



## Os efeitos comunicativos de um logo

Este capítulo está voltado para a leitura avaliativa do potencial comunicativo do logo do i-digital do Banco Itaú, nas publicidades voltadas para a divulgação de serviços disponibilizados pelos avanços da tecnologia digital. Em um primeiro momento, o i-digital será analisado de maneira independente dos contextos particulares em que aparece nas imagens publicitárias. Será considerado, entretanto, na sua inserção dentro do nome Itaú, pois é nessa inserção que ele se situa e onde ganha seu maior significado.

### ■ ANÁLISE DO LOGO

#### Aspectos que se apresentam aos sentidos

A primeira impressão que o design de um logo ou de uma embalagem provoca no receptor tem relevância fundamental. Como já foi visto no Capítulo 10, essa primeira impressão varia entre a atração, a indiferença e a repulsa, e ela resulta das características qualitativas que a composição das cores, luminosidade, textura, linhas, formas, volume, distribuição etc. dos elementos do design apresenta.

Uma das finalidades mais fundamentais da análise semiótica está na justificativa de que ela deve ser capaz de apresentar as razões por que um dado design está apto a provocar determinadas impressões no receptor. Que elementos presentes no design o habilitam a gerar o efeito comuni-

cativo que ele produz? Como se trata aqui de design visual, as principais qualidades visuais são: cores, complementaridade e contraste de cores, luz, linhas, formas, texturas, massas, volumes, direções, disposição espacial e visualidade tátil.

### *Cores, luminosidade e textura*

Na maioria das imagens, o i-digital aparece na cor branca sobre uma cor de fundo, geralmente amarelada ou azul (as cores da marca do Itaú, amarelo sobre o azul, sobre o laranja), das quais o branco se destaca, salta iluminado. O branco se destaca no conjunto como pura luz. A superfície da cor é lisa, a textura limita-se a uma película lisa e fina (Figura 13.1).



Figura 13.1 O i-digital do logo do Banco Itaú.

### *Linha, forma, volume, dimensão*

A forma redonda, circular, que envolve a letra *i* cria um paralelismo visual interessante com o pingo do *i*. Esse pingo também tem a forma circular. No centro do círculo, que envolve a letra *i*, está o pingo do *i*: um círculo cheio, menor, dentro de um círculo vazado maior. O círculo é uma forma perfeita. A repetição de dois círculos, um dentro do outro, produz um efeito de integração natural, agradável ao olhar.

Embora o círculo se destaque por ser maior do que o restante das letras, a linha, que sai da letra *i* e a envolve, é mais fina dos que a das letras vizinhas. Isso cria a ilusão de que a letra *i* é mais estreita do que as demais letras, além de conceder leveza e flutuação ao círculo. A impressão de leveza é acentuada pela variação de largura da linha, mais fina no topo e na base, mais larga nas laterais do círculo (Figura 13.2).



Figura 13.2 Transformação do logo do Banco Itaú.

### *Movimento e direção*

A linha que sai da base do *i* continua naturalmente no círculo que o envolve em um movimento que vai da esquerda para a direita. Esse movimento corresponde ao movimento do gesto que desenha a linha. A largura maior da linha nas laterais e mais fina no topo e na base funciona como marca do gesto, pois ele ganha força nas laterais (linha mais grossa) e perde força no topo e na base (linha mais fina). O equilíbrio e a limpeza visual resultantes produzem um efeito de simplicidade natural.

### *Visualidade tátil*

O olhar também é tátil. Nossa percepção espacial seria impossível sem a habilidade que o olho apresenta para tatear as impressões visuais que recebe. No caso deste desenho, a tatilidade é grandemente produzida pela marca do



gesto que fica imprimida na linha do círculo, uma marca gestual que o olhar acompanha e apalpa.

Em termos de *gestalt*, a forma é pregnante. Ela cativa o olhar e a atenção sem agredi-los. Ao contrário, prende o olhar porque o agrada.

### Lettering

O i-digital é levemente inclinado, como se fosse uma letra em itálico, ou letra cursiva. Isso aumenta a impressão de leveza e movimento que se constituem nas características mais marcantes desse design, cujos aspectos fundamentais encontram-se na leveza, na simplicidade e na naturalidade do gesto de sua inscrição.

### Aspectos singulares-indiciais

Sob esse ponto de vista, o design é analisado como algo singular que existe em um contexto determinado. Que índices de sua origem apresenta? Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, linhas etc. – são vistas em função de seu uso. Quais são os índices de seu ambiente de uso? Que indicações contém do usuário ou consumidor a que se destina?

Esse ponto de vista também diz respeito às funções que o design desempenha, as finalidades a que se presta. A adequação do aspecto qualitativo-icônico com esse segundo aspecto contextual é aqui avaliada.

### Contexto verbal de inserção do i-digital: ligações com o @ de que se origina

O i-digital está inserido dentro da palavra Itaú. Sem deixar de ser a letra i, ou seja, o grafema *i* de Itaú, o i-digital é também algo mais. O que é esse algo mais? Trata-se de uma tradução visual do logografo @, chamado “arroba” em português e “at” em inglês. Esse logografo, antes da explosão da internet, antes de ser usado como sinal de ligação entre os endereços de e-mail e os provedores de acesso, já constava do teclado das máquinas, ao lado de outros logografos tais como \$, %, &, §.

Sabe-se que a utilização do @ nos endereços de e-mail foi introduzida, no início dos anos 1970, por um engenheiro americano, R. Tomlinson, quando ele enviou a si mesmo uma mensagem por correio eletrônico. A escolha do @ se deu porque o sinal já existia nos teclados, mas era pouco usado e, na sua identidade de logografo, não podia aparecer no nome de pessoas. Originalmente, o @ era utilizado em documentos ligados ao comércio, significando “at price of”. Mal poderia Tomlinson imaginar que esse se tornaria o logografo mais utilizado no mundo inteiro de meados dos anos 1990 em diante.

### Traços de identidade do i-digital, índices de seu uso e do usuário

Diferentemente do logografo @, que é apenas um logografo, o i-digital continua sendo o grafema i, ao qual se acrescenta o valor do logografo @. Assim, o i-digital passa a ser, ao mesmo tempo, um grafema e um logografo. O seu design fica impregnado dessas duas funções. O que é um grafema? É a representação visual, estabelecida por convenção, de um fonema, de um som da fala. O que é um logografo? Ao pé da letra, significa grafia de uma ideia. É um símbolo convencional, arbitrário, como são os símbolos da matemática, da química, das notações musicais. Quer dizer, seu significado é estabelecido por uma convenção. Essa convenção se torna habitual, o símbolo passa a carregar o significado que lhe foi imputado e assim será interpretado.

Com a explosão da internet, o @ passou a adquirir funções semióticas, ou seja, significados que o levaram muito além do seu significado inicial, ligado ao comércio. Na sintaxe em que se insere, o @ funciona como elemento de ligação entre o endereço particular de um usuário e o provedor de acesso à internet, portanto o elemento que abre ao usuário as portas de um mundo paralelo, um mundo digital, feito de bits de informação e de possíveis conexões, um mundo no qual muita coisa pode acontecer. O @ é, portanto, um índice. Algo que indica um elo de conexão, uma ponte de passagem, um novo horizonte que se abre. É um índice que fala diretamente a cada indivíduo porque é esse sinal que permite a passagem do endereço pessoal de cada usuário ao provedor coletivo.

Quando traduz o @ para o i, esse i-digital incorpora todos os significados do @. Uma vez que o *i* é uma letra da palavra Itaú, esses significados passam a fazer parte da marca Itaú e são também incorporados a



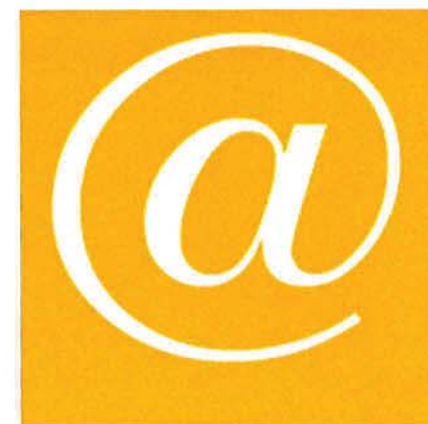
essa marca. Ora, a marca funciona como um sinal diferenciador, como um traço distintivo, uma insígnia. Semioticamente, marcas têm o valor de uma assinatura, funcionam como um nome próprio e, como todo nome próprio, indicam uma ascendência e origem. Quando foi incorporado à marca Itaú, o i-digital agregou-se à tradição da marca, trazendo a ela um traço de novidade, um passaporte de entrada em um mundo paralelo, em direção ao futuro.

O i-digital foi incorporado à marca Itaú no final dos anos 1990, no momento exato em que a explosão da internet já se fazia sentir no Brasil, momento, portanto, em que o @ já estava se impregnando na memória coletiva.

Como já foi analisado, o i-digital é visualmente limpo, leve, simples, natural. Entretanto, por ser uma tradução do @, essa simplicidade aparente abriga muitas camadas de significado. Por isso mesmo, não se pode deixar de enfatizar a genialidade dessa tradução do @ pelo i-digital na marca Itaú, um verdadeiro tiro na mosca. O i-digital é muito justamente o índice, a ponte de passagem, o conector de todos os serviços eletrônicos prestados pelo banco aos seus clientes. Com isso, a marca desdobrou-se em duas. Uma é a marca tradicional que carrega consigo o nome do Itaú com os valores simbólicos, especialmente de confiabilidade e segurança, de que a marca se impregnou no decorrer de décadas. Ligada a essa marca, e funcionando como um rebento dela, o i-digital introduz a passagem para o universo digital e para os caminhos de futuro que o *i* sinaliza. Esse desdobramento da marca fica também evidente quando se compara o *lettering* da marca tradicional do Itaú com o novo *lettering* do Itaú digital. A marca tradicional é formada por quatro letras verticais, frontais, emolduradas por um quadrado azul, dentro de um quadrado laranja, indicando estabilidade, solidez. A marca digital é cursiva, caligráfica, gestual, solta, pairando no ar, fluida, sem molduras, leve.

Os caminhos de futuro em que o i-digital apostou, de fato, cada vez mais se comprovam na expansão acelerada do universo digital e dos usuários desse universo. Tanto é que os serviços eletrônicos prestados pelo banco foram se expandindo ao longo dos anos *pari passu* com a expansão da internet, graças à facilidade cada vez maior de acesso a ela com o alargamento das bandas e com a simplificação dos protocolos.

A tradução do @ pelo i-digital é tanto mais feliz porque a solução visual que a letra *i* apresenta, como foi identificada anteriormente pela análise qualitativa do seu design, é muito superior à solução visual do @ (Figuras 13.3 e 13.4).



Figuras 13.3 e 13.4 O i-digital do Banco Itaú e o logotipo arroba.

O i-digital é mais limpo, a continuidade de suas linhas segue um movimento natural que traz com harmonia a marca do movimento simples, sem tortuosidades, de um gesto que desenha com facilidade. Sabe-se que



os primeiros desenhos que as crianças são capazes de fazer tendem para a simplicidade das formas esféricas. Essa forma é simples porque segue o movimento manual espontâneo. É justamente disso que os filmes publicitários tiram partido, como se verá mais à frente.

### Aspectos convencionais-simbólicos

Sob esse ponto de vista, o design é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de design. Analisam-se aqui, primeiramente, os padrões do design e os padrões de gosto a que esse design atende. Que horizontes de expectativas culturais ele preenche?

Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo do design. O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca a que ele pertence? Como esse status foi construído? Em que medida o design está contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca?

Em terceiro lugar, é analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor.

Todo design tem um valor icônico, aquele que é apreendido pelas qualidades visuais que aciona e incorpora. Tem também um valor indicial, conforme foi analisado anteriormente. Além desses dois aspectos, há um terceiro, o valor simbólico, ou seja, aquele que foi absorvido pela cultura, fazendo parte da memória, expectativas e aspirações coletivas as quais certamente, em países com classes sociais muito diferenciadas, como é o Brasil, apresentam distinções quando se passa de uma classe social mais alta para outra mais baixa.

O design da marca tradicional do Itaú se enquadra em um padrão modernista, quase minimalista, com linhas simples, sem decoração, sugerindo, antes de tudo, estabilidade, frontalidade, um design direto, face a face (Figura 13.5).



Figura 13.5 O design da marca Itaú.



Figura 13.6 Transformação do design da marca Itaú.

Ao incorporar o i-digital, o design ganhou em leveza (Figura 13.6). O *lettering* itálico obedece a um padrão gestual, cursivo, que acompanha o movimento inclinado de uma inscrição feita à mão.

Tanto o design tradicional quanto o design que incorpora o i-digital buscam atender a padrões de gosto universais tanto quanto isso é possível. Entretanto, quando foi lançado, no final dos anos 1990, o i-digital atendia, naquele momento, a um público diferenciado: aqueles que tinham acesso ao mundo digital. Uma vez que esse acesso está cada vez mais ampliado, e sua tendência é se ampliar ainda mais, pode-se garantir que esse design hoje pode ser decodificado inclusive por classes sociais desfavorecidas, muito especialmente entre os jovens.



O mundo digital está hoje carregado de valores ligados à inserção do ser humano não apenas na contemporaneidade e nos caminhos do futuro, como também no planeta como um todo. As aspirações de conexão veloz com o mundo são preenchidas pelos recursos que a digitalização oferece. Ora o símbolo maior, o representante mais significativo desse mundo encontra-se muito justamente no @. Mais do que um índice da passagem para o mundo digital, virtual e paralelo, esse logografo alçou-se ao estatuto de um símbolo da contemporaneidade, da inclusão digital, transferindo para o seu usuário o status correspondente.

Confirma-se assim, também no nível simbólico, a importância do i-digital. O design desse sinal, pela simplicidade, leveza e gestualidade implícita, é muito mais feliz do que o desenho do @. Ao incorporar, sem dificuldades, as funções indiciais do @, o i-digital acaba por trazer para dentro de si também os significados simbólicos e culturais do @. Assim, quando renovada pela sua marca digital de que o i-digital é porta-voz, a marca Itaú fica preenchida não só com as funções indiciais, apontadas acima, como também com os significados simbólicos do mundo digital com que a cultura já se impregnou.

## ■ O I-DIGITAL NO CONTEXTO DAS IMAGENS FIXAS

Essa análise será genérica, os aspectos icônicos, indiciais e simbólicos não serão analisados separadamente, pois o que a leitura buscará aqui é apreender certas constantes e mudanças nas campanhas publicitárias no decorrer dos anos.

O conjunto de imagens do final dos anos 1990 localiza o i-digital dentro de adjetivos que contêm a letra i: *prático*, *simples*, *digital*, *interativo*, *bem-vindo*. No fundo, sempre aparecem paisagens que produzem o efeito de amplidão. À frente das paisagens, estão inseridas pessoas, na maioria jovens começando a vida. As imagens dividem-se em duas partes quase perfeitamente equilibradas: de um lado, a figura humana, do outro, os adjetivos, em letras grandes, brancas, flutuando em tipografia cursiva, como manda a nova marca do Itaú digital. Um ao lado do outro, o humano e o banco criam a impressão de parceria indissociável.

Tais imagens funcionam como cartões de visitas, como a apresentação do banco Itaú na era digital. Os adjetivos foram devidamente escolhidos não apenas pelo significado que carregam, mas também pela letra *i*, de *que* são compostos. O efeito que o conjunto de imagens produz é de tranquilidade, sossego, ausência de agitação. O banco está trabalhando para você, enquanto você pode gozar do privilégio de se entregar, sem estresse, a seus momentos de afeto, descanso, alegria.

O conjunto de imagens de 2000 faz uso de situações de presença de pai e filho, introduzindo um novo adjetivo, *confiável* que ocupa uma nova disposição, não mais na lateral da imagem, mas atravessando todo o centro, sobrepondo-se à foto. A maior parte do conjunto de imagens apresenta jovens de ambos os sexos em situações de uso do banco digital. Esse uso é acompanhado de um texto que explicita o tipo de atividade que o banco disponibiliza e que está sendo executada.

Um recurso utilizado, que funciona como um fator identificador do conjunto, é a ampliação, na lateral da imagem, do fundo laranja da marca do Itaú, sobre a qual o *i* digital é inscrito. Essa inserção do i-digital dentro da marca tradicional do Itaú promove a integração entre ambas. O i-digital cola-se à marca como um jovem rebento se cola à mãe (Figura 13.7).

É também nos anos 2000 que começa a aparecer um tipo de imagem que se tornaria constante. Uma criança, no centro e com o olhar frontal, aponta o dedo e o cola justamente no pingô do i-digital. O poder desse tipo de imagem, conectando, como que por uma vara de condão, a ponta do dedo ao banco Itaú, uma constante nos filmes, será avaliado mais adiante, quando da análise dos filmes.

As imagens de 2001 acentuam o prazer de um tempo dedicado ao lazer, à distração, à atenção à criança. Acentua-se nessas imagens a tendência a privilegiar uma faixa etária extremamente jovem, adolescente. Não fica claro se esses jovens são os usuários do banco na era digital ou se são aqueles a quem os pais podem dar mais atenção. Nas imagens de 2002, dominam as crianças. Fica a impressão de que a criança adquire aí uma função simbólica, no sentido em que elas, as crianças, têm a mesma idade do mundo digital. Ou seja, o mundo digital é tão criança quanto elas.



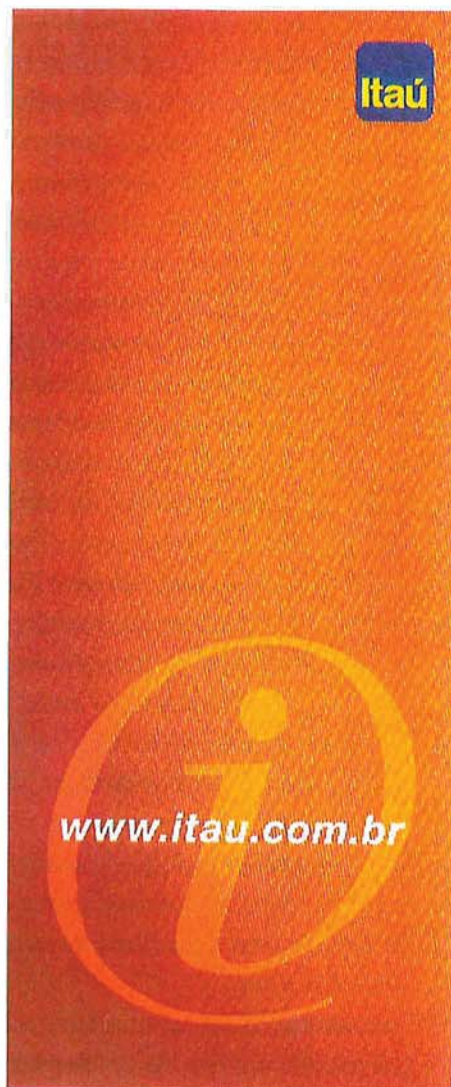


Figura 13.7 [www.itaú.com.br](http://www.itaú.com.br).

Nas imagens de 2003, novamente marcadas pelas figuras das crianças e dos jovens, domina o gesto de tocar o pingô do *i* com a ponta do dedo. Entra nessas imagens o mote, que se repete muitas vezes nos filmes publicitários até hoje: “Itaú, feito para você” ou “Um banco feito para você”. As imagens de 2004 colocam ênfase no cartão e no caixa eletrônico.

## ■ AVALIAÇÃO DAS IMAGENS FIXAS

Embora bem realizadas, as imagens acompanharam muito pouco a grande expansão e penetração do mundo digital em classes sociais menos favorecidas do que aquelas que aparecem nas fotos, assim como em faixas etárias mais variadas. Quer dizer, hoje, os usuários do mundo digital expandiram-se em termos de idade e de classe social. Portanto, é preciso variar as imagens não as limitando às crianças e aos extremamente jovens. Se, no início, justificava-se a identificação do mundo digital com o mundo da criança, quer por idade, quer por sintonia dos jovens com o universo digital, cada vez mais outras faixas etárias estão decididamente aderindo às facilidades que um banco digital pode oferecer. Embora o Brasil seja um país de jovens, não são eles os principais usuários dos bancos.

## ■ O I-DIGITAL NO CONTEXTO DOS FILMES

Tanto quanto a análise das imagens fixas, esta também será genérica, pois o que se pretende é chamar a atenção para algumas constantes, para os recursos mais bem resolvidos e eficazes, de um lado, e para a avaliação final a que a análise nos conduz, de outro.

Todos os filmes apresentam, de algum modo, a cor laranja, a mesma que está presente na marca Itaú. Algumas vezes a cor quase enche a tela, outras vezes, ela aparece em detalhes de fundo, em roupas, objetos etc. Outra cor que se repete e domina é o azul, também no tom de azul que está presente na marca Itaú. Esse cuidado com a cor é fundamental, visto que a cor faz parte da marca tanto quanto a palavra Itaú. É a cor que é responsável pela criação de uma atmosfera visual que acompanha todas as faces com que o banco aparece ao público receptor.

A repetição da mesma trilha sonora nos filmes também é fundamental, pois, pela repetição, a trilha passa a funcionar como índice do Itaú. Essa trilha é simples, leve, com ritmo compassado, agradável. O ritmo das imagens acompanha o do som: um ritmo equilibrado, sem agitação. A maioria dos filmes apresenta cenas acompanhadas pelo discurso em voz *off*. A voz é clara, articulada, e avança no mesmo ritmo compassado da trilha sonora e



da sequência de imagens. Portanto, em todos os seus níveis, os filmes conseguem manter coerentemente a ideia de tranquilidade.

Certamente, o que os filmes têm de mais genial é a gestualização do i-digital. As mais diversas personagens, na maior parte das vezes, crianças e jovens, desenham a forma do i-digital no ar. Essas personagens olham de frente para o espectador e o desenho enche a tela. O desenho não apenas se localiza no centro da tela, mas também fica entre a personagem, dentro da cena, e o espectador, fora da cena, funcionando como um elo de ligação. Quer dizer, o desenho do *i* fica justamente entre a personagem que o desenha na tela e o telespectador. Aquele que desenha o *i* no ar olha frontalmente para o telespectador. Ao pingar o *i*, o dedo aponta direta e frontalmente para o espectador, com um toque delicado, mas pontual. O dedo indicador aponta, sinaliza, identifica o telespectador. Aí está o ponto de contato entre o Itaú e o receptor da mensagem.

A exploração que quase todos os filmes fazem do i-digital desenhado no ar é sem dúvida altamente eficaz. Mas essa exploração não é casual. A leitura do design, conforme foi desenvolvida anteriormente, revelou que o desenho impresso do i-digital já traz em si a marca do gesto não só pela simplicidade da forma e a espontaneidade com que ela pode ser inscrita, mas também porque as laterais mais grossas e a base e o topo mais estreitos no desenho do círculo por si mesmos indicam a variação da energia que a mão põe no gesto, quando desenha um círculo.

Ponto alto na exploração do gesto que desenha o i-digital está em filmes em que o pingo do *i* se faz acompanhar pelo som delicado de um sininho que toca. Outro ponto alto encontra-se nos filmes em que há uma sincronia perfeita entre a mão que desenha o *i*, enquanto a voz *off* vai enunciando a frase “um banco feito para você”. O momento em que pingo no *i* é tocado pela ponta do dedo, esse pingo coincide perfeitamente com o som de você, ambos sincronizados. De fato, ao pingar o *i*, o dedo indicador aponta diretamente para o receptor.

Há continuidades quase narrativas na passagem das publicidades, ano após ano. Elas começaram com a apresentação desse novo banco na era digital: “eu sou simples”, “eu sou humano-digital” etc. Depois de apresentado o banco, veio a pergunta: “para quem?” A seguir, veio toda uma sequência de publicidades de forte apelo: “o banco pra você”, “no centro de tudo, você”. Um

discurso que se dirige diretamente a “você”, enquanto as personagens na cena dirigem seus olhares frontalmente a “você”. Sabe-se do poder apelativo da publicidade que singulariza o receptor fazendo-o sentir-se especial e único.

## ■ AVALIAÇÃO DOS FILMES

Um dos melhores filmes de toda a série, ao longo dos anos, é o das crianças que, em voz *off*, pedem aos pais que imaginem o que seria a vida deles se já tivessem nascido em um mundo digital. Contudo, é preciso notar que, se, no início, a ênfase exagerada na criança fazia sentido, porque o banco digital era tão criança quanto elas, agora já é tempo das idades se diversificarem. Isso não implica uma crítica aos filmes cujo conteúdo pretende indicar o tempo que sobra aos pais para se dedicarem aos filhos, quando fazem uso das comodidades que o banco oferece. Também não é, de modo algum, uma crítica aos filmes em que crianças muito jovens que, evidentemente, não usam o Itaú digital, aparecem desenhando o *i*, pois nesse caso o conteúdo implícito é que usar o banco digital é tão fácil e simples que até uma criança seria capaz de fazê-lo. Entretanto, já passou a hora de colocar tanta ênfase na criança, mesmo quando se sabe que crianças em publicidades sempre são fontes de enternecimento.

Em suma, o que a análise foi capaz de revelar, em geral, é que o i-digital é um achado que não se pode perder. Se ele já era eficaz no final dos anos 1990, hoje ele se tornou não só um índice do mundo digital, mas também um símbolo de todos os valores culturais e pessoais de que o mundo digital se tornou portador: acesso a um mundo paralelo, cheio de informações, acesso à comunicação interpessoal e à comunicação com organizações, instituições etc., acesso a serviços que tornam a vida mais fácil, mais simples, menos estressante.

O gesto do i-digital presente nos filmes já se incorporou na cultura visual dos telespectadores. Basta o gesto, e o banco digital já está identificado. Ao longo dos anos, as publicidades foram acompanhando *pari passu* as transformações que foram se operando nas ampliações dos serviços prestados pelo banco. O que parece faltar, no entanto, é o acompanhamento da evolução social da própria internet, na sua expansão para camadas cada vez mais diferenciadas de público, tanto em termos de faixas etárias quanto de



classes sociais. Isso aponta para algo crucial da cultura contemporânea, especialmente no Brasil: a questão da inclusão digital. A publicidade deveria, de alguma forma, contribuir para essa inclusão. O i-digital colocou, há uma década, o banco Itaú no centro dos novos tempos. O desafio atual seria ligar a responsabilidade social da empresa à inclusão digital.

## 14

## A imagem que fala

É bastante conhecido e repetido o mote de que uma imagem diz mais do que mil palavras. Embora esse mote seja muito discutível, costuma-se dizer que imagens falam quando é intenso o seu poder de penetração comunicativa, quase sempre produzido pela concentração de informações em um mesmo espaço e, conseqüentemente, absorvido pela atenção no breve tempo de um instantâneo. A análise a seguir tem como meta revelar de onde vem o poder de penetração do anúncio do Guaraná Antarctica (Figura 14.1).



Figura 14.1. Guaraná é o que é.<sup>1</sup>

1. Disponível em: <[http://davidleewilson.blogspot.com/2007\\_06\\_01\\_archive.html](http://davidleewilson.blogspot.com/2007_06_01_archive.html)>.