



A Análise Da Metafunção Ideacional Nos Anúncios Premiados ¹

Annelena Silva da LUZ²

Larissa Almeida DE LA RUE³

Juliana PETERMANN⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este trabalho busca investigar as estruturas da imagem publicitária nos anúncios premiados pelo Clube de Criação de São Paulo, a partir da proposta teórico-metodológica de Kress e van Leeuwen (1996) sobre a gramática do design visual, que tem como base a gramática sistêmico-funcional de Halliday (2004). A análise foi feita com base na metafunção ideacional, que diz respeito aos modos como representamos o mundo por meio da linguagem. Esta metafunção pode ser dividida entre a categoria narrativa e a conceitual. Assim, o estudo da imagem se faz necessário para entender o processo de construção de sentidos por meio das imagens premiadas. Diante da análise de anúncios premiados conseguimos perceber o predomínio de processos tanto narrativos quanto conceituais.

Palavras- chaves: Anúncios premiados; Imagens; Metafunção Ideacional.

Introdução

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla no que compete à análise de imagens e seus usos na publicidade. Com o objetivo de colocar os anúncios premiados do Clube da Criação de São Paulo sob esse entendimento, investigamos e optamos pelos autores que fazem uso dessa lógica de análise, dentre eles Barthes (1990 e 2005), Kress & van Leeuwen (1996), Dondis (2007), Villafañe (2006) e Joly (2004), e que acabam por compor o embasamento teórico-metodológico utilizado durante toda a nossa pesquisa, que objetiva tanto a análise da construção imagética das imagens constituintes de anúncios premiados, quanto a verificação e a aplicação de diferentes estruturas analíticas propostas por autores da área da imagem.

Ainda este trabalho objetiva o aprendizado, uma vez que identificamos que as práticas publicitárias, principalmente as ligadas à direção de arte, as quais necessitam de

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2013.

² Estudante do 3º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: annelena.life@gmail.com.

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

⁴ 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.



um constante aperfeiçoamento teórico no que compete a composição e a crítica das mensagens visuais. Logo, o estudo se faz pertinente pelo fato de que, atualmente, o público se encontra saturado de mensagens, o que resulta em uma maior seletividade da atenção, sendo assim, é com os esforços em produzir uma comunicação mais interessante e que faça uso de estratégias diferenciadas que a publicidade se atualiza e reconfigura as estruturas visuais que compõe seus anúncios.

Ao utilizar como *corpus* de análise os anúncios dos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) temos como objeto de análise os anúncios premiados, também considerados pelo próprio meio publicitário, como referência nas composições dos textos visuais.

Nesse trabalho faz-se uso de um aspecto da análise proposta pelos autores Kress e van Leuweun (1996). Estes autores seguem os fundamentos da gramática sistêmico-funcional elaborada por Halliday (1994). Assim, também a partir destes autores, classificamos os anúncios publicitários como multimodais, já que combinam aspectos visuais e verbais.

A proposta de análise de Kress e van Leuweun (1996) apresenta três metafunções: a interpessoal (que considera as estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor), a ideacional (que considera a representação das experiências de mundo por meio da linguagem) e textual (que considera os modos de organização do texto). Sendo que, no presente artigo será utilizada especificamente a metafunção ideacional.

2. Metodologia

A linguagem é o sistema simbólico pelo qual representamos o mundo e nossas experiências internas e externas relativas. O modo como estruturamos a linguagem verbal se dá pela ordem da produção de um sentido compreensível para as partes comunicantes. Assim, consideramos a elaboração de Halliday (1994) sobre a transitividade entre os elementos que compõe a mensagem verbal, que representam processos ou conceitos, que representam mudanças de um estado para outro ou descrevem características de um determinado ser.

Aplicando as proposições de Halliday (1994), os autores Kress e van Leuweun (1996) utilizam o conceito de transitividade na linguagem não verbal através das aplicações da metafunção ideacional.



Ao utilizar a metafunção ideacional é interessante observar alguns aspectos que normalmente passam despercebidos, principalmente, no texto publicitário, por exemplo: as táticas e recursos persuasivos presentes na linguagem com a finalidade manter a atenção e seduzir o público. Ou seja, se trata de entender a produção de sentido por meio das representações de estruturas narrativas ou conceituais. Cabe também ressaltar, por se tratar de uma proposta teórico-metodológica que existem na imagem, as categorias aqui elencadas serão sempre relacionadas conforme os conceitos de PR e PI.

“Kress e van Leeuwen (1996:46) também apresentam os conceitos de participantes interativos (PI) e participantes representados (PR). Os PIs são aqueles que produzem e consomem a mensagem, no caso específico da publicidade, anunciante e consumidor. [...] A interação entre os PIs acontece por meio dos PRs, ou seja, aqueles que podem ser chamados de personagens ou sujeitos: são as pessoas, lugares e coisas dos quais se fala” (KRESS E VAN LEEUWN in PETERMANN, pg. 30, 2006)

Acrescentando-se a isso, é interessante aprofundar-se nos aspectos constituintes relativos à metafunção ideacional, como os conceitos de estrutura narrativa e estrutura conceitual. Os processos narrativos se dão em seu foco principal pela identificação de vetores, que são comumente representados com traços ou linhas expressas na diagonal. Estes exercem a mesma função da transitividade dos verbos na linguagem verbal que representam processos e podem articular ou não objetos complementares.

Ainda, nos processos narrativos podemos evidenciar seis subcategorias que descrevem os processos de: ação transacional, ação não transacional, reação transacional, reação não transacional, processo mental e processo verbal. No que compete a ação transacional é notório a presença de vetores definidos na imagem, ou seja, denota uma ação que tem seus complementos expressos ali diretamente. Logo, é possível fazer uma relação com a linguagem verbal, ao refletir que a ação transacional equivale a um verbo transitivo direto complementado na imagem, com objeto definido nos limites da sua moldura. Quanto à ação não transacional o vetor tem um ponto de partida claro dentro da imagem, no entanto não apresenta um ponto de chegada definido o que denota a ausência de complemento, e, portanto, torna-se equivalente a um verbo intransitivo.

Já a reação transacional se caracteriza por um vetor originário dos olhos dos participantes representados na imagem, e que vai ao encontro de algo presente na mesma imagem. Ademais, a reação não transacional descreve um vetor que sai dos olhos de um participante representado na imagem, mas acaba por se direcionar para algo que está além da sua moldura.



Seguindo, ainda nas categorias que formam a estrutura narrativa estão o processo mental e o processo verbal. No primeiro, a característica principal é a presença da representação de um balão de fala, que estabelece um vetor entre o participante representado e o próprio balão. Já o segundo processo, é caracterizado pela representação de um balão de pensamento, que tem como objetivo demonstrar os sentimentos e dar voz aos pensamentos do participante representado.

Além disso, as categorias que constituem a estrutura conceitual podem ser exemplificadas por três processos: classificatórios, analítico e simbólico. No que compete ao processo classificatório de taxonomia explícita, pode-se explicar como a expressão de um conjunto de participantes representados que se encaixam e se assemelham a um determinado grupo, no entanto podem apresentar um elemento que se destaque nesse mesmo grupo fazendo disso o elemento central da atenção do receptor. Porém, quando é abordada a ideia de processo classificatório de taxonomia implícita há a mesma composição de um grupo, todavia não há claramente a presença de um elemento que se destaque dos demais ali dispostos.

Dando continuidade, o processo analítico ocorre quando a imagem demonstra uma espécie de figura de linguagem, abordando a parte pelo todo. Esse fenômeno ocorre comumente em anúncios publicitários que tenham um interesse mais tangível e funcional a atribuir ao produto, por exemplo.

Por último, o processo simbólico se dá quando há a presença de um elemento crucial que confere determinado sentido ao resto da imagem, ou seja, o atributo simbólico. Esse é um elemento indispensável para orientar a interpretação do receptor e contextualizar o outro elemento presente na imagem, ou seja, como afirma Petermann (2006) “o portador (o participante cujo significado ou identidade é definido na relação representada) e um atributo simbólico (que representa o significado ou identidade por ele mesmo, conferindo seus significados ao portador)”.

Logo, ao fazer uso da metafunção ideacional é interessante observar as relações de transitividade dos elementos que compõe as mensagens não verbais, bem como, entender as estratégias da direção de arte com o intuito de produzir sentidos intencionais. Perceber como se configuram essas estruturas nos anuário do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) é poder compreender as motivações que estão em cada uma das escolhas estéticas dessas peças consideradas inspirações no meio publicitário.

2.1 Seleção do *Corpus*



O *corpus* que serve de base para análise e discussão da proposta teórico-metodológica apresentada nesse trabalho deriva de uma seleção dos anúncios encontrados nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP). Os Anuários são como uma espécie de compêndio das peças consideradas mais criativas, essas se encontram classificadas nas categorias: Imprensa, TV e cinema, design, arte, entre outros. Desde sua primeira edição em 1975, o CCSP já conta com 36 Anuários, sendo que desse número, fazem parte do *corpus* os anúncios não interativos, premiados na categoria impresso classificados como ouro, prata e bronze. A tabela abaixo exemplifica os anúncios selecionados para comporem o *corpus* de análise.

Anúncio	Anunciante	Anuário	Redator	Direção de arte	Direção de criação	Agência
Aos olhos de um médico solidário as pessoas são iguais.	Médicos Solidários	29º	Rodolfo Sampaio / Antonio Nogueira	Daniel Leitão	Rodolfo Sampaio	Publicis Salles Norton
Afivelar o cinto de segurança é muito mais fácil do que aprender braile.	Fundação Eye care	29º	Dulcideo Caldeira	Cesar Finamori	Marcello Serpa	AlmapBBDO
Tuareg. Um absurdo de carro.	Volkswagen	30º	Sophie Schoenburg	Roberto Fernandez	Marcello Serpa	AlmapBBDO
Sucesso de público.	F/nazca Saatchi & Saatchi	30º	André Kassu	Marco Monteiro	Fábio Fernandes e Eduardo Lima	F/nazca Saatchi & Saatchi
Melhor que o da Nonna.	Frescarini	32º	André Faria	Keka Morelle	Fabio Fernandes / Eduardo Lima	F/Nazca Saatchi&Saatchi
Só as melhores ideias sobrevivem.	EPA- Escola Panamericana de Arte	32º	Wilson Mateos/ André Farias	Marcos Medeiros	Luiz Sanches/ Roberto Pereira	AlmapBBDO



Toda a rotina pede férias.	Terra	35°	Otávio Schiavon	Gustavo Victorino	Sergio Valente/ Marcelo Reis/ Guilherme Jahara/ Julio Andery/ Rodolfo Sampaio	DM9DDB
Converse sem limites com a Fernanda Young.	Nextel	35°	Wolfgang F.Covi	Carlos Thunm	Guga Ketzer	Loducca.mpm
Lumix. Panasonic ideas for life.	Panasonic	35°	Pedro Guerra	Pedro Cappeletti/ Kleyton Mourão	Pedro Cappeletti/ Flávio Casarotti	Fischer Fala

Tabela 1 – Anúncios que compõe o *corpus*

Ao investigar esses anúncios, é importante citar que cada um foi selecionado afim de que exemplifique as proposições estabelecidas pela proposta teórico-metodológica expressa pela metafunção ideacional.

2.2 PASSOS DE ANÁLISE

Tendo em vista as características que permeiam a metafunção ideacional bem como seus processos relativos à transitividade dos elementos visuais na imagem proposta por Kress e van Leuweun (1996), pode-se aferir que na composição da imagem é possível haver mais de uma categoria a ser identificada, no entanto, esse artigo se encarregará de refletir, principalmente, sobre a categoria considerada mais evidente na imagem. A forma de análise e as categorias observadas no *corpus* são:

	Categorias	Estruturas	Como se define
Metafunção Ideacional: transitividade expressas em elementos da linguagem não verbal.	Narrativas	Ação transaccional	Representa uma ação que se define na imagem, equivalência de verbo transitivo direto.
		Ação não transaccional	Expressa uma ação que começa na imagem mas não se define dentro dela.
		Reação transaccional	Vetor que se origina no olho do PR e se define dentro da imagem.
		Reação não transaccional	Vetor de olho do PR vai de encontro a algo que está fora dos

			limites da imagem.
		Processo verbal	Presença de um balão de fala que gera um vetor com o PR.
		Processo mental	Presença de um balão de pensamento o qual expressa os sentimentos do PR.
	Conceituais	Processo classificatório	Definição de um grupo onde um elemento pode se destacar (explícito) ou não (implícito).
		Processo analítico	As partes pelo todo, características que se mantém conectadas ao elemento central da imagem conferindo-lhe sentido.
		Processo simbólico	Há a presença de um atributo simbólico que confere sentido a outro elemento da imagem

Tabela 2 – Esquema de metodologia de análise

3. ANÁLISE DO CORPUS

Os tópicos da metodologia foram subdivididos em categorias para que a análise se tornasse mais clara, bem como as reflexões pertinentes ao *corpus*, construindo as conclusões de modo mais coeso.

3.1 Estrutura Narrativa de Ação Transacional

O anúncio da Escola Panamericana de Arte (figura 1) consiste na representação de duas peças publicitárias que são expressas através de seus personagens. Pode-se observar a presença de um vetor que se origina no personagem que representa uma espécie de urso de pelúcia amarelo e vai de encontro ao boneco, ou seja, configura a existência de elementos que conferem transitividade à imagem. A campanha ao trabalhar com a premiação de peças publicitárias faz uso de um conceito que se apropria da linguagem de luta. Ao representar a disputa entre as duas peças, é conveniente e estratégico que o objeto de ataque (boneco) esteja delimitado na imagem. Desse modo, configura-se uma ação transacional estabelecendo um vetor que carrega o sentido de “ganhar” e “vencer” por parte do urso amarelo. Assim percebe-se que há uma ação, que gerará uma mudança de estado dos elementos delimitados na imagem, bem como

acrescentam sentidos que reforçam a mensagem verbal de que “*só as melhores ideias sobrevivem.*”.



Figura 1. Ação transacional

3.2 Estrutura Narrativa de Ação Não Transacional

Sabendo-se que a ação não transacional se caracteriza por um vetor que apresenta uma origem expressa na imagem, porém um destino não definido dentro da mesma, o anúncio da Panasonic (figura 2) acaba por se configurar dentro dessa categoria. Pode-se identificar que o vetor se origina no braço, no entanto, a chegada dessa linha imaginária fica a cargo da livre interpretação do receptor da mensagem. Fazer uso dessa composição narrativa e escolher a ação não transacional, em se tratando de um produto como a câmera fotográfica, é de extrema utilidade, já que o anúncio tem o objetivo de demonstrar a qualidade de *zoom* da câmera. Por isso, é interessante atribuir um significado que está “fora do alcance” visual do receptor, para que isso gere a impressão desejada sobre os atributos relativos à câmera.



Figura 2. Ação não transacional

3.3 Estrutura Narrativa de Reação Transacional

Nesse aspecto a reação transaccional se configura pela existência de vetores que partem dos olhos dos participantes representados (PR) na imagem e vão de encontro a objetos que também estão expressos na imagem. No anúncio de cunho institucional da agência F/nazca Saatchi & Saatchi (figura 3) encontra-se a presença desses vetores que partem dos olhos dos dois homens representados e que se encontram na fita. Assim pode-se refletir que o complemento à transitividade expressa pelo olhar dos PR's se dá na representação da fita cassete. Além disso, é importante perceber que a fita tem destaque ao aglutinar os dois vetores, pois ela é o elemento central da peça. Isso ocorre porque na fita está escrito “comerciais da F/nazca”, o que acaba por reforçar o cunho institucional do anúncio e também orientar o olhar do receptor para a fita reiterando a proposta do anúncio que é valorizar e divulgar o trabalho da agência.



Figura 3. Reação transaccional

3.4 Estrutura Narrativa de Reação Não Transaccional

O anúncio da Nextel (figura 4) apresenta a escritora, atriz e roteirista, Fernanda Young, com o olhar voltado para algum lugar que não está delimitado na moldura da imagem. Sendo assim, configura-se uma reação não transaccional que possui um vetor que tem origem clara na linha dos olhos, mas com destino além da imagem. Escolher por esse tipo de representação significa gerar significados que colaborem com a ideia presente na parte verbal da imagem, “Converse sem limites com a Fernanda Young”, bem como, com o posicionamento de marca da companhia telefônica que preconiza a ideia de que as pessoas não devem se sentir limitadas em suas vidas. Esse vetor com início bem delimitado, mas com ponto de chegada indefinido reforçam os significados do “sem limites” reforçando a ideia de que o PR está olhando para além do horizonte o que acaba por atribuir a Nextel qualidade de alcance, por exemplo.



Figura 4. Reação não transacional

3.5 Estrutura Narrativa de Processo verbal

A existência de um processo verbal se dá pela presença de um balão de fala representado na imagem e que conecta o PR com sua fala. Por exemplo, no anúncio da Fundação Eye Care (figura 5), a ilustração que ocupa o lugar de PR tem sua fala expressada por um balão de diálogo. Pelo anúncio tratar sobre prevenção de acidentes de trânsito, que acabam por levar a perda da visão, colocar o olho como alguém que fala é sem dúvida um recurso estratégico na produção de significados. Sabendo que os olhos são fonte de expressividade humana, atribuir-lhes hipoteticamente a fala através desse recurso, é transmitir a ideia de que os olhos estão comunicando ao receptor e solicitando para cuidem também dos seus olhos.



Figura 5 Processo verbal

3.6 Estrutura Narrativa de Processo mental

Assim como no processo verbal, no qual há a representação de um balão de fala, no processo mental também há uma representação de um balão, só que de pensamento. Esse recurso tem como objetivo de demonstrar os sentimentos relativos ao PR da imagem. Nessa categoria, o anúncio do Terra Turismo se caracteriza como processo mental, pois apresenta um balão de pensamento que expressa os anseios do PR que ora está no campo, mas deseja estar na cidade, ora está na cidade, mas deseja estar no

campo. Esses sentidos são completados pela mensagem verbal do anúncio: “Toda a rotina pede férias”. Ou seja, o processo mental aqui exposto tem a finalidade de representar a insatisfação que muitas pessoas têm com suas atividades cotidianas e expressar o sentimento de fuga dessa rotina, pelo pensamento.



Figura 6. Processo mental

3.7 Estrutura Conceitual de Processo classificatório

Nessa categoria de análise os elementos se comportam na imagem formando grupos com aspectos semelhantes entre si, além dessa configuração de grupo, o processo classificatório promove a distinção de um elemento o que acaba por hierarquizá-lo. No exemplo do anúncio dos Médicos Solidários há uma classificação que gera hierarquia, uma vez que é possível perceber que um PR está servindo o outro, ou seja, coloca automaticamente um PR em uma condição de superioridade enquanto o que está servindo em uma situação de subserviência. Porém os dois participam de um mesmo grupo, logo é essa mensagem que o próprio anúncio deseja passar. Ao abordar, que não interessa as funções que um indivíduo possua na sociedade, se serve ou se é servido, mas que aos olhos de um médico solidário, esses indivíduos são pessoas e devem ser tratados com igualdade. Dessa forma, configura-se um processo classificatório na medida em que se coloca como característica básica do grupo, no caso aqui, o fato dos membros “serem pessoas”, mas os diferem no que compete à condição social. Ademais, sabendo-se que pode haver a presença de mais de uma categoria de metafunção na mesma imagem, este anúncio também apresenta as configurações de uma ação transacional, uma vez que existe um vetor delimitado na imagem, o qual parte do PR que serve ao PR que é servido denotando assim uma ação.

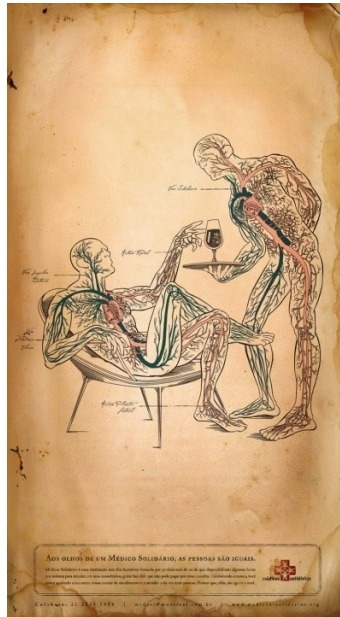


Figura 7. Ação transacional/Processo classificatório hierárquico

3.8 Estrutura Conceitual de Processo analítico

Os aspectos dessa categoria, sem dúvida, são frequentemente usados na publicidade, pois auxiliam na construção e explicação dos atributos, muitas vezes, tangíveis dos produtos. O processo analítico, em suma, explica a parte pelo todo, ou seja, os sentidos que são pertinentes a um determinado objeto ou personagem se mantêm ligados a ela por linhas que reforçam seus atributos. No exemplo do anúncio da Volkswagen fica exemplificado a presença das linhas que conectam os atributos, como, “freio ABS”, “sensor de distância traseiro para estacionamento”, “motor 2.0”, entre outros, ao foco principal, no caso, o carro. Outra categoria a ser identificada no anúncio, é a de reação transacional que se dá no vetor de olhar que liga o porco espinho e o carro como se estivesse apaixonados, com isso se dá o humor na peça.

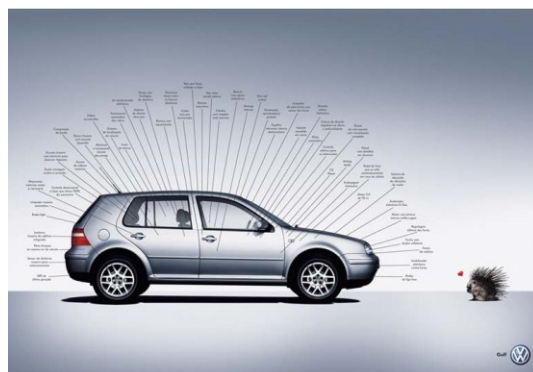


Figura 8. Processo analítico/Reação Transacional

3.7 Estrutura Conceitual de Processo simbólico

Já essa categoria é voltada aos aspectos mais simbólicos que se encontram na imagem. O processo simbólico se dá quando um elemento presente na imagem tem o poder de alterar ou de determinar toda a construção de sentidos na peça publicitária. Assim, o anúncio da marca Frescarini pode ser considerado desta natureza, pois a existência de uma pedra amarrada à mão da senhora, chamada de Nonna, atribui o sentido indispensável para a interpretação dos significados da peça, ou seja, que a massa vendida pelo anunciante é melhor que a tradicional massa caseira italiana. Isso se dá principalmente pela junção de sentidos entre a frase “melhor que o da Nonna” com a pedra que remete ao sentimento de frustração por parte dela devido ao fato de seu papel ter sido substituído pelo da marca anunciante. Sua frustração seria tanta que provocaria o desejo de suicídio.



Figura 9. Processo Simbólico

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, estabeleceu-se no presente trabalho o início de um estudo de variadas metodologias. Para o desenvolvimento deste foi utilizada somente a metafunção ideacional de Kress e van Leeuwen (1996), restando as outras duas metafunções propostas pelos autores, com base na gramática sistêmico-funcional de Michael Halliday (1994).

Sendo assim, buscou-se entender a forma como a transitividade na imagem é construída e como ela promove determinados efeitos de sentido. O principal modo de se atribuir sentidos nos anúncios estudados é com a representação de um vetor, que estabelece as questões de ação e mudança de estado entre os constituintes da imagem. Devido a isso, pode-se notar que a presença de um elemento que pretenda conduzir o modo como o processo de interpretação deve ocorrer, por parte do receptor, faz parte de todo o sistema de criação do anúncio e de seu objetivo final: chamar a atenção do público dentre tantos outros anúncios.



Além disso, as peças premiadas foram escolhidas de modo que contemplassem as categorias de análise e suas subdivisões, já que visávamos uma experimentação, uma aproximação inicial a esta possibilidade teórico-metodológica. Assim, a construção de sentidos na imagem está atrelada ao conceito criado para a campanha, que deve ser transformado de linguagem verbal para visual. Por isso, os elementos que configuram a mensagem visual devem promover determinados efeitos de sentido e isso se dá pela escolha correta de cada aspecto da imagem. Essa escolha determinará e guiará o público ao caminho considerado estratégico para a interpretação do anúncio.

Dos pontos interessantes de se estudar a imagem, fazendo uso dessa metodologia, foi possível conceber a ideia de que, assim como na linguagem verbal, que é estruturada e organizada para a construção de sentido, a linguagem visual também pode ser estudada nesses parâmetros. Na linguagem visual, ao transferir essas características do verbal, os autores Kress e van Leeuwen (1996) aplicam as mesmas ideias de classificações no que tange as categorias que expressam os elementos transitivos da imagem. Dessa forma, é possível entender os valores semióticos que estão sempre implícitos na mensagem, uma vez que entendemos que um dos segredos de se seduzir o receptor, principalmente em se tratando da comunicação publicitária, é ter o conhecimento de se construir uma mensagem que faça sentido por completo.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro; Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo; Martins Fontes, 2005.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- HALLIDAY, M.A.K. **Na introduction to functional grammar**. 2ª ed. London: Arnold, 1994.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 2004.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual**. London, Routledge. 1996.
- VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2006.
- A Publicidade Bom Bril: O Segredo do Sucesso. Juliana Petermann. Disponível em: <://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/16/TDE-2008-02-15T095131Z-1284/Publico/JULIANA%20PETERMANN.pdf> Acesso em: 08/04/2013