamento, como, por exemplo, a modalização. Aspectos estes que são o nosso objetivo de análise neste artigo. A interação entre os PIs acontece por meio dos PRs, ou seja, aqueles que podem ser chamados de personagens ou sujeitos: são pessoas, lugares e coisas dos quais se fala e que estão representados na imagem.

Desde os tempos de Bill Bernbach, a linguagem da propaganda iniciou um processo de especialização: para a construção do sistema mágico Willians (1995), em que atributos tangíveis são convertidos em conjuntos de significação de ordem simbólica, é preciso maior destreza dos publicitários, tanto no trato com as palavras, quanto no trato com as imagens.

Assim, faz-se necessário um aprofundamento nos estudos da imagem, nas possibilidades teóricas e metodológicas que circulam pelo ensino nos cursos de Publicidade e Propaganda. Deste modo, partimos da análise de anúncios premiados na categoria *Imprensa* do Clube da Criação de São Paulo, aplicando as proposições analíticas da imagem de Kress e van Leuweun (1996). Tal proposição mostra-se propícia e revela marcas da evolução da linguagem visual na publicidade.

Optamos pela análise dos anúncios premiados no Clube da Criação de São Paulo porque tomamos como pressuposto que estes apresentam uma construção aprimorada capaz de agradar aos próprios publicitários. Assim, entendemos que as estratégias de aproximação entre produtores e receptores da mensagem foram satisfatórias, e, portanto, interessantes como objeto de análise. O pressuposto é de que os anúncios premiados seduziram: ainda que não tenhamos a certeza de que tenham seduzido o seu público-alvo, mas sabemos que, em princípio, seduziram os publicitários que constituíam o júri do CCSP. E isso é bastante significativo em termos de persuasão.

A partir da análise de textos publicitários pretende-se entender a dinâmica da produção de sentidos por meio da multimodalidade (constituição por elementos verbais e não-verbais) e das estratégias persuasivas que parecem ter como objetivo cativar o leitor-consumidor desses textos.

A aplicação dessa teoria a textos publicitários ou midiáticos em geral deve servir para a percepção de as que imagens não estão em vão em determinados espaços e também não são produzidas com elementos aleatórios. As estruturas visuais devem ser lidas de modo semelhante à maneira como são lidas as estruturas verbais: buscando uma interpretação dos sentidos que circulam por ambas. A alfabetização visual torna-se urgente em uma época em que os textos multimodais predominam e exigem esse aperfeiçoamento, tanto para a produção quanto para a interpretação de tais textos.

2 METODOLOGIA

Nosso modo de ver é desde muito cedo condicionado pela maneira como organizamos a visualização dos textos verbais. Na infância, temos uma relação mais naturalizada com as imagens e com a alfabetização, estas vão, aos poucos, sendo preteridas em relação aos elementos verbais. Temos a impressão de que quanto mais evoluirmos em nossas classes escolares mais nos afastamos das representações visuais. No entanto, em um movimento contrário a este, nossas vidas são tomadas de mensagens constituídas a partir de uma grande combinação de códigos: a avalanche é de mensagens multimodais.

Assim, torna-se necessário que aprimoremos a nossa capacidade de percepção dos componentes dos textos não verbais. Pois, da mesma forma como determinamos e formulamos regras para compreender as mensagens constituídas pela linguagem verbal, podemos também organizar estratégias específicas para a leitura das imagens, já que também constituem um texto. Ademais, questões da produção da imagem também devem ser consideradas junto aos aspectos da recepção, quando refletimos sobre a intencionalidade do emissor daquela mensagem.

Assim, os autores Kress e van Leeuwen (1996) propuseram uma gramática que serviria como ferramenta para a interpretação e análise crítica desses elementos que normalmente passam despercebidos quando visualizados. A gramática do design visual orienta a leitura de textos multimodais, ou seja, aqueles textos que são formados tanto por elementos visuais e verbais. Devido a isso, os anúncios publicitários tornam-se um rico objeto de análise a partir do momento em que são classificados como multimodais.

As metafunções da linguagem presentes na gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996) servem como aporte metodológico para a análise do objeto selecionado, pois permite uma interpretação das relações

existentes entre PR e PI, que se constroem por meio da mensagem.

Como já justificamos inicialmente, o fato de nosso objeto de estudo ser constituído de anúncios publicitários premiados conduz a questão para o caráter persuasivo da imagem. Sendo assim, é possível notar a intenção de se estabelecer relações de aproximações e/ou afastamentos por meio dos anúncios. Com o objetivo de identificar tais estratégias construídas nos elementos visuais presentes nas mensagens publicitárias, a metafunção interpessoal é a que fornece maior apoio teórico-metodológico. Dispostos em subcategorias da metafunção interpessoal, encontram-se quatro aspectos (Contato, Distância Social, Atitude, Modalidade) de análise que são aqui identificados em anúncios publicitários premiados. Dessa maneira, a análise busca identificar as intencionalidades no momento da construção das mensagens publicitárias, procurando justificativas para a escolha de tais anúncios como sendo produções exemplares, já que estão incluídas nos anuários do CCSP.

2.1 Seleção do Corpus

A escolha do corpus para análise se deu por uma busca exploratória no site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP). Os anúncios escolhidos foram retirados da categoria *impresso* das versões disponíveis em formato *on-line* dos anuários. O corpus é formado por doze anúncios (das edições 28°, 29°, 30°, 31°, 32°, 34°, 35°, 36°). A tabela abaixo apresenta os anúncios que constituem o corpus, fornecendo informações sobre sua produção e publicação.

Tabela 1: anúncios constituintes do corpus.

Anúncio	Anunciante	Anuário	Redator	Diretor de Arte	Direção de Criação	Agência
O poder dos quilates	Natan	28°	Eduardo Lima	Luciano Lincoln	Fábio Fernandes / Eduardo Lima	F/Nazca Saatchi & Saatchi
Crachá de empresa mostra só a cabeça porque é isso que interessa.	Associação desportiva para deficientes	28°	Alexandre Lucas	Augusto Moya	Tomás Lorente / Carlos Domingos	Age
Aos olhos de um médico solidário, as pessoas são iguais.	Médicos solidários	29°	Rodolfo Sampaio / Antonio Nogueira	Daniel Leitão	Rodolfo Sampaio	Publicis Salles Norton (RJ)

ABS de última geração, sensor de distância traseiro para estacionamento, pára-choques na mesma cor do veículo...	Volkswagen	30°	Dulcideo Caldeira / Andre Faria	Cesar Finamori / Julio Andery	Marcello Serpa	AlmapBBDO
Camelôs entram em confronto com fiscais” Calar a imprensa é calar a história.	Associação Nacional de Jornais	31°	André Kasu	Marcos Monteiro	Fábio Fernandes, Eduardo Lima	F/Nazca Saatchi & Saatchi
Respire.	Vick	31°	Arício Fortes	Jack Ronc	Tiã Bernardi, José Roberto D’Elboux, Ricardo Furriel	PublicisBrasi
HSBC Seguros (Loja)	HSBC	32°	Romero Cavalcanti, Fernando Nobre	Claudia Fugita, João Linneu, Alexandre Soares	Átila Francucci, Fernando Nobre, João Linneu, Mario D’Andrea, Alexandre Soares	JWT
Caminhões sob medida. (Leite)	Volkswagen.	34°	Eduardo Andrietta	Marcus Kawamura/ Ary Nogueira	Dulcideo Caldeira/Luiz Sanches	AlmapBBDO
Hoje é dia de clássico mundial...	Nike	35°	Eduardo Lima	Rodrigo Castellari	Fabio Fernandes, Eduardo Lima	F/Nazca Saatchi & Saatchi
Eu vi tinta sendo transformada em impressionismo	Masp	35°	Edson Oda	Rodrigo Bombana	Sergio Valente, Marcelo Reis, Guilherme Jahara	DM9DDB
Misture suas músicas	Terra	36°	Renato Raimalho	Denis Scorsato	Sergio Valente, Marcelo Reis, Guilherme Jahara, Cassiano Saldanha	DM9DDB
Música. Entenda como é feita.	Billboard Brasil	36°	André Kasu	Marcos Medeiros, Danilo Boer	Luiz Sanches, Dulcideo Caldeira	AlmapBBDO
Go Back	Café Suplicy	36°	André Faria	Keka Morrelle	Fabio Fernandes, Eduardo Lima	F/Nazca Saatchi & Saatchi

Fonte: organizado pelas autoras.

Neste movimento exploratório de seleção do *corpus*, os anúncios foram sendo selecionados em função de serem bastante representativos das categorias de análise proposta por Kress e van Leuween (1996). Por exemplo, quando analisamos os aspectos relativos à distância social, encontramos na gramática do *design* visual três níveis – social, pessoal, íntimo – definidos em função do plano da imagem. Assim, para cada um destes níveis procuramos entre os anúncios dos anuários um que fosse bastante representativo.

2.2 Passos de análise

Aprofundando nas questões da metafunção interpessoal, proposta por Kress e van Leuween (1996), buscamos analisar as relações que se formam de aproximação ou afastamento entre PR e PI. A partir disso, é possível refletir como se dão os níveis de interação entre estes nas imagens dos anúncios premiados. As categorias de análise e os aspectos observados foram os seguintes:

Tabela 2: Esquema da metodologia de análise.

	Categorias	Níveis	Como se define
Metafunção interpessoal: Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor.	Contato	Pedido – Interpelação ou Oferta	Um vetor que se forma (ou não) entre a linha de olho do PR e do PI.
	Distância Social	social, pessoal, íntima	define-se pelo plano.
	Atitude	objetividade ou subjetividade	Definido pela representação de um ou mais pontos de vista.
	Modalidade	valor de verdade	Definido por cores, saturações, iluminação, etc.

Fonte: Adaptado pelas autores da obra Kress e van Leuween (1996).

3 ANÁLISE

A fim de aprofundar a interpretação de textos visuais, analisando a construção das mensagens no que diz respeito às relações existentes entre PI's e PR's, tanto de afastamento quanto de aproximação, organizamos a análise do *corpus*, subdividindo-a entre as categorias que compõe a metafunção interpessoal.

3.1 Contato (pedido – interpelação ou oferta)

Nessa categoria é feita uma projeção de um possível vetor que possa sair da altura dos olhos do PR em direção aos olhos do Kress e van Leuweun (1996). Quando há, efetivamente, uma conexão entre os olhos do personagem representado e o leitor da imagem, configura-se uma situação que os autores denominam como *pedido* e/ou *interpelação*, na qual a representação assume a posição de alguém que espera algo a mais do leitor.

Na figura (1), o anúncio da joalheria Natan, está sendo representada uma situação característica de pedido de casamento. O PR de joelhos oferece ao PI, que se encontra fora do anúncio, uma aliança. Nesse momento, deflagra-se uma relação de interpelação, na medida em que PR e PI fazem um contato visual direto. O PR olha para o PI como se estivesse aguardando uma reação imediata a abordagem: neste caso, a mulher, público-alvo do anúncio, deve-se identificar com o lugar que lhe é designado. Lugar este que a coloca como alguém que, seduzida por uma joia, passa a ver o homem que a corteja de uma maneira diferente¹.



NATAN
o poder
das alianças.

Figura 1: Interpelação



Figura 2: Oferta

1 Poderíamos demorar-nos nesta questão, considerando a representação estereotipada da mulher que se constrói neste anúncio, mas esta não é a questão-foco do artigo. Certamente, tal discussão aparecerá em momentos futuros quando aprofundaremos a questão dos efeitos de sentidos produzidos com a construção de cada imagem.

A figura (2), o anúncio do portal Terra, apresenta o PR como um modelo caracterizado com elementos de grandes celebridades da música. Por exemplo, apresenta o bigode do Freddie Mercury, vocalista da banda Queen, a pintura no rosto, característica da banda Kiss, o cabelo da cantora Amy Winehouse e a roupa da cantora Madonna. Além disso, quando observamos o caminho do vetor formado pelo olhar do PR, percebemos que este desvia dos olhos do PI, denominamos isso como *oferta* Kress e van Leuweeun (1996). Nesse momento, cria-se uma sensação de afastamento, mas, no entanto, também de sedução, na intenção de que o leitor queira estar no lugar do PR. Normalmente, as celebridades são representadas em lugares diferenciados, como se estivessem em um mundo à parte. Ademais, a mensagem verbal reforça que o leitor somente alcançará aquilo que metaforicamente está construído no corpo do PR, ou seja, ter suas músicas reunidas em um único lugar, se assinar o portal Terra: “Misture suas músicas. Terra sonora. Mais de um milhão de músicas para montar a suas *playlist*”.

3.2 Distância social (social, pessoal, íntimo)

O que configura a distância social entre PR e PI é o plano escolhido para a captura da imagem Kress e van Leuweeun (1996). Dessa forma, podemos entender que quando temos um plano aberto à distância entre PR e PI é máxima. Sendo assim, quanto mais fechado o ângulo for, mais próxima é a distância social, chegando ao *close* que seria o nível mais alto de aproximação. A partir da distância, são definidos os níveis de personalidade, referente à proximidade entre PR e PI; e impessoalidade, produzida pelo distanciamento entre PR e PI.

Na figura (3), o anúncio da marca *Volkswagen* apresenta, em um plano aberto, um automóvel em uma aparente relação de romance com um porco espinho. Na representação observamos que há uma semelhança entre os elementos devido ao modo como foram dispostas as características do carro, representação que se assemelha a forma do porco espinho. Desse modo, o leitor ocupa uma posição de mero espectador da situação que se passa, isso ocorre pelo fato de que a imagem se encontra em plano aberto o que caracteriza uma situação impessoal de distancia social máxima.

Já na figura (4), o anúncio da Associação Nacional de Jornais, o PR se encontra posicionado em plano médio o que constitui uma relação de neutralidade entre o PR e PI, sendo assim a distância social aqui se caracteriza como intermediária. Neste caso, o PR se apresenta como um conhecido,

mas não como alguém com quem se tenha intimidade. Um motivo para escolha desse tipo de plano para a produção da mensagem visual seria manter o caráter de imparcialidade que um jornal deseja ao transmitir as informações aos leitores, mas, no entanto, conseguir também sensibilizar o leitor para a questão apresentada.

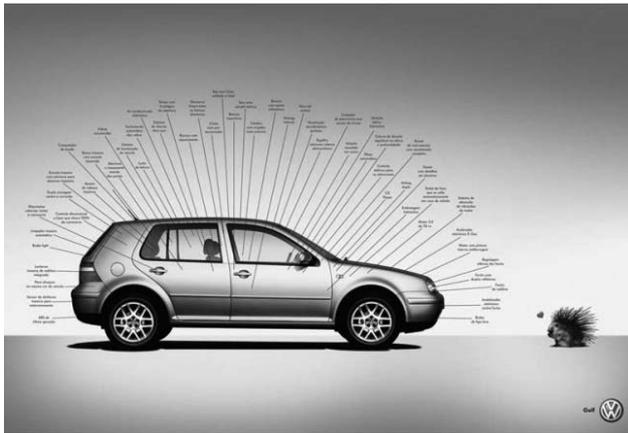


Figura 3: Distância social máxima

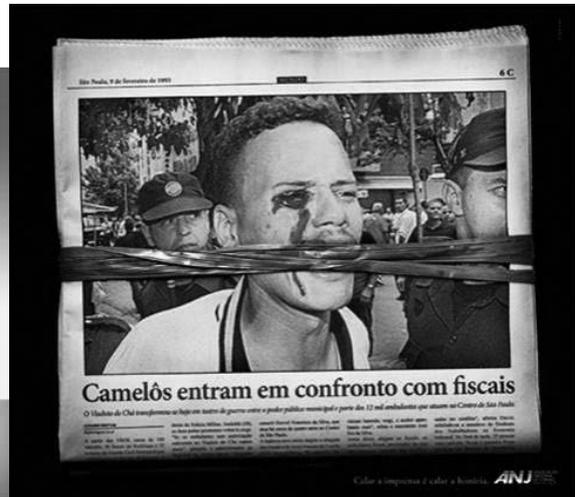


Figura 4: Distância social intermediária

O anúncio da Nike, figura (5), o jogador de futebol Robinho, é retratado em uma situação de provocação, uma vez que o anúncio trata sobre a rivalidade existente entre a Argentina e o Brasil. Assim, o plano escolhido é fechado, um *close*, o que configura uma relação de intimidade entre o PR e o PI, pois a situação demonstra a cumplicidade entre o jogador e a torcida da seleção brasileira. Desse modo, a relação entre PR e PI baseia-se em uma distância social mínima.

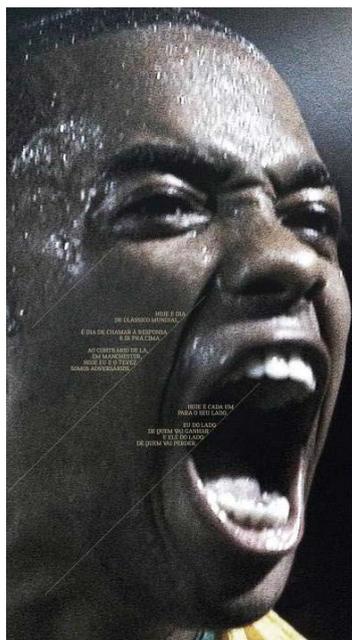


Figura 5: Distância social mínima

3.3 Atitude (objetividade ou subjetividade)

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), as imagens podem ser classificadas em relação à atitude e podem ser classificadas como *subjetivas* ou *objetivas*. As duas se diferenciam porque na primeira o PI é submetido a uma única possibilidade de visualização: o ponto de vista oferecido pelo produtor da imagem é um único e deve ser aceito pelo receptor daquela imagem. Além disso, nas imagens consideradas como subjetivas podemos observar as relações de poder entre o PI e o PR: o que vai determinar a igualdade ou a disparidade entre eles é o ângulo do olhar. Assim, se o PR olha para baixo, apresenta-se como superior em relação ao PI; se o olhar do PR está no nível do olho de PI há uma relação de igualdade; e, por fim, se o PR olha para cima, o PI se encontra em uma situação de superioridade.

Já nas imagens objetivas, o PI tem a sensação de estar visualizando a imagem sobre vários pontos de vista. É como se o produtor da imagem conferisse um determinado poder a quem observa a imagem: cria-se a sensação de uma visão de raio-x ou algo como se fosse uma visão divina, do alto Kress e van Leeuwen (1996). As imagens objetivas são comuns em ilustrações que demonstram, por exemplo, características específicas de atuação de determinados produtos.

Exemplificando, vemos na figura (6) o anúncio da marca *Vick*, que apresenta um frasco do produto em destaque na imagem. Por ser uma fotografia, a imagem está sujeita aos critérios de quem a produziu, o que lhe confere um caráter subjetivo. Por outro lado, na figura (7) o anúncio dos Médicos Solidários faz com que o PI tenha outro olhar sobre os corpos representados, além de fornecer dados técnicos (pois revela músculos, ossos e órgãos constituintes do corpo humano), o que caracteriza esta como uma imagem objetiva. O olhar *objetivo* faz com que o receptor da imagem experimente a sensação de ver como o ser humano é constituído internamente, podendo perceber que todos são iguais.

Além disso, para exemplificar as relações de poder entre o PI e o PR, podemos encontrar na figura (8), da Associação Desportiva para Deficientes, a referida superioridade do PR. A conclusão para que o poder esteja com o PR no caso deste exemplo seria de que, por se tratar de um anúncio que tem o intuito de demonstrar que as pessoas deficientes não devem ter sua competência e responsabilidade questionada e que devem ser tratados com igualdade.

Seguindo as considerações sobre as relações de poder, é possível identificar, ainda, no anúncio do museu MASP, figura (9), que a igualdade entre o PR e o PI se dá, na medida em que PR parece olhar fixamente para o PI que está vendo a imagem. Sendo assim, como a mensagem publicitária trata-se de um convite para que as pessoas venham até o Museu de Arte de São Paulo, a relação que se estabelece é de proximidade a partir do momento em que o leitor é colocado em mesmo nível do personagem representado. Personagem este que compartilha com o receptor do anúncio sua possível história de vida, revelada por um texto verbal ficcional presente no anúncio. Por último, retomamos o anúncio apresentado na figura (1), em que se estabelece uma relação de superioridade do PI, visto que o PR está olhando para cima, simulando uma proposta de casamento, já que cabe ao PI o poder de decisão sobre a resposta do pedido, como dito anteriormente.



Figura 6: Subjetividade

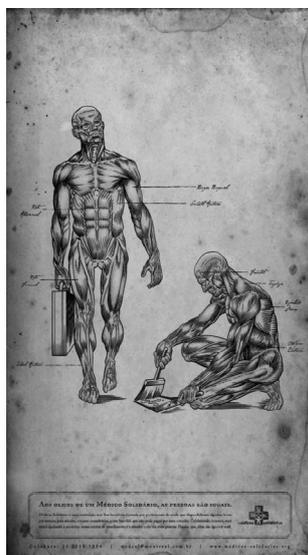


Figura 7: Objetividade

3.4 MODALIDADE (VALOR DE VERDADE)

A última subcategoria refere-se à modalidade e diz respeito aos níveis de realismo e credibilidade Kress e van Leuween (1996). Uma imagem, portanto, é considerada realista quanto mais aproximar-se do modo como vemos o mundo normalmente: com uma iluminação que se assemelhe ao sol, com cores de saturação natural, com a representação de planos com os quais somos acostumados, em cenários que nos pareçam naturais. Os aspectos da imagem relacionados à modalidade são: saturação de cor, diferenciação de cor, modulação de cor, contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho Kress e van Leuween (1996). Por isso, as fotografias são os melhores exemplos dos diferentes níveis de modalidade, visto que, quanto maior a equivalência entre a cena representada e o real, maior será sua credibilidade.

Como exemplo, temos a figura (9) do anúncio do Banco HSBC. Ali, apesar do ângulo, aparentemente naturalizado, há a presença de texturas na imagem, apresentada em forma de desenho ou rabiscos feitos a lápis. Temos ali níveis baixos de modalidade: neste caso, vemos que, como se trata de um anúncio de seguros vendidos por uma instituição financeira, a opção por uma imagem com níveis baixos de modalidade foi intencional. A borracha sobreposta ameaça o restante da imagem, enquanto só o estabelecimento que está desenhado à caneta está garantido, representando a proteção oferecida pelo seguro do HSBC.



Figura 9: Representação

Na figura (10), que apresenta o anúncio do café “Go Back”, encontramos um exemplo de utilização de saturação de cor. Neste caso, teríamos em dois polos opostos uma total saturação até o preto e branco, utilizado no anúncio. E ainda, temos como exemplo a utilização de diferenciação de cor, quando temos em polos opostos desde a máxima diversidade de cores até a monocromia. Esta última oposição é a que, intencionalmente, define a abordagem do anúncio: em uma situação de sala de aula, um aluno desconcentrado constrói um mundo à parte e, apenas, um café pode fazê-lo retornar ao mundo real da aula, representado pela utilização de cores e saturações naturais. Esta construção oposta entre um mundo ficcional e um mundo real é também forjada pela sensação de profundidade, organizada nos polos opostos desde a ausência de profundidade até a máxima profundidade.



Figura 10: Monocromia/Profundidade

O anúncio da marca Volkswagen (figura 11) serve como exemplo de modalização referente ao contexto: neste aspecto temos a oposição que se constrói entre a ausência de cenário até o cenário mais detalhado. No anúncio, o cotidiano é retratado pelo enfoque que é dado aos objetos em primeiro plano – a caixa de leite e a xícara – deixando o cenário como plano de fundo. Além disso, este anúncio apresenta um alto nível de modalização já que apresenta níveis muito reais de iluminação: é como se o sol da manhã entrasse pela janela.



Figura 11: Contextualização/ Iluminação

Por último, temos outro exemplo de uma imagem com baixos níveis de modalidade. No entanto, este afastamento do real é também intencional: apesar de apresentar uma coloração natural, o anúncio da revista *Billboard* apresenta o cantor Bono Vox constituído por inúmeras pequenas imagens Bob Dylan, David Bowie, Lou Reed, e Madre Teresa de Calcutá (referenciados também verbalmente em um índice). O texto verbal “Música. Entenda do que é feita” complementa a significação. O afastamento proposital do real permite que identifiquemos que o cantor Bono Vox está representado pela união da representação de outras personalidades, que revelam, assim, “do que ele é feito”.



Figura 12: Anúncio da revista *Billboard*

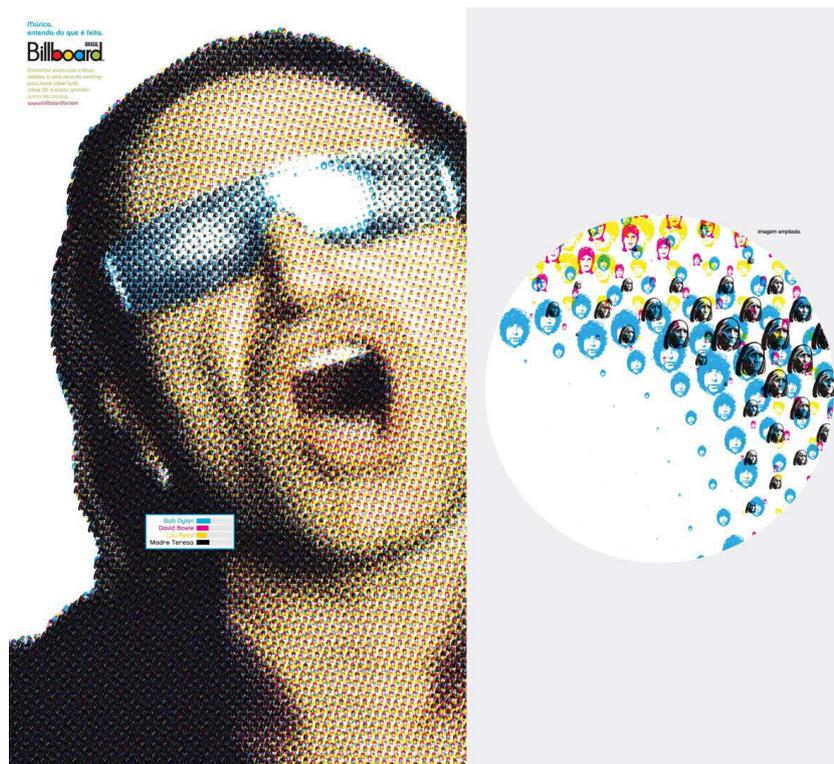


Figura 13: Constituição da imagem de Bono Vox

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossas últimas considerações, apontamos que este é apenas um movimento inicial: temos aqui apenas a aplicação de um aparato teórico-metodológico sobre um *corpus* determinado. Além disto, diante das três metafunções definidas por Kress e van Leeuwen (1996), a partir de Michael Halliday (1994), utilizamos aqui apenas uma delas, a metafunção interpessoal, restando ainda as metafunções ideacional e textual. Indicamos estas utilizações como nossos passos mais próximos.

No entanto, sabemos que não basta apenas aplicar um determinado modo de olhar sobre um objeto específico: é preciso esmiuçar os aspectos que estavam até então ocultos e que só se revelaram agora. Cada anúncio que aqui utilizamos como exemplificação das categorias e subcategorias propostas pelos autores revela uma construção estratégica na busca pelo olhar do público-alvo. Percebemos que a criatividade dos anúncios, que fora reconhecida pelo CCSP, está costurada em diferentes relações de poder, em diferentes graus de intimidade, em variações dos níveis de modalidade, todas estas definidas a partir de altos índices de intencionalidade.

Assim, finalizamos esta reflexão inicial, indicando que ainda muitas outras inferências podem ser (e serão) feitas a respeito da construção da ima-

gem e da relação desta com o fato destes serem anúncios premiados. O pressuposto de que estes anúncios “funcionam”, já que seduziram um júri bastante criterioso constituído por publicitários, permite que construamos nossas percepções críticas. Por fim, o que pode ser considerado como um jeito certo de se construir a mensagem publicitária serve para que possamos entender que boas ideias exigem formas adequadas de representação, tanto verbal quanto visual.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2 ed. London: Arnold, 1994.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 1996.

PETERMANN, Juliana. **Imagens na publicidade: Significações e persuasão**. UNIrevista (UNISINOS. Online), v.1, p.1-8,2006. ; *Meio de divulgação*: Digital; Homepage: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Petermann.PDF ; Série: 3; ISSN/ISBN: 18094651.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.

Annelena Silva da Luz

Estudante do 3º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. email: annelena.life@gmail.com

Larissa de la Rue

Estudante do 3º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. email: larissadelarue@gmail.com.

Sibelle Lopas

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa. email: sibelle.sgl@gmail.com

Juliana Petermann

Orientadora. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. email: jupetermann@yahoo.com.br.