A Metafunção Textual nas Imagens de Anúncios Premiados[1]

Annelena Silva da Luz[2]
Juliana Petermann[3]
Janderle Rabaiolli[4]

Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO
O presente trabalho faz parte de uma pesquisa mais abrangente que tem como objetivo principal investigar os anúncios premiados do Clube de Criação de São Paulo sobre diversas bases teórico-metodologicas. Neste artigo, em especial, investiga-se as estruturas de valor semântico segundo Kress e van Leuween (1996), que compõem a mensagem publicitária impressa. A metodologia proposta consiste na metafunção textual oriunda do pensamento dos autores Kress e van Leuween, que tem origem nos estudos da gramática sistêmico-funcional de Michael Halliday (1994). O *corpus* exemplificará as categorias de análise da metafunção textual: valor de informação – ideal *versus* real, valor de informação - dado versus novo, saliência e moldura. Sendo assim, a análise demonstrará a importância da organização de todos os elementos constituintes da imagem na produção de significados.

PALAVRAS-CHAVES: Imagens; Anúncios premiados; Metafunção textual.

1. INTRODUÇÃO

Ao se dar seguimento a um estudo de maior abrangência, que tem como objetivo utilizar com um caráter experimental várias bases teórico-metodológicas sobre imagens na publicidade, o presente trabalho busca estudar a metafunção textual apresentada por Kress e van Leuweeun (1996). Estes autores fazem proposições muito interessantes no campo dos estudos da linguagem visual, capazes de serem utilizadas nos estudos das imagens publicitárias. Ao elaborar a gramática do design visual, baseada na gramática sistêmico-funcional de Michael Halliday (1994), os autores propuseram que os textos que combinem linguagem verbal e visual sejam analisados como multimodais, pensando na colaboração entre os códigos diferentes e nas possibilidades de circulação de sentidos entre ambos. .

> We seek to break down the disciplinary boundaries between the study of language and the study of images, and we seek, as much as possible, to use compatible

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante do 5º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: annelena.life@gmail.com.
[3] Orientadora. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. email: jupetermann@yahoo.com.br.
[4] Orientador. Professor Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Email: rjanderle@hotmail.com.

> language, and compatible terminology to speak about both, for in actual communication the two, and indeed many others, come together to form integrated texts.(KRESS E VAN LEUWEEN, 1996, p.177)

Tal combinação de código, denominada, pelos autores como multimodalidade, é aqui assumida para que se pense sobre as mensagens publicitárias, principalmente os anúncios impressos, que apresentam essa configuração. Assim, justifica-se o uso dessa metodologia para que investiguemos e analisemos os anúncios premiados do Clube da Criação de São Paulo.

O que se objetiva ao estudar as imagens na publicidade, em combinação com os textos verbais, é observar como se dá a construção das mensagens e quais os sentidos que por ali circulam. Sentidos estes que possuem grande relevância, uma vez que falamos de uma comunicação midiática promotora de hábitos, pensamentos e modos de vida. Logo, fazer uso desse tipo de metodologia permite investigar o modo como os anúncios se constituem em sua multimodalidade.

Ainda, a partir dos estudos das imagens publicitárias, podemos destacar as razões para necessidade de um aperfeiçoamento, já que as práticas criativas da publicidade, especialmente da direção de arte, exigem aprofundamento teórico, tanto para a constituição de um repertório de textos visuais, quanto para a crítica e análise destes textos.

Ademais, este estudo possui como *corpus* de análise, anúncios impressos premiados pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP). Isto se justifica pelo fato de que, para os publicitários, o trato com as imagens constitui-se de um desafio: um público exigente que, saturado de anúncios, pode reservar sua atenção para aqueles que se diferenciam pela estética visual. Ainda, poderíamos dizer que os anúncios premiados acabam definindo padrões e recorrências visuais, já que os Anuários do CCSP tornam-se, muitas vezes, fonte de pesquisa e, por vezes, até fonte de inspiração para outras produções.

Sendo assim, observar anúncios premiados do CCSP é poder demonstrar a importância de entender como se estruturam os significados de peças consideradas como aquelas mais criativas, ou seja, entender os meandros da produção da mensagem publicitária.

Acrescentando-se a isso, as metafunções propostas pelos autores são estruturas classificatórias que exemplificam como determinados elementos aparecem na imagem e que função eles exercem, bem como os possíveis sentidos produzidos por essas funções. É interessante ressaltar que para os autores Kress e van Leuweeun (1996) existem três

metafunções: ideacional[5], que trata de investigar como os elementos da imagem expressam valores de experiência ou visões de mundo; a interpessoal[6], que busca investigar as relações de aproximação ou distanciamento que se consolidam entre os personagens representados e o receptor; e, por fim, a metafunção que servirá como base para esse trabalho, a textual, e que diz respeito aos modos de organização do texto multimodal.

Esta metafunção nos oferece como categorias de análise uma que considera o valor de informação, dividindo elementos imagéticos entre *Ideal* e *Real*, para imagens de orientação vertical e entre *Dado* e *Novo* para imagens de orientação horizontal. Além disso, analisa-se também categoria relacionada à *saliência* (quando identificamos os elementos que definem um possível caminho de leitura). E, por último, a categoria denominada *moldura* responsável por conectar todos os elementos constituintes do texto multimodal.

2. METODOLOGIA

Os autores, Kress e van Leuween (1996), em seu livro a Gramática do Design Visual, denominam o capítulo que aborda a metafunção textual de *The meaning of composition*, ou seja, o significado da composição. E, sem dúvida é um expressão que resume com grande propriedade as características dessa metafunção bem como os aspectos da imagem que ela trata de observar. Ao analisar o que diz respeito às outras metafunções, podemos aferir que foram observadas as funções de cada elemento na imagem, seus significados e as relações que se estabelecem entre os personagens representados e os receptores da mensagem. Nesse momento, a metafunção textual busca não entender os elementos de forma isolada, mas considerá-los de forma integrada a fim de que seja possível entender suas relações enquanto conjunto/composição.

> Any semiotic mode has to have the capacity to form texts, complexes of signs which cohereboth internally with each other and externally with the context in and for which they were produced. Here, too, visual grammar makes a range of resources available: different compositional arrangements to allow the realization of different textual meanings. […] The image, rather than the written text, would now serve as point of departure, as 'anchor' for the message. (KRESS E VAN LEUWEEN, 1996, p. 43)

A partir disso podemos entender que a metafunção textual não está nas estruturas mínimas do texto visual, mas sim em sua posição ou localização. Os autores falam que uma

[5] Esta questão foi discutida profundamente no texto intitulado A Análise da Metafunção Ideacional nos Anúncios Premiados publicado nos Anais XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R35-0644-1.pdf

[6] Esta questão amplamente discutida no texto intitulado Interação em anúncios premiados – a relação que se estabelece na Imagem publicado nos Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1978-1.pdf

simples mudança no local de determinando de um elemento na imagem já pode gerar outro sentido. Partindo dessas variações estruturais os autores apresentam três subcategorias da metafunção textual: valor de informação, saliência e moldura.

Kress e van Leuween (1996) apontam que o valor da informação está esboçado em uma relação ideal *versus* real, considerando imagens verticais – superior e inferior; ou dado *versus* novo, considerando imagens horizontais - direta e esquerda. Segundo os autores, elementos que estão dispostos na parte superior da imagem carregam mais o apelo do novo, do diferenciado e, que acaba por envolver a atenção do consumidor por meio da emoção, pois lida com suas aspirações e desejos. Já a parte inferior da imagem teria um caráter mais informativo, carregando características tangíveis e pontuais acerca do que está sendo proposto na mensagem. Além disso, Kress e van Leuween (1996) dizem, ainda, que a relação entre aspectos superiores e inferiores acaba por gerar uma espécie de oposição ou contraste. Tendo como base algumas observações de jornais, os autores resumem essa relação de valor como,

> The information value of top and bottom, then, can perhaps be summarized along the following lines. If, in a visual composition, some of the constituent elements are placed in the upper part, and other different elements in the lower part of the picture space or the page, then what has been placed on the top is presented as the Ideal, and what has been placed at the bottom is put forward as the Real. (KRESS E VAN LEUWEEN,1996, p.186)

No que compete aos valores de dado versus novo, os autores explicam que os valores semânticos se dão de acordo com a posição tomada pelo elemento da imagem, que pode ser no lado direito, equivalente ao que já está dado, ou no lado esquerdo, equivalente à informação que é nova. Ainda, sobre um texto multimodal constituído de uma posição horizontal, Kress e van Leuween (1996) esboçam possíveis significações e impressões que viriam do receptor. Dessa maneira, os elementos colocados do lado esquerdo se caracterizam como *dado*, tendo o valor semântico de algo que já fora visto previamente, enfim, algo familiar para o receptor. Enquanto os elementos colocados do lado direito caracterizados como *novo*, tem o valor de algo que está sendo apresentado como uma novidade para alguém e que acaba por segurar mais o foco da atenção do receptor. Ou seja, normalmente à esquerda temos a informação velha e à direita, a nova informação.

Além disso, observar essa metafunção trata-se de entender a organização dos códigos na constituição de um texto multimodal para que ele tenha coesão e, consequentemente, tenha nexo. A partir disso, outra categoria expressa dentro da metafunção textual é a saliência. Essa seria responsável por caracterizar e hierarquizar os elementos que ganham

mais atenção dos olhos do receptor da mensagem, porque possuem mais peso em na composição. Logo, a saliência também cria um possível caminho de leitura, indicando a forma mais geral para percorrer os olhos sobre tal mensagem. Kress e van Leuween (1996) deixam claro que a saliência, muitas vezes, não pode ser mensurável, mas pode ser avaliada por uma série de valores como nitidez, distância focal, cores, simetria, perspectiva, tamanhos etc. De acordo Kress e van Leuween (1996), ser capaz de julgar o peso visual dos elementos de uma composição é ser capaz de julgar o "equilíbrio". O peso que colocar na balança deriva de um ou mais dos fatores já mencionados.

Ao término, expomos a última característica da metafunção textual, a moldura, essa tem como objetivo investigar como os elementos estão conectados no texto multimodal. Nessa categoria segundo os autores, o enquadramento visual, ou seja, a moldura, também gera importâncias relativas a uma questão de grau, uma vez que, os elementos presentes na imagem podem ser fortemente enquadrados ou não. Dessa forma, os elementos que estão fortemente enquadrados ganham mais destaque por estarem delimitados mais claramente na imagem o que acaba por conferir um valor de afastamento, enquanto elementos que tem a moldura não tão evidente acabam por se mesclar ao resto do contexto presente na imagem, gerando um valor de aproximação. Logo, de acordo com Kress e van Leuween (1996) quando temos um elemento fortemente enquadrado acaba por gerar uma autonomia daquela parte da imagem, deixando-o como uma unidade separada de informação. Por outro lado, quando esse enquadramento é sútil configura-se outra semântica.

Podemos relacionar a função da moldura na linguagem multimodal com a função das conjunções na linguagem verbal. As palavras que possuem esta função são conectores de ideias e garantem a coesão de todos os elementos no texto verbal. As conjunções garantem uma continuidade de pensamento, o que configura a coesão entre uma frase e outra ou um parágrafo e outro. Logo, nos textos multimodais a moldura tem como objetivo exercer essa mesma função, garantindo coerência e coesão entre os elementos. Isso pode acontecer de diversas formas, pela utilização de linhas, cores, formas, enfim, aspectos que constituem a rede de significações ali representadas na imagem.

2.2 SELEÇÃO DO *CORPUS*

A pesquisa faz uso dos anúncios inclusos nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP). Estes são escolhidos através de uma busca exploratória nos Anuários do CCSP, esses Anuários reúnem as peças publicitárias consideradas mais criativas e eficientes

em diversas categorias de premiação, como por exemplo, televisão, rádio, jornal, internet, cinema, impresso entre outras. Já os anúncios utilizados aqui foram premiados apenas na categoria impresso e fazem parte do *corpus* quatro anúncios (das edições 28º, 30º, 32º, 34º). Abaixo a tabela apresenta dados informacionais referentes ao *corpus*.

Anúncio	**Anunciante**	**Anuário**	**Redator**	**Diretor de Arte**	**Direção de Criação**	**Agência**
O poder dos quilates	Natan	28º	Eduardo Lima	Luciano Lincoln	Fábio Fernandes / Eduardo Lima	F/Nazca Saatchi & Saatchi
Não subestime o poder das pequenas tiragens	Carta Capital	30º	Eugênio Mohallem	Edinaldo Cebolinha Fernandes	Eugênio Mohallem	Fallon São Paulo
HSBC Seguros (Loja)	HSBC	32º	Romero Cavalcanti, Fernando Nobre	Claudia Fugita, João Linneu, Alexandre Soares	Átila Francucci, Fernando Nobre, João Linneu, Mario D'Andrea, Alexandre Soares	JWT
A gente sabe que você não iria ler um texto longo sobre os benefícios do novo Passat.	Volkswagen	34º	Rynaldo Gondim	André Nassar	Dulcidio Caldeira/Luiz Sanches	AlmapBBDO

Quadro 1: Anúncios constituintes do *corpus*
Fonte: As próprias autoras.

Ao efetuar essa busca, os anúncios foram escolhidos previamente a fim de que correspondam mais representativamente a cada uma das categorias – Ideal/Real; Dado/Novo; Saliência; Moldura- da metafunção textual, exemplificando cada uma delas.

2.3 PASSOS DE ANÁLISE

Sabendo-se que a metafunção textual tem como objetivo investigar os modos de organização dos elementos que compõem os textos multimodais, bem como suas funções e valores semânticos no conjunto, o *corpus* se encarregará de ilustrar como no caso, acontece a construção dos textos multimodais na publicidade e que tipos de significações esses textos passam através dos elementos constituintes da mensagem. As formas de observação e as categorias de análise do corpus são:

Categoria		**Como se define**
Valor da informação	Ideal x Real	Elementos dispostos na parte superior ou inferior da imagem.
	Dado x Novo	Elementos dispostos na esquerda ou direita da imagem.
Saliência		Elementos que definem um possível caminho de leitura.
Moldura		Modo como todos os elementos estão conectados no texto publicitário multimodal.

Quadro 2: Esquema de metodologia de análise
Fonte: As próprias autoras.

3. ANÁLISE

3.1. Valor de informação dado *versus* novo

No anúncio da joalheria Natan pode-se imaginar uma linha divisória no centro da peça que acaba alocando determinandos elementos do lado esquerdo, deixando outros do lado direito. E, é devido a essa característica que é possível analisarmos este anúncio a partir da metafunção textual, considerando especilamente as questões referentes ao valor de informação, em uma relação que se estabele em termos de dado versus novo. Do lado esquerdo do anúncio temos a figura de um homem considerado pouco atraente para os padrões de beleza vigentes. Esta represeentação assume o valor de informação "velha". Dando segmento, na parte direita do anúncio, o homem acaba sendo representado de outra maneira: como se a revelação do presente que ele oferta a uma mulher (que assume posição semelhante à da mulher leitora do anúncio, pois está de frente para o sujeito que lhe presenteia) mudasse o modo como este é visto. Dito de forma simples: o "feio" trona-se "belo" com o presente de Natan em mãos. Assim, reafirma-se o valor de que na parte direita do anúncio se encontra a novidade, o desfecho e consequentemente a parte que recebe mais atenção. De certa forma, a revelação que é feita ao receptor é a de que um presente da Natan seria definitivo no modo como o "pretendente" é visto. Podería-se demorar na questão que considera a representação estereotipada da mulher que se constrói neste anúncio, mas esta não é a questão-foco do artigo. Certamente, tal discussão aparecerá em momentos futuros quando aprofundaremos a questão dos efeitos de sentidos produzidos com a construção de cada imagem.

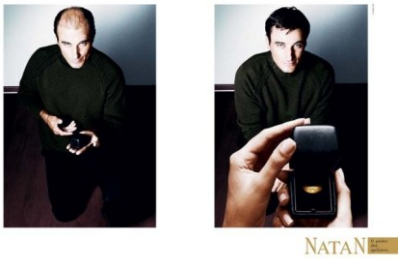

Figura 1. Dado x Novo
Fonte: 28º Anuário disponível em: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/2292/O-poder-dos-quilates

3.2 Valor de informação Ideal *versus* Real

Nessa categoria o anúncio analisado é da revista Carta Capital, o qual tem a chamada criativa no foco da imagem com a frase: Não subestime o poder das pequenas tiragens. Pode-se supor uma linha imaginária que divide o anúncio em uma parte superior e outra parte inferior. Isto faz com que ele se torne adequado para ser analisado a partir da metafunção textual de valor de informação ideal *versus* real. Quando projetamos sobre o anúncio esta linha imaginária de divisa em um sentindo horizontal torna-se possível aferir algumas características que competem à disposição dos elementos na peça. Segundo Kress e van Leuween (1996) as informações colocadas no topo tem um valor intangível quase que ideal para o público receptor, enquanto que as informações colocadas mais abaixo contêm aspectos mais pontuais e tangíveis a cerca do produto. Neste anúncio, a parte superior esboça o valor semântico da importância de se não subestimar o poder das pequenas tiragens – título do anúncio –, ao retratar documentos que mudaram os rumos da história, como o Menisfesto de Martin Lutero, A Carta de Pero Vaz de Caminha e o Testamento de Getúlio. Já na parte inferior do anúncio encontramos um texto de apoio de cunho mais explicativo. Sendo assim, podemos entender que a parte superior do anúncio representa a aspiração da revista e como ela deseja ser reconhecida: como uma publicação que reverte o curso da história, apesar de possuir uma tiragem baixa se comparado a outras revistas de periodicidade semanal com Veja e Isto é. Aspectos estes que são enfatizados na parte inferior do anúncio, a partir da apresentação de argumentos que se constroem como reais e de ordem tangível. No choque entre argumentos intangíveis e tangíveis, entre informação ideal *versus* real, Carta Capital apresenta-se como sendo uma revista que possui uma tiragem considerada baixa, em termos reais, mas que se compara a outras publicações, que foram defnitivas para os rumos da história, em termos ideais.

Figura 2. Ideal *versus* Real

Fonte: 30º Anuário disponível em: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3180/resultado-busca

3.3 Saliência

Aqui iremos considerar sobre os elementos que podem ser definitivos para a definição d a forma de como será feita a leitura da imagem. Tais elementos configuram a categoria de saliência, apresentada por Kress e van Leeuwen. O anúncio da montadora de carros Volkswagen pode ser analisado a partir da metafunção textual, uma vez que notamos a presença de elementos que ganham mais peso do que outros e que, por conseguinte, podem tornar-se mais atrativos aos olhos do receptor, direcionando seu olhar sobre a peça. O anúncio por ser, em sua maior parte, composto por texto verbal poderia não ser considerado atrativo ou até cansativo para o receptor. Dessa forma, orientar a leitura colocando elementos que indiquem um possível caminho para o leitor chama mais atenção para peça e logo efetividade nos aspectos referente ao que tinha de ser comunicado pelo anúncio. Os elementos que se destacam aqui são: o título do anúncio, por estar formatado de uma maneira diferente do corpo do texto, além de que é pelo título que se pode conseguir a atenção do público, o próprio corpo do texto, que por ser extenso e inusitado das formas comumente usadas em anúncios publicitários, acaba por chamar atenção, a frase de encerramento e a imagem do carro no fechamento da composição. O anúncio faz uso de uma frase criativa como chamada: A gente sabe que você não iria ler um texto longo sobre os benefícios do Passat. Então, aí vai o curto. Essa abordagem instiga a leitura do resto da mensagem, isso ocorre pelo fato de que, o receptor da mensagem ao ler na chamada do anúncio a palavra “curto”, no entanto, quando se depara com um texto mais extenso acaba por gerar um leve desconforto que o conduz para a continuidade da leitura. Outro aspecto

que podemos ligar a esse movimento criativo é de valor ao produto, uma vez que, o carro exposto no anúncio tem tantas qualidades que o texto "curto", na realidade se torna muito mais extenso, afim de que os benefícios do automóvel sejam comtemplados na mensagem. Ainda, outro elemento de destaque é a imagem no canto direito inferior, que por ser uma foto fica saliente em meio ao texto. Pode-se observar que além da imagem como finalização da mensagem, o anúncio carrega uma frase de efeito que diz: Passat. Um carro como só os alemães sabem fazer. Além disso, o aspecto a se ressaltar é que a marca é usada como ponto final, seguida logo após, pela imagem do produto, ou seja, esses elementos são saliêntes, pois ganham destaque ao chamar mais atenção. Na medida em que, se diferenciação visualmente do resto do layout acabam gerando, portanto, a prioridade no olhar do receptor.

Figura 3. Saliência

Fonte: 34º Anuário disponível em: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3180/resultado-busca

3.4 Moldura

Esta categoria de análise é exemplificada pelo anúncio de seguros do banco HSBC. Na imagem é possivel notar facilmente a presença de uma moldura na cor vermelha que cobre toda a margem do anúncio. O uso desse recurso serve para fechar os "limites" do anúncio, unindo todos os outros elementos ali representandos. O anúncio se utiliza de uma estratégia criativa de usar uma ilustração feita à lapis, como se fosse um esboço com linhas tênues, para transmitir a ideia dos planos, que as pessoas fazem acerca de algum determinando investimento ou empreendimento que desejam realizar. A borracha aparece sobre o desenho, sugerindo a insegurança ou os perigos de não se ter um seguro confiável. Mas, também, no centro do anúncio encontramos um desenho feito a caneta o que sugere

que com o seguro do HSBC o investimento será bem mais sólido e seguro. Sendo assim, a fluidez do desenho e a borracha conectam-se pela moldura, que tem o objetivo de unir esses significados e reforçar o valor de proteção que o banco deseja passar sobre seu serviço. Esse último aspecto relacionado ao reforço de marca, através do serviço divulgado, fica possível de se indentificar pelo fato de que, a marca do HSBC, bem como, seu slogan está contido na moldura. Logo, a moldura trata de organizar e unir esses elementos junto a todo o contexto exposto pelo anúncio.

Figura 4. Moldura

Fonte: 32º Anuário disponível em: http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3288/resultado-busca

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta parte do trabalho é considerada como o fechamento de uma série de estudos feitos tendo como base teórico-metodológica proposta pelos autores Kress e van Leuween (1996) inspirada na obra de Michael Halliday (1994). Tendo trabalhado, anteriormente, com a metafunção interpessoal e a metafunção ideacional, o presente trabalho concluí a etapa de análise dos anúncios premiados fazendo uso metodológico da metafunção textual.

Durante as análises foi possível notar o quanto a peça publicitára se configura como texto multimodal e, portanto, torna-se um exelente objeto de estudo para a compreensão das estruturas constituintes desse tipo de linguagem. Ao observar as metodologias propostas por Kress e van Leuween (1996) nota-se um aspecto recorrente em todas, que é o aspecto relacional entre os elementos da imagem e com os receptores.

Sendo assim, depois de se percorrer esse caminho de análise nessa metodologia, o pensamento que se estabelece é de que, os publicitários como sendo profissionais que lidam com formulação desses textos multimodais, os quais em sua maioria alcançam um grande número de receptores, devem adquirir o conhecimento internalizado dessas metafunções. Logo, acredita-se que a desconstrução de anúncios impressos, principalmente os premiados,

tidos como inspirações criativas são de extrema importancia para se entender o contexto da produção da mensagem publicitária e seus efeitos. As categorias de análise exploram a função de cada parte constituinte da imagem, que assim como na linguagem verbal como afirmam Kress e van Leuween (1996), os elementos são colocados em uma determinada ordem, exercendo uma determinada função, para que gerem um determinado significado ao receptor.

Dessa forma, entender os conhecimentos que ligam essas estruturas e constrõem a mensagem, assegura com que futuras criações sejam ainda mais potencializadas. Pois, o publicitário tem como matéria-prima de seu trabalho a linguagem, logo se faz necessário entender dessa matéria prima, e de como organizá-la com intuite de se obter criações mais refinadas e ricas de valores semânticos representativos aos receptores da mensagem.

REFERÊNCIAS

DA LUZ, ANNELENA. e PETERMANN, JULIANA. **A Análise da Metafunção Ideacional nos Anúncios Premiados.** In. Anais XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R35-0644-1.pdf>

DA LUZ, ANNELENA. e PETERMANN, JULIANA. **Interação em anúncios premiados – a relação que se estabelece na Imagem.** In. Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1978-1.pdf>

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

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