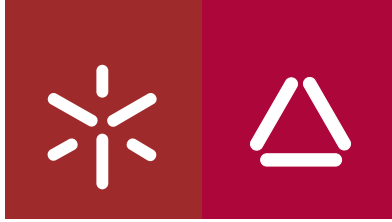




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Natacha Sofia Costa Cunha

Um olhar socio-semiótico sobre a multimodalidade do discurso publicitário: relação texto-imagem em análise



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Natacha Sofia Costa Cunha

**Um olhar socio-semiótico sobre a
multimodalidade do discurso publicitário:
relação texto-imagem em análise**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Zara Pinto-Coelho

DECLARAÇÃO

Nome: Natacha Sofia Costa Cunha

Endereço eletrónico: natachacunha@msn.com

Telefone: 919298357

Número do Cartão da Cidadã: 13762361

Título do Relatório de Estágio

Um olhar socio-semiótico sobre a multimodalidade do discurso publicitário: relação texto-imagem em análise.

Orientadora

Professora Doutora Maria Zara Pinto-Coelho

Ano de Conclusão

2013

Designação do Mestrado

Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE RELATÓRIO DE ESTÁGIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 31/10/2013

Natacha Sofia Costa Cunha

Agradecimentos

Vive-se a pensar na chegada.
Esquece-se que a trajetória é tão ou mais importante.
Eu não poderia ter apreciado mais a viagem.

À Professora Doutora Zara Pinto-Coelho,
pelo tempo, dedicação e carinho.
Por ter sido a minha “bússola” e me ter levado a bom porto.

À Professora Doutora Helena Pires,
Por me ter proporcionado a QA como ponto de partida.

À minha Família,
pelo apoio incondicional.

A toda a equipa QA,
que me acolheu de braços abertos
e me inspirou a uma nova paixão: a publicidade.
Mais do que colegas de jornada, tenho-vos como amigos.

Um olhar socio-semiótico sobre a multimodalidade do discurso publicitário: relação texto-imagem em análise.

Resumo

A publicidade impôs-se nas nossas vidas como um poderoso mecanismo de sedução, parte integrante da cultura moderna. Hoje em dia não consumimos só produtos, mas todo o mundo de significação que a publicidade cria em torno deles.

A publicidade tem demonstrado um crescente domínio do visual sobre o verbal nas mensagens que divulga. Ainda assim, as investigações publicitárias portuguesas não têm dado a devida ênfase aos significados produzidos pelo *modo* visual. Este estudo pretende dar um contributo nesse sentido, defendendo uma abordagem própria para compreender o funcionamento socio-semiótico dos recursos visuais, que destaque as suas especificidades e que acentue o seu valor no todo da peça publicitária.

Apresenta um duplo enfoque: a reflexão crítica da experiência de estágio na agência *QA Publicidade* e a investigação de uma questão suscitada nesse meio, a saber, de que forma os signos visuais confirmam e reafirmam, ou não, os sentidos produzidos pelos recursos linguísticos nos anúncios publicitários. Para responder a esta questão, usam-se a abordagem e o quadro analítico da socio-semiótica de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996). A Teoria da Multimodalidade, desenvolvida pelos mesmos autores, desempenha igualmente um papel fundamental (Kress e van Leeuwen, 2001; Kress, 2010).

Através da análise de um conjunto de anúncios publicitários conclui-se que são diversas as relações entre texto e imagem que confirmam e reafirmam mutuamente os sentidos. Argumenta-se a necessidade de consciencialização dos publicitários sobre estas possíveis relações e como estas podem influir no processo de interpretação do anúncio por parte do leitor. Acredita-se que é nesta relação que pode residir a chave do sucesso persuasivo. A persuasão por meio de imagens é bastante eficaz, mas a sua aliança com uma componente verbal pode dotar o anúncio publicitário daquele nada que é tudo – o pormenor que torna aquela publicidade memorável.

Palavras-chave: publicidade, multimodalidade, socio-semiótica, recursos visuais, recursos verbais, persuasão.

A social semiotic look on the multimodality of advertising discourse: text-image relationship in analysis.

Abstract

Advertising has taken an important part of our lives as a powerful mechanism of seduction, an integral part of modern culture. Nowadays we don't consume only products, but the whole world of meaning that advertising creates around them.

Advertising has shown an increasing dominance of the visual over verbal. However, the portuguese advertising studies has given due importance to meanings produced by the visual mode. This study wants to give a contribute to this field of work, supporting an own approach to understand the social semiotic functioning of visual resources, that emphasizes their specificities and their value to the ad as a unity.

This presents a dual approach: a critical reflection of the internship experience at the advertising agency *QA Publicidade*, and the investigation of a question raised by that experience, namely, how do the visual signs confirm and reaffirm, or not, the meanings produced by language on ads. To answer this question we use the approach and analytic framework of social semiotics of Gunther Kress and Theo van Leeuwen (1996). The Multimodality Theory, developed by the same authors, is also essential to this study (Kress e van Leeuwen, 2001; Kress, 2010).

By analyzing a set of ads we conclude that there are different relationships between image and text that mutually confirm and reaffirm meanings. It is argued that advertisers need to raise awareness of these possible relationships and how these can influence on the interpretation of the ad by the reader. It is believed that the relationship between visual and verbal resources can be the key to persuasive success. Persuasion through images can be very effective, but an alliance with a verbal element can provide that little detail that makes an memorable ad.

Key-words: advertising, multimodality, social semiotics, visual resources, verbal resources, persuasion.

Índice Geral

Introdução	13
I Parte: o estágio	15
1. A agência QA Publicidade	15
1.1. Clientes centrais	16
1.2. Organização interna e <i>modus operandi</i>	17
1.3. QA de novo	20
2. A experiência de estágio	21
2.1. Uma visão global sobre o processo de criação publicitária	21
2.2. Reflexão sobre os trabalhos mais marcantes	22
2.2.1. O papel de <i>Copywriter</i>	23
2.2.1.1. Peças de comunicação impressas	23
2.2.1.2. Spots de Rádio	26
2.2.1.3. Dinamização de páginas de <i>Facebook</i>	26
2.2.1.4. <i>Branding</i> e <i>Rebranding</i> de marca	28
2.2.1.5. Campanha eleitoral	29
2.2.2. O papel de <i>Account</i>	29
2.3. Análise crítica da experiência de estágio e suas aprendizagens	30
2.4. Identificação da questão a aprofundar, suscitada pela experiência de estágio	32
II Parte: enquadramento teórico	35
3. O discurso publicitário como discurso persuasivo	35
4. A importância crescente das imagens no discurso publicitário	39
5. Discurso publicitário: um discurso multimodal	44
6. A socio-semiótica visual e as imagens publicitárias	47
7. Articulação texto-imagem	59
III Parte: a pesquisa empírica	63
8. Fundamentos metodológicos	63

9. Análise de anúncios publicitários	64
10. Breve discussão de resultados	73
Considerações finais	77
Referências	81
Anexo	83

Índice de Figuras

Figura 1: Fases de Desenvolvimento dos Formatos Publicitários: Modelo histórico.	42
Figura 2: Área de Visualização para cada Campo de Representação.	43
Figura 3: As dimensões do espaço visual.	58
Figura 4: Anúncio produzido pela <i>QA Publicidade</i> para promoção dos 60 anos da marca <i>Molaflex</i> (anúncio 1).	65
Figura 5: Anúncio de promoção da venda de pneus produzido pela <i>QA Publicidade</i> para a marca <i>Pneupart</i> (anúncio 2).	68
Figura 6: Anúncio produzido pela <i>QA Publicidade</i> para a <i>Radio Popular</i> (anúncio 3).	70
Figura 7: Anúncio produzido pela <i>QA Publicidade</i> para a campanha sem IVA da <i>Radio Popular</i> (anúncio 4).	72

Índice de Tabelas

Tabela 1: Estrutura e processos de significação da metafunção representacional.	54
Tabela 2: Recursos e processos de significação da metafunção interacional.	56
Tabela 3: Visão geral das ligações entre visual-verbal.	61

Introdução

O presente documento insere-se na unidade curricular de *Estágio e Relatório em Empresa*, do 2.º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho, referente ao ano letivo de 2012/2013.

Tendo como base o estágio profissionalizante realizado na agência de publicidade *QA Publicidade*, este relatório pretende extravasar o simples relato de aprendizagens e competências adquiridas, indo para além de uma descrição acrítica da experiência vivida.

Objetivando contribuir, ainda que consciente do desafio, para o panorama de investigação em publicidade em Portugal, procurar-se-á estabelecer uma estreita relação entre a experiência de estágio e o desenvolvimento científico de uma questão suscitada durante o mesmo. Assim sendo, este relatório apresenta um duplo enfoque: a reflexão crítica da experiência de estágio, e o aprofundamento e análise científica de uma questão específica suscitada nesse meio.

Durante o estágio, desempenhando as funções de *copywriter*, houve da minha parte uma preocupação em pensar as peças de comunicação como um todo, constituído por palavras e imagem. Desta forma, foram muitos os momentos em busca da imagem que melhor representasse o conceito de comunicação e refletisse a identidade da marca. Não eram apenas as palavras que importavam, mas também a componente visual. Assim, surgiu a vontade de

compreender como é que a relação estabelecida entre os signos visuais e os recursos linguísticos nos anúncios publicitários impressos produz significados. Tem como base a socio-semiótica, especialmente a visão dos autores Kress e van Leeuwen (1996). O foco de análise centrar-se-á nos *headlines* presentes em algumas campanhas publicitárias impressas levadas a cabo pela agência *QA Publicidade* e a sua relação com a componente gráfica que os acompanha. Pretende-se uma análise total e completa do texto publicitário. É a partir da desconstrução de anúncios publicitários e interpretação dos elementos que os constituem que se pretende responder à questão: De que forma os signos visuais confirmam e reafirmam, ou não, os sentidos produzidos pelos recursos linguísticos nos anúncios publicitários?

Posto isto, cumpre-me apresentar a estrutura deste relatório e uma sintética imagem da investigação que aqui empreendo.

Primeiramente, é apresentada a agência *QA Publicidade*, seu conceito, valores, serviços, clientes centrais, organização interna e modo de funcionamento. De seguida, é traçada uma visão global sobre o processo de criação publicitária, com destaque para as funções por mim desempenhadas: *copywriter* e *account*. Reflete-se sobre a experiência de estágio, através de uma pequena viagem pelos trabalhos mais marcantes e aprendizagens mais relevantes. De seguida, é clarificada a forma como surgiu a questão alvo de investigação. Este capítulo será o ponto de viragem para o âmbito mais científico deste relatório.

Na segunda parte deste relatório é delineado um quadro teórico que se estabelece como primordial para a análise pretendida. É conceptualizado o discurso publicitário como um discurso persuasivo e é dada a devida ênfase à importância das imagens no discurso publicitário. Projeta-se ainda o discurso publicitário como um discurso multimodal, partindo-se para um minuciosa problematização das imagens publicitárias à luz da socio-semiótica visual, tendo como pedra basilar o trabalho de Kress e van Leeuwen (1996). Por último no quadro teórico, procura-se desvendar como se processa a articulação entre o visual e o verbal nos anúncios publicitários.

Clarificados já o posicionamento, abordagem e perspectivas em jogo, no terceiro capítulo são apresentados os fundamentos metodológicos da análise empírica, a questão de investigação, os objetivos do estudo, bem como o *corpus* de análise. Segue-se a análise dos dados sob os parâmetros previamente definidos, e a discussão dos resultados dessa mesma análise. Por último, são tecidas algumas considerações finais.

I Parte: o estágio

1. A agência *QA Publicidade*

A *QA Publicidade*¹ é uma agência de publicidade que há mais de dez anos atua na área da publicidade e *marketing* como a “guardiã global dos valores” dos seus clientes.

Sediada no Porto, a *QA Publicidade* integra neste momento dez profissionais, uma equipa multidisciplinar que todos os dias assume o compromisso de “ligar as marcas às pessoas através de estratégias que resultam, soluções que ficam, campanhas que tocam e que respondem a problemas concretos de clientes exigentes, com consumidores reais”.

Destacam-se como principais serviços prestados pela agência: *advertising*, *design*, *web design*, ativação de marca; planeamento estratégico; *brand building*, produção gráfica, fotográfica, áudio e vídeo; *packaging*, *merchandising* e promoção no ponto de venda; *market research*, eventos e *media*. É, portanto, uma agência que dispõe de um vasto leque de serviços e ferramentas essenciais ao sucesso e concretização dos objetivos delineados juntamente com os clientes.

¹ A informação acerca da agência *QA Publicidade*, presente neste relatório, resulta da observação durante o período de estágio e da consulta do documento institucional de apresentação da agência.

A equipa de profissionais é composta por um *account manager* e uma *account supervisor*, um *copywriter*, um diretor de arte, uma arte-finalista, duas *designers*, um produtor, uma administrativa e um *chief executive officer* (CEO).

1.1. Clientes centrais

Muito da identidade de uma agência de comunicação deve-se à carteira de clientes com quem trabalha. Da carteira de clientes da *QA Publicidade* devem ser destacados como clientes centrais:

Continental: O pneu da engenharia alemã confia na segurança das estratégias da *QA*. A agência trabalha toda a comunicação das marcas do Grupo *Continental* em Portugal: *Continental*, *Semperit*, *Sportiva*, *Mabor* e ainda a rede *Pneuport*, constituída por mais de 70 oficinas autorizadas.

Rádio Popular: A *Radio Popular* está em mais de 50 lojas em todo o território português e também em Espanha através da marca *Hiper Planet*. A *QA* é a parceira direta deste crescimento, que tornou a marca no segundo *player* de eletrónica de consumo em Portugal.

Molaflex: Líder destacado no fabrico de colchões e sistemas de descanso, a *Molaflex* detém uma notoriedade invejável no mercado, tendo-se tornado sinónimo imediato de conforto, qualidade e inovação. O *marketing* da marca é o primeiro a inovar, contando com a capacidade profissional da *QA*.

Sanitana: A *Sanitana* foi a primeira empresa cerâmica portuguesa a dedicar-se, em exclusivo, ao fabrico de louça sanitária. De uma empresa de dimensão regional, passou a ocupar o segundo lugar em vendas, num setor extremamente competitivo em Portugal. A *QA* fez parte deste processo de crescimento.

Dolce Vita: Atualmente, os centros comerciais *Dolce Vita* estão presentes em 14 pontos da Península Ibérica. A *QA* esteve presente na fase mais desafiante de um projeto desta natureza: o lançamento. O trabalho da agência acompanhou os primeiros passos de um conceito que se revelou vencedor e que hoje está solidamente implantado junto dos consumidores.

Para além destas cinco marcas, conta ainda com nomes como **SSAB**, no setor metalúrgico; **Medialogics**, na área da Medicina, Higiene e Segurança no Trabalho; **Dimobilli**, marca de máquinas de café; **Borja Reis**, mega loja de materiais de construção, decoração e mobiliário, sediada nos Açores; **Angramotos**, na comercialização de viaturas motorizadas.

Do histórico de clientes destacam-se ainda a **Yves Rocher**, na área dos cosméticos; a **Index**, no setor livreiro; **APCOR**, Associação Portuguesa de Cortiça; os centros comerciais **Ferrara Plaza**, **Guarda Plaza** e **Global Shopping**; **Lev**, marca portuguesa de tratamentos não farmacológicos para o excesso de peso e obesidade; **Rall**, do ramo imobiliário e materiais de escritório; **Rox**, marca de roupa desportiva; entre outros.

Mais recentemente, a *QA Publicidade* conquistou como novo cliente o **Grupo PROEF**, que atua na área das infraestruturas de engenharia para energias, telecomunicações e renováveis. Desenvolveu também a campanha política do candidato às eleições autárquicas de 2013 à Câmara do Porto, **Manuel Pizarro**.

Esta amplitude de carteira de clientes só é possível com base na confiança depositada nas estratégias de comunicação da agência e do seu muito trabalho. São clientes como estes que tornam a *QA Publicidade* uma agência com um posicionamento cada vez mais forte e abrangente no mercado.

1.2. Organização interna e *modus operandi*

Em termos de organização e estrutura interna, a *QA Publicidade* integra três departamentos que trabalham em estreita relação.

O **departamento de contacto** conta com um *account* e uma *account supervisor*. São estes profissionais que asseguram a ligação entre a agência e os clientes, e entre os vários departamentos da agência. Como principais funções incluem-se a análise e preparação dos *briefings* e sua passagem para o grupo criativo, o estabelecimento dos objetivos de comunicação, calendário de execução, bem como o acompanhamento das várias etapas do processo de criação publicitária. Não existindo demarcadamente um departamento que se dedique exclusivamente ao planeamento estratégico, este é realizado num trabalho conjunto, muitas vezes em cooperação com os departamentos de comunicação e *marketing* dos clientes.

O **departamento criativo** inclui um *copywriter*, um diretor de arte, uma arte finalista e duas *designers*. Cabe a estes trabalhar ao nível da mensagem publicitária, geralmente em duplas criativas. Estes profissionais desenvolvem a ideia criativa em *brainstorming*, e cada um concretiza-a consoante a sua especialização. O *copywriter* fica a cargo do desenvolvimento do conceito das campanhas publicitárias a nível textual. A todos os outros cabe a tarefa de desenvolver a componente imagética das mesmas. Ainda que teoricamente estes últimos profissionais cumpram tarefas distintas, na prática quotidiana acabam por acumular funções. Isto é, um mesmo profissional acaba por elaborar a proposta criativa e preparar esse trabalho para seguir para a gráfica, tarefa que, em teoria, caberia ao arte finalista. Face à azáfama que vai pontuando as agências publicitárias, e a constante necessidade de dar uma resposta pronta e eficaz ao cliente, as fronteiras entre estes profissionais têm-se esbatido, tornando-os multitarefas. O diretor criativo, no caso da *QA Publicidade*, o CEO da empresa, garante a qualidade, eficácia e assertividade dos projetos através de uma supervisão atenta.

O **departamento de produção** é composto por um elemento, o produtor. A este cumpre a função de contactar as produtoras, as gráficas, ou *freelancers* mais adequados tendo em conta o trabalho em questão. É responsável pela escolha, contratação e controlo do trabalho dos fornecedores externos. Para que nada fuja ao expectável pelo departamento criativo e também pelo departamento de contacto, devido à questão de orçamentação e cumprimento do *budget* publicitário disponível.

Por último, mas não menos importante, o **departamento administrativo e financeiro** encarrega-se dos procedimentos habituais de qualquer empresa. Entre as suas funções destaca-se a garantia de uma correta faturação e cobrança, essencial ao crescimento da agência e alcance dos seus objetivos comerciais.

De acrescentar que na *QA Publicidade* não existe um departamento de meios/*media* delimitado dos restantes. Esta função é acumulada pela *account supervisor* que gere o orçamento de meios dos anunciantes, comprando espaço nos diferentes meios de comunicação social consoante o plano que confira mais eficácia e rentabilidade à campanha.

Quando partimos para o espaço físico da *QA Publicidade*, facilmente percebemos que a disposição dos profissionais corresponde à demarcação dos departamentos anteriormente descritos. A estes espaços soma-se uma sala de reuniões que serve não só para reuniões com

clientes, mas também, e principalmente, para reuniões entre todos os elementos da equipa. Até porque, como já foi referido, é a união e o empenho comum que permitem alcançar um resultado com qualidade. A comunicação e boa relação entre departamentos revelam-se essenciais.

Num exercício simples de pura observação do modo de funcionamento da agência, a boa relação entre profissionais é claramente visível. É esta união de sinergias que tem permitido à *QA Publicidade* fazer *Publicidade que toca*, conceito este que caracteriza a agência e será desenvolvido no próximo *item* deste relatório.

Conhecidos já os departamentos que compõem a agência, torna-se importante compreender o *modus operandi* dos profissionais que dela fazem parte e de que forma é gerido o fluxo de trabalho. Segunda-feira é dia de reunião de planeamento e distribuição de trabalho. Este trabalho de planeamento é previamente feito pelos *accounts* que sabem de antemão, em contacto com os clientes, quais os trabalhos a desenvolver e sua respetiva calendarização. Cabe ao diretor fazer a sua distribuição pelos vários profissionais da forma mais conveniente. Para além desta habitual reunião semanal, é natural acontecerem outras reuniões de distribuição de trabalho quando surgem trabalhos de última hora.

Posto isto, o modo de funcionamento é bastante similar ao de outras agências e vai de encontro às funções supramencionadas para cada profissional. O *account*, por meio do contacto com o cliente, identifica os seus problemas e expectativas, elaborando de seguida o *briefing*. Neste documento consta toda a informação necessária para que o criativo dê resposta ao pedido, como um enquadramento acerca do cliente, os objetivos de comunicação, o conteúdo básico de comunicação e o público-alvo. No fundo, tratam-se das orientações gerais da campanha. O *briefing* é então passado ao departamento criativo que, em dupla criativa, composta pelo *copywriter* e diretor de arte, começa, em modo de *brainstorming*, a conversar e discutir sobre possíveis ideias/conceitos para a campanha publicitária. A ideia será o motor da criatividade como veremos mais à frente. Tendo chegado a uma estratégia de criação, sabendo já *o que dizer*, a dupla passa para a criação propriamente dita, para a parte do *como dizer*. Concebida a mensagem publicitária, com aprovação interna do diretor, a criação é enviada pelo *account* ao cliente. Após conseguida aprovação do cliente, tal depende da resposta mais ou menos assertiva por parte da agência às suas expectativas e pode exigir um vai-e-vem de propostas criativas, entra em ação o departamento de produção. As peças de comunicação são

enviadas para produção e a campanha é posta em prática através da difusão das mensagens. Não esquecer o trabalho de estratégia de meios previamente elaborado, através da escolha dos suportes e meio da campanha. Mais tarde, é tempo de avaliar a campanha e a sua eficácia.

Fica claro que o trabalho publicitário é um trabalho de equipa, sendo fundamental a comunicação e bom entendimento entre todos para que o produto final tenha qualidade, corresponda às expectativas dos clientes e *toque* os consumidores.

1.3. QA de novo

A apresentação da agência *QA Publicidade* não ficaria completa sem fazer referência às recentes mudanças que aí tiveram lugar.

O início de 2013 mereceu um período de auto reflexão que levou a algumas mudanças. Em primeiro lugar, o espaço. A 1 de Abril a agência muda-se para a Rua Gonçalo Sampaio, no Porto. Em segundo lugar, repensaram-se e reafirmaram-se valores, que se traduziram numa nova identidade visual e na afirmação de um novo conceito: *Publicidade que toca*.

Estabelecendo como missão a resolução de problemas de comunicação, a agência, antes de mais, assume que o que faz é seduzir. Esta é a base de toda a comunicação publicitária. Mas não se trata de uma sedução qualquer: é uma sedução pela via da assertividade. Ou seja, não visa apenas a criação de impacto, mas antes dá utilidade à sedução, tornando-a funcional. Assim sendo, prima por valores como a assertividade, a confiança e a prontidão. Estes valores permitem diferenciar a agência, estabelecendo o seu posicionamento e atitude. De realçar o seu valor profundo — a prontidão —, aquele que identifica a *QA Publicidade* perante as demais e que está intrinsecamente presente no seu ADN.

Publicidade que toca tornou-se mais que uma assinatura de marca, quase se sobrepondo ao próprio nome da agência. É um *statement* que naturalmente se instalou entre os profissionais e que se procura concretizar em todas as campanhas publicitárias. Trata-se da sedução pelo toque, de uma publicidade que faz mais do que envolver, cria um compromisso, uma ligação. É a sedução com a maior profundidade possível, por ter um impacto mais relacional do que emocional. Aliás, a *QA Publicidade* intitula-se como uma agência de relação. Uma agência que privilegia as ligações duradouras e a proximidade, sempre assentes na base da confiança. *Publicidade que toca* é tudo isto.

2. A experiência de estágio

Conhecido já o local de estágio e seu modo de funcionamento, importa explorar a experiência de estágio propriamente dita. E aqui permito-me fazer uso da primeira pessoa: trata-se da minha experiência, das minhas aprendizagens, das minhas visões e olhares sobre a publicidade, e de uma auto reflexão crítica. No fundo, é o *meu eu* vivido na *QA Publicidade*.

2.1. Uma visão global sobre o processo de criação publicitária

5 de Novembro de 2012 foi a data que marcou o início do estágio na agência *QA Publicidade*. Como estágio curricular que é, teve a duração de três meses, tendo fim a 8 de Fevereiro de 2013. Felizmente, foi-me dada a oportunidade de aí continuar a exercer funções, o que se repercutiu numa experiência muito mais duradoura e rica em aprendizagens.

Na primeira reunião, ficou decidido que iria ter a possibilidade de desempenhar não apenas as funções de *copywriter*, mas também as de *account*. Terminada a experiência, posso dizer que a passagem por estes dois departamentos me dotou de uma visão global sobre o funcionamento da agência e processo de criação publicitária. Sinto que vivi uma experiência completa, o que se revelou determinante no meu modo de olhar e perceber a publicidade.

Assim sendo, desta minha posição de observador participante, ou antes, participante observador, cumpre-me salientar algumas reflexões. Uma vez que no próximo ponto irei atentar nos trabalhos mais marcantes no desempenho do papel de *copywriter* e *account*, dedico-me agora apenas a tecer algumas considerações que trago comigo acerca da gestão de relações na prática publicitária. Se para mim é importante fazê-lo, devo-o à visão global que me foi permitida formar sobre o processo de criação publicitária.

Trabalhar em publicidade é trabalhar comunicação. A par disso, é fazer uso da comunicação no cumprimento das suas funções. Todos sabemos a importância que a comunicação assume no seio de uma empresa, e tal ganha ainda mais relevância quando falamos de uma empresa de comunicação. Para que a máquina publicitária resulte é preciso saber comunicar: entre colegas dentro dos departamentos, entre os vários departamentos, com fornecedores, com clientes, e em última instância com os consumidores. Nem sempre é fácil fazer a gestão destas relações, e com uma visão global facilmente se depreende isso.

Compreender o funcionamento de uma agência implica ser capaz de assumir vários papéis: pôr-se no papel do *account*, que é constantemente pressionado pelo cliente; pôr-se no papel de *criativo* que, muitas vezes atolado em trabalho é pressionado pelo olho atento e vigilante do *account* que precisa urgentemente do projeto finalizado, de uma alteração aqui e ali; pôr-se no papel do *produtor* que precisa do trabalho a tempo e horas para enviar para produção, e acautelar que essa produção seja feita no *timing* estipulado. Se uma peça desta engrenagem falha, todo o trabalho fica comprometido. Daí que seja tão importante perspetivar o funcionamento da agência a num nível global.

Um bom ambiente de trabalho é essencial. É preciso estabelecer relações de confiança, entendimento e respeito, bem como estimular o dinamismo na equipa. Comunicar com eficácia é condição *sine qua non* para um produto final de qualidade. E é em todos os momentos do processo de criação publicitária que tal se vê: é o verdadeiro entendimento das necessidades e expectativas do cliente por parte do *account*; é a passagem de um bom *briefing*, preciso, claro, breve mas completo; é o *brainstorming* para a definição do planeamento estratégico ou do conceito da campanha; é o trabalho de parceria da dupla criativa que exige constante comunicação, nos dois sentidos; é a defesa da campanha junto do cliente. Acima de tudo, trata-se de um trabalho de equipa que exige a todos, sem exceção, uma boa comunicação e gestão de relações, fortalecidas pelo profissionalismo, assertividade e confiança. A par disso, ter clara perceção da importância da responsabilidade individual para o sucesso de todo o projeto é indispensável.

2.2. Reflexão sobre os trabalhos mais marcantes

Pretende-se neste ponto um relato sistematizado e crítico dos momentos mais marcantes da aprendizagem prática da experiência de estágio. Uma vez que o estágio começou com a função de *copywriter*, mas depois seguiu para a de *account*, ficam aqui assinalados os principais trabalhos em cada uma dessas posições.

2.2.1. O papel de *copywriter*

O primeiro papel que assumi na agência foi o de *copywriter* no departamento criativo. De entre os vários trabalhos em que participei, de forma mais ou menos autónoma, irei realçar aqueles que se destacaram como mais enriquecedores e marcantes e, por isso, alvo de reflexão.

2.2.1.1. Peças de comunicação impressas

Colaborei na composição de várias peças de comunicação, nem sempre inseridas em contexto de campanha publicitária, mas também algumas peças “avulsas” elaboradas para cumprir outros propósitos comunicativos.

O primeiro trabalho foi a escrita de quatro textos identificativos das várias empresas que compõem o grupo *PROEF*, a constar no **Manual de Acolhimento PROEF**. Ainda que tenha chegado a meio do desenvolvimento deste projeto, parece-me importante salientá-lo, não apenas porque foi a primeira vez que pus em prática a minha escrita em prole de um trabalho da agência, mas também porque considero o caso *PROEF* um interessante *case study*. Trata-se de uma sociedade gestora de um vasto leque de negócios, composta por várias empresas. Comunicar de forma coerente e criar sentido de pertença era essencial. Tendo em vista a uniformização da comunicação das várias empresas, estas foram agrupadas em quatro categorias: engenharia, indústria, renováveis e serviços. Sentia-se a necessidade de criar uma identidade coesa, para que todas falassem a uma só voz. Foi criado um logótipo em que para cada categoria apenas varia a cor e a sub-denominação. O *kit* de acolhimento visava dar a conhecer esta nova estruturação e comunicar um novo conceito: “Believe the impossible”.

Ainda para o cliente *PROEF*, participei no desenvolvimento da **brochura PROEF Engineering**. Tratou-se de uma adaptação de uma brochura já existente, mas agora de acordo com a nova estruturação do grupo. Pretendeu dar a conhecer os serviços prestados e os locais de atuação. Foi possível perceber o quão difícil é arranjar uma componente visual que vá de encontro à identidade do grupo, ao conceito que o define, e ao mesmo tempo visualmente atrativa. Saliento ainda a dificuldade que é criar uma solução que agrade o cliente e que se dirija, simultaneamente, a um público interno e externo.

Sendo a **Radio Popular** um dos grandes clientes da agência, foram vários os trabalhos realizados. Na componente de peças de comunicação impressas realço os **folhetos** que regularmente chegam a casa do público, assumindo-se como principal meio de comunicação de novas campanhas e produtos. Na conceção destes folhetos, o *copywriter* tem como principal função a criação do conceito de capa. Da participação que tive no desenvolvimento de alguns folhetos destaco o “Assim, nem nos saldos!” (ver Anexo, trabalho 1), inserido numa campanha de preços *outlet*, e o “São para si!” (ver Anexo, trabalho 2), relativo a uma campanha em que por cada 500€ em compras eram dados 100€ em talão. No primeiro caso, o conceito que elaborei juntamente com o diretor de arte recebeu boa aceitação por parte do diretor criativo e também pelo cliente. O *headline* era expressivo, atrativo, e expunha claramente o benefício da campanha. Visualmente, fomos de encontro ao *headline*, apelando ao fator preços *outlet*. Para tal adotou-se como forma a conhecida etiqueta amarela de etiquetagem de preços, várias sobrepostas com diferentes percentagens de descontos, e rasgadas para dar a sensação de desconto ainda maior que o anterior. Não nos quisemos ficar por aqui. Adotamos esta forma na apresentação da informação de crédito que consta junto de alguns produtos ao longo do folheto. Assim, foi possível uma conjugação da componente verbal e visual, com o conceito de comunicação refletido não só na capa, mas ao longo de todo o folheto. No segundo folheto, a receptividade ao conceito criado não foi tão positiva. Como crítica fica o facto de este não ter sido valorativo, o mais promocional possível, ou seja, não salientar a oportunidade, o benefício. Houve também da nossa parte uma excessiva preocupação com a componente estética, o que não permitiu transmitir a devida mensagem. Enquanto *copywriter*, cumpre-me uma pequena referência às dificuldades de escrita de *headlines* tendo em conta as regras impostas em relação ao crédito. Não sendo possível a menção *24x*, o exercício de escrita torna-se ainda mais interessante. A solução acabou por ser “Comece o ano a dividir por 24”.

Ainda para a *Radio Popular*, um dos projetos mais trabalhosos e ao qual dediquei mais tempo foi a elaboração de **Manuais de Formação de Reconhecimento Técnico de Produto**. Havia a necessidade de dotar os profissionais da *Radio Popular* dos conhecimentos necessários para a prática das suas funções em contexto de loja. Para prestarem um serviço de qualidade é importante que saibam o que estão a vender. Só assim prestam um aconselhamento adequado ao cliente sobre o produto que mais lhe convém, de acordo com as suas necessidades. A tarefa de escrita destes manuais foi bastante exaustiva, dada a informação

ser muita e extremamente técnica. Havia que torná-la compreensível para todos os funcionários da *Radio Popular*. Uma das formas encontradas foi a esquematização da informação, bem como a aliança da componente escrita à visual, através de ilustrações simplificadas.

O **folheto RP On** “Ligue-se a vantagens exclusivas” pretendia dar a conhecer as vantagens de adesão ao cartão RP On. Aqui as tarefas principais foram a organização da informação, a criação de *headlines* numa linguagem chamativa e adequada ao conceito de comunicação, e a procura das imagens ideais para retratar esse mesmo conceito.

A elaboração do **Adicional da Radio Popular** para o mês de Janeiro foi talvez dos trabalhos em que tive mais autonomia. Trata-se de um folheto, enviado para os portadores de cartão cliente, com a divulgação de novas campanhas ou produtos. Neste caso, tratou-se de um novo produto, uma depiladora de luz pulsada para uso doméstico. Foi-me entregue muita informação técnica sobre este novo produto, proveniente da própria marca do aparelho. Como tarefas, foi necessário fazer uma seleção de informação, bem como a sua adaptação à linguagem publicitária. Sob o *headline* “Acabe com os pêlos de uma vez por todas”, a solução passou não só por apresentar o produto como explicar o seu modo de funcionamento e vantagens. Esquematizar e simplificar a mensagem foi essencial.

Para o cliente **Molaflex**, o primeiro trabalho em que me envolvi foi a criação da **agenda para o ano 2013**. É um trabalho que todos os anos é feito pela agência, não só para este cliente. Aqui, a missão era entrar no tom e maneira do cliente, arranjando palavras que fizessem parte do seu universo, como descanso, conforto, sonho, bem-estar, para a elaboração de uma criação gráfica inaugural da agenda. Para cada mês foi ainda escolhida uma frase para constar na página inicial desse mês. Salienta-se a importância de conhecer bem o cliente, neste caso, entrar num universo de bem-estar e conforto, para a realização do trabalho.

Ainda para a *Molaflex*, um dos trabalhos que mais gostei de fazer foi a elaboração de **instruções sobre “Como desenrolar o seu colchão”** (ver Anexo, trabalho 3), a constar nos colchões para venda. Foi um trabalho que gostei, não tanto pela componente escrita, uma vez que foi relativamente simples encontrar as palavras certas que com clareza explicassem o devido procedimento, mas porque possibilitou a criação de raiz de uma ilustração que retratasse esse mesmo procedimento. Uma imagem consegue, muitas vezes, ser mais direta e funcional. A junção da componente visual e escrita revelou ser a melhor forma de cumprir os propósitos comunicativos.

2.2.1.2. *Spots* de Rádio

Logo no meu segundo dia de estágio, participei numa reunião de delineamento estratégico da campanha da **Radio Popular “Este Natal, Poupe em Grande”**. Para além de ter sido discutido o conceito, que já estava relativamente delineado, o principal objetivo do *brainstorming* foi pensar o conjunto de *spots* que iriam fazer parte da campanha. No final, retive algumas ideias importantes. Antes de mais, a necessidade de poder de síntese, a par da componente apelativa, nunca esquecendo os princípios e valores da marca. Em segundo, a importância da escolha do locutor interpretante, pois não só tem de passar a mensagem de forma conveniente, como tem de espelhar a identidade da marca. Além disso, o receio da interpretação que os ouvintes poderão ter da mensagem, especialmente no contexto desta campanha que tem por base o conceito de poupança. Ridicularizar a poupança, dada a atual conjuntura socioeconómica, era um risco, tinha de ser feito de forma inteligente, cuidada, divertida e não ofensiva. No final, remeter para formas parvas de poupar, em modo de *stand up comedy*, assentou que nem uma luva na voz do comediante Rui Unas.

Mais tarde, surgiu a minha oportunidade de escrever os **dois spots publicitários especiais de inverno** (ver Anexo, trabalho 4) para o cliente **Borja Reis**. Após a leitura de vários *spots* já gravados para este cliente, e percebida a “fórmula”, foi só “brincar” com as palavras. À dramatização seguia-se obrigatoriamente a assinatura “Mega Loja Borja Reis. A sua casa é o melhor lugar do mundo”. Na verdade, e como o objetivo era destacar um produto do folheto, esta obrigatoriedade de informação de produto limitou o espaço criativo, pois o tempo restante fica sempre bastante reduzido. De qualquer forma, tive a liberdade de jogar com as palavras, e foi um orgulho ver o trabalho aprovado e “no ar”.

2.2.1.3. Dinamização de páginas de *Facebook*

Hoje em dia há cada vez mais a perceção da necessidade das empresas levarem a sua comunicação estratégica para as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*. A *Radio Popular* é uma das marcas que usa esta rede social como forma de comunicação. Fazer crescer uma página é sempre um desafio. E foi precisamente esse o desafio colocado à agência: captar amigos e partilhar a campanha “Este Natal, poupa em grande” já aqui referida.

É sabido que os concursos motivam a participação do público. Mas, um jogo não só motiva como aumenta o envolvimento pelo seu conteúdo dinâmico e, até por vezes, viciante. A solução passou então pelo desenvolvimento da **aplicação/jogo “Joga em grande, ganha em grande”** (ver Anexo, trabalho 5). Nesta aplicação, disponível entre os dias 8 e 24 de dezembro, o objetivo do participante era angariar o maior número de euros, através do *click* nos vários símbolos € que apareciam em movimento. Para entrar neste teste de rapidez, cada participante tinha à partida 3 “vidas” por ser fã da página, e para cada vida apenas um minuto para angariar os ditos euros. Os pontos/euros angariados iam acumulando e os dez participantes com maior número arrecadado ganhavam prémios. Tendo em vista o objetivo de angariar novos fãs para a página, era dada uma vida extra por cada novo “gosto” que o participante trouxesse.

Pensar nesta estratégia foi extremamente estimulante, especialmente para mim que sou adepta das redes sociais. Era entusiasmante ver o número de “gostos” a crescer pois sinalizava que a estratégia estava a dar frutos. Foram angariados quase dez mil *likes*. Da experiência retenho algumas ideias importantes que se aplicam também a outros concursos. A saber: a importância de criar expectativa através de um *teaser* — aquando da sua divulgação, foram imediatas as perguntas de quando estaria o jogo “no ar”; o cuidado necessário na elaboração do regulamento — deve ser extremamente claro, não deixando margem para ambiguidades, permitindo apenas uma interpretação; o acompanhamento — neste caso, foi sendo prestada informação atualizada aos jogadores acerca do *top 10*; a atenção em não deixar perguntas sem resposta não deve ser descuidada. Todas as peças comunicativas devem, como já referido, espelhar a identidade da marca, indo de encontro ao seu tom e maneira na linguagem escrita e gráfica. Além disso, devem ser aproveitadas todas as formas de divulgação que o *facebook* permite para além da mera imagem de publicação, como é exemplo a foto de capa.

Para dinamizar as páginas de *Facebook*, as marcas devem produzir novos conteúdos frequentemente. Os dias com marco importante na sociedade são especialmente aproveitados para criar *goodwill*. Não é só importante angariar *likes*, mas também manter estes fãs ligados à marca. A *Radio Popular* aproveitou alguns dias para fazer publicações especiais, como o Dia Internacional da Mulher e o Dia dos Namorados. No **Dia do Obrigado** (ver Anexo, trabalho 6), produzi, em dupla criativa, uma imagem para publicação. A ideia foi aproveitar o Dia do Obrigado para agradecer aos fãs e mostrar que a marca tem muitos motivos para fazê-lo, não

apenas nesta data: “Todos os dias temos um motivo, mas hoje fazemos questão de o dizer: Obrigado.”. No Dia dos Namorados, para além da habitual imagem para publicação enquanto dia especial, foi criado o **concurso “Be my love”** (ver Anexo, trabalho 7). O mecanismo foi completamente diferente do anterior, mas permitiu-me consolidar ainda mais os princípios que retive da anterior experiência, já supra mencionados.

Mas porque nem só de redes sociais vive o *online*, cumpre-me por fim referir a campanha de **10% de desconto online da Radio Popular** (ver Anexo, trabalho 8) do dia 25 de Dezembro. “Dia 25 a loja *online* está aberta só para descontos” era o que se podia ler na imagem de anúncio da campanha. Mais uma vez, retenho que devem ser aproveitadas ao máximo todas as possibilidades que a *web* nos oferece. Podemos usar o *facebook* e o próprio *site* da marca para divulgar a campanha, mas também podemos alterar o próprio *design* do *site* adaptando-o à campanha. Desta forma, a campanha não passará despercebida a quem visitar o *site*.

2.2.1.4. *Branding e Rebranding* de marca

Outro dos serviços prestados pela agência é o *branding* e o *rebranding* de marca. A este respeito, a minha experiência passou principalmente pelo *naming* de um **gabinete de apoio a crianças**. Não é uma tarefa fácil, exige muita pesquisa do que já existe no mercado, bem como entrar no espírito do meio de atuação da nova marca. É extremamente difícil representar tudo numa só palavra ou expressão. Constitui, acima de tudo, uma grande responsabilidade, pois é talvez o primeiro alvo de apreciação por parte dos consumidores. Pode logo ali ser criada alguma empatia com a marca, ou não, daí a importância da escolha do nome. Apresentei algumas propostas, sendo que pelo menos uma “ficou em cima da mesa”.

Passei pela mesma experiência de busca de um nome, mas agora para uma nova marca para **agentes preferenciais Continental**. As dificuldades sentidas foram as mesmas. A pesquisa mais uma vez revelou-se fundamental. Aliás, tal revela-se indispensável, para a criação do nome, bem como para a criação ou alteração da identidade visual, como foi o caso da *Pneuvita*.

2.2.1.5. Campanha eleitoral

Quando comecei a minha jornada na *QA Publicidade* nunca pensei vir a acompanhar a preparação de uma campanha eleitoral. Foi uma excelente surpresa poder ver de perto como funciona a máquina publicitária por detrás da campanha do candidato Manuel Pizarro, através do **Movimento Fazer Ouvir o Porto**. Participei no desenvolvimento de algumas peças de comunicação, como o convite para o lançamento do movimento e o registo biográfico do candidato. Auxiliei também no processo de criação do *site* e sua estruturação, o que se revelou bastante interessante. Uma vez que acompanhei o planeamento estratégico da campanha política, ressalto a importância de, para além de todos os suportes publicitários que normalmente compõem uma campanha deste tipo, criar novas ações que o diferenciem dos demais candidatos. O próprio conceito da campanha por si só já o faz, objetivando dar voz à cidade, através da recolha de testemunhos e depoimentos. Mas são as ações que a partir deste conceito se desenvolvem, e a forma como são postas em prática, que marcam a diferença no desempenho da campanha política do candidato em causa.

2.2.2. O papel de *account*

Passados dois meses de experiência enquanto *copywriter*, passei a assumir as funções de *account* no departamento de contacto. A minha visão sobre o processo de criação publicitária alterou-se, ou melhor, completou-se. Após ter compreendido o modo de funcionamento do departamento, foi-me entregue a **gestão da conta do cliente Borja Reis**. Uma vez que este cliente é dos Açores, o principal meio de contacto era o telefónico e o correio eletrónico. Cedo me apercebi de que era necessário começar a estabelecer uma relação para ganhar a confiança do cliente. A melhor maneira de consegui-lo passava por fazer um bom trabalho, e por isso dediquei-me para que nada falhasse e para corresponder sem hesitação às expectativas do cliente. Afinal, eu tinha de representar os interesses do cliente dentro da agência, devia conhecê-lo melhor que ninguém. Depois de vários rodapés de jornal, surgiu o grande projeto que iria gerir como *account*: a criação do folheto de Primavera (ver Anexo, trabalho 9). Foi uma aventura extraordinária — desde a recolha da informação, à organização da mesma até à criação do conceito da capa. Depois das viagens sucessivas que o folheto sofreu entre cá e lá, e das mil e

uma revisão, o projeto estava feito. E foi um orgulho poder visitar a gráfica para a prova de cor, e vê-lo quentinho a sair das máquinas. A partir desse momento, algo se tornou claro para mim: era esta a função que mais gostava e queria desempenhar na agência.

Mais tarde, e face a afluência de trabalho na agência, foram-me sendo confiados outros trabalhos, nomeadamente para a *Radio Popular*. Para além dos quase diários cartazes, foi-me confiado o fecho do folheto “24 boas razões para comprar”. Foi uma nova grande aventura que serviu para fortalecer ainda mais os meus desejos quanto ao meu futuro profissional.

2.3. Análise crítica da experiência de estágio e suas aprendizagens

Estar em ambiente de agência, rodeada de excelentes profissionais, com grande experiência no meio, permitiu-me crescer pessoal e profissionalmente e, sem dúvida, reafirmar o meu desejo de, no meu futuro profissional, trabalhar em publicidade. Posso ter folheado mil e uma revistas, livros carregados de conselhos e bons exemplos publicitários, mas nada iguala a vivência no terreno. A experiência foi única. Houve sempre da minha parte muita vontade de aprender, por isso tudo foi vivido com grande intensidade. Cada momento desta jornada na *QA Publicidade* trouxe-me ensinamentos, permitiu-me adquirir novas aprendizagens e consolidar conhecimentos. Observar, questionar e aprender foram desde início os meus objetivos.

A adaptação à agência e às metodologias de trabalho não podia ter sido melhor. Senti-me, desde sempre, integrada na equipa. O ambiente de trabalho que lá se vive para isso contribuiu. O espírito é o de partilha e sentido de equipa, com a troca constante de opiniões e trabalho articulado entre profissionais. Esta é, talvez, uma das chaves do sucesso da agência.

Em retrospectiva, penso que consegui ser uma mais valia para a agência que me acolheu. Procurei ser proativa e conquistar autonomia, sempre na base da confiança no trabalho que fui desenvolvendo. Desta experiência fica muito mais do que tenho possibilidade de referir. Dos muitos trabalhos, os mais marcantes já foram mencionados e alvo de reflexão. De todos, cada um à sua maneira, retirei ensinamentos. Desde a simples revisão de conteúdos, ao trabalho de apelo à criatividade, à escrita de textos, à incessante procura da imagem ideal, ao contacto com o cliente. Tudo foi importante e marcou-me de uma forma particular. As dificuldades e receios foram superados de forma positiva, sem desistências ou desânimos.

Cumpre-me, por isso, tirar algumas lições, básicas mas úteis, que levo desta experiência profissional. Como *copywriter*, antes de mais, a necessidade de criação de um conceito, não partir para a criação de uma peça sem ter um conceito orientador por trás. A importância da *headline* e dos recursos visuais como elementos que captam a atenção da audiência, e de estes estarem em coordenação para passarem a devida mensagem. A cuidadosa escolha lexical, ou seja, o uso de determinados termos em detrimento de outros, tendo em conta a personalidade da marca e o seu *target*. A apresentação clara, explícita e objetiva, desde logo no *headline*, do benefício ou da informação útil para o leitor. As frases curtas devem imperar. As palavras emocionais podem conferir força e apelo ao título. Os pontos de exclamação não são tão bem-vindos assim, e não deve haver lugar para lirismo: o melhor é ir direto ao assunto.

Como *account*, percebi desde logo que tinha de ser extremamente organizada e responsável. É necessário planificar todo o trabalho para que nada seja esquecido ou descuidado. O *account* deve conhecer o cliente melhor do que ninguém — afinal, representa os interesses deste na agência. Conhecer o *target* do cliente é, por isso, também essencial, bem como o mercado em que atua. No fundo, deve buscar um conhecimento aprofundado sobre tudo o que o envolva. Manter boas relações entre a agência e o cliente, e vice-versa, é basilar. Deve possuir a capacidade de identificar vontades e necessidades e sugerir soluções. Escrever um bom *briefing* é fundamental para o seu bom desempenho profissional, uma vez que aquele constitui a base de toda a campanha publicitária. Como o próprio nome indica, deve ser breve, curto, sucinto e conciso, mas completo. Sem incoerências ou informações contraditórias. Um *briefing* bem feito pode evitar grande parte das alterações que os clientes costumam exigir. Aliás, o *account* deve acompanhar todo o processo de criação, intervindo quando a situação foge ao que considera expectável pelo cliente. Manter o cliente permanentemente informado sobre o andamento dos projetos revela empenho, profissionalismo e respeito. Fazer com que a calendarização da execução de tarefas seja cumprida revela-se essencial. Por vezes, para realizar esse objetivo torna-se necessário exercer pressão sobre o departamento criativo. Uma vez que estamos entre pares, essa tarefa parece ingrata, sendo, no entanto, necessária e incontornável para o cumprimento da agenda e para o bom desempenho profissional. Enquanto *accounts*, somos o cliente dentro da agência, mas também somos o rosto da agência perante o cliente. E não queremos falhar.

Todas estas aprendizagens podem parecer básicas, mas revelam-se fundamentais ao dia-a-dia na agência. Algumas lições já tinham sido aprendidas no meio acadêmico, mas só a experiência profissional permite consolidá-las e dar-lhes a devida utilidade e valor.

2.4. Identificação da questão a aprofundar, suscitada pela experiência de estágio

Este relatório é fruto da experiência profissional vivida na *QA Publicidade*, mas não pretende ser apenas um relato reflexivo de vivências. Procurando atuar no âmbito científico, uma problemática com interesse de investigação será desenvolvida na segunda parte deste relatório. Importa esclarecer o contexto de surgimento desta problemática.

A experiência de estágio foi rica em experiências diversificadas, mas houve um aspeto comum a vários trabalhos que despertou desde cedo o meu interesse de investigação. Enquanto *copywriter*, trabalhando em dupla criativa, nunca prestei apenas atenção à componente textual. Para mim, era importante pensar a peça de comunicação como um todo, constituído por palavras e imagem. É certo que a forma não se deve sobrepor à substância. Aliás, esse foi um dos principais ensinamentos que retive. Ainda assim, a forma não deve ser descurada, pois ela é também uma forma de comunicação. Como se diz na socio-semiótica, não podemos separar a forma da substância, daí o diferente conceito de signo dos autores Kress e van Leeuwen (1996) em relação à semiótica tradicional, como veremos no ponto 5. Mais, tudo comunica alguma coisa, e é preciso estar consciente disso, de modo a poder controlar o maior número de fatores possível. Fui observando, questionando, e aos poucos estruturando uma questão que queria ver respondida de forma a enriquecer ainda mais a minha aprendizagem, agora no campo científico.

De que forma os signos visuais confirmam e reafirmam, ou não, os sentidos produzidos pelos recursos linguísticos nos anúncios publicitários? Esta é a questão que pretendo ver respondida neste estudo. Foram muitos os momentos que vivi durante o estágio em busca da imagem ideal: a que contém em si o conceito de comunicação, é o reflexo da identidade da marca, apela de forma eficaz ao público, seduz através daquele pormenor, daquele nada que capta atenção. Os bancos de imagem nem sempre ajudam nesta tarefa. À medida que me ia envolvendo em novos trabalhos, cada vez mais havia esta vontade de compreender a relação entre as dimensões verbal e visual, a articulação entre estes dois elementos, a imagem e o texto.

Este estudo pretende então dar resposta a estes meus anseios através da desconstrução de anúncios e interpretação dos elementos que os constituem.

II Parte: enquadramento teórico

3. O discurso publicitário como discurso persuasivo

Only in the age of persuasion it is possible that the first thing you hear from your clock radio in the morning, and the last thing you see before your eyes flutter slowly shut at night, are advertisements
(O'Reilly & Tennant, 2009: 2).

A publicidade está por toda a parte.

Somos diariamente bombardeados por milhares de mensagens publicitárias que nos tentam seduzir, induzindo a uma compra ou levando-nos a um determinado comportamento. É impossível evitá-la, com a sua postura cada vez mais omnipresente: é o cartaz estrategicamente colocado na rua, um anúncio de televisão a intercalar o nosso programa favorito, um *spot* de rádio que ouvimos a caminho do trabalho, aquela página na revista que folheamos numa qualquer sala de espera, um *email*, uma mensagem no telemóvel ou nas redes sociais. Lampreia vai mais longe, caricaturando a nossa posição face à publicidade: “O ser humano habituou-se de tal forma a ser constantemente alvo de mensagens publicitárias que, se, por acaso, passar numa rua concorrida sem qualquer painel ou cartaz afixado, é bem provável que

tenha a impressão de que ali falta qualquer coisa” (1995: 18). A publicidade compete pela nossa atenção, num mercado cada vez mais saturado. A situação complica-se ainda mais para o publicitário quando esta é vista como um invasor, algo que as pessoas procuram evitar. Face a isto, o desafio está claro: seduzir.

Distinguimos o discurso publicitário dos demais pela sua crucial função persuasiva (Cook, 1992). É esta a sua característica mais profunda, apesar de visar, simultaneamente, a informação, permitindo aos consumidores saber o que está disponível no mercado.

Na sua forma mais simples, “publicidade significa chamar a atenção para algo, ou notificar ou informar alguém sobre alguma coisa” (Dyer, 1982: 2). De facto, “nada do que dizemos será relevante ou conseqüente se não conseguirmos fazer com que nos ouçam, e o que a publicidade faz pelos bens, pelos serviços, pelas instituições ou pelas marcas é, em primeira análise, chamar a atenção sobre elas” (Lendrevie *et al.*, 2010: 108). Contudo, tal não basta, é preciso levar o consumidor à ação desejada. A tarefa é complexa, especialmente face à “multitude de mensagens publicitárias que o homem moderno recebe diariamente” (Lampreia, 1995: 52).

Segundo o modelo *AIDA*, o mais conhecido dos modelos da hierarquia dos efeitos — e orientador das estratégias publicitárias —, à *Atenção*, deverá seguir-se o *Interesse*, o *Desejo* e a *Ação*. As etapas, ou estádios do processo psicológico, “são percorridas mentalmente, em frações de segundo, em geral, sem que o indivíduo se aperceba delas” (Lampreia, 1995: 56). Mas então, como é que a publicidade nos conquista?

Pensemos nos publicitários como milhões de formigas numa colónia, cada uma trabalhando arduamente e com o seu próprio objetivo. Só que nesta colónia, cada formiga compete contra as outras. Este é o negócio da publicidade. Quase todos os anúncios que vemos, ouvimos ou experienciamos de outra forma estão a competir por um pedaço da nossa imaginação. E como em qualquer segmento da humanidade, a comunidade publicitária de todo o mundo é diversa: composta de génios e idiotas, santos e palhaços, e tudo mais (O’Reilly & Tennant, 2009: 25).

Assim funciona o frenético *mundo* da publicidade, numa busca constante por um lugar na mente do consumidor. Num mercado saturado de concorrentes, torna-se cada vez mais difícil implementar um bem. Nos dias de hoje, “o consumo não dispensa a publicidade. Produto e mercado ignorar-se-ão mutuamente se não houver a ligá-los qualquer forma de publicidade” (Caetano, 2011: 29). Neste contexto, ela torna-se uma alavanca para a economia, um “instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz

também se consome” (Pinto, 1997: 9). O discurso publicitário apresenta-se “implícita mas claramente como tendente a um fim, estratégico, perlocutório. Por outras palavras, sedutor” (Volli, 2003: 41). É capaz de nos induzir a fazer algo, tornando-se “uma das mais importantes influências das nossas vidas” (Dyer, 1982: 1).

A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos: (...) somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados (Pinto, 1997: 9).

Porque “discurso é texto e contexto juntos, interagindo de uma forma que é percebida como significativa e unificada pelos participantes” (Cook, 1992: 2), a publicidade implica uma série de pressupostos socialmente instituídos. Aliás, a própria definição de *discurso* leva-nos a conhecimentos socialmente construídos da realidade, isto é, “desenvolvidos em contextos sociais específicos e de maneira apropriada aos interesses dos atores sociais desses contextos” (Kress & van Leeuwen, 2001: 4). Falamos de uma relação dialética em que indivíduos determinam e são determinados pelo contexto. Como sublinha Volli, não se trata de “lutar” com os consumidores, mas antes de um “criterioso *cultivo* do seu modo de pensar, no *engodo* dos seus desejos, com vista à realização de objetivos óbvios” (2003: 41).

Dyer vê a publicidade como perpetuadora de ideais e valores indispensáveis ao sistema económico: “os publicitários querem que compremos coisas, as usemos, as deitemos fora e compremos substitutos num ciclo de consumo contínuo e conspícuo” (1982: 1). Realça ainda outro ponto de vista menos economicista: o lado socializador da publicidade. Ao proporcionar às pessoas histórias simples que transmitem valores e ideais, permite que estas organizem o seu pensamento e deem sentido ao mundo em que vivem, uma função tradicionalmente entregue à arte ou religião (Dyer, 1982).

Para Judith Williamson, em *Decoding Advertisements*, referida em Pinto (1997), o sistema de significação publicitário é um grande sistema recuperador de formas e sentidos já implantados nas culturas-alvo. De acordo com a autora, a publicidade apropria-se de determinados significantes, isto é, de partes integrantes das mitologias sociais de determinada cultura, fazendo-os funcionar na promoção de um produto. Assim, o significado é criado *através* da audiência, e não veiculado e dirigido *para* a audiência. O discurso publicitário dirige-se, deste modo, “a sujeitos ideológicos, na medida em que só indivíduos inscritos na ideologia dos recetores publicitários são capazes de descodificar as referências ativadas pelos anúncios e

cooperar na construção de sentidos dos mesmos” (Pinto, 1997: 30). O conteúdo das mensagens publicitárias é “destilado a partir de uma gama ilimitada de referências culturais” (Leiss *et al.*, 1990: 193). As construções publicitárias surgem então metaforizadas como verdadeiros “castelos ideológicos” (Williamson, 1994 cit. em Pinto, 1997: 31) que os sujeitos reconhecem e perpetuam.

Desta forma, a publicidade pede-nos que participemos em formas ideológicas de nos vermos a nós próprios e ao mundo. Os anúncios tornam-se sistemas desenhados para organizar percepções e criar estruturas de significado. Estes, não só refletem sistemas de referência, como também “molda[m] o imaginário coletivo, instituindo-se, atualmente, num dos mais influentes meios de socialização existentes” (Pinto, 1997: 37). Posto isto, a definição de *discurso* de Kress surge aos nossos olhos muito mais nítida e interessante: “uma posição na e em relação à vida, que enforma uma maneira de estar no mundo, de formas de ser e de conhecer” (2010: 69).

Estamos, de facto, perante um discurso que “vive para nos atrair, nos encantar, apelar aos nossos sentidos e à nossa emotividade e vencer as nossas resistências” (Pinto, 1997: 193). Na verdade, o discurso publicitário é muito mais do que isto, ele é:

Um discurso que comunica subliminarmente connosco, adivinha os nossos mais secretos desejos e desperta os nossos impulsos mais básicos: a vaidade, o amor-próprio, a sensibilidade, a simpatia, o amor, a ambição, a economia, a sexualidade... Um discurso que tenta identificar-se connosco, encaixando no nosso universo de valores. Um discurso que se desmultiplica sempre para nos compreender melhor e assumir o nosso ponto de vista. Um discurso que nos institui como o centro das atenções, que cultiva o nosso egotismo, que é de nós e para nós que fala (mesmo sendo uma unicidade fictícia e uma exclusividade falsa, é bom, por momentos, poder acreditar que somos únicos) (Pinto, 1997: 193).

Face a este discurso, que indubitavelmente faz parte das nossas vidas, ainda há quem diga: “sim, a publicidade funciona, ‘mas não comigo’”. Isto é negação (O’Reilly & Tennant, 2009: 183). Sublinhe-se que normalmente os leitores “conservam uma atitude crítica face às promessas publicitárias, sendo o significado literal dos anúncios facilmente identificado como falso e desonesto” (Williamson, cit. em Pinto, 1997: 38). O que estes não se apercebem é que a comunicação publicitária não atua apenas num nível literal, mas também através de “todo um universo implícito que ela consegue acionar e que, este sim, é incontrolável, por comunicar fundo com a consciência humana” (Williamson, cit. em Pinto, 1997: 38).

E uma pergunta fica para resposta futura: “É certo que se trata de um discurso comercialmente comprometido, mas retirar-lhe-á isso a graça, o engenho? Retirar-lhe-ão os seus vínculos bem prosaicos o inegável espaço que ocupa nas nossas vidas?” (Pinto, 1997: 12). E

por tudo isto o discurso publicitário merece ser estudado e ver dissecado o seu mecanismo de sedução.

4. A importância crescente das imagens no discurso publicitário

There can be no Words without Images
(Aristotle, cit. em Lester, 2012: 425).

Hoje em dia é quase impossível imaginar a publicidade sem a sua vertente imagética. Ela faz parte do seu ADN. Somos consumidores de imagens numa era dominada pelo visual. As imagens multiplicam-se: “vemos mais imagens mediáticas, do que lemos palavras” (Lester, 2012: xii). Pensamos e imaginamos com imagens, sentimos *com* e *através* delas. E, enquanto consumidores, somos seduzidos por elas. Recebemos estímulos visuais constantemente, e respondemos a eles mais eficazmente do que às palavras: “as imagens são “mais fáceis” de entender e têm mais impacto do que as palavras, e oferecem geralmente mais oportunidade para a comunicação de emoção, humor e imaginação” (Dyer, 1982: 86).

Na publicidade, os anúncios assumem-se como complexas peças de comunicação. São um todo articulado composto por elementos verbais e não-verbais, nos quais se incluem as imagens. Durante décadas, o verbal foi priorizado nas análises discursivas e a persuasão latente no não-verbal subestimada. Aos poucos foi-se reconhecendo o poder das imagens, capazes “de atrair a nossa atenção, envolver as nossas emoções, e moldar as nossas atitudes em relação a produtos, figuras políticas, ou causas sociais” (Messaris, 1997: 51). Houve uma transformação na valorização dos elementos, revertendo-se a situação a favor da soberania da sedução pela imagem. De forma a obter uma melhor compreensão destas transformações, torna-se importante uma incursão no tempo, com a dimensão social como pano de fundo. O enfoque será a evolução das peças publicitárias, em termos de estrutura e formato, com especial atenção nos papéis desempenhados pelas mensagens verbal e visual, e suas articulações.

Os autores Leiss *et al.*, na obra *Social Communication in Advertising* (2005), explicam como a análise dos textos publicitários permite traçar o panorama da publicidade:

Os textos dos anúncios publicitários fornecem *insights* sobre a mudança de estratégias empregues na comunicação de bens com o público. Estas estratégias procuram resolver problemas de mercado e estimular e manter a importância dos produtos padronizados dentro da vida quotidiana. (...)

A publicidade é fruto da intuição criativa, e infligida por particulares e históricos estilos e gostos (Leiss *et al.*, 2005: 161).

Até à década de 20, a publicidade era totalmente orientada para o produto, visando dar a conhecer a sua utilidade (figura 1). O apelo era por isso predominantemente racional, em termos de *reason why* publicitário. Era explicado o produto e os seus benefícios, com pouco espaço para referências ao contexto de uso. Para isso, a componente textual assumia o papel principal na estrutura da mensagem publicitária. A imagem tinha apenas a função de descrever e explicitar a lógica do texto que detinha a informação primordial. As ilustrações eram “principalmente do produto ou do *packaging* que permitiam ao produto ser reconhecido nas lojas” (Leiss *et al.*, 1990: 231). Esta fase de *abordagem orientada para o produto* (1890-1925), fica marcada pelo **formato publicitário produto-informação**: “o produto é o centro da atenção e o foco de todos os elementos presentes é a explicação do produto e sua utilidade” (Leiss *et al.*, 2005: 175). De denotar que, desta forma, a componente maioritariamente textual “fecha qualquer ambiguidade que po[ssa] emergir dos novos tipos e qualidades de informação fornecidas nas ilustrações” (Leiss *et al.*, 2005: 169). Os autores Leiss *et al.* denominam este período como “a fase idólatra da sociedade de mercado-industrial”, devido ao “forte tom de veneração sobre os produtos” nas mensagens publicitárias (1990: 330). Tal devia-se à recém descoberta do sistema industrial, que permitia a produção em massa de bens de consumo.

A partir dos anos 20, começa-se a verificar uma transição gradual para a dimensão visual da publicidade. O surgimento de novos *media*, e o crescente uso da arte e fotografia, encorajam uma nova tendência: “colocar o produto num cenário simbólico, em vez de utilitário” (Leiss *et al.*, 2005: 179). O cariz racional dá então lugar a uma dimensão mais abstrata e menos pragmática: “as técnicas comunicativas envolvidas na representação visual permitiam novas formas de explorar as potencialidades do produto e os seus significados no mundo das pessoas” (Leiss *et al.*, 2005: 179). O produto começa a situar-se num contexto simbólico, que lhe confere significados para além dos seus benefícios e elementos constitutivos. As qualidades do produto são agora colocadas em termos mais abstratos e sugestivos. Aos poucos as agências aproximam-se do conceito de que “a disposição do consumidor é um elemento crucial para a publicidade” (Leiss *et al.*, 2005: 155) e, por isso, os produtos são cada vez menos apresentados com base numa promessa de desempenho. Cada vez mais entram em sintonia com “qualidades desejadas pelos consumidores — *status*, *glamour*, redução da ansiedade, famílias felizes —

enquanto motivações sociais ao consumo” (Leiss *et al.*, 2005: 155). Esta é a fase do *produto símbolo* (1925-1945), baseada no **formato produto-imagem**. Segundo os autores Leiss *et al.* (2005), dominam nesta fase os processos de associação simbólica, isto é, a transferência de qualidades abstratas e simbólicas para o produto decorrentes do contexto e ambiente social envolvente. De modo a facilitar esta fusão produto-cenário, recorre-se a imagens e narrativas técnicas, como metáforas, alusões e alegorias.

O período pós segunda guerra mundial avistava-se como um novo desafio para os publicitários. A qualidade do produto e a satisfação geral do consumidor já não eram suficientes. A estratégia publicitária passa a ser a da “relação direta entre o produto e a personalidade humana” (Leiss *et al.*, 2005: 184) — é o **formato personalizado**. Não se trata de mostrar experiências pessoais da utilização do produto, mas antes de pessoas “explicitamente interpeladas na relação direta com o mundo do produto” (Leiss *et al.*, 2005: 184). Aliás, “o produto faz mais do que referir-se ao mundo da interação humana, ele entra e atua nesse mundo” (Leiss *et al.*, 2005: 184). A ênfase está na experiência emocional e afetiva do produto e não na pragmática de uso. O produto pode mesmo ser personificado, adquirindo características humanas. Emoções envolvidas nas relações humanas, como o amor, a ansiedade, orgulho ou o sentido de posse, passam a ser também empregues ao produto. Resumidamente: “O mundo das pessoas e o mundo dos produtos emergem” (Leiss *et al.*, 2005: 86). Nesta fase, apelidada de *personalização* (1945-1965), “o produto já não é um objeto autónomo independente do mundo humano, mas antes exibido como parte integrante da codificação da interação e existência humana” (Leiss *et al.*, 1990: 254).

O período seguinte fica marcado pela *segmentação de mercado* (1965-1985). As pesquisas de *marketing* tornam-se a base de decisão estratégica, permitindo às agências formular campanhas com um alvo preciso (Leiss *et al.*, 2005: 157). Há preocupação em conhecer e identificar o consumidor de modo a rentabilizar a mensagem. Nesta fase, não importa tanto a natureza da satisfação obtida pelo consumo, mas antes o seu significado social: “o modo como integra o indivíduo numa tribo de consumo”. O significado da mensagem publicitária foca-se em questões como: “Em que pessoa me torno no processo de consumo? Quem são os outros consumidores? O que significa o produto em termos do tipo de pessoa que eu sou e o meu relacionamento com os outros?” (Leiss *et al.*, 2005: 200). Os anúncios desta época são aqueles que apresentam um maior equilíbrio entre os elementos *pessoa, produto* e

cenário, surgindo como uma combinação dos dois formatos publicitários anteriores. Aliás, “utilidade, simbolismo e personalização são misturados sob o signo do grupo” (Leiss *et al.*, 1990: 344). A identidade individual expande-se a uma identidade social, através da demonstração do produto em contexto social. Neste **formato publicitário de estilo de vida** (*lifestyle*) os estereótipos desempenham um papel fundamental. Permitem inferências quanto à relação do indivíduo com o grupo e contexto social e, por conseguinte, em termos de significado para o seu bem-estar. Daí que nestes anúncios prevaleçam ilustrações de atividades de lazer, como férias e entretenimento. Implícita a estas atividades está a colocação do produto que dá a conhecer um modelo de vida consumista (Leiss *et al.*, 2005). Os anúncios apresentam uma impressão unificada do consumo no que concerne às *pessoas, produtos e cenários*: “o anúncio fornece uma visão direta do estilo consumista” (Leiss *et al.*, 2005: 259). Interpreta-se o consumo pela “ação ou comportamento apropriado (ou típico) de um grupo social ou situação, em vez do uso, satisfação ou utilidade” (Leiss *et al.*, 2005: 262) de um produto. No que diz respeito ao visual e textual, regista-se uma aproximação aos “poderosos métodos visuais de contar uma história” (Leiss *et al.*, 2005: 262) característicos da televisão. As narrativas simples tornam-se sinónimo do modo sofisticado da publicidade contemporânea combinar o visual com o textual, exprimindo estilos de consumo.

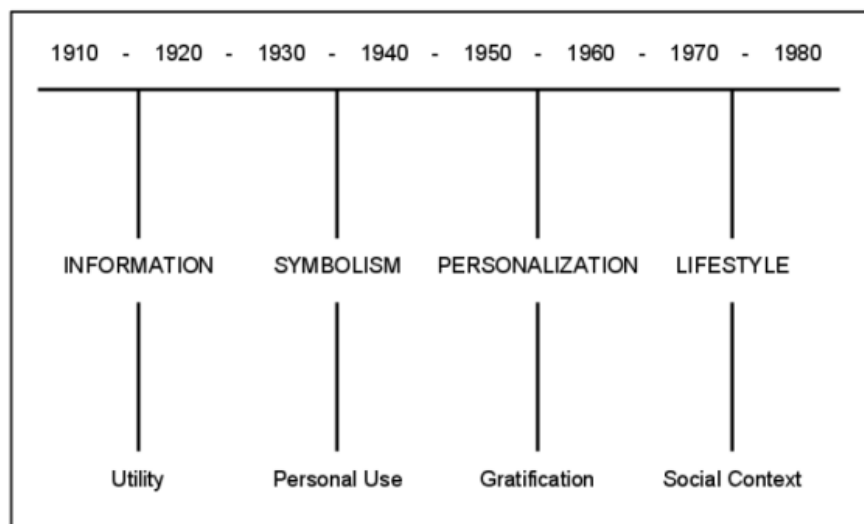


Figura 1: Fases de Desenvolvimento dos Formatos Publicitários: Modelo histórico (Leiss *et al.*, 2005: 201).

Os anúncios mudaram ao longo do tempo, numa evolução que se fez pelos significados, formatos e forças dos seus elementos constitutivos. Para este estudo interessa-nos principalmente as componentes textual e visual. Os autores Leiss *et al.* (2005) analisaram a

presença e proporção dedicada nos anúncios aos campos de representação: *pessoas*, *produtos*, *cenários* e *texto*. A figura 2 mostra a tendência histórica destes mesmos campos. Através da análise do gráfico fica claro que a presença do texto tem decrescido, o que vai de encontro ao panorama já traçado. Em suma:

A ênfase dada ao *copywriting* nos primeiros anos da publicidade mudou gradualmente para a exposição e ilustração. Em muitos casos, os anúncios contemporâneos contêm nada mais do que o nome da marca, um slogan, e algumas palavras explicativas – demonstrando uma mudança crucial na forma como as ideias publicitárias são expressas nos anúncios, mais particularmente na relação entre linguagem e elementos visuais, na informação que transmitem. As informações textuais foram condensadas, o seu conteúdo e ênfase alterado, e as qualidades e funções da linguagem transformadas. Como seria de esperar, o estilo, forma e conteúdo da representação visual também mudou (Leiss *et al*, 1990: 230).

Por sua vez, a perda de espaço do *texto* nos anúncios, traduz-se num crescimento da componente visual que representa os outros campos de representação. A representação de cenários através do visual, por exemplo, sofreu um aumento exponencial a partir dos anos 50. Entre 1970 e 1980 mais de 85% dos anúncios usava o visual para representar o *cenário*, sendo que 60 anos antes apenas 15% o fazia (Leiss *et al*, 2005: 234).

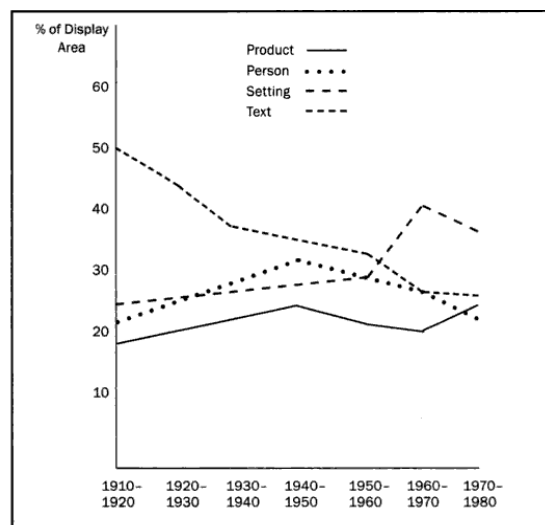


Figura 2: Área de Visualização para cada Campo de Representação (Leiss *et al*, 2005: 169).

Captar pelo visual é cada vez mais a palavra de ordem dos publicitários. Também aqui, como no textual, é preciso saber captar a atenção e exponenciar o seu poder persuasor. Até porque “a nossa visão não é como a de uma câmara, não é uma operação passiva. Nós exploramos ativamente, selecionamos e organizamos os estímulos sensoriais no campo visual” (Dyer, 1982: 96). Ogilvy afirma que o que resulta em publicidade são “fotografias que atraem a *curiosidade* do leitor, que o fazem olhar para elas e pensar «O que será isto?»” (2010: 146). De

seguida, são levados a “ler o texto publicitário para descobrir. É este tipo de armadilhas que é necessário criar” (Ogilvy, 2010: 146). Assistimos, portanto, a uma crescente importância da comunicação visual que vemos aliada à componente textual na procura do sucesso persuasivo.

5. Discurso publicitário: um discurso multimodal

Num anúncio publicitário, diferentes recursos semióticos permitem conferir significado à mensagem. À presença simultânea de recursos provenientes de diferentes *modos* ou modalidades (como são exemplo a linguística, visual e sonora), dá-se o nome de multimodalidade. O discurso publicitário é, por isso, um discurso multimodal, constituído por uma pluralidade de recursos que lhe permitem a criação de significado. A perspectiva que aqui se pretende adotar é a de que todos os recursos nele presentes, quer sejam linguísticos ou visuais, são relevantes e pressupõem significados. Por esse motivo, este estudo insere-se no quadro teórico da Semiótica Social, com especial enfoque na linha de pensamento de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996). Considera-se ainda a Teoria da Multimodalidade desenvolvida por estes dois autores e inscrita na Semiótica Social. Importa desde já definir conceitos e pressupostos que estabelecem a linha orientadora desta corrente de pensamento.

A Semiótica Social surge na Austrália, no final de 1980. Teve como base a Linguística Sistémica-Funcional formulada por Michael Halliday que elevou a reflexão sobre a relação entre processos sociais e produção de significados semióticos. A Semiótica Social (também apelidada de socio-semiótica) pode ser definida como uma teoria que lida com o significado em todas as suas materializações, em todas as circunstâncias sociais e em todos os contextos culturais:

A teoria socio-semiótica interessa-se pelo significado em todas as suas formas. O significado é gerado nos contextos e nas interações sociais. Isto significa que o social é a fonte, a origem e o gerador de significado. Nesta teoria, ‘o social’ é o produtor de significado, assim como de processos e formas semióticas, logo, a teoria é socio-semiótica (Kress, 2010: 54).

Ora, como em todas as ‘semióticas’ a noção chave é o signo, mas Kress & van Leeuwen preferem falar de processo de *sign-making*, isto é, do processo ativo de produção de signos. Esta noção de signo afasta-se da semiótica “tradicional”:

Para nós, o signo não é uma combinação pré-existente de um significante e de um significado, para ser usada e reconhecida em bloco, da forma como os signos são usualmente definidos na ‘semiologia’, mas

um processo de *sign-making* no qual o estrato do significante e o estrato do significado são relativamente independentes um do outro (Kress & van Leeuwen, 1996: 6-7).

O significado é criado a partir do interesse do produtor do signo, assumindo-se como um ato motivado. A produção de signos não é um ato isolado, tem uma relação com o seu produtor e contexto de produção. Não existe arbitrariedade na produção de significados, mas antes motivação, uma vez que o produtor de signos seleciona o *modo* semiótico que julga ser o mais apto e plausível num dado contexto (Kress & van Leeuwen, 1996).

Por *modo* entenda-se: “um recurso semiótico, socialmente formado e culturalmente determinado, para criar significado” (Kress, 2010: 79). Cada *modo* tem as suas especificidades e implica diferentes recursos semióticos para produção de sentido. No âmbito da multimodalidade fala-se de *modos* e não de *linguagem*, até porque esta perspetiva “afasta-se da longa tradição de ver a ‘linguagem’ [texto linguístico] como um meio completo de criação de significado, vendo-o apenas como um entre outros” (Kress, 2010: 15). Aliás:

Usar três *modos* num signo — escrita, imagem e cor — tem benefícios reais. Cada *modo* cumpre um propósito específico: a imagem mostra o que demora muito a ler, a escrita dá nome ao que seria difícil de mostrar. A cor é usada para destacar aspetos específicos da mensagem global (Kress, 2010: 1).

Uma vez que são usados vários *modos* em simultâneo para criar significado, surge a questão: serão alguns dos significados apenas uma duplicação de significados já criados noutra *modo*, ou a diferentes *modos* corresponderão diferentes significados? Kress é perentório: “diferentes *modos* oferecem diferentes potencialidades de criação de significado” (2010: 79), o que é fundamental na escolha de um determinado *modo* para comunicar. Uma vez combinados, estes *modos* podem reforçar-se mutuamente, dizendo o mesmo de maneiras diferentes ou desempenhar papéis complementares. Assim, reitera-se a ideia de que o verbal é apenas um meio, entre outros, de criação de significado, e não capaz de, por si só, expressar todos os significados. A multimodalidade diz-nos quais os *modos* usados, mas, como veremos no próximo capítulo, só a socio-semiótica “é capaz de dizer algo sobre a função de cada *modo* num texto multimodal; sobre a relação entre estes *modos*, e sobre as entidades principais do texto” (Kress, 2010: 59). Sublinhe-se que o conceito de *texto* aqui aplicado não nos remete para a vertente linguística, uma vez que também se aplica a expressão texto visual.

Já aqui falamos de *discursos* enquanto “conhecimentos socialmente construídos de (algum aspeto da) realidade” (Kress & van Leeuwen, 2001: 4). Importa voltar a este conceito e

salientá-lo como pertencente e decorrente do domínio social. Acrescente-se que também os discursos se exprimem noutros *modos* que não apenas o linguístico.

Atentemos em algumas premissas fundamentais:

Os signos são sempre feitos em interação social; os signos são motivados, e não relações arbitrárias de significado e forma; a relação motivada de forma e significado surge e baseia-se no interesse dos produtores de signos; as formas (significantes) utilizadas na produção de signos são feitas na interação social e tornam-se parte dos recursos semióticos de uma cultura (Kress, 2010: 56).

Vemos que uma das pedras basilares da socio-semiótica prende-se com a consideração da dimensão social, não só no que diz respeito à produção, mas também na interpretação das mensagens publicitárias. Para isso falamos, respetivamente, de *representação* e de *interação*, ambas necessárias para a prática comunicativa.

A representação é o processo através do qual os produtores de signos representam um determinado objeto ou entidade. O interesse e escolha desse mesmo objeto ou entidade para representação emerge da história cultural, social e psicológica do produtor: “para que a construção de significado seja possível, as culturas fornecem recursos para enquadrar aspetos do mundo nos quais um indivíduo precisa ou deseja participar” (Kress, 2010: 10).

Os recursos semióticos, usados na construção de significado, “são formados socialmente e, portanto, carregam as discerníveis regularidades das ocasiões sociais, eventos e, por isso, uma certa estabilidade, [mas] eles nunca são fixos, e muito menos rigidamente fixos” (Kress, 2010: 8). Aliás, estes recursos “são constantemente refeitos, nunca deliberadamente, arbitrariamente, anarquicamente, mas precisamente, em linha com o que é preciso, em resposta a alguma demanda” (Kress, 2010: 8). A comunicação requer que as mensagens sejam percebidas, daí que a escolha de recursos deva recair “sobre formas de expressão que se acreditem ser ao máximo transparentes” para os interpretantes (Kress & van Leeuwen, 1996: 11). Ora, a *representação* exige que os produtores de significado “escolham modos de realização aptos para os propósitos específicos, audiência e ocasião da criação de texto” (Kress & van Leeuwen, 2001: 30). Assim, os *modos* semióticos são moldados pelos usos culturais e sociais a fim de realizarem diferentes desígnios comunicativos: “a partir do momento que a cultura toma a decisão de incluir determinado material no seu processo comunicativo, esse material passa a fazer parte dos recursos semióticos culturais e está disponível a ser usado na produção de significado” (Kress & van Leeuwen, 2001: 111).

Não só os produtores de significado, neste caso, os publicitários, criam novos significados no anúncio publicitário. Os consumidores, a quem essas mensagens se dirigem, também criam novos significados na *interação* com o anúncio, até porque os textos estão abertos a diferentes interpretações. O processo de *sign-making* impõe-se à noção de *ready-made*: os diferentes recursos semióticos para além de não terem significados pré-atribuídos *prontos a usar*, não existem fora da interação social. O leitor não é passivo, totalmente inerte, mas encontra-se balizado pela sua história e cultura, algo que o publicitário teve em consideração na produção do anúncio. Assim sendo, não se pode assumir a interpretação como um ato totalmente livre, pois os consumidores, tal como os publicitários, são indivíduos socialmente situados. Como sublinha Kress (2010) um texto não quer dizer *qualquer coisa*, e até a opinião pessoal é socialmente construída.

Em suma:

A semiótica social e a teoria multimodal falam-nos de interesses e operacionalização; de significados; de processos de produção de significado em ambientes sociais; de recursos para a produção de significado e seus potenciais como significantes na criação de signos-metáfora; das potencialidades de significado das formas culturais/semióticas. A teoria pode descrever e analisar todos os signos em todos os *modos*, bem como as suas inter-relações em qualquer texto (Kress, 2010: 59).

Os próximos dois capítulos fazem uso destas competências da socio-semiótica: em primeiro lugar para explorar o *modo* visual, e, em segundo, para analisar as relações entre os diferentes *modos* de um texto publicitário.

6. A Socio-semiótica Visual e as Imagens Publicitárias

No capítulo 4 empreendemos um estudo sobre o percurso da publicidade ao longo dos anos. Reconhecemos a evolução, as mudanças a vários níveis e em vários domínios:

Ao nível dos *media* e a disseminação de mensagens — marcada pela passagem do livro e da página para o ecrã; ao nível da *produção semiótica* na mudança das tecnologias mais antigas de impressão para o digital, os meios eletrónicos; e, na *representação*, na mudança do domínio do *modo* linguístico para o *modo* imagem, entre os outros (Kress, 2010: 6).

O desenvolvimento da socio-semiótica permitiu uma abordagem igualitária sobre os vários *modos* de criação de significado. Após séculos de hegemonia, o *modo* verbal deixa de ser a forma de comunicação prestigiada e central de outrora. Kress & van Leeuwen adotam um novo

olhar sobre os recursos semióticos visuais, resultado do anseio em “tratar as formas de comunicação que empregam imagens visuais mais seriamente do que têm vindo a ser tratadas até agora” (Kress & van Leeuwen, 1996: 16). Estes autores defendem que “há uma evidência esmagadora da importância da comunicação visual, e da nossa impressionante incapacidade de falar e pensar seriamente sobre o que está realmente a ser comunicado por meio de imagens e *design* visual” (Kress & van Leeuwen, 1996: 16).

Face à escassez de uma abordagem própria que destaque as especificidades do visual, os autores desenvolveram a **socio-semiótica visual**, centrando-se na construção de uma *gramática do design visual*. O interesse reside no modo como vários elementos visuais combinados entre si formam estruturas visuais complexas e significativas (Kress & van Leeuwen, 1996). Implícita à noção de gramática está a criação de um inventário das principais estruturas de composição visual. Tal permite analisar de que forma os recursos visuais são usados na produção de sentido, mesmo os mais subtis. Contudo, a posição assumida pelos autores afasta-se do conceito de gramática tradicional enquanto “regras, convenções, certezas: fenómenos fixos” (Kress, 2010: 7). Partilham a ideia de Halliday de que a gramática “vai para além das regras formais da correção. É uma forma de representar padrões de experiência... Permite às pessoas a construção de uma imagem mental da realidade, para dar sentido ao seu mundo interior e exterior” (Halliday, 1985, cit. em Kress & van Leeuwen, 1996: 2).

Aqui o termo gramática remete-nos para um conjunto de regras culturalmente partilhadas, ou não estivéssemos no seio da socio-semiótica. Assim sendo, não se trata de uma gramática universal, pois “a linguagem visual não é transparente e universalmente percebida, mas culturalmente específica” (Kress & van Leeuwen, 1996: 3). Estamos pois perante uma gramática relativa às culturas ocidentais, que ainda assim pode sofrer variações tendo em conta determinados grupos sociais. Os autores exemplificam a importância da consideração da componente cultural:

A comunicação visual ocidental está profundamente afetada pela nossa convenção de escrita, da esquerda para a direita (...). Outras culturas escrevem da direita para a esquerda, ou de cima para baixo, o que, conseqüentemente, fixa diferentes valores e significados a estas dimensões fundamentais do espaço visual (Kress & Leeuwen, 1996: 3).

Como tal, as imagens possuem regularidades culturalmente produzidas e reconhecidas, daí que se possa falar em gramática visual, tal como de gramática da escrita. Porém, os autores tratam imagens como imagens, com as suas especificidades, clarificando a analogia:

A analogia com a linguagem não implica, contudo, que as estruturas visuais sejam como as estruturas linguísticas. (...) As estruturas visuais produzem significados tal como as estruturas linguísticas o fazem (...). Os significados que podem ser realizados na linguagem e na comunicação visual sobrepõem-se apenas em parte (...). Mas mesmo quando algo pode ser 'dito' tanto visualmente como verbalmente, a maneira como é 'dito' será diferente. Por exemplo, o que se expressa na linguagem, através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas semânticas, é, na comunicação visual, expresso através da escolha entre, por exemplo, diferentes usos de cor, ou diferentes estruturas composicionais (Kress & van Leeuwen, 1996: 2).

Cada *modo* semiótico apresenta, desta forma, as suas próprias possibilidades de realização de significados. E, acrescente-se, nem tudo que pode ser realizado pela escrita pode ser realizado visualmente, ou vice-versa (Kress & van Leeuwen, 1996).

Neste seguimento, a socio-semiótica visual é funcionalista, no sentido em que entende que os recursos visuais desempenham várias funções. Esta visão vai de encontro à perspetiva defendida por Halliday reconhecendo três tipos de funções, ou antes, *metafunções*: *ideacional*, função de criação de representações do mundo à nossa volta e do nosso próprio mundo; *interpessoal*, função de criação de interações entre quem produz e quem recebe a mensagem; *textual*, constitui-se como um tipo reconhecível de texto. Estas funções aplicam-se a todos os *modos* semióticos, não sendo específicas da linguística. Kress e van Leeuwen (1996) adotam esta perspetiva, fazendo alguns reparos terminológicos. A função *representacional*, correspondente à *ideacional* de Halliday, diz respeito aos padrões de representação disponibilizados pela gramática do *design* visual. São, no fundo, as formas através das quais é possível codificar a experiência visual, representando o mundo à nossa volta e o nosso próprio mundo. A função *interacional*, *interpessoal* para Halliday, prende-se com a interação estabelecida entre produtor e recetor da mensagem, através da comunicação visual. Os autores dão um exemplo de como esta relação interacional pode ser representada: "A pessoa retratada pode fazer um apelo direto aos leitores, olhando para a câmara. Tal transmite uma sensação de interação entre a pessoa retratada e o espectador. Mas também pode ser representada como afastada do espectador, e isso transmitir ausência de sentido de interação" (Kress & Leeuwen, 1996: 41). Qualquer uma destas posições será escrutinada pelo leitor que lhe atribui um significado. Por último, a função *composicional*, antes *textual*, que se relaciona com a forma como as representações se articulam na construção de um todo significativo. "Todos os sistemas semióticos têm de ter a capacidade de formar textos, complexos de signos que são coerentes quer internamente quer externamente com o contexto *em* e *para* que foram produzidos" (Kress & van Leeuwen, 1996: 41). Mudar o *layout*, por exemplo, pode mudar

completamente a relação texto-imagem e seu significado. Sintetizando, trata-se de um processo triplo de produção de significado, pela ação simultânea das três *metafunções* em cada imagem.

Cada *metafunção* acima descrita implica um conjunto de estruturas visuais que podem realizar diferentes tipos de significado. A esquematização dos recursos visuais específicos de cada *metafunção*, bem como o leque de significados que a estes possa estar associado, torna-se uma importante ferramenta de análise dos anúncios publicitários. A socio-semiótica assume, assim, uma importância dupla: como abordagem teórica e instrumento metodológico.

A gramática tridimensional do *design* visual ocidental, de Kress & van Leeuwen

De seguida serão explicitados os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (1996) e seu processo de significação. Importa-nos a forma como produtores e leitores são socialmente orientados por estes. Dada a pormenorização e minúcia da gramática em questão, serão apenas explorados os tipos de estruturas e recursos visuais considerados mais relevantes no âmbito deste estudo, e suas potencialidades de significação.

I – Dimensão representacional

Recorde-se a *metafunção* representacional como a dimensão que trata das formas de codificação visual do mundo. Coloca-se a questão: que estruturas visuais estão disponíveis para fazê-lo?

Antes de mais, Kress aponta a diferenciação entre dois tipos de participantes envolvidos num processo semiótico: *participantes interativos* e *participantes representados*:

Os primeiros são os participantes do ato de comunicação — os participantes que falam e ouvem ou escrevem e leem, fazem as imagens ou vêem-nas; os segundos são os participantes que constituem o objeto de comunicação, isto é, as pessoas, sítios e coisas representadas (Kress & van Leeuwen, 1996: 46).

De entre os participantes representados, os que nos interessam nesta dimensão, surge a distinção entre participantes humanos e não humanos. A representação de **participantes humanos** importa ser analisada do ponto de vista da aparência e atitude. Aparência no sentido em que o corpo de um indivíduo comunica visualmente. A atitude, mais ligada ao comportamento e às emoções do indivíduo. Estas revelam-se importantes estruturas de

significado que Mota-Ribeiro (2010) foi buscar a Dyer (1982) e acrescentou ao quadro dos autores Kress e van Leeuwen (1996). Parecem-nos igualmente importantes no âmbito deste estudo. Como Dyer salienta:

Em qualquer análise de anúncios devemos (...) prestar atenção à maneira como os atores humanos comunicam sentimentos, significados sociais e valores como o poder, a autoridade, a subordinação, a sexualidade e assim por diante. As expressões faciais são, naturalmente, muito importantes, tal como os gestos, as poses, o movimento do corpo, o tamanho e a forma como as pessoas se agrupam em situações particulares. Todas essas formas de comunicar significado não-verbalmente parecem ser naturais e espontâneas (Dyer, 1982: 96-97).

Ainda que parecendo natural e espontâneo contêm, inerentes a si, um significado. Dyer (1982) considera ser essencial ter tudo em conta: idade, género, nacionalidade/raça, cabelo, corpo, tamanho, entre outros. Na componente da atitude, a expressão facial, bem como o contacto visual, a pose e o vestuário são os aspetos principais (Mota-Ribeiro, 2010).

De entre os **participantes não humanos** destaque-se os adereços, símbolos e objetos que participam nos processos representacionais, bem como os cenários e/ou fundos. Interessa analisar não o seu significado isolado, mas a sua relação com os participantes humanos e os processos representativos. O cenário apresenta aqui uma posição relevante ao funcionar como um contexto, uma envolvência, que influi no processo de leitura do anúncio.

Outro elemento importante na análise de um anúncio publicitário é o **tipo de representação** aí presente. Saliente-se que vários tipos de representação podem estar presentes em simultâneo, pois tal como na linguagem as frases podem ser simples ou complexas, as imagens também o podem ser (Kress & van Leeuwen, 1996).

As representações podem ser de dois tipos: narrativas, quando representam uma ação social; ou conceptuais, quando representam construções sociais. Os padrões narrativos representam “ações e eventos que se desenrolam, processos de mudança e aspetos espaciais transitórios” (Kress & van Leeuwen, 1996: 56). Já os padrões visuais conceptuais “representam os participantes (...) em termos da sua essência genérica e mais ou menos estável e intemporal” (Kress & van Leeuwen, 1996: 56). As representações narrativas são sempre marcadas pela presença de um vetor que de alguma forma liga os participantes representados. As representações conceptuais nunca têm estes vetores (Kress & van Leeuwen, 1996). Mais uma vez, Kress & van Leeuwen estabelecem um paralelismo com a linguagem: “o que na linguagem

é realizado por palavras da categoria ‘verbos de ação’, é visualmente realizado por elementos que podem ser formalmente definidos como vetores” (1996: 44).

O vetor é também uma forma de identificar os dois diferentes tipos de processos das representações narrativas: os acionais e os reacionais. Nos processos acionais existem três tipos de representação: as não-transacionais, em que um vetor emana de um participante representado, mas que não se dirige a outro; e as transitivas, em que o vetor se dirige a outro participante, e cujas representações podem ser unidirecionais (em que um participante é o ator e o outro é o alvo da ação) ou bidirecionais (sendo ambos os participantes representados nos papéis de ator e de alvo de ação). Esclareça-se ator como “o participante a partir do qual emana o vetor” (Kress & van Leeuwen, 1996: 57). Os processos reacionais dizem respeito a ações que têm a ver com o olhar. O vetor assume a forma do olhar de um dos participantes representados. Aqui já não se fala em ator, mas antes em reator. Quando o reator olha para outro participante estamos perante uma reação transacional; quando o reator olha para fora da imagem, trata-se de uma reação não-transacional. Concluindo, nas representações narrativas a imagem permite ao leitor a criação de uma história sobre os participantes representados, uma vez que estas incluem vetores de movimento.

Nas representações conceptuais, para além da ausência de vetores, os participantes representados tendem a ser agrupados de forma a apresentarem aos leitores o conceito que estão a representar. Kress e van Leeuwen (1996) distinguem três tipos de processos de representação conceptual: classificativos, analíticos e simbólicos.

Nos processos classificativos “os representantes relacionam-se entre si numa relação taxinómica” (Kress & van Leeuwen, 1996: 81), sendo os participantes representados como membros de uma dada classe. Para mostrar esta similitude entre participantes, predominam as composições simétricas, com os participantes a partilharem o mesmo tamanho, a mesma distância entre eles e a mesma orientação relativamente ao eixo vertical e horizontal. Os participantes são ainda frequentemente representados de forma descontextualizada, com um fundo liso e neutro, com profundidade reduzida ou até nenhuma.

Os processos analíticos “relacionam os participantes em termos de uma estrutura parte-todo. Envolvem dois tipos de participantes: o portador (o todo) e um número variável de atributos possessivos (as partes)” (Kress & van Leeuwen, 1996: 89). Também neste processo predominam os participante sobre fundo neutro e liso, ou muitas vezes desfocado. Isto porque

não importa mostrar todos os detalhes, apenas os mais relevantes e salientes, daí o elevado grau de abstração presente. Os diagramas são um exemplo de representação analítica.

Os processos simbólicos “dizem respeito ao significado ou à identidade de um participante” (Kress & van Leeuwen, 1996: 108). Pode ser um processo simbólico atributivo, com dois participantes, ou simbólico-sugestivo, com apenas um participante, o portador. No primeiro caso, o atributo simbólico é um objeto com as seguintes características: tornado saliente na representação, por ser colocado à frente, ter um tamanho exagerado, estar mais iluminado ou mais focado, ou através da cor; apontado através do gesto, que deve ser interpretado como apontar ao observador o atributo simbólico; de alguma forma deslocado face ao todo e convencionalmente associado a valores simbólicos (Kress & van Leeuwen, 1996). Neste processo de representação os participantes humanos “normalmente posam para o observador, em vez de serem mostrados como estando envolvidos em alguma ação” (Kress & van Leeuwen, 1996: 109). Ou seja, assumem uma postura que não pode ser interpretada como narrativa: posam simplesmente, sem motivo aparente se não o de se exibirem para o observador. Nos processos simbólico-sugestivos, com apenas um participante representado, o valor simbólico é estabelecido através de outros recursos da imagem, como a representação de um ambiente ou atmosfera. Os autores salientam que este processo se afasta da interpretação analítica, ao desenfatar o pormenor a favor da ambiência simbólica. São os valores associados ao ambiente que conferem os valores simbólicos ao portador, através de características como o brilho, a focagem ou a luminosidade. O quadro 1 sintetiza e esquematiza os recursos e estruturas visuais relativos à dimensão representacional, acima explorados.

Dimensão representacional

PARTICIPANTES HUMANOS	Aparência	Idade, género, nacionalidade/raça, cabelo, corpo, tamanho, entre outros.	O que o corpo comunica visualmente.
	Atitude	Expressão facial, contacto visual, a pose e o vestuário.	Comportamento e emoções.
PARTICIPANTES NÃO HUMANOS	Cenário, fundo, adereços e objetos.		
TIPOS DE REPRESENTAÇÃO	Processos narrativos <small>(presença de um vetor que liga os participantes representados)</small>	Processos acionais	Não transacionais.
			Transitivos unidirecionais.
			Transitivos bidirecionais.
	Processos conceptuais	Processos reacionais <small>(vetor é o olhar)</small>	Transacional.
			Não Transacional.
		Processos classificativos <small>(relação taxinómica entre participantes).</small>	
		Processos analíticos <small>(estrutura de tipo parte/todo).</small>	
Processos simbólicos <small>(significado e/ou identidade de um participante).</small>			

Tabela 1: Estrutura e processos de significação da metafunção representacional, adaptação de Kress & van Leeuwen (1996), por Mota-Ribeiro (2010).

II – Dimensão interacional

A dimensão interacional diz respeito aos padrões de interação entre o produtor e o visionador da imagem. As imagens dispõem de variados recursos para a criação de relações entre os participantes interacionais, já definidos como “as pessoas que comunicam entre elas através das imagens” (Kress & van Leeuwen, 1996: 119). Não esqueçamos que se trata de uma relação apenas representada, não havendo um envolvimento direto e imediato: “o produtor está ausente para o visionador, e o visionador está ausente para o produtor” (Kress & van Leeuwen, 1996: 119). Face a este afastamento entre contexto de produção e contexto de receção, ganha ainda mais relevo aquilo que têm em comum: “a própria imagem, e um conhecimento dos recursos comunicativos que permitem esta articulação e compreensão, um conhecimento da forma como as interações e relações sociais podem ser codificadas em imagens” (Kress & van Leeuwen, 1996: 120). Assim, falaremos do ato da imagem e do “gaze”, do tamanho do enquadramento ou escala de planos, do ângulo de tomada de vista ou perspetiva, e da modalidade (quadro 2).

O **ato da imagem e o “gaze”** permitem estabelecer contacto entre produtor e visionador. O tipo de contacto mais próximo é o olhar direto de um participante representado para o visionador. O produtor usa este tipo de imagem, designada imagem-pedido (*demand image*) para estabelecer uma relação simbólica com o visionador, mesmo que apenas a um nível imaginário. A imagem causa um grande envolvimento entre os participantes. Para além do olhar, a expressão facial e os gestos também realizam esta relação. As imagens em que há ausência de um olhar direto denominam-se de imagem-oferta (*offer image*). Nestas imagens o participante representado é alvo de contemplação, é dado a ver ao visionador, não havendo o mesmo envolvimento que na imagem-pedido. Qualquer que seja o tipo de imagem, ela deseja que os visionadores façam alguma coisa, quer seja aproximarem-se ou ficarem a uma certa distância. A expressão facial e os gestos, a par do olhar, adotados pelos participantes representados traduzem o objetivo interacional:

Podem sorrir, caso o visionador seja convidado a entrar numa relação de afinidade social com eles; podem olhar para o visionador com frieza e desdém, neste caso o visionador é solicitado a relacionar-se com eles, talvez, como um inferior se relaciona com um superior; podem sedutoramente apontar o dedo ao espectador, neste caso o visionador é convidá-lo a desejá-los (Kress & van Leeuwen, 1996: 122-123).

Qualquer que seja a imagem, ela forma um vínculo.

O **tamanho do enquadramento**, também designado como **escala de planos**, é um recurso que permite ao produtor da imagem representar as pessoas e objetos mostrados como sendo próximos ou distantes. Trata-se da distância social ou a “proxémia”, designada por Hall (cit. em Kress & van Leeuwen, 1996: 131), que tão bem reconhecemos na nossa interação quotidiana. Nas imagens, esta distância é recriada através da escala de planos. A manipulação deste recurso permite retratar as pessoas “como se fossem amigos”, ou “como se fossem estranhos” (Kress & van Leeuwen, 1996: 132). A uma relação íntima, por exemplo, corresponderá um grande plano, com apenas a face ou a cabeça visíveis. No extremo oposto, um plano geral equivalerá a uma distância pública, em que toda a figura é visível, até por vezes entre uma multidão.

O **ângulo de tomada de vista**, ou a **perspetiva**, é um recurso indicador da atitude que o visionador é convidado a tomar face aos participantes representados. A escolha do ângulo horizontal indicia o nível de envolvimento pretendido. Enquanto que um ângulo frontal aponta para um envolvimento elevado, ao facilitar a identificação do visionador com os participantes representados, um ângulo oblíquo anuncia um afastamento:

A diferença entre o ângulo oblíquo e o frontal é a diferença entre o desprendimento e envolvimento. (...) O ângulo frontal diz, por assim dizer: “o que vê aqui é parte do nosso mundo, algo em que estamos envolvidos”. O ângulo oblíquo diz: “o que vê aqui não é parte do nosso mundo; é o mundo deles, com o qual não estamos envolvidos” (Kress & van Leeuwen, 1996: 143).

A escolha do ângulo vertical entre o visionador/ produtor e o participante representado, por sua vez, codifica relações de poder. As teorias filmicas têm se debruçado sobre estas significações no âmbito da expressão cinematográfica. Um ângulo picado, por exemplo, faz com que o elemento representado pareça pequeno e insignificante. Já o ângulo contra picado confere à representação poder, superioridade, imponência, triunfo. Kress e van Leeuwen (1996) salientam a relação que se estabelece entre os participantes representados e os participantes interacionais (produtor de imagem e visionador), em ambos os casos: se o participante representado é visto de um ângulo picado, os participantes interacionais têm poder sobre o participante representado; no ângulo contra picado acontece a relação de poder inversa. É ainda possível uma perspectiva ao nível do olhar, o que codifica uma relação de igualdade.

Dimensão interacional

ATO DA IMAGEM E O “GAZE”	Imagem pedido	Olhar direto entre participante representado e visionador.
	Imagem oferta	Participante representado é dado a ver, a contemplar.
TAMANHO DO ENQUADRAMENTO / ESCALA DE PLANOS	Distância íntima	Cabeça e face apenas.
	Distância pessoal próxima	Cabeça e ombros.
	Distância pessoal longínqua	Da cintura para cima.
	Distância social próxima	Toda a figura.
	Distância social longínqua	Toda a figura com espaço à sua volta.
	Distância pública	Uma figura entre várias.
ÂNGULO DE TOMADA DE VISTA / PERSPETIVA	Ângulo horizontal – envolvimento	Ângulo frontal.
		Ângulo oblíquo.
	Ângulo vertical – poder	Ângulo picado.
		Ângulo médio (ao nível do olhar).
MODALIDADE	Marcadores de modalidade	Cor: saturação, diferenciação e modulação cromática.
		Contextualização.
		Representação do pormenor.
		Profundidade.
		Iluminação.
		Brilho.

Tabela 2: Recursos e processos de significação da metafunção interacional, adaptação de Kress & van Leeuwen (1996), por Mota-Ribeiro (2010).

O último aspeto da dimensão interacional é a **modalidade da imagem** e relaciona-se com a questão crucial da credibilidade das imagens. Os autores falam em marcadores de modalidade que fazem com que as imagens sejam interpretadas como sendo mais ou menos creíveis. Uma modalidade elevada corresponde ao real, já uma modalidade baixa remete para o menos real, para o universo das possibilidades. Este nível de modalidade varia consoante o tipo de codificação em causa. De entre os tipos de codificação salienta-se a codificação naturalista, a dominante na nossa sociedade, e a codificação sensorial, que se rege pelo princípio do prazer e é também usada em publicidade. Mais uma vez Kress e van Leeuwen (1996) realçam a questão social, visto que os padrões do real dependem sempre do contexto sociocultural do visionador. Os autores preconizaram oito marcadores de modalidade, pensados sempre como escala: a cor, sua (1) saturação, (2) diferenciação cromática (grande variedade de cores), e (3) modulação cromática (muitos tons de uma mesma cor); (4) a contextualização, isto é, a presença de um fundo/cenário mais ou menos detalhado; (5) a representação, desde a máxima abstração até à máxima representação do detalhe pictórico; (6) a profundidade; (7) a iluminação, ausência de jogos de luz e sombra ou a sua máxima potencialização e (8) o brilho, diferentes níveis de brilho para a mesma cor. Saliente-se que estes marcadores podem ser importantes na análise dos significados atribuídos à imagem, não apenas no contexto da sua modalidade. Diferentes cores, jogos de iluminação ou brilho conferem diferentes valores simbólicos à mensagem transmitida pela imagem.

III – Dimensão composicional

Os significados não se esgotam nos padrões de representação e de interação. A dimensão composicional dá conta da forma como estes se relacionam e se articulam na formação de um todo significativo: o texto visual. São três os princípios que geram significados composicionais: o valor informativo, a saliência e a delimitação.

O **valor informativo** relaciona-se com a crença de que “o posicionamento dos elementos (dos participantes e dos sintagmas que os relacionam entre si e ao visionador) confere-lhes valores informativos específicos” (Kress e van Leeuwen, 1996: 183), relacionados com as zonas que ocupam na imagem: esquerda e direita, topo e fundo, centro e periferia.

Considerando o eixo horizontal, os significados de organização relacionam-se com os princípios da escrita alfabética e da leitura da esquerda para a direita, presentes na sociedade ocidental. Assim, os elementos posicionados à esquerda são aqueles que são “dados”, isto é, são algo que se assume que o visionador já sabe, que lhe é familiar, conhecido e compreendido culturalmente. Por oposto, os elementos da direita serão a informação nova, aquilo que não é conhecido e vai ser explicitado como algo “novo”.

No plano vertical, a composição é baseada por oposição dos significados ideal e real. Os elementos colocados na parte superior da imagem são apresentados como o ideal, e os colocados na parte inferior são construídos como sendo o real. Ser ideal significa “que é apresentado como a essência idealizada ou generalizada da informação, logo, também, como a parte ostensivamente mais saliente” (Kress e van Leeuwen, 1996: 193-194). O real opõe-se apresentando “informação mais específica (...), mais objetiva (...), ou mais prática” (Kress e van Leeuwen, 1996: 194). Os autores acentuam que esta oposição entre ideal e real pode também ser estruturada numa relação entre texto e imagem. Assim:

Se a parte superior da imagem é ocupada pelo texto e a parte inferior por uma ou mais imagens (...), o texto ocupa, ideologicamente, a posição de liderança, e as imagens a posição de subserviência (...). Se os papéis se revertem, isto é, se uma ou mais imagens ocupam a seção do topo, então o Ideal, a componente ideológica da mensagem é comunicada visualmente, e o texto serve para a elaborar (Kress & van Leeuwen, 1996: 194).

Outro modo de composição visual é a estruturação de acordo com as dimensões centro e margem. O elemento posicionado no centro é considerado o núcleo da informação, do qual os restantes elementos, posicionados nas margens, dependem de alguma forma. Assim, vemos que a composição pode ter por base uma estrutura centrada ou polarizada espacialmente a nível horizontal e vertical. Todos estes significados potenciais relativos ao posicionamento dos elementos podem ser combinados, formando uma estrutura complexa de quatro quadrantes (figura 3).

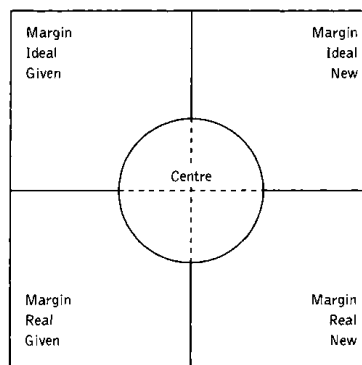


Figura 3: As dimensões do espaço visual (Kress & van Leeuwen, 1996: 208).

A composição de uma imagem envolve mais do que determinar *onde fica cada coisa* e quais os significados a isso associados. A **saliência** assume como função a hierarquização e ordenação dos elementos. Ao selecionar alguns elementos como mais importantes, estes irão mais facilmente captar a atenção do visionador: “o visionador de composições visuais consegue avaliar intuitivamente o “peso” dos vários elementos da composição, e quanto maior o peso de um elemento, maior a sua saliência” (Kress e van Leeuwen, 1996: 212). A saliência não é objetivamente mensurável, mas antes o resultado de uma complexa interação entre várias características dos elementos, como o tamanho, a distância, a focagem, o contraste, a saturação e a localização no campo visual (Kress e van Leeuwen, 1996). As questões culturais são igualmente importantes na criação desta hierarquia de importância, como é o caso da presença de um potente símbolo cultural. Na prática, a saliência reflete-se no “ser capaz de julgar o “peso” visual dos elementos de uma composição”, que é o mesmo que dizer “ser capaz de julgar a forma como estes se equilibram” (Kress e van Leeuwen, 1996: 213) na relação entre eles.

Por último, a **delimitação ou ligação dos elementos visuais** (*framing*) apresenta-se como o terceiro elemento chave da composição visual. Os elementos de uma composição podem estar delimitados, desconectados uns em relação aos outros, ou juntos. Vários aspetos contribuem para esta definição, como linhas de moldura, descontinuidade de brilho ou saturação da cor, ou mesmo a existência de espaços vazios. Quanto maior a delimitação de um elemento, maior a perceção do mesmo como uma unidade de informação separada. Por outro lado, quanto mais os elementos da composição visual estiverem conectados, mais serão entendidos como uma única unidade de informação, com forte sentido de pertença.

7. Articulação texto-imagem

Sendo a publicidade um discurso multimodal, torna-se necessário perceber de que forma o textual e o visual se articulam nos anúncios publicitários. Devem as imagens ser analisadas sem recorrer à informação verbal que as acompanha? Deve o mesmo ser feito com a informação verbal, através de uma análise independente da imagem? Será que os significados de ambas se complementam? Ou será que ambos os *modos* dizem o mesmo de formas diferentes? Poderão mesmo contradizerem-se?

Apesar de, como a socio-semiótica visual nos demonstrou, ser possível analisar o visual de forma independente, há ainda a possibilidade de ver a palavra e a imagem como uma única e indivisível unidade de análise. Este tipo de análise já é manifestada na metafunção composicional de Kress & van Leeuwen (1996), relacionada com o *layout* da peça comunicativa. Aliás, uma das premissas básicas da socio-semiótica prende-se com o facto de nenhum *modo* semiótico poder ser estudado isoladamente, uma vez que o significado global é composto por “múltiplas articulações” (Kress & van Leeuwen, 2001: 4) entre os vários *modos*.

Roland Barthes foi o primeiro a debruçar-se sobre a articulação entre palavras e imagens. Para o autor, o significado das imagens e de outro códigos semióticos é sempre relacionado e dependente do texto. Conceptualizou duas relações entre texto e imagem: a *ancoragem* e o *relay*. Considerando que as imagens são demasiado polissémicas, isto é, abertas a diferentes significados, a *ancoragem* traduz-se na elucidação das imagens pelo textual. Quer isto dizer que “as palavras selecionam um dos possíveis significados da imagem” (Leeuwen, 2005: 229), o que se aproxima do conceito de *elaboração* de Halliday. Por outro lado, *rely* significa uma relação de complementaridade entre imagens e palavras, sem que nenhuma estabeleça domínio sobre a outra. Esta noção está relacionada com o conceito de *extensão* de Halliday, em que o verbal e o visual fornecem “diferentes informações, mas semanticamente relacionadas” (Leeuwen, 2005: 229). A diferença de perspetivas entre Barthes e Halliday reside na reversibilidade destas relações. Enquanto que para Halliday a *extensão* pode ocorrer no sentido oposto — imagens serem a extensão das palavras —, a *ancoragem* é considerada unidirecional. Quando são as imagens a ancorar as palavras, para Barthes estamos perante uma *ilustração*.

Kress e van Leeuwen (1996) distanciam-se do pensamento de Barthes e da sua perspetiva semiótica clássica. Para os autores da socio-semiótica, Barthes não tem em consideração um ponto essencial: “a componente visual de um texto é uma mensagem organizada e estruturada de forma independente — conectada com o texto verbal, mas de modo algum dependente deste” (Kress & Leeuwen, 1996: 17). O contrário é igualmente válido para os autores. Ainda que partam do trabalho da linguística, deixam claro que não importam teorias e metodologias para o domínio visual. Até porque consideram que “a linguagem e a comunicação visual ambas realizam os mesmos sistemas de significado que formam as nossas culturas, mas

cada uma faz isso através das suas formas específicas, e de um modo independente” (Kress & van Leeuwen, 1996: 17).

Assim, a socio-semiótica vê as possíveis ligações entre imagens e palavras segundo o seu pressuposto básico de atribuição da mesma importância de significado aos diferentes *modos*, texto e imagem. A tabela 3, retirada da obra *Introducing Social Semiotics* de Theo van Leeuwen (2005) resume de forma clara estas possíveis ligações.

Relações texto-imagem

ELABORAÇÃO	Especificação	A imagem torna o texto mais específico (ilustração). O texto torna a imagem mais específica (ancoragem).
	Explicação	O texto parafraseia a imagem, ou vice-versa.
EXTENSÃO	Similaridade	O conteúdo do texto é similar ao da imagem.
	Contraste	O conteúdo do texto contrasta com o da imagem.
	Complementaridade	O conteúdo da imagem acrescenta mais informação à do texto, e vice-versa (<i>relay</i>).

Tabela 3: Visão geral das ligações entre visual-verbal (Leeuwen, 2005: 230).

III Parte: análise empírica

8. Fundamentos metodológicos

A componente empírica deste estudo objetiva trazer a teoria para a realidade concreta do meio publicitário. A partir da análise de um conjunto de anúncios impressos criados pela agência *QA Publicidade*, visa-se analisar a articulação entre texto linguístico e imagem. Pretende-se demonstrar a variedade de articulações existentes, desmentindo a ideia feita de que as imagens servem apenas para ilustrar o texto, e que as relações texto-imagem se resumem à simples complementaridade.

Esta análise compreende a interpretação das mensagens num nível de entendimento dos seus significados para além de uma leitura comum. Procura-se desvendar as mais subtis construções de significado das mensagens publicitárias. Para tal, a análise é feita sob o olhar da socio-semiótica, que se assume como método, com especial destaque para a gramática visual de Kress e van Leeuwen explorada no ponto 5 deste relatório. Trata-se de uma análise qualitativa focada intensivamente nos significados complexos e pormenorizados de um pequeno número de anúncios publicitários. É retomada a questão suscitada na experiência de estágio: de que forma os signos visuais confirmam e reafirmam, ou não, os sentidos produzidos pelos recursos

linguísticos nos anúncios publicitários? Parte-se do argumento de que imagens e elementos linguísticos podem ser articulados de formas particulares, e que é nessa articulação que pode residir a chave do sucesso persuasivo. Depreender esta articulação é por isso fundamental. Torna-se basilar a interpretação e o questionamento dos significados produzidos pela escolha dos recursos linguísticos e imagéticos a constar nos anúncios. Como refere Dyer, relativamente à análise da forma e conteúdo das mensagens publicitárias, “descrição e interpretação estão inevitavelmente ligadas” (1982: 93). É necessário ter sempre em consideração que não importam só os elementos que compõem o anúncio, mas a impressão geral por si criada. Daí que à simples descrição dos elementos que compõem o anúncio se deva seguir a perceção dos laços e relações entre os mesmos (Dyer, 1982). É com base neste entendimento que se efetiva de seguida a análise.

O *corpus* desta análise é composto por quatro anúncios publicitários impressos desenvolvidos pela agência *QA Publicidade*. O critério de seleção é de natureza subjetiva, tendo a sua escolha sido orientada pelos propósitos do estudo, procurando diversidade no que diz respeito ao tipo de práticas de articulação entre o verbal e o visual.

9. Análise de anúncios publicitários

O anúncio 1 insere-se numa campanha publicitária desenvolvida pela *QA Publicidade* para a promoção dos 60 anos da marca de colchões *Molaflex*. Não visa promover nenhum produto específico, mas antes a imagem da marca junto dos consumidores, tratando-se por isso de um anúncio institucional.

Numa primeira leitura destacam-se cinco elementos na composição do anúncio: o *headline*, a logomarca, o logo comemorativo dos 60 anos, os dois participantes representados em primeiro plano e o cenário envolvente. Dado o âmbito do estudo foquemo-nos no *headline* e na componente imagética do anúncio.

No primeiro plano vemos dois participantes: um homem adulto e uma criança. Esta representação remete no nosso imaginário para uma relação de pai e filha, não só pela diferença de idades entre ambos, mas sobretudo pela forma como se relacionam na imagem. A posição corporal do homem, a sua postura, o ato de abraçar a criança, demonstram uma atitude paternal e protetora. Os participantes humanos representados são então símbolo de família, um



Figura 4: Anúncio produzido pela *QA Publicidade* para promoção dos 60 anos da marca *Molaflex* (anúncio 1).

valor extremamente engrandecido pela sociedade portuguesa. Os processos representacionais aqui presentes, sendo o dominante de natureza narrativa, levam à perceção do homem como o protetor da sua família. A postura corporal enfatiza este papel de pai sensível, carinhoso e emocionalmente ligado à filha. A criança apresenta-se aninhada sobre os seus braços, o que nos transmite o sentido protetor. Está inerente à imagem a ideia da parentalidade baseada na necessidade da proteção masculina por parte de um pai. Enquanto que a criança é representada de corpo inteiro, o corpo do adulto está ausente da imagem, pelo que só nos é dado a ver o seu rosto e mão. Dar visibilidade ao corpo da criança leva-nos uma vez mais ao sentido protetor, uma vez que esta se encontra envolta sobre o seu próprio corpo, transmitindo aconchego. O destaque dado à mão da figura paternal aponta para o mesmo sentido, tratando-se do toque protetor para com a criança. Já a expressão facial de ambos comunica tranquilidade, serenidade durante o sono, e um ligeiro sorriso da parte do pai, pressupondo-se que este se deva ao conforto e bem-estar que consegue proporcionar à criança. O vestuário remete-nos igualmente para o sono. Saliente-se desde já como traço composicional da imagem a colocação da criança como mais próxima e saliente ao leitor, pelo que este é convidado a identificar-se com ela, como que sendo protegido pela própria marca de colchões.

O cenário funciona como contexto, a envolvência que qualifica o ambiente. Há uma relação entre as personagens e o cenário. Nesta caso a relação é muito estreita entre ambos, uma vez que a superfície na qual eles se deitam se funde com o cenário, constituído por uma nuvem em forma de castelo. O colchão no qual eles estão deitados é encarado como uma extensão do céu, o que lhe confere valores como a paz, serenidade e harmonia. O céu remete-nos para o divino, pelo que a sua fusão com o colchão possa significar um sono divino para aqueles que nele se deitam. O castelo marca presença na imagem com forte poder simbólico. Por um lado, simboliza um lugar de proteção e defesa, algo criado para nos defender e fortalecer, tal como o laço paternal. Por outro lado, transporta-nos para o reino do sonho e da fantasia. A presença de uma criança na imagem consolida esta última interpretação simbólica. A imagem brinca com o hábito das crianças descobrirem e fantasiarem desenhos formados pelas nuvens. Quem nunca, num momento de distração ou pura contemplação, o fez? O anúncio joga com essa brincadeira socialmente instituída. A luminosidade é um fator importante nesta interpretação sonhadora de castelo: é um cenário idílico, não um castelo na escuridão.

Como já vimos, a imagem procura estabelecer uma relação íntima para com o leitor. As personagens são dadas a ver num ângulo frontal, o que indica um envolvimento elevado. A representação a partir de um ângulo picado fragiliza-os, mas não necessariamente de um modo negativo. A fragilidade faz parte de um ser que se encontra a dormir. O visionador posiciona-se num nível superior, como se os contemplasse. O paternalismo presente na imagem anula algum excesso de fragilidade que poderia existir, a criança não se encontra desprotegida.

Vejamos os significados produzidos pela composição da imagem segundo Kress e van Leeuwen (1996). No espaço do real (fundo) comunica-se a marca e os seus sessenta anos e no espaço do ideal (topo) o *headline*. Esta polarização pode ainda ser vista apenas sob o ponto de vista imagético, sendo o real o sono tranquilo de pai e filha (com uma modalidade mais elevada) e o ideal as nuvens em forma de castelo. Neste sentido, o anúncio valoriza como ideal o mundo dos sonhos.

A articulação entre os vários recursos permitiu-nos descortinar alguns significados. Importa agora ler a mensagem na sua relação entre texto linguístico e imagem. O posicionamento do *headline* na zona do ideal revela a importância que o seu autor atribui à componente linguística do anúncio. Ainda assim, é de considerar a saliência da imagem, afirmando-se como a principal captadora da atenção do leitor. O *headline* “Há 60 anos que

somos a base dos seus sonhos” concretiza o objetivo do anúncio não realizado pela imagem: os 60 anos da marca. Ainda que o logo comemorativo presente no canto inferior esquerdo o indique, é o *headline* que enfatiza o marco histórico. Neste sentido, a componente textual do anúncio acrescenta mais informação à imagem. Há a procura de uma ligação com os consumidores, uma relação *tu* e *eu*, através do “somos” e “seus”. Esta interpelação é também estabelecida visualmente, como foi acima referido. A frase “somos a base dos seus sonhos” realiza o colchão, um dos produtos comercializados pela marca, como uma extensão do sonho. Tal já se havia verificado pela mescla entre colchão e céu presente na imagem, estes elementos como que se fundem num só. Posto isto, é possível concluir que a relação texto-imagem presente no anúncio é de complementaridade. A imagem não se limita a ilustrar o texto, acrescentando valor ao todo que constitui o anúncio. Os significados da imagem vão para além do significado do texto, isto é, a imagem traz novos significados que o texto por si só não traduz. Nesta relação de complementaridade é importante notar a diferente natureza da “informação” trazida por cada *modo*. Isto pode ser explicado por duas razões: a primeira ligada ao género de imagem em causa, a publicitária; a segunda ligada à própria natureza do *modo*, as características específicas de cada um.

De realçar ainda o facto de o anúncio refletir o tom e maneira e valores da marca. Mesmo que o logótipo não estivesse presente no canto inferior direito seria possível reconhecer o anúncio como pertencente à *Molaflex*. Isto porque os diversos recursos que o compõem transparecem a identidade da marca, quer a nível textual como imagético.

O anúncio 2 é uma promoção da campanha férias seguras 2012 da *Pneuport*, marca do grupo *Continental*. Trata-se de um anúncio comercial que visa o aumento da venda de pneus pela oferta de um seguro para os mesmos. A campanha data de 15 de Julho a 15 de Setembro. Atentemos nos significados produzidos pelos recursos visuais e verbais do anúncio.

O objeto central do anúncio é um pneu, o produto comercializado pela marca. O pneu encontra-se propositadamente fora do seu contexto habitual, o que lhe confere novos significados. Situa-se onde regularmente estaria uma boia de salvação, um objeto igualmente circular usado para prestar socorro a pessoas em situação de perigo em ambiente marítimo ou fluvial. Sendo usado para salvação em casos de afogamento transmite valores de segurança e proteção. O processo representacional aqui presente (processo simbólico) permite a

transferência destes mesmos valores para o produto comercializado. O pneu é encarado como um elemento do automóvel importante na garantia de segurança de circulação dos seus passageiros. Este novo contexto, bem como o cenário envolvente, remete-nos para o período de verão, praia e calor. O leitor é automaticamente situado no tempo.

Continental

pneuport

**VÁ DE FÉRIAS
MAIS SEGURO.**

De 15 de Julho a 15 de Setembro
**Oferta de um seguro
para os seus pneus.**
Na compra de 4 pneus Continental, Mabor ou Sportiva.

Aproveite esta promoção
e ganhe ainda uma toalha
de praia.

Figura 5: Anúncio de promoção da venda de pneus produzido pela QA Publicidade para a marca Pneuport (anúncio 2).

O cenário que cria ambiência ao pneu é a superfície na qual este se encontra pendurado. A memória coletiva é chamada à interpretação do cenário. Várias ripas de madeira constituem as cabanas de prestação de socorros que avistamos nas praias. O cenário aqui presente trata-se de um pormenor dessa mesma superfície. A sua relação com a “nova boia”, bem como a experiência do leitor, permitem uma rápida interpretação desta forma que constitui o cenário, o que permite enquadrar ainda mais o pneu em ambiente de praia e férias.

O pneu é apresentado num plano aproximado, ocupando quase todo o espaço do anúncio. O processo simbólico é tão forte que não há necessidade de um contexto maior do que o que é dado a ver. Espera-se que desta leitura o consumidor faça equivaler a importância dada à presença de uma boia de salvação nas suas idas à praia em tempo de férias, à presença de uns pneus seguros na viagem que se pressupõe que faça nesse mesmo período. O anúncio é totalmente baseado no hábito social de passar férias na praia durante o verão. Aliás, a sombra presente na imagem, além de aumentar a modalidade da mesma, permite subliminarmente transmitir a presença do sol. Ainda que numa leitura banal não nos prenda a atenção, a sombra flui naturalmente no rápido e “inconsciente” processo de interpretação do anúncio.

A nível composicional verifica-se uma polarização entre topo e fundo, sendo que cabe ao último (o real) apresentar a informação mais objetiva, prática e detalhada da campanha, tal como é preconizado pelos autores Kress e van Leeuwen (1996). Outra estruturação da informação presente no anúncio, a mais importante no que diz respeito à relação texto-imagem, é a relacionada com as dimensões centro e margem. Observando o anúncio como um todo, o pneu é aquele que se destaca com mais peso na composição, o que apresenta maior saliência. O núcleo da composição coincide com o centro do pneu que é o local escolhido pelo produtor do anúncio para posicionar o *headline*: “Vá de férias mais seguro”. Por norma, os elementos posicionados no núcleo são tidos como os centrais e da qual os outros dependem. Contudo, na leitura que faço deste anúncio não considero a imagem como dependente do texto. Aliás, considero que texto e imagem transmitem a mesma mensagem, apenas de modos distintos. Se não vejamos: o *headline* interpela o leitor a umas férias em segurança, o mesmo acabamos de concluir pela análise da imagem. Considero, inclusive, que a imagem o faz de forma mais eficaz, pela forte simbologia da boia de salvação.

Assim, a relação texto-imagem aqui presente é a similaridade, uma vez que o conteúdo do texto é similar ao da imagem. Este tipo de relação insere-se no grupo das relações de extensão, o que coincide com o constatado neste caso particular. Há uma extensão de significados do *headline* pela imagem, e vice versa. Considero que não existe complementaridade, uma vez que a presença isolada de um dos *modos* transmitiria a mesma mensagem de forma distinta. O *headline* e a imagem reforçam-se mutuamente mas conseguem por si só traduzir a mesma mensagem publicitária.

O anúncio 3 publicita um disco externo comercializado pela *Radio Popular*. É um anúncio centrado no produto, que é exposto graficamente juntamente com a sua informação detalhada: designação, preço e características.

The advertisement features a vibrant yellow and red background. At the top, the headline "Guarde as férias na memória." is written in large white letters. Below it, the product name "DISCO TOSHIBA STORE EDITION ALU2S" and model number "1250644" are displayed. The central focus is a black Toshiba external hard drive, shown at an angle. A large red price tag with "€79" is overlaid on the drive, with a crossed-out "€84,90" below it. To the right of the drive, several callouts provide specifications: "EXCLUSIVO" in a yellow box, "2,5\"", "750GB", and "USB 3.0" with the note "10X mais rápido que o 2.0". Below the drive, four Polaroid-style photographs depict vacation scenes: a couple on a beach, two women in swimwear, a couple walking, and a group of children. At the bottom, the website "www.radiopopular.pt" is listed on the left, and the "RADIO POPULAR" logo with the slogan "Preços de amigo." is on the right.

Figura 6: Anúncio produzido pela *QA Publicidade* para a *Radio Popular* (anúncio 3).

Estamos perante um caso de dependência entre texto e imagem na interpretação da mensagem publicitária, por isso prestemos atenção aos significados atribuídos aos diversos recursos e sua articulação.

No centro do anúncio, com grande saliência, vemos o disco externo com as respetivas informações de produto. Acima desta imagem encontramos o *headline* "Guarde as férias na memória". Este *headline* estabelece uma relação com o conjunto de imagens fotográficas

expostas na parte inferior do anúncio. Tratam-se de quatro imagens que, pela forma como são dispostas e enquadradas em caixilho branco, transparecem a ideia de serem fotografias de momentos marcantes na vida de alguém. Retratam momentos felizes de lazer em família, entre amigos e em clima romântico. Procuram uma identificação por parte do leitor ao representar situações que este provavelmente valoriza bastante e que, por isso, faz questão de guardar na sua memória. A relação entre este conjunto de imagens, a imagem do produto e o *headline* dotam a expressão “guardar na memória” de um outro significado. É usual dizermos que guardamos na memória os momentos especiais e felizes da nossa vida. É uma expressão socialmente entendida como remetendo para uma memória cognitiva, o reter na memória, fixar, memorizar. A justaposição desta expressão com a imagem do disco externo permite uma interpretação distinta. Guardar na memória passa a ser interpretado como o ato de guardar na memória do disco externo. As imagens que retemos na nossa memória tornam-se as fotografias que retratam essas mesmas memórias e que guardamos neste dispositivo informático.

Posto isto, é possível afirmar a dependência entre o texto linguístico e a vertente imagética do anúncio para a interpretação desejada pelo seu produtor. Se fizermos uma leitura isolada do *headline* temos uma interpretação distinta da leitura do anúncio como um todo. De igual forma, excluir as fotografias de veraneio presentes no anúncio diminuiria a compreensão imediata daquilo que este pretende expressar. Deixariam de existir imagens que remetessem para férias, que são o mote da lógica construída pelo anúncio. Assim, a relação texto-imagem é uma relação de especificação, em que a imagem torna o texto mais específico. O contrário parece ser igualmente válido, uma vez que o texto também torna a imagem mais específica ao orientar para a memorização das recordações no disco. A simples presença do produto e das fotografias não o faria. No entanto, há que acrescentar que o fundo alaranjado usado pelo anúncio dá destaque à imagem do produto. O fundo emana um raio de luz que dota o produto de grande importância. Aliás, o anúncio vive para esse produto, sendo a sua presença essencial para a interpretação que se pretende do *headline*. Conclui-se que o elemento principal do anúncio é a imagem do disco externo e não a componente textual, pelo que este se poderia vender a si mesmo sem a presença do *headline*. Contudo, a relação estabelecida entre ambos e restante componente visual permite atingir um maior sucesso persuasivo. O *headline* recorre a uma expressão da memória coletiva da sociedade e joga com ela para promoção do produto, o que se torna mais eficaz pela presença dos elementos visuais.

O anúncio 4 pretende explicitar um caso de completa integração entre texto e imagem. Trata-se de uma campanha da Radio Popular de três dias de desconto igual ao IVA.



Figura 7: Anúncio produzido pela *QA Publicidade* para a campanha sem IVA da *Radio Popular* (anúncio 4).

Este anúncio é composto por elementos linguísticos, como o *headline* e informações sobre a campanha, e elementos visuais. O elemento visual mais forte neste anúncio é uma mão sobre a campanha, e elementos visuais. O elemento visual mais forte neste anúncio é uma mão com dois dedos levantados em forma de V. A esta posição está socialmente intrínseca a ideia de um grito de viva ou vitória. Ao analisarmos a componente textual reparamos que é esse “viva” que marca o início do *headline*. A relação texto-imagem, no entanto, não se limita a este parafrasear de significados. O V da palavra IVA é substituído pelo V formado pela posição dos dedos da imagem, daí que este seja um exemplo de completa integração entre os *modos* linguístico e visual. Deste modo, a imagem cumpre uma dupla função: representar esse grito de vitória e o V necessário para a leitura da palavra IVA. O produtor deste anúncio integrou totalmente a imagem no próprio *headline*, pois sem esta não é possível a sua leitura. A imagem acaba por conferir uma nova dimensão à mensagem publicitária, que seria menos impactante junto do leitor sem a sua presença. A imagem reforça o *headline* e acaba por ser indispensável para a sua compreensão.

O anúncio tira partido da existência de um gesto que tem socialmente o mesmo significado que a palavra “viva”. Assim sendo, considero que a relação texto-imagem que mais se adequa a este anúncio, de entre as propostas de Leeuwen (tabela 3), é a explicação, uma vez que a palavra “viva” parafraseia a imagem, e vice versa. Esta acaba por funcionar mais como um captador da atenção do público do que um acrescento de informação, mas ainda assim tornada essencial pelo produtor pela sua integração no *modo* linguístico. A imagem apresenta grande saliência, o que denota a importância assumida para o entendimento da mensagem publicitária.

10. Breve discussão de resultados

A análise focou-se em duas importantes dimensões da comunicação publicitária: texto linguístico e imagem. Observamos, a partir de casos concretos, que é possível estabelecer diversas relações entre estes diferentes *modos* num anúncio publicitário. Partimos da conceptualização das relações texto-imagem de Leeuwen (2005) para compreender a multimodalidade do discurso publicitário. Procuramos perceber como a publicidade usa signos textuais e visuais e os permeia de técnicas persuasivas. Perguntamos como a publicidade organiza e constrói a realidade e como os significados são produzidos. A análise foi orientada de forma a dar resposta à questão de partida deste estudo. É agora tempo para algumas reflexões.

A análise permitiu reiterar a superioridade do visual sobre o verbal. Todos os anúncios publicitários analisados contêm uma componente visual que, por si só, produz significados. Não quer isto dizer que a componente textual não seja importante, até porque esta está sempre presente. Ainda assim, os anúncios apresentam uma componente visual mais saliente que a textual, o que por si só releva uma maior importância. Há a percepção por parte dos produtores de anúncios de que o conteúdo visual garante maior atenção por parte do leitor. É o visual que capta a atenção do leitor que, posteriormente, lê o *headline* e restantes informações sobre o produto ou campanha em questão. O primeiro estímulo é sobretudo visual.

Na publicidade não importa apenas captar a atenção, mas também segurá-la de forma a garantir a memorização da informação por parte do leitor. Por este motivo, defendo que os publicitários devem prestar atenção a ambos os *modos* na produção publicitária. A análise aqui efetuada reafirma que, mais que pensar estrategicamente nestes, é necessário pensar no

produto final como um todo e, por isso, na forma como a conjugação de ambos pode potencializar a persuasão. A relação texto-imagem permite direcionar a leitura do anúncio. Deve ser tido em consideração que os consumidores gostam de interpretar os anúncios, pelo que uma explicitação total de significados pode não ser positiva. Deve ser suscitado o prazer em desvendar significados não só através do visual. O *headline* pode também aumentar a satisfação na interpretação da mensagem, como é exemplo o anúncio 3. Em suma, deve ser assegurada a compreensão total do anúncio, mas estimulado o interesse e prazer interpretativo. Os exemplos aqui presentes cumprem bem esta missão.

Os anúncios são projetados para saírem do papel e ganharem significado na nossa experiência da realidade. A socio-semiótica desempenhou um importante papel nesta análise. Como foi possível verificar, a produção de significados está intimamente ligada ao social. Os publicitários recorrem a sistemas de significação já existentes na sociedade para produção de significado nos anúncios. Se certos significados não estivessem já instituídos na sociedade não seria possível uma interpretação devida da mensagem publicitária. Os anúncios em análise são um claro exemplo disso: o castelo como lugar de proteção, sonho e fantasia (anúncio 1), a boia de salvação como objeto de segurança (anúncio 2), a expressão guardar na memória (anúncio 3), a posição dos dedos da mão em V como sinal de viva (anúncio 4). Todos os anúncios são culturalmente produzidos e partilhados. Tal como já foi referido, “o social é a fonte, a origem e o gerador de significado” (Kress, 2010: 54). É assim possível perceber a forma como os anúncios são construídos e o porquê de serem como são. Eles organizam a nossa perceção do mundo. Partem do social, mas também criam o social, num papel ativo.

A análise permitiu compreender as imagens como produtoras de significados, independentemente da sua relação com a componente textual. A imagem transmite muitas vezes mais rapidamente e eficazmente a mensagem. Para além do mais, algumas imagens desempenham melhor o papel de criação de impacto emocional no leitor. Exemplo disso é o anúncio 1, que joga com o papel emotivo dos laços familiares. Ainda assim, a conjugação visual e textual traz um valor acrescentado. Os publicitários podem comunicar mais eficazmente com os consumidores se estiverem conscientes dos elementos que compõem um anúncio e da forma como estes podem ser trabalhados a favor da persuasão. A cor, por exemplo, para além de dar realidade aos objetos e cenários, torna atrativa a peça publicitária e cria a atmosfera adequada para estimular a ação. Todos os elementos dos anúncios publicitários influem no processo

interpretativo ainda que o leitor não esteja consciente disso. Se o publicitário se munir de todas estas “armas comunicativas” pode mais facilmente atingir o sucesso persuasivo esperado.

Regressemos aos objetivos propostos no início da análise e vejamos de que forma estes foram cumpridos. Em primeiro lugar, o conjunto de anúncios analisados possibilitou demonstrar a variedade de articulações existentes entre texto linguístico e imagem. Esta diversidade permitiu desmentir a ideia de que as imagens servem apenas para ilustrar o texto. Observamos exemplos que comprovam o oposto. No anúncio 1, a componente visual traz mais significados do que aqueles veiculados pela mensagem verbal, numa relação de complementaridade. No anúncio 2, poder-se-ia mesmo dizer que excluindo a componente textual a mensagem transmitida pelo visual seria a mesma, o que revela uma clara independência entre visual e textual, como defendido pela socio-semiótica. No anúncio 3, é a componente textual que parece de alguma forma depender do visual, contrariando a ideia de superioridade do texto sobre a imagem. O *headline* vive da imagem do produto, e não o contrário. Em segundo lugar, mais do que refutar a ideia de imagem como ilustração do texto, vemos também contestada a ideia de que as relações se limitam à complementaridade. Apenas o anúncio 1 apresenta este tipo de relação. Os restantes anúncios apresentam relações distintas, que vão desde a similaridade, à especificação e à explicação, como foi referido no ponto 9.

Por último, voltemos à pergunta de partida deste estudo: de que forma os signos visuais confirmam e reafirmam, ou não, os sentidos produzidos pelos recursos linguísticos nos anúncios publicitários? Partindo dos anúncios analisados, podemos tecer algumas conclusões. Dos quatro anúncios, todos eles confirmam e reafirmam visualmente os sentidos produzidos pelos recursos verbais. A forma como estes o fazem difere de anúncio para anúncio. Enquanto que o primeiro confirma e reafirma através de uma relação de complementaridade, em que alguns significados são comuns e outros produzidos de forma independente, o segundo confirma e reafirma através de um conteúdo similar. O textual e o visual dizem o mesmo, ainda que de *modos* diferentes. Já o terceiro anúncio confirma e reafirma esses significados especificando-os, enquanto que o quarto anúncio parafraseia-os. Cumpre fazer ainda uma breve referência ao facto de os signos visuais não se limitarem à confirmação e reafirmação dos sentidos produzidos através da linguística. Eles possuem significados próprios independentes, o que permite um acréscimo de riqueza de sentidos produzidos num anúncio publicitário. Aqui reside a importância da sua análise.

Posto isto, reforço o argumento de que é necessário os publicitários estarem conscientes das possíveis relações entre texto e imagem e da forma como estas podem influenciar a interpretação do anúncio por parte do leitor. Seja qual for a articulação estabelecida entre as vertentes verbal e imagética, esta comunica com o consumidor e é nela que pode residir a chave do sucesso persuasivo. A persuasão por meio de imagens é bastante eficaz, mas a sua aliança com uma componente verbal pode dotar o anúncio publicitário daquele nada que é tudo – o pormenor que torna aquela publicidade memorável.

Considerações finais

Há muito que a publicidade deixou de ser um mero veículo divulgador dos produtos disponíveis no mercado. Ela impôs-se nas nossas vidas de tal forma que parecemos depender tanto dos objetos que ela promove como do mundo de significação que constrói em torno deles. Não consumimos só produtos, consumimos símbolos. E consumimos as mensagens verbais e visuais que envolvem os produtos, com todo o seu alcance ideológico. Toda esta atmosfera envolvente importa hoje muito mais do que o produto, que sem nome não existe e sem um lema não possui identidade (Pinto, 1997).

Ao longo deste relatório procurei compreender de que forma as componentes verbal e visual da mensagem publicitária se articulam na produção de significados. Esta é uma questão que surge da reflexão pessoal das vivências proporcionadas pelo estágio curricular na *QA Publicidade*. O estudo aqui empreendido é por isso fruto de uma complementaridade de conhecimentos: o saber teórico e a experiência prática.

Analisando a evolução histórica da publicidade foi possível verificar as grandes mudanças estruturais registadas desde o momento da sua criação. Os textos longos e explicativos foram dando lugar ao crescente domínio da imagem. Apesar desta tendência, pouca importância tem sido dada à componente visual nos estudos publicitários portugueses. Dos

infinitos recursos que a comunicação nos oferece, o visual tem sido o mais enfatizado na prática publicitária, mas o menos problematizado na teoria. Foi precisamente esta lacuna que a Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro (2010) procurou colmatar. Foi a primeira investigadora em Portugal a usar a abordagem da socio-semiótica em imagens publicitárias numa tese de doutoramento. Ainda que o propósito, âmbito, natureza e valor do seu trabalho seja muito diferente do que aqui propus, até porque este trata-se apenas de um relatório profissional, foi uma grande inspiração para o caminho que aqui decidi seguir e, sem dúvida, um marco para novos trabalhos que se espera surgirem.

Entendo que o visual não se limita às imagens presentes num anúncio publicitário, tal como conseguimos depreender da gramática visual de Kress e van Leeuwen (1996). Há uma imensidão de recursos que podem e devem ser usados nas mensagens publicitárias, valorizando aquilo que caracteriza a publicidade e lhe traz riqueza: a multimodalidade. Entendo, de igual forma, que os anúncios publicitários devem ser entendidos como um todo composto por recursos verbais e visuais. Por esse motivo procurei perceber de que forma estes se articulam na produção de sentidos. Não tenho dúvida de que isoladamente produzem significados, mas também não tenho dúvida de que a sua articulação pode trazer um valor acrescentado ao anúncio. Poderá residir aí a chave do sucesso persuasivo que tanto se procura alcançar.

Com o grande contributo da socio-semiótica visual foi-me permitido neste estudo dar o devido enfoque à componente visual dos anúncios, ainda que não esquecendo os recursos linguísticos. Considero ser de extrema importância pensar e refletir sobre a forma como os significados são produzidos nas mensagens publicitárias. É a prática publicitária que nos leva a esta problematização teórica, mas não esqueçamos que é esta mesma teorização que traz importantes considerações para o exercício publicitário. Deve existir por parte dos profissionais a consciencialização dos recursos que têm disponíveis e da forma como estes podem ser conjugados e articulados para atingir o seu grande propósito: persuadir.

Da análise efetuada foi-me permitido tecer algumas considerações que considero relevantes. Todos os elementos visuais confirmaram e reafirmaram os sentidos produzidos pelos recursos verbais. A forma como estes o fizeram foi diferente de anúncio para anúncio, o que consagra a riqueza comunicativa. Ao procurar desvendar as mais subtis construções de significado, este estudo permitiu desmentir algumas ideias pré concebidas. Em primeiro lugar, a ideia feita de que as imagens servem apenas para ilustrar o texto. Observamos que as funções

desempenhadas pela imagem vão muito além da mera ilustração, que se constitui como apenas uma das possíveis relações. Em segundo lugar, a ideia de que as relações texto-imagem se resumem à simples complementaridade. A análise de quatro anúncios permitiu identificar quatro diferentes tipos de relação entre o verbal e o visual. Muito mais ficou por investigar.

Mais uma vez reforço o argumento de que é necessário ter em linha de conta as possíveis relações entre texto e imagem e a forma como estas podem influir no processo de interpretação de um anúncio por parte do leitor. Já aqui o disse: pode ser aquele nada que é tudo e que torna aquela publicidade memorável.

A expedição que com a ajuda de muitos autores aqui empreendi partiu de uma grande aventura — a experiência de estágio —, mas espero que me leve a novas aventuras, a voos mais altos. O caminho aqui percorrido foi importante, mas revelou apenas uma pequena parcela de tudo o que há para descobrir. Considero essencial a continuação do estudo desta problemática. Sugiro que futuras investigações se debrucem sobre esta questão, explorando diferentes relações entre elementos verbais e visuais das aqui analisadas. Proponho um aprofundamento da análise, através de análises empíricas mais extensas e pormenorizadas que permitam a conceptualização de novas relações e novas formas de produção de significado.

Por último, nada como voltar ao início desta jornada. Em retrospectiva, penso que não poderia ter tido melhor ponto de partida que a *QA Publicidade*. A experiência foi única. Encontrei na agência um local onde me foi permitido ter um papel ativo, desempenhar de facto funções, numa autonomia que fui conquistando a cada trabalho realizado. O estágio transformou a minha visão sobre a publicidade. Passar da teoria para a prática foi uma experiência incrível e, acima de tudo, extremamente enriquecedora, pessoal e profissionalmente. Comigo trago muitos ensinamentos, muitos momentos marcantes e uma certeza: querer trabalhar em publicidade no futuro profissional. Esta experiência ficará sempre como o *meu* início no mundo da publicidade. Não o poderia ter vivido de forma mais intensa, aproveitando cada inebriante instante.

O caminho trouxe-me até aqui. Como *não há nada mais prático do que uma boa teoria*, este relatório procurou uma combinação equilibrada entre teoria e prática. De ambas fica uma ideia comum: as relações texto-imagem nos anúncios publicitários podem ser um importante fator de persuasão, que é necessário explorar. Quanto a mim, fica uma enorme vontade de dar seguimento a esta viagem, vivenciar novas experiências e desbravar territórios de conhecimento até então desconhecidos.

Referências

- Caetano, J., Marques, H., Silva, C. (2011) *Publicidade Fundamentos e Estratégias*, Lisboa: Escolar Editora.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London & New York: Methuen.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London & New York: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Arnold.
- Kress, G. (2010) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London: Routledge.
- Lampreia, J. (1995) *A Publicidade Moderna*, Lisboa: Editorial Presença.
- Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*, London: Routledge.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being* (second edition), Ontario: Nelson Canada.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. & Botteril, J. (2005) *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*, New York: Routledge.

- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2010) *Publicitor: Comunicação 360° Online Offline*, Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lester, P. (2012) *Visual Communication: Images with Messages*, disponível em http://books.google.pt/books/about/Visual_Communication_Images_with_Message.html?id=jWkJjiNq7ZMC&redir_esc=y, acesso a 24/09/2013.
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Thousand Oaks: Sage.
- Mota-Ribeiro, S. (2010) *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e Discursos de Género nos Anúncios das Revistas Femininas: Uma abordagem Socio-semiótica Visual Feminista*, disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>, acesso a 23/09/2013.
- O'Reilly, T. & Tennant, M. (2009) *The Age of Persuasion*, Berkeley: Counterpoint.
- Ogilvy, D. (2010) *Confissões de um Publicitário*, Lisboa: Babel.
- Pinto, A. (1997) *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto: Porto Editora.
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade: A Criação do Texto Publicitário*, Lisboa: Edições 70.

Anexo

Alguns dos trabalhos da experiência de estágio na *QA Publicidade*.

Trabalho 1

PREÇOS DE OUTLET
Assim, nem nos saldos!

OUTLET
Assim, nem nos saldos!

FOLHETO INTERATIVO, JÁ DISPONÍVEL!
Consulte já!!!

RADIO POPULAR
ELECTROELECTRÓNICA - INFORMÁTICA - TELECOMUNICAÇÕES
Preços de amigo.

Campanha válida de 14 a 27 janeiro (Continente) e de 14 de janeiro a 03 de fevereiro (ilhas) de 2013.

Trabalho 2

São para si!

Ganhe €100 em talão por cada €500 em compras.

Ver condições na loja. Não aplicável na loja online.

FOLHETO INTERATIVO, JÁ DISPONÍVEL!

RADIO POPULAR
ELECTROELECTRÓNICA - INFORMÁTICA - TELECOMUNICAÇÕES

Preços de amigo.

Campanha válida de 28 janeiro a 10 de fevereiro (Continente) e de 28 de janeiro a 13 de fevereiro (ilhas) de 2013.

The advertisement features a blue background. At the top, a pair of hands holds a green 100 Euro banknote. Below this, a red banner contains the main promotional text. The central part of the ad shows a stack of blue interactive flyers, with the top one displaying various product offers like a plasma TV for €599 and a coffee maker for €39. A large red heart shape is positioned at the bottom right, containing the Radio Popular logo and tagline. At the bottom left, there is a small table with purchase amounts and corresponding coupon values.

Veja quanto pode ganhar:	€100	€200	€300
1-200	1000	1500	1700
2000-3000	1000	1500	2000

Dormi Roll

Techno Foam



Adaptabilidade máxima

- Circulação favorecida, a partir da redução dos pontos de contacto.
- Higiênico e hipoalérgico.
- Boa ventilação e regulação da temperatura corporal.



DORMILON

Tecnologia

- Núcleo Techno Foam, material elástico de célula aberta de alta densidade.
- Bloco hipoalérgico com componentes recicláveis.

Adaptabilidade

- Proteção viscoelástica, progressiva e adaptável.
- Acalchoado contínuo.



Techno Foam



Viscoelástica



Stretch



Tamanho
(medida como
o colchão)



Colchão torçecido enrolado

Como desenrolar o seu colchão:

1.



Desenrolar a capa de plástico exterior.

Cortar a capa de plástico interior com cuidado para não danificar o todo do colchão. Ao cortar esta capa que mantém o colchão quente, este irá começar a recuperar a sua forma.
2.



É possível que após o tempo indicado, algumas partes do colchão não recuperem totalmente a sua forma original. Isto acontece devido ao tempo necessário para o todo do colchão recuperar a sua forma. Como esta situação não afeta a vida útil, recomendamos o todo do colchão a ser utilizado para a sua recuperação.
3.



Retirar totalmente a capa de plástico interior.
4.



Deixar o colchão recuperar a sua forma. São necessárias entre 24 a 48 horas para que este recupere a sua dimensão original.
5.



É possível que após o tempo indicado, algumas partes do colchão não recuperem totalmente a sua forma original. Isto acontece devido ao tempo necessário para o todo do colchão recuperar a sua forma. Como esta situação não afeta a vida útil, recomendamos o todo do colchão a ser utilizado para a sua recuperação.

Trabalho 4

BORJA REIS – ESPECIAL INVERNO

SPOT RÁDIO – 30”

Este Inverno encha a sua casa de conforto...

Descanse na tranquilidade do seu lar, com os preços baixos da Mega Loja Borja Reis.

E agora que o Natal está aí à porta, ofereça a melhor prenda à sua casa.

Chaiselong Carla de 3 lugares em tecido, por apenas 695€.

Não perca esta e outras ofertas irresistíveis até 15 de Fevereiro.

Mega Loja Borja Reis. A sua casa é o melhor lugar do mundo.

BORJA REIS – ESPECIAL INVERNO

SPOT RÁDIO – 30”

Este Inverno, aqueça os seus dias com os preços baixos da Mega Loja Borja Reis.

Com o Natal e o frio a chegar, prepare-se com todo o conforto... dos preços baixos.

Salamandra em ferro fundido, por apenas 385€... e ainda com oferta de cesto para lenha em ferro preto.

Não perca esta e outras ofertas bem quentinhas até 15 de Fevereiro.

Mega Loja Borja Reis. A sua casa é o melhor lugar do mundo.



Joga em grande, ganha em grande.

Há fantásticos prémios à tua espera. **JOGA JÁ!**



Joga em grande, ganha em grande.

High Scores:
Até agora, eles vão à frente.
Mas ainda podes ser tu!

	1° 63027 pontos Alex Aurélien		2° 62850 pontos Helder Brito
	3° 50087 pontos Helena Silva		4° 30843 pontos João Andrade
	5° 26622 pontos Jorge Silva		6° 24270 pontos João Antunes
	7° 22511 pontos André Fernandes		8° 19902 pontos Andreia Sofia
	9° 19057 pontos Andreia Silva		10° 18130 pontos Ana Melo

RADIO POPULAR
ELECTROINFORMÁTICA - INFORMÁTICA - TELECOMUNICAÇÕES
Preços de amigo.

OBRIGADO
PELA AMIZADE
PELA PREFERÊNCIA PELA CONFIANÇA PELA FIDELIDADE
POR NOS ACOMPANHAR TODOS OS DIAS
PELO SUCESSO
POR SER NOSSO FÃ
PELAS CONQUISTAS PELA COMPANHIA
**Todos os dias temos um motivo, mas hoje fazemos
questão de o dizer: OBRIGADO**

Feliz dia do Obrigado.



**RADIO
POPULAR**
ELETROMÉTRICA • FOTOMÉTRICA • TELECOMUNICAÇÕES
Preços de amigo.

Trabalho 7



Passatempo
dia dos namorados
7 a 14 de fevereiro 2013

Escreve uma frase
com "be my love"
e ganha 3 vouchers
Odisseias.

- 1 Publica a imagem do passatempo com a tua frase no mural da RP.
- 2 Convince os teus amigos a comentar "I want to be your love".
- 3 Ganha a frase mais original e quem tiver mais lovers.

RADIO POPULAR
ELECTRODOMÉSTICOS - INFORMÁTICA - TELECOMUNICAÇÕES
Preços de amigo.

Trabalho 8

23 VF

24

25

26

27

28

29

30

31

1

2

3

4

LAUNDRY

MONTH

Dia 25 a loja online
está aberta só para
descontos!

**RADIO
POPULAR**
Preços de amigo.

www.radiopopular.pt



**Renove a casa
a preços de outra estação.**

ESPECIAL PRIMAVERA
Campanha válida até 30 Junho de 2013

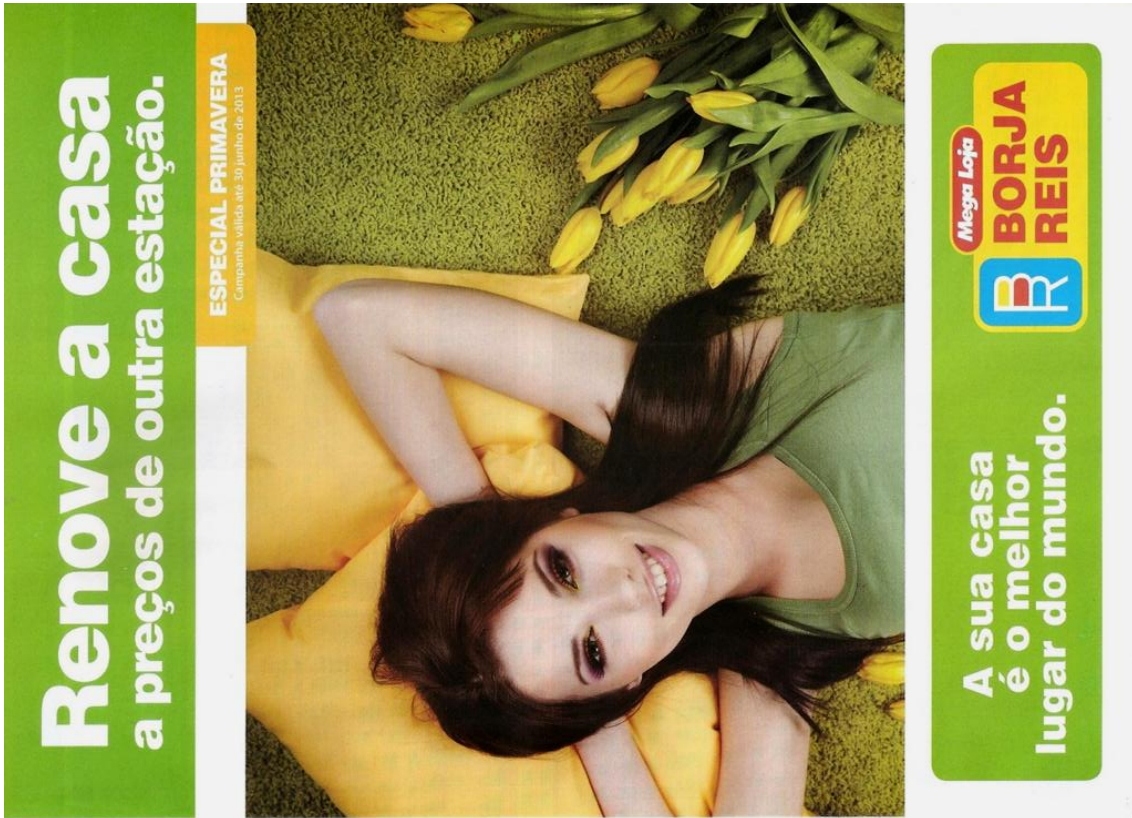
**ESPREITE
A NOVIDADE
NO INTERIOR**

**A sua casa
é o melhor
lugar do mundo.**

Mega Loja BORJA REIS

Parquet Industrial

Os produtos deste fabrico poderão ser encontrados na loja do Pico na empresa: Tilo's | Rua de Santa Luzia nr. 161 | 9940-29 São Roque | Pico
Para um ligeiro toque de verde na sua floresta, basta a priori apresentar a factura de validade.
Campanha de renovação com oferta promocional. Preços fora de fila. Taxa de transporte não incluída em nenhuma ou CTT.



**Renove a casa
a preços de outra estação.**

ESPECIAL PRIMAVERA
Campanha válida até 30 Junho de 2013

**A sua casa
é o melhor
lugar do mundo.**

Mega Loja BORJA REIS