

CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONAIS DO BANNER DE INTERNET

Joaquin Fernandez Presas Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná

RESUMO - O advento de novas tecnologias tem gerado novos meios, e instituiu a era da informação. A Publicidade sofre grande parte das dores desta transformação. A Internet (expoente da velocidade de alteração dessas relações) vem conturbar, esta cadeia. De que forma a publicidade, que nada mais é do que a sua linguagem, esta sendo modificada por estes novos recursos? A linguagem publicitária já identificou esta situação? Estas respostas só podem ser respondidas com um trabalho de identificação da linguagem publicitária na internet hoje. Esta é a proposta deste trabalho, através de análises comparativas, tentar estabelecer as capacidades comunicacionais do principal formato de publicidade na internet: o banner.

Palavras-chave: Internet, banner e publicidade.

JUSTIFICATIVA

O advento de novas tecnologias gerando novos meios, instituindo a era da informação vem alterando rapidamente o panorama do relacionamento: indivíduo vs. mundo; como deixa claro Lévy (1999:7) “*Novas maneiras de pensar e conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos*”.

O acesso instantâneo a informações para a análise de padrões e tendências até ontem dispersas, permite hoje a redução dos ciclos de produção e o lançamento de novos produtos e serviços em tempo muito menor do que o praticado antigamente.

A forma em que esta enxurrada de opções chega aos indivíduos, também têm se alterado com o surgimento de novos canais de distribuição e divulgação de tais serviços e produtos.

A Publicidade joga um papel protagonista nesta nova relação, sofrendo grande parte das dores desta transformação.

Tudo o que uma vez foi tido como certo, nas relações produtos vs. consumidores, precisa ser revisto sob a ótica desta nova era.

A Internet (exponente da velocidade de alteração dessas relações) vem conturbar, atravessar, desorganizar esta cadeia que uma vez atendeu satisfatoriamente as necessidades da relação empresa vs. cliente.

Estima-se que existam 180 milhões de computadores no mundo ligados a Internet, dos quais aproximadamente cinco milhões no Brasil, sendo que aqui esta crescendo três vezes mais por ano que no resto do mundo. Espera-se atingir a marca de um bilhão de computadores logo no início do século XXI. Segundo dados publicados em dezembro de 1999 pela Gazeta Mercantil, nesse ano foram vendidos 100 milhões de PC's no mundo e, em 2000, espera-se vender mais computadores pessoais que televisores no mundo.

De que forma a publicidade, que nada mais é do que a sua linguagem, esta sendo modificada por estes novos recursos? A linguagem publicitária já identificou esta situação? Se já, de que forma ela esta se moldando? Como pensar a linguagem publicitária no contexto hipertextual ou interativo, sendo a publicidade pôr definição um ato retórico, ou seja, intencional, unidirecional, fechado — na definição de Karlyne K. Campbell citada pôr Teresa Halliday (1988: 125): *“Um ato retórico é uma tentativa intencional, criada e elaborada para superar os obstáculos numa dada situação, com uma audiência específica, sobre determinada questão, para conseguir determinado objetivo”*.

Entretanto o “hipertexto” é uma linguagem aberta que se caracteriza pela participação do leitor, que é convocado a intervir, como propõe George B. Landow (1995:81) *“la matéria hipertextual,..., por definición es abierta, expansible e incompleta”*.

A aparente oposição que se constata, não deixa de ser paradoxal, e suscitar nossa curiosidade. Achamos muito interessante pensar estas questões e tentar descobrir o que os pensadores e os profissionais estão fazendo ao respeito.

Objetivo Geral

- Analisar as características da Internet como Meio de Comunicação Publicitária.

Objetivos Específicos

- Identificar os formatos de publicidade mais utilizados na internet, hoje.
- Verificar como a publicidade está utilizando este novo meio.

- Verificar se há uma linguagem publicitária específica neste meio.
- Verificar se a linguagem publicitária utilizada na internet usa de recursos interativos.

Hipóteses

Nossa pesquisa se encontra em andamento, mas já é possível formular algumas hipóteses:

- A publicidade, através das principais agências do país, encontra no banner a principal forma de trabalhar com esta nova mídia.
- A publicidade ainda não utiliza todo o potencial desta mídia e não a utilizam com a mesma frequência que utiliza os demais meios.
- A publicidade não desenvolveu uma "linguagem" ou um "manual de criação" para a produção de peças publicitárias destinadas à internet como possui para outras mídias.
- A linguagem das peças veiculadas na internet é muito similar a das mídias impressas (mais especificamente revista), conseqüentemente utiliza poucos recursos interativos.

Seleção do Objeto de Estudo

Para poder identificar qual o formato de publicidade na internet mais representativo no Brasil hoje se fez necessário um levantamento dos formatos publicitários mais utilizados. A publicidade cobre praticamente todos os serviços da grande rede, podemos dizer que o “boom” de crescimento que a Internet vem sofrendo nos últimos anos foi financiado em grande parte pela publicidade.

A publicidade na Web diferencia-se dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio, para obter mais informações ou até mesmo comprar o produto, utilizando sempre o mesmo meio.

Existem inúmeros formatos para veiculação de publicidade na internet, e a cada, dia novos formatos são criados sempre visando se destacar ou reter de forma mais eficiente à atenção do espectador. Acreditamos que, uma pesquisa sobre quais são esse formatos nunca estará concluída, mas citaremos abaixo algumas formas de publicidade encontradas nos dias de hoje:

- Sites de destinação
- Micro sites [Hot Sites]
- Banners

- Patrocínio de sites, portais e transmissões
- Patrocínio de serviços na Web [Salas de chat customizadas]
- Patrocínio/distribuição de programas gratuitos com publicidade [Mp3 players, ICQ, Games, Sreen Savers]
- Integração de conteúdo [CoBranded content]
- Interferência de conteúdo
- E-mail com mensagem publicitária [mensagem texto, mensagem Html, Rich Media]
- E-mail Launchers [botões disparam o navegador para um site de destinação]
- Janelas intersticiais [Pop up]
- Janelas supersticiais [Pop up com navegação]
- Pop up com conteúdo relacionado [Cross content]
- Pop up com search engines
- Ações com linguagem diferenciada [DHTML, VRML, Flash, LiquidTechnology, cold fusion]
- Gincanas on-line [Fulano.com.br, valeumacerveja.com.br]
- Publicidade através de Wap [Celular, PDAs]
- Spot [Rádios virtuais veiculam publicidade em áudio específica para a internet]
- Comerciais em broadband [com interatividade]
- Cross media [integração rádio, internet, press, TV, TVD. Ex: comerciais com desfecho na Internet]
- Compra de palavras chaves [Amazon Books no Yahoo].

De todos as ferramentas pesquisadas, os banners são a ferramenta mais difundida, regulamentada e auditada no Brasil no dias de hoje, além de ser a mais utilizada por agencias de propaganda. Por este motivo escolhemos o banner como objeto de estudo.

O Banner

O IAB, Internet Advertisers Bureau, estabeleceu alguns padrões com o intuito de facilitar a sua comercialização. O Banner de internet é classificado quanto a formato e forma de veiculação. O formato é controlado quanto ao tamanho de apresentação [pixel] e ao peso do arquivo que ele gera [kilobytes]. O IAB reconhece alguns formatos como padrão e os veículos acabaram criando outros formatos para atender suas necessidades específicas. Os formatos mais comuns são:

- Full Banner - 10 Kb - 468x60 [Formato reconhecido pelo IAB]
- Half Banner - 5 Kb - 234x60 [Formato reconhecido pelo IAB]

- Banner Retangular - 3 Kb - 160x60 [Formato reconhecido pelo IAB]

- Premium Banner - 12Kb - 480x70

- Banner Vertical - 5Kb - 120x240

- Banner Simples - 4 Kb - 181x60

- Banner de Página - 3Kb - 230x33

- Banner de E-mail - 1Kb - 88x31

Quanto à forma de exibição é levado em conta o local o momento e a relação que o usuário tem com a informação. Em geral, quanto maior o Banner, mais opções de inserção ele possui.

Os formatos de inserção mais frequentes são:

Rotativa: Banners distribuídos aleatoriamente nas diversas páginas do site. Em geral são vendidos em pacotes de milhões de Page Views.

Determinada: Banners inseridos em páginas específicas do site. Este formato é frequentemente comercializado usando a quantidade de vezes que a páginas é impressa como unidade de referencia.

Por Palavras-chaves: Banners que aparecem quando palavras-chaves ou filtros são acionados. Este formato é muito utilizado pelos site de busca que podem apresentar um anuncio que tenha relação com a consulta feita pelo usuário.

Patrocínio: Banners fixos e exclusivos em uma determinada seção ou serviço do site.

Impressão: Nesta modalidade o banner aparece apenas quando a página é impressa.

Metodologia

Para alcançar nossos objetivos decidimos usar a mídia revista como referência de linguagem e como elemento classificador.

Desde fevereiro de 2001 vem sendo feito um levantamento dos anunciantes presentes nas revistas de maior tiragem (veiculação semanal e mensal). Os anunciantes que atendem aos requisitos são adicionados a uma lista onde são posteriormente classificados. Usamos como critério de classificação o ramo de atuação da empresa anunciante.

Posteriormente são feitas consultas nos sites de busca mais acessados usando como palavra chave da consulta às categorias (ramos de atuação) da lista acima.

São selecionados para análise os banners apresentados na primeira página de resposta que possuam correspondência de anunciante e de campanha publicitária com a lista dos anunciantes de revista.

Análise

A análise é feita em ambas peças selecionadas. Em um primeiro momento está sendo feita uma análise plástica dos anúncios. Posteriormente faremos análises simbólicas e lingüísticas dos objetos de estudo. Esperamos com isto identificar a linguagem utilizada nos banners de internet bem como levantar a sua capacidade comunicacional como ferramenta de comunicação publicitária.

Exemplo da análise plástica Descrição das peças analisadas

A análise se dará sobre duas peças publicitárias distintas, veiculadas simultaneamente (semana de 21 a 28 de fevereiro de 2001) em dois meios distintos (o meio internet, e o meio revista) pelo mesmo anunciante – a Ford, para o mesmo produto Ford Focus, sendo as duas peças parte da mesma campanha “Fordfocus. O carro que você imaginava existe”.

A primeira peça é um anúncio de revista (revista veja, edição nº 1688 de 21 de fevereiro de 2001, pg 84 e 85.). O anuncio é de página dupla com formato 40x26,5 cm (2 páginas), impresso em policromia sobre papel LWC 67gr/m². O mesmo pode ser observado abaixo.

Anúncio de revista



Tão emocionante de dirigir que nossos engenheiros acharam melhor colocar controle de tração.

Ford Focus. Você vai descobrir que nunca dirigiu um carro assim, só mesmo na sua imaginação. Conforto. Maior espaço interno e conforto devido à grande distância entre os eixos. Ajuste eletrônico do banco do motorista. Coluna de direção assistida. Direção hidráulica. Design interno que valoriza a ergonomia. Segurança. Freio ABS. Airbag duplo. Estrutura com alto poder de deformação controlada. Barra de proteção lateral. Segurança estrutural (PATS). Originalidade. Direção com respostas precisas. Maior capacidade de frenagem. Controle de tração. Desempenho. Motor Zetec 16V 1.8L 115cv e 2.0L 130cv.

Fordfocus. O carro que você imaginava existe.

Centro de Atendimento Ford: 0800 90 FORD (para) www.ford.com.br Fazendo seu caminho melhor.

Os valores indicados em comparação com o PROCONVE – Pesquisa de Consumo de Produto de 14 por Motoristas Administrativos. Alguns dos itens apresentados são opcionais. Use a cinto de segurança.

A segunda peça é um banner publicitário para internet capturado no dia 23 de fevereiro de 2001 no site de busca Cadê, na primeira página de resposta à busca solicitada através da utilização das seguintes palavras chaves: carros e novos. O banner possui medida de 468X60 pixels, está no formato “GIF” com oito cores e tem tamanho de 10 kilobytes. É composto por quatro cenas em “looping” com intervalos de 2 segundos.

Banner de internet

(1ª cena)



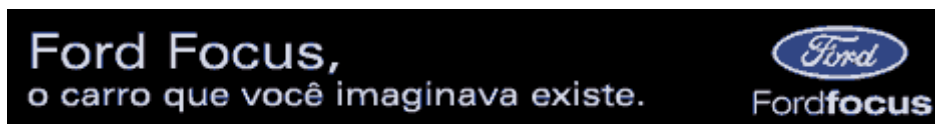
(2ª cena)



(3ª cena)



(4ª cena)



A MENSAGEM PLÁSTICA1. Suporte1. A - O anúncio de revista está impresso em papel brilhante (suporte usual da revista em questão), com alta qualidade na reprodução das imagens. O veículo no qual está inserido o anúncio, é líder em seu segmento, e destinado às classes mais favorecidas. A revista é de veiculação semanal e de interesse geral. É a revista mais lida no país e, tida no meio publicitário como mídia adequada ao lançamento de novos produtos, em especial no segmento automotivo – tanto que na edição avaliada existem outros quatro anúncios de lançamentos desse segmento.

1. B - O banner de internet é apresentado no formato “Full Banner” formato este reconhecido pela IAB (Internet Advertising Bureau). É considerado um formato eficiente. É também, o maior formato que o provedor (veículo) Cadê disponibiliza. Ele é visualizado através da tela do computador na página que traz as respostas à pesquisa solicitada.

A qualidade das imagens não é muito alta e isto é especialmente perceptível no 3º quadro onde visualizamos o perfil do carro, cuja imagem é pouco detalhada devido às limitações de tamanho do arquivo impostas pelo formato. O veículo Cadê está há vários meses entre os dez sites mais acessados do país, e, como a publicidade é veiculada apenas quando o espectador solicita pesquisa relacionada a veículos, acreditamos que exista identificação do público com a mensagem proposta.

2. Quadro

2. A - No anúncio de revista o quadro é claramente marcado por uma moldura branca que limita toda a “mancha”¹ central do anúncio que tem um tom predominantemente escuro, indo, do azul profundo para o preto. O recurso de “abrir mão” de certa parte da área do anúncio, em prol de uma moldura, foi eficiente, pois em função do contraste gerado pela moldura em

relação à “mancha”, esta se destaca de forma acentuada. Além do destaque, o quadro proposto integra com eficiência as duas páginas.

Outro ponto que é interessante destacar são os elementos colocados fora do quadro. A área branca da base do anúncio é pelo menos duas vezes mais larga que nos demais lados do anúncio. Nesta área — percebida como fora do quadro — foram alocados: na página da esquerda, o texto legal; e na página da direita o nome do carro seguido de seu slogan em posição de destaque, e no canto direito a logomarca da Ford, também com seu slogan. Ainda na página está colocado, em letras de corpo reduzido, o telefone da central de atendimento a clientes e o endereço da empresa na internet.

2. B - No Banner de internet o quadro é também claro e bem demarcado. Mais uma vez isto se dá com a utilização do contraste, mas, desta vez a área do anúncio foi utilizada na sua totalidade. Como as quatro cenas possuem fundo preto, esta se destaca em relação à cor branca utilizada no fundo da página.

A primeira e a terceira cena merecem ser comentadas em detalhe, a primeira, utiliza o recurso de sangrar a imagem de forma sutil com os elementos que compõem o fundo. Essa estratégia é adequada, pois este fundo é composto, em grande parte, por palavras “sonho”, que possuem um significado que não condiz com os limites propostos pelo quadro. Já na terceira cena, pelo enquadramento proposto, o carro em questão se encontra mais fora de cena do que dentro do quadro proposto.

Na segunda e na quarta cenas percebemos uma conformidade com o quadro proposto e não conseguimos identificar nenhuma intenção de trabalhar com elementos fora de cena ou qualquer outro recurso.

3. Enquadramento

3. A - O anúncio de revista utiliza um enquadramento bastante comum para fotografar carros. O carro, elemento central do anúncio está em um plano médio, visto por inteiro a partir de seu vértice traseiro direito, pela obliquidade com que o observamos podemos perceber toda sua área lateral e traseira. A objetiva utilizada parece ser uma 50mm já que não identificamos distorções na perspectiva proposta. Outro fator que ressalta essa possibilidade é o fato da profundidade de campo estar extremamente nítida no plano do carro. Também não percebemos contraposição de objetivas nas quatro imagens menores localizadas na base da

“mancha” na página da esquerda. Em resumo, enquanto o carro, elemento principal está nítido, do primeiro ao último plano; as quatro imagens menores estão em um plano mais afastado e demandam mais atenção para sua leitura. Percebemos então que, tanto na escolha da objetiva, quanto no enquadramento, todas as imagens do anúncio seguem uma mesma regra.

3. B - Quanto a enquadramento, as cenas do banner de internet seguem um padrão similar, exetutando-se a terceira cena.

Começamos pelas cenas um, dois e quatro. Estas cenas colocam seus elementos em primeiro plano, sem nenhuma profundidade de campo e com muito equilíbrio em relação à distribuição do espaço para as figuras. Em todas as três cenas o texto não está nem apertado nem pequeno, situação essa que confere equilíbrio e sobriedades as cenas.

Já na terceira cena, o que vemos é apenas uma fração do carro. Ele está enquadrado em super close, e temos a impressão que o quadro ficou pequeno ou que o carro é maior que a área a ele proposta. Esta cena, diferente das anteriores é muito mais dramática e dinâmica e, mesmo sem nenhum recurso gráfico, nos transmite uma sensação de movimento.

4. Composição e Diagramação

4. A - Como destaca Paul Klee “No que diz respeito à imagem publicitária, a composição é estudada de maneira“ que o olhar selecione no anúncio as superfícies portadoras das informações chave”¹”, a composição e a orientação de leitura são fatores muito importantes no anúncio publicitário. No anúncio de revista percebemos clara preocupação com este detalhe, a construção axial¹ da imagem utilizada, na qual o elemento de maior importância, o carro, é colocado no centro do quadro é muito eficiente.

Esse destaque que o carro ganha é reforçado por uma construção quase focalizada dos elementos ao redor do carro. No fundo da imagem maior percebemos claramente três linhas que convergem para o centro. Estes traços são especialmente bem trabalhados, pois, devido à ausência de paralelismo não existe risco de serem confundidos com o horizonte. Fato que, caso acontecesse, tiraria muito do dinamismo e atração que o foco central recebe. Os outros elementos presentes na mancha (as quatro imagens na página esquerda, e o bloco de texto na página direita), servem de base, suporte para o carro, o qual parece estar colocado em um pedestal, em uma posição de destaque. Esta composição é muito eficiente, principalmente se

recordarmos que o produto anunciado é um lançamento e tem nos seus contornos um grande diferencial.

4. B - No banner de internet teremos que fazer duas leituras distintas, uma das cenas propriamente ditas, e outra do conjunto que elas geram entre si quando em looping.

Cada cena possui uma construção axial clara, com o elemento a ser destacado colocado no centro geométrico do quadro. Apenas na cena quatro, onde existem três elementos, percebemos uma leve variação desta estratégia, mas ainda é percebida como construção axial, pois, os três elementos estão dispostos de forma quase simétrica em relação ao centro da imagem.

Já, quando unimos as três cenas em looping, forma na qual é percebida pelo espectador, percebemos que a construção seqüencial¹ é muito mais forte, visto que, a compreensão total da mensagem a ser passada só é percebida após a leitura das quatro cenas na ordem proposta. É interessante ressaltar que caso o espectador, por falta de atenção ou qualquer outro motivo, perca a primeira cena ele não conseguirá fazer a leitura proposta pelo anunciante.

5. Orientação de leitura

5. A - A orientação da leitura, em nossa sociedade, se faz partindo do ponto mais alto no lado esquerdo em direção ao canto inferior direito. Nesse ponto o anúncio de revista está guiando os olhos do leitor diretamente ao centro do carro — mais especificamente a lanterna traseira do carro — e depois a logomarca da Ford, em uma primeira passagem.

Em uma leitura mais atenta, percebemos a presença de um bloco de texto vazado em branco no vértice superior esquerdo do quadro e as informações técnicas na base da “mancha”. Os elementos que escapam à atenção em uma leitura rápida são as imagens colocadas na base da “mancha” no lado esquerdo. Tal fato não chega a comprometer já que as imagens são detalhes, símbolos que remetem a evolução tecnológica do modelo, informação essa que é percebida nas próprias formas do modelo.

5. B - Já no caso do banner de internet a leitura é extremamente dirigida em todas as cenas, em grande parte devido à forma retangular do quadro que auxilia no direcionamento da leitura. Outro fator que colabora para a simplicidade na leitura do anúncio é a pouca

quantidade de informação a ser passada. Mais uma vez, o último contato que o espectador percebe no anúncio é a logomarca da Ford. A única cena que merece um pouco mais de atenção é a terceira, onde está o super close do carro. O interessante aqui é que, como no anúncio de revista, o elemento de maior destaque é a lanterna traseira do carro. Percebemos assim clara intenção, por parte do anunciante de destacar este ponto específico no carro, intenção essa que é conseguida nos dois anúncios.

6. Formas

6. A - No anúncio de revista existe uma contraposição de formas predominantes, as formas curvas do veículo se contrapõem com as formas oblíquas do fundo e as formas retas do quadro, tão bem demarcado e da base da mancha. Essa situação, de curvas suaves porém bem marcadas cortadas abruptamente por planos retos, também bem marcados, é a essência de uma escola do design automotivo chamada “New Edge¹”, estilo que a Ford vem aplicando em seus veículos, primeiro no Ford Ka, e a agora no Ford Focus. Acreditamos que esta é uma leitura mais técnica e interiorizada, mas com certeza é percebida em certo grau pelo espectador.

Outra leitura possível quanto à “formas” é que o anúncio pode transmitir tanto virilidade e agressividade (conceitos eminentemente masculinos) quanto harmonia, suavidade e leveza (conceitos muito mais femininos). Essa leitura ambígua é possível, pois nenhum dos traços predomina. A identificação de qual forma predomina fica a cargo do leitor, essa é também, a essência do conceito “New Edge”.

6. B - No banner de internet, o trabalho com formas é reduzido a terceira cena e isto “empobrece” bastante o anúncio. Este fato provavelmente se dá devido ao reduzido tamanho do quadro. Nas cenas um e dois, não conseguimos determinar nenhuma forma clara, existe um traço de horizontalidade criado pela linha de texto, mas é muito suave. Na cena quatro, a forma elíptica da logomarca da Ford se destaca bastante, mas não chega a alterar a predominância da horizontalidade proposta pelos textos. Essa predominância horizontal nos passa uma sensação de ausência de dinâmica e com certeza não podemos atribuir a essas formas nenhum movimento, fato esse que, contrasta bastante com o anúncio de revista.

A cena mais interessante é a três onde percebemos traços claros de obliquidade que harmonizam muito bem com o elemento principal da imagem que é a lanterna traseira vermelha do carro. Percebe-se claramente que, foi a lanterna, a que ditou a escolha do corte da

foto. O comentário negativo fica por conta da falta de um trabalho mais cuidadoso na tentativa de comunicar o conceito “New Edge”, tão facilmente percebido no anúncio de revista. Isolando esta cena (única cena onde a predominância formal não é horizontal), podemos fazer uma leitura mais dinâmica e viril da imagem, mas, como já comentamos, uma única leitura acaba sendo insuficiente para o conceito proposto.

7. Cor

7. A - No anúncio de revista a questão da cor é trabalhada com muita genialidade, em geral se utiliza o recurso de cores contrastantes na relação fundo/elemento central, para dar destaque ao mesmo. Não é o que acontece aqui, o elemento central (carro) e o fundo compartilham a cor azul profunda, como cor predominante. Esta cor está presente no carro, numa quantidade muito grande de nuances, do azul claro ao preto; isto acontece devido à iluminação dirigida do tipo “spot”. É esta iluminação que destaca o carro do fundo. No fundo a iluminação é menos acentuada (difusa) e existem dois pontos fortes de contraste na parte frontal e traseira do carro. Existem outras cores presentes no anúncio como o laranja e o amarelo nos detalhes das imagens pequenas. O cromado nas rodas chama a atenção, não chega a distrair, mas com certeza, a cor que mais se sobressai é o vermelho da lanterna, que atrai constantemente o olhar do espectador.

A escolha do azul, levemente marcada pelo vermelho e pelo cromo ou prateada, confere nobreza e sofisticação, além de equilíbrio e estabilidade ao anúncio; conceito este que é ressaltado na “chamada” principal do anúncio. A cor deixa o anúncio muito agradável de ser lido e observado com vagar, particularmente o carro, fato extremamente interessante do ponto de vista publicitário.

Mas a característica mais forte que percebemos no anúncio é a questão do espaço. Por o azul ser uma cor fria, ela se “contraí” em geral, grandes áreas pintadas de cores escuras tendem a passar a impressão de aperto de falta de espaço. Mas neste caso o efeito conseguindo é exatamente o oposto, o carro passa uma impressão de ser maior do que ele realmente é, o espaço também é percebido como presente no interior do carro pelo destaque dado aos vidros com recursos de iluminação. Mesmo nunca tendo entrado no carro, é clara a sensação que é um carro com grande espaço e visibilidade interna, fato que fortalece a sensação de amplitude.

Em uma leitura mais subjetiva, podemos perceber vários indícios que remetem a um filme de Stanley Kubrick, 2001 Uma Odisséia No Espaço. O filme, um clássico do cinema, se

caracteriza por indicar, constantemente, a magnitude do espaço através de áreas escuras — percebidas pelas janelas da nave espacial — em contraposição ao diminuto espaço que o protagonista habita. Mais uma vez é uma leitura subjetiva, mas é com certeza uma leitura possível, em função do conceito de dialogismo proposto por Bakhtin; já que no próprio anúncio encontramos indícios da intenção do anunciante em destacar o espaço interno do carro; o filme, tanto no título quanto na imagem remetem ao mesmo conceito (2001, Uma Odisséia no espaço). No primeiro dos pequenos quadros na base da “mancha” há uma imagem que apresenta uma visão de perfil do carro, onde, através da ausência das portas podemos perceber o espaço interno marcado por bonecos utilizados para representar figuras humanas. No terceiro quadro da mesma série observamos os bonecos descendo do veículo e carregando o mesmo com várias malas. Outro momento onde é reforçada a questão do espaço interno é no bloco de texto que descreve os diferenciais técnicos do veículo. Novamente, o espaço interno é apresentado primeiro. O fato mais interessante nesta leitura é que justifica de forma clara a sensação de conforto que temos ao ler o anúncio, sensação essa fortemente reforçada pela cor e pela iluminação, sensação percebida pelo espectador, o que é extremamente positivo para o anunciante.

7. B - No Banner publicitário a cor predominante é o preto. Não existe iluminação em nenhuma das quatro cenas, apenas é utilizado um efeito de iluminação na primeira. Exceto na terceira cena (onde existe o cinza do carro e o vermelho da lanterna) as outras cores são nuances muito claras de azul quase chegando ao branco.

Como dissemos anteriormente, o fundo branco da página onde o banner está inserido contrasta muito com o preto de fundo, garantido-lhe visualização, mas pela ausência de efeitos de iluminação a cor de fundo resulta pesada e não consegue permitir uma leitura tão “confortável” nem tão “agradável” como no anúncio de revista.

Na primeira cena, podemos perceber uma nuance bem difusa, que produz um certo movimento, através da utilização da palavra “sonho”; trabalhada como elemento de fundo. As palavras, além de representar um efeito de iluminação, remetem a construção de um céu, como dito anteriormente. Esta cena reforça nossa associação com a construção discursiva do filme e do anúncio, entanto nos lembra uma das cenas do filme, na qual a nave atravessa o tempo proposto visualmente como planos que passam rapidamente no fundo preto.

Na terceira cena, novamente, a cor é utilizada para chamar a atenção para a lanterna vermelha. O comentário fica por conta da falta de cores intermediárias, nuances, o que pode ser atribuído à limitação do tamanho da imagem colocada pelo veículo. Por conta disso, a qualidade plástica da imagem pode ser considerada pobre, e conseqüentemente, o efeito conseguido neste formato é muito inferior ao conseguido no anúncio de revista.

8. Textura

8. A - No anúncio de revista a textura é bem trabalhada, o grão difuso do fundo, somado a uma iluminação mais tênue, propõe uma textura macia, quase que “aveludada” embrulhando a imagem do carro e propondo um berço confortável para este. Essa textura suave do fundo se contrapõe com a textura lisa, dura e metálica do carro. A textura lisa e metálica do carro remete a características freqüentemente atribuídas a veículos caros e luxuosos tal como, brilho, status e elegância.

Outra textura presente, e facilmente identificada, é a textura criada pelas letras do bloco de texto presente na base do quadro. Estas letras na cor branca apresentam um corpo fino e delgado e são intercaladas por quatro palavras, também em branco, que se destacam por estarem mais encorpadas (**Bold**). A textura criada por este bloco é bem uniforme e equilibrada. Não contrapõem ou interfere na textura da imagem maior. É interessante destacar que as palavras mais pesadas (em **bold**) que poderiam quebrar a uniformidade gerada pela textura, não o fazem pois, primeiro; estão corretamente alinhadas entre si, e segundo, estão quase que “apoiadas” sobre a logomarca da Ford. Podemos até dizer, que os pontos mais fortes criados na textura (as quatro palavras em **bold**) guiam os olhos do leitor em direção a logomarca da empresa.

8. B - No banner de internet a textura percebida é diferente. Na primeira cena, como dissemos acima, os elementos utilizados de fundo criam uma textura difusa e agradável, que “puxa” o tom predominantemente preto, para um azul profundo. Outra cena onde é possível perceber uma certa textura é na terceira cena, a do carro. Só que neste caso, a textura gerada pela falta de nuances (como comentado acima) gera um efeito desagradável de “embaraço”, de falta de “acabamento”, o que contribui bastante para leitura de “pobreza” comentada acima. Nas demais cenas, na dois e na quatro, a textura é quase que inexistente.

Conclusão

Para poder alcançar nosso objetivo de avaliar as características comunicacionais do banner de internet se faz necessário completar a análise, tanto do ponto de vista simbólico quanto do ponto de vista lingüístico. Além disso, seria necessário repetir estas análises com outros exemplos, mas mesmo com estas lacunas a serem preenchidas, algumas conclusões iniciais podem ser levantadas.

- As limitações de tamanho (formato) e peso (tamanho do arquivo em Kilobytes), do banner limitam as capacidades comunicacionais desta mídia. Isto, entretanto, não acontece em grau tão intenso como poderíamos pensar, pois a essência da informação pode ser percebida no anúncio de internet.
- Outro fato interessante a levantar é que conseguimos perceber, no banner de internet características muito mais femininas do que no anúncio de revista. Apesar da necessidade de comprovação desta hipótese com a análise de outros casos, ela é no mínimo interessante e nos chamou a atenção.
- Outra característica que acreditamos poder apontar com este trabalho é que o banner de internet não se adapta bem quando a quantidade de informação a ser passada é grande. Caso esta hipótese seja comprovada, poderíamos apontar o tipo de utilização mais indicada para esta mídia.
- Finalmente, uma característica interessante levantada no banner de internet é a capacidade de guiar o leitor a leitura completa da mensagem proposta. Acreditamos que se bem utilizada, esta mídia pode ser muito eficiente para comunicar mensagens de baixa complexidade. Esta é, também, uma hipótese que só poderá ser comprovada com a repetição do processo de análise em várias campanhas.

Bibliografia

- CASTELLS, Manuel. *La era de la información: La Sociedad Red*. Barcelona, Vol.1, Alianza, 1997.
- LANDOW, George P. *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática* São Paulo, Editora 34, 1999.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS

JOLY, Martine, *Introdução à análise da imagem*, Campinas, São Paulo, 1996.