

Criação Publicitária

do briefing ao anúncio

Rodrigo Stéfani Correa



Editora  UFPE



C R I A Ç Ã O
P U B L I C I T Á R I A

D O B R I E F I N G A O A N Ú N C I O



Rodrigo Stéfani Correa

C R I A Ç Ã O
P U B L I C I T Á R I A

D O B R I E F I N G A O A N Ú N C I O

Rodrigo Stéfani Correa

Editora  UFPE

Recife, 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Reitor: Prof. Anísio Brasileiro de Freitas Dourado

Vice-Reitor: Prof. Sílvio Romero Marques

Diretora da Editora: Profa. Maria José de Matos Luna

COMISSÃO EDITORIAL

Presidente: Profa. Maria José de Matos Luna

Titulares: Ana Maria de Barros, Alberto Galvão de Moura Filho, Alice Mirian Happ Botler, Antonio Motta, Helena Lúcia Augusto Chaves, Liana Cristina da Costa Cirne Lins, Ricardo Bastos Cavalcante Prudêncio, Rogélia Herculano Pinto, Rogério Luiz Covaleski, Sônia Souza-Melo Cavalcanti de Albuquerque, Vera Lúcia Menezes Lima.

Suplentes: Alessandro da Silva, Arnaldo Manoel Pereira Carneiro, Edigleide Maria Figueiroa Barretto, Eduardo Antônio Guimarães Tavares, Ester Calland de Souza Rosa, Geraldo Antônio Simões Galindo, Maria do Carmo de Barros Pimentel, Marlos de Barros Pessoa, Raul da Mota Silveira Neto, Silvia Helena Lima Schwamborn, Suzana Cavani Rosas.

Editores Executivos: Afonso Henrique Sobreira de Oliveira e Suzana Cavani Rosas

CONSELHO CIENTÍFICO

Albanita Gomes da Costa de Ceballos - Medicina Social - CCS, Allene Carvalho Lage - Núcleo de Formação Docente - CAA, Ana Emília Gonçalves de Castro - Design - CAC, Ana Lúcia Fontes S. Vasconcelos - Ciências Contábeis - CCSA, Antônio Carlos Gomes do Espírito Santo - Medicina Social - CCS, Aurino Lima Ferreira - DPOE - CE, Djanyse Barros Mendonça Villarroel - PROEXT, Edístia Maria Abath Pereira de Oliveira - Serviço Social - CCSA, Eliete Santiago - Departamento de Administração Escolar - CE, Heloisa Maria Mendonça de Moraes - Medicina Social - CCS, José Luís Portugal - Engenharia Cartográfica - CTG, José Zanon de Oliveira Passavante - Oceanografia - CTG, Jowânia Rosas - Coordenação de Gestão da Produção Multimídia e Audiovisual - PROEXT, Jerônimo José Libonatti - Departamento de Ciências Econômicas - CCSA, Lucila Ester Prado Borges - Engenharia Química - CTG, Luís De La Mora - Arquitetura - CAC, Marco Antônio Mondaini de Souza - Serviço Social - CCSA, Maria Christina de Medeiros Nunes - Diretoria de Extensão Acadêmica - PROEXT, Maria de Fátima Galdino da Silveira - Departamento de Anatomia - CCB, Maria de los Angeles Perez Fernandez Palha - Engenharia Química - CCEN, Maria do Socorro de Abreu e Lima - Departamento de História - CFCH, Mauro Maibrada - Departamento de Música - CAC, Oscar Bandeira Coutinho Neto - Medicina Social - CCS, Sandro Sayão - Filosofia - CFCH, Vanice Santiago Selva - Geografia - CFCH, Wellington Pinheiro dos Santos - Coordenação de Gestão da Informação - PROEXT

CÂMARA DE EXTENSÃO

Edilson Fernandes de Souza - Presidente - Pró-Reitor de Extensão, Aneide Rabelo - CCS, Oliane Magalhães - CCB, Maria José Luna - CAC, Nélio Vieira de Melo - CAA, Osmar Veras - CAA, Rogélia Herculano - CAV, Zailde Carvalho dos Santos - CAV

COMISSÃO ORGANIZADORA

Marcel Scherz - PROEXT, Sandra Chacon - PROEXT, Wellington Pinheiro dos Santos - PROEXT

Catálogo na fonte:

Bibliotecária Joselly de Barros Gonçalves, CRB4-1748

C824c

Correa, Rodrigo Stéfani.

Criação publicitária: do briefing ao anúncio [recurso eletrônico] /
Rodrigo Stéfani Correa. – Recife: Editora UFPE, 2014.

Inclui ilustrações.

Inclui referências.

ISBN 978-85-415-0553-6 (online)

1. Publicidade. 2. Mídia (Publicidade) – Planejamento. 3. Projeto gráfico (Tipo grafia). 4. Arte comercial. 5. Campanhas publicitárias. I. Titulo.

AGRADECIMENTOS

Mesmo sendo clichê, meus agradecimentos são prioritários aos meus pais, Roberto e Dulcelena, porque permitiram que eu tivesse uma infância saudável e livre, experienciando todos os aspectos lúdicos que só uma cidade do interior pode proporcionar. Minha infância, assim como a juventude foi repleta de aventuras malucas vividas em Adamantina, uma pequena cidade no extremo oeste paulista, a 540 km da capital; lá eu recebi ingredientes essenciais para minha pré- formação publicitária. Parte do meu espírito criativo se deve muito a minha memória cultural, das brincadeiras sobre um skate às expressões artísticas do grafite nos muros da cidade (nem tanto artísticas assim), da boa educação proveniente de colégio público (Escola Fleurides Menechino) aos momentos de lazer nos clubes (Ipê e ATC); das pescarias e caçadas como os irmãos Mários (Henrique e Ricardo). Sou verdadeiramente grato aos meus professores, em todos os níveis. Agradeço aos mestres da minha graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado. Não poderia deixar de ressaltar, em especial, minha família: minha mulher Janaina, meus filhos Beatriz e Lucas, que intensificam meus estímulos e me ajudam a permanecer focado nos objetivos sonhados. Agradeço, sobretudo, aos amigos e colegas de profissão que sempre contribuíram com minha trajetória: Marcelo Capre Dias (Maringá), Cleber de Castro (Lavras), Renato Martins (Londrina), Joílson Teixeira (Cascavel), Fabiana Perin (Campo Grande), André Santana (Campo Grande), Fabio Duarte (Campo Grande), Dirceu Tavares (Recife), Karla Patriota (Recife), Rogério Covalleski (Campo Grande - Recife) e Silvana Holder (Recife). Aos colegas de pesquisa Fábio Hansen e Juliana Petermann pela generosa contribuição como o tema. Aos meus alunos, de onde tiro inspiração e ratifico minha notória gratidão e ao Pedro Lourenço, que especial-

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

mente me ajudou com o projeto gráfico. Um agradecimento virtuoso aos colegas do Departamento de Comunicação Social da UFPE, que me acolheram com todo carinho fazendo me sentir um legítimo pernambucano. Por fim, agradeço a Deus e a Universidade Federal de Pernambuco, por ter se tornado meu principal espaço de convivência nesses últimos cinco anos, apoiando minhas ideias nos mais diferentes projetos. Meus sinceros agradecimentos a Pró-Reitoria de Extensão, na figura do seu Pró-Reitor, Edilson Fernandes de Souza e do Coordenador de Gestão da Informação (PROEXT), Wellington Pinheiro dos Santos e no que compreende o Edital Proext-Publicação de Livros, que junto com a Editora Universitária ajudaram a concretizar essa obra.

“O que já fiz não me interessa. Só penso no que ainda não fiz”

Pablo Picasso



PREFÁCIO

Lembro-me como ainda hoje, quando me deparei com minha primeira leitura ao que diz respeito a minha ocupação atual, a criação publicitária. Na época, 15 anos atrás, o livro “Criação sem Pistão” de Carlos Domingos, me deixou fascinado, e ousei dizer que, redespertou meu interesse pela leitura, haja vista que minhas últimas páginas significantes e voluptuosas seriam dos “almanaques de Férias da Turma da Mônica”. Brincadeiras e analogias a parte, o livro de Domingos captou meu interesse pela leveza, informalidade, clareza e óbvio; aquele novo e empolgante universo de, ter a sua idéia e junto a ferramentas indispensáveis, poder inseri-la em um papel e ocasionalmente transformá-la em uma publicação, campanha ou anúncio. Entendi que o livro que outrora estava lendo, me demonstrava indícios da informalidade proposital e forçada da qual minha profissão vendia sua imagem. Desde a busca pelo estágio, o período acadêmico e os primeiros lay-outs, tudo parecia muito desafiador, empolgante e disfarçadamente lindo.

De lá para cá, após vários títulos conhecidos sobre o assunto, percebi que a simplicidade constante nos livros de criação, abriria para minha carreira e especialmente, para minha vida enquanto acadêmico, uma lacuna irreparável, da qual, a realidade sobre o processo criativo, e seus diversos exemplos em diferentes contextos de segmentos de mercado e culturas (diferentes regiões) estava sendo omitido para mim enquanto acadêmico, ou, estávamos consumindo apenas, aquilo que era exemplo da elite da publicidade nacional e tratava-se de fato, permitindo-me chutar, de menos de 30% da realidade da propaganda brasileira. Mesmo porque, nessas edições em específico, meados da virada do século, a internet ainda era um protótipo em crescimento e implantação, hoje, já se insere como peça predomi-

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

nante dentro de um planejamento e por fim, do cotidiano da equipe de criação.

Eis que, chego ao ponto em que gostaria. O livro que está diante de vocês nas próximas páginas, “Criação Publicitária, do briefing ao anúncio” é perfeito para o exercício da honestidade da prática criativa atual. Perceba, meu caro amigo acadêmico e leitor, que de maneira nenhuma quero desmerecer os títulos criativos conhecidos de nossas bibliotecas publicitárias que afinal, cultivaram em mim ainda mais paixão pela profissão que havia escolhido. No entanto, essa peça do meu amigo Rodrigo Stéfani, é a busca ideal para quem se perdeu nas lacunas lúdicas da criação publicitária e imaginou sua agência ou espaço de trabalho no modelo Google, onde os profissionais trabalham por projetos, pensam fora da casinha, praticam esportes durante seu expediente, penduram brinquedos em seus casulos, descem por escorregadores, trabalham de bermudas e chinelos e rotulam-se serem as pessoas mais *cults* daquele recinto. Isso, ainda que exista, é coisa do Vale do Silício. Conforme Rodrigo esclarece e vai escrevendo, percebe-se que criação é; planejamento, interatividade, experiência de consumo, pesquisa, alfabetização visual, cultura e habilidades fermentais.

Esclarecida a seriedade da criação e seu departamento, há outro link dentro desse livro, que atingia diretamente minha opinião. Mesmo que pessoal, percebi ao longo da carreira que se tratava de um pensamento que afetavam outros profissionais vindouros da experiência de alunos, nossa chamada faculdade. Os dinossauros da sala de aula, e que me perdoem os que se esforçam, criam a antítese daqueles que seriam os autores dos formatos de livros citados no início desse prefácio. O diálogo pesado, de cunho estritamente acadêmico, e a disputa profissional interna pela busca de mais títulos, diplomas e PHDs, de nada tinham a ver com nosso mercado. Deixe-me esclarecer para os leigos, conversa de professor formado dentro da universidade não tinha absolutamente nada a ver com a prática real do mercado. Mas, se animem, “Criação Publicitária, do briefing ao anúncio” mostra que essa época acabou. Mesmo tratando-se de um autor Doutor, não médico, mas Doutor mesmo, cujo currícu-

lo estampa várias defesas de teses e bancas examinadoras, Rodrigo Stéfani provou aqui, que a ligação entre a academia e as agências é hoje absolutamente palpável. Usou muito sabiamente sua experiência vindoura do mercado (dentro de agências) para nos encher de experiências físicas dos mais diversos desafios criativos. Preenche-me de motivação saber que, hoje, dentro das salas de aula, assuntos pertinentes e corriqueiros dentro das empresas e agências estão sendo discutidos de maneira tão clara, incisiva, desafiadora, porém ainda empolgante. O professor mestre costumava escrever apenas para outro professor, na busca de mais inteligência, mais vocabulário, mais citações. Rodrigo escreveu esse livro, para futuros publicitários que teriam hoje, o diferencial curricular de possuírem um título acadêmico. Serve como um carimbo provando também que a época dos artistas plásticos na propaganda, mesmo que geniais, acabou. A escolha por estagiários que estejam dentro das salas de aula de publicidade e propaganda, ao ler esse livro, me parece agora, a decisão correta, clara e benéfica para o mercado, uma vez que é esse o conteúdo que precisa ser consumido.

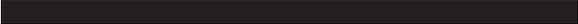
Por fim, você está prestes a ler uma obra que cita vários exemplos práticos, de desafios passados entre atendimento, tráfego, criação e mídia que, muitas vezes não se trata apenas das propagandas premiadas que costumeiramente vemos em outros livros. O que temos aqui são exemplos cotidianos, verdadeiros, honestos, simples ou complexos, mas que existiram e dentro de cada cultura, foram soluções para os briefings apresentados. Claro que, também vemos aqui os nomes que muito marcaram nossa publicidade nacional e mundial. Claro que vemos também metodologias de semiótica, métricas, diagramação, tipologia, *roughs*, fotografia, redação e direção de arte, todos esses itens fundamentais para quem cita a criação publicitária. Nada disso foi esquecido, no entanto são apenas a cereja de um bolo recheado de informações contemporâneas, campanhas atuais, uso do design e as mais palpáveis dicas para entrar no mundo da publicidade criativa. Ademais, como um *plus*, possa se tratar da primeira obra que mostra como exemplos, campanhas fora do eixo Rio-São Paulo e outras facetas e usos de design mundiais.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Aproveitem. Boa leitura, e seja bem-vindo à experiência completa e verdadeira da criação publicitária do mercado hoje.

Fábio Avelino Duarte

Fábio Avelino Duarte é publicitário. Formado em 2002 é diretor de criação e diretor de arte por formação. Proprietário da Avelino Duarte Marketing, ex-sócio e Diretor de Criação da Agência Resultado Comunicação e Mkt em MS. Ex-professor de Arte e Criação Publicitária e Práticas de Campanhas Publicitárias pela UNIDERP-MS. Fez curso de Direção de Arte na Miami Ad School e estagiou na DPZ em São Paulo.



APRESENTAÇÃO

A cada dia que passa acredito menos nas atribuições isoladas do publicitário especialista, seja como diretor de arte ou redator, me apego à concepção sugerida por Washington Olivetto em seu modelo de trabalho criativo implantado na antiga W\Brazil, em meados da década de 90, baseado no modelo de equipe de criação. De modo que para você estudante, que anseia por reconhecimento e sucesso individual como publicitário esse desafio se torna cada vez mais obstante.

As agências brasileiras, de renome internacional, quando estão diante de um grande desafio no campo estratégico, reúnem-se em um amplo grupo de profissionais ligados ao cliente na etapa de pensar caminhos, definir linhas de comunicação e gerar ideias. Só depois desse processo o trabalho começa efetivamente ser compartilhado de forma departamental.

Depois que os trabalhos vão para as funções mais isoladas como a de diretor de arte, torna-se necessário, mais uma vez, fazer um novo encontro geral para amarrar tudo. Todo esse processo só deve cessar quando o atendimento, planejamento, pesquisa, mídia e o pessoal de internet tiverem certeza de que possui em mãos uma proposta de campanha vencedora.

Muito desses fatores vêm exigir uma comunicação de marketing cada vez mais complexa que apresente ideias direcionadas para produtos ou serviços como parte de um estilo de vida, de uma ética moral e, especialmente, de uma nova demanda de comunicação multiplataforma; ainda que não se saiba operá-la perfeitamente nessas novas condições tecnológicas. A propaganda brasileira recorre aos arquétipos seculares, reforçando estereótipos de um estilo de vida que antecede as mudanças demográficas vividas neste início de século, pela população do país.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para os jovens publicitários cabe o desafio de estudar primeiramente as mudanças demográficas que configuram um país que não condiz com o consumidor brasileiro retratado pela propaganda convencional, reforçando a ideia de que essa publicidade ainda não está pronta para interagir com o novo consumidor em seu perfil social.

Se você, na condição de estudante, entender a urgência com que essas novas preposições implicam no modo de pensar e planejar a comunicação e, se realmente está predisposto a estudá-las, talvez possa ser que esse modesto livro lhe sirva de alguma forma para encarar os desafios da criação publicitária de modo mais oportuno e interessante para sua carreira profissional.

Ao escrever *CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA*: do briefing ao anúncio, meu objetivo foi de relacionar um amplo conjunto de experiências para apoiar suas decisões criativas quando você se sentir incapaz de acreditar nas suas próprias convicções. Do resto é apenas um material referencial, uma seleção de informações que julgo importante para quem quer começar na área da criação publicitária e não sabe por onde.

Somente após finalizar esse projeto descobri que serviu ainda, para aproveitar os exemplos que trabalho em sala de aula, nas disciplinas de Criação Publicitária I e II no Curso de Publicidade da UFPE, para gerar uma relação mais intimista com os alunos, sobre os assuntos que promovo, pesquiso e debato cotidianamente; e que fizeram me apaixonar pela profissão de Publicitário e depois, de Professor.



Quando se pensa em Criação Publicitária devemos imediatamente relacionar o nome de Alexandre José Periscinoto, um dos fundadores da Almap, agência brasileira referência na publicidade mundial e que serviu de escola para a maioria dos brilhantes criativos dessa época. Periscinoto, que na sua formação é um artista plástico e escritor, trouxe com sua vivência na publicidade norte-americana o conceito de dupla de criação (redator + diretor de arte) que até hoje é um modelo de sucesso na forma de gestão das agências de publicidade espalhadas pelo Brasil. Além disso, o publicitário, artista e escritor pensava a comunicação muito além do anúncio, enxergando o processo criativo como algo complexo que envolve: o ponto de venda, o anúncio, o consumidor, o próprio produto e o ambiente cultural onde tudo isso se insere.

Periscinoto trabalhou no magazine paulistano Mappin em 1995, desenvolvendo os anúncios, criando títulos, os textos e as promoções, chegando suas ilustrações aos jornais de maior circulação; e alguns contam que sua concepção criativa se estendia até no desenho das vitrines das lojas do Mappin. Sua habilidade criativa é tamanha que suas sugestões se desdobravam também ao design das coleções.

Além de Periscinoto, Washington Olivetto e Marcelo Serpa formam, na minha modesta opinião, o trio de ouro da publicidade brasileira, de modo que tornaram-se principais referências. É graças a esses homens que entendo hoje que o processo de formular ideias inovadoras é muito mais complexo do que simplesmente criar anúncios para as diferentes mídias.

Em geral, torna-se divertido o ato de criar peças publicitárias para revista, jornal e televisão, mas criar publicitariamente envolve um trabalho árduo que, antes de tudo, passa pela etapa de compreender o negócio do

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

cliente, do ponto de vista econômico, porque na maioria das vezes o cliente não tem um produto que desperte a vontade do consumo, ou então seu mercado já está tão saturado e competitivo que a publicidade já disse tudo que poderia ser dito para aquele segmento (vejam o caso das publicidades de cerveja).

Para dar conta das inúmeras barreiras que aparecem no decorrer do processo e superar as dificuldades para produzir uma grande ideia que se exaure na medida em que se aprofunda o estudo de mercado, a criação publicitária ainda continua sendo a alma da propaganda.

Diante dos fatos aqui expostos, é primordial para quem quer se aventurar na criação publicitária entender que criação vai muito além do que ter e sugerir boas ideias. O criativo precisa ser íntimo do escopo de negócio onde atua seu cliente, compreender os desafios e oportunidades que a cultura de mercado daquele produto estabelece e, mais importante ainda, desvendar como se comportam os consumidores no ponto de venda, tanto do ponto de vista da loja física quanto da loja virtual. No Brasil, ainda temos predominantemente a decisão de compra por impulso, ou seja, o ponto de venda é onde a mágica acontece.

A segunda informação relevante para quem quer ser um criativo diferenciado nos conduz para uma imersão no universo do consumidor, uma vez que o anúncio, na maioria das vezes, deve ser uma resposta às necessidades e desejos de consumo direcionados para uma determinada categoria de indivíduos. Em outras palavras, é preciso avançar sobre diferentes campos de conhecimento, como a psicologia e a semiótica, que nos servem de apoio para tomada de boa parte das decisões, embasando lá na frente a defesa criativa apresentada pela equipe de criação.

O terceiro fator determinante para área de criação é se submeter ao processo de alfabetização visual, porque em cada anúncio que se cria o significado da mensagem não se estabelece apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos de uma publicidade (imagem + texto), mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo. Donis A. Donis (2007) esclarece que quando se cria um design de anúncio, por exemplo, planejamos o emprego das cores, formas, texturas, tons, entre outras porções relativas da obra.

Certa vez, lendo um texto sobre estética e história da arte nos meus áureos tempos de universidade, encontrei a respectiva definição para o conceito de processo criativo que, segundo Salles (apud PICASSO, 1985; p.56) todo processo criador é um percurso com “um objetivo a atingir, um mistério a penetrar”. A parte mais esclarecedora foi a “dos objetivos a serem atingidos”. Isto era muito compreensível, mas o “mistério a penetrar” marcou minha imaginação de modo que eu não conseguia interpretar aquela informação tão abstrata. O que Pablo Picasso queria insinuar ao escrever “mistério a penetrar”?

Mais recentemente, penso que o mistério a penetrar está intimamente ligado à **conquista da atenção do espectador**, algo inusitado, mais lúdico, que tire do equilíbrio cotidiano e o faça reavaliar seus conceitos, valores e seu estilo de vida, sem que o mesmo entre em choque com sua ética. Na maioria das vezes, discordo da opinião generalista de que a propaganda deve chocar; até porque o choque pode ser uma experiência negativa, que por sua vez afasta o público alvo dos objetivos perseguidos.

Prontamente, toda linguagem visual, segundo DONIS (2007; p. 20) possui TRÊS NÍVEIS distintos e individuais que complementam o sentido da obra, digo, do anúncio publicitário: o **input visual**, que consiste em miríades de sistemas e símbolos; o **material visual representacional**, que identificamos no meio ambiente e podemos reproduzi-los por formas concretas e abstratas do desenho, da pintura, da fotografia; e a **estrutura abstrata**, que pode ser compreendida como a forma de tudo aquilo que vemos, seja natural ou de uma composição para efeitos intencionais.

Percebam na imagem sugerida pelo anúncio de ketchup que a pilha de fatias sobrepostas (alusão ao tomate) está fora do eixo de equilíbrio da natureza do objeto, assim como sua dimensão orgânica (tomate em forma de frasco) suscita que eles estão prestes a desmoronar. Há nessa simulação um campo de atração visual que desperta o interesse do olhar do espectador, justamente porque a imagem provoca um estranhamento curioso.

A figura demonstra de forma detalhada como esses três níveis se relacionam na composição de uma gramática visual, dando coesão e coerência àquilo que se pretende comunicar, provocando um desequilíbrio sensorial que captura a atenção do consumidor.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O imput visual é a parte estratégica do anúncio e de todas as informações contidas nele; é o único elemento que o *briefin* não lhe fornece. Neste caso, o criador tem que capturá-lo no seu inconsciente (o que Picasso chama de penetrar no mistério).

Na criação de mensagens visuais, a mais importante influência tanto psicológica quanto física sobre a percepção humana é a necessidade que homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente planos no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância (DONIS A; 2007 p. 32).

O equilíbrio físico, das ideias e dos juízos de valores deve ser desafiado pelo processo criativo de modo que sua mensagem leve uma carga mínima de tensão ao espectador, impulsionando-o a refletir sobre sua condição de indivíduo, de consumidor, de pai de família ou, até mesmo, no futuro de sua carreira profissional.

A dimensão surreal da imagem, mesmo que fora da sua natureza orgânica, permite que o leitor faça uma conexão lógica entre o conceito anunciado (estrutura abstrata) com a Marca do produto, caracterizados pelo material representacional (rótulo e etiqueta do produto), projetando unidade estética muito interessante para os olhos acostumados com representações equilibradas.

Figura 1: Os três níveis da linguagem visual



Na peça produzida pela J. W. Thompson, verifica-se a carga de tensão na manipulação dos objetos que ambigualmente refletem as condições de risco/perigo em coisas que habitualmente não se relacionam (ambiguidade). Há de maneira apelativa uma carga de tensão na imagem criada pela publicidade que naturalmente aprisiona o olhar do leitor e lhe conduz a produzir uma série de ideias no intuito de traduzir o que os objetos projetados supõem.

Para os mais leigos no assunto é importante alertar que uma publicidade criativa, antes de vender o produto tem que ter a capacidade de valorizá-lo, de modo que essa compreensão possa transferir credibilidade para a Marca. Isso só acontece se a publicidade gerar um conflito psicológico e provocar novas informações que estão além do *briefin* , despertando a curiosidade no espectador por meio de um diagrama que associa hipóteses abduativas e promove novas observações coladas ao confronto com o cotidiano.



FIGURA 2:
*Desequilíbrio
psíquico*

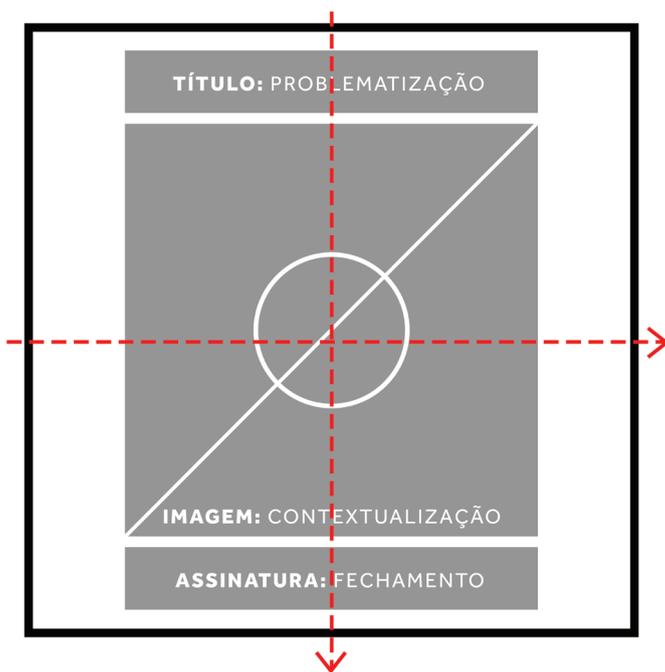
(Anúncio da GAP/BS - Grupo de Assistência e Prevenção da AIDS - na campanha Proteja-se. Agência J. W. Thompson.)

1.1 | Alfabetização visual

Boa parte dos anúncios publicitários é organizada por uma estrutura visual e verbal que é perfeitamente compreensível no campo da comunicação, que segue uma tendência de associar objetos quase sempre organizados da seguinte forma: título (lança o problema), imagem (reproduz o contexto, de onde ocorre o problema), e assinatura (que é o texto que dissolve o problema e revela uma solução, quase sempre com a imagem do produto ou marca do serviço).

Quando dividimos uma peça publicitária em quatro partes iguais, como sugerem as linhas pontilhadas (corte vertical VS horizontal) percebe-se claramente que esse modelo de organização visual que, hipoteticamente, seria de um anúncio para revista, se divide em partes idênticas: com as mesmas proporções de área de mancha. Para o senso comum há a tendência orgânica do homem em querer equilibrar objetos, esse comportamento é definido na publicidade pelo princípio da simetria. No entanto, é justamente a natu-

FIGURA 3:
Diagrama do anúncio



reza simétrica que se deve combater, quando concebemos o projeto gráfico de direção de arte.

Quando me refiro ao conceito de alfabetização visual, estou abordando o processo que o criativo tem para elaborar e compreender a existência da sintaxe visual, onde se aplica a técnica de diagramação ou *rafe*¹. Em linhas gerais, a diagramação é o ato de distribuir os elementos gráficos – pontos, linhas, formas, textos, cores – em uma representação gráfica ou digital. É construir e estruturar os elementos que irão formar a plástica da peça publicitária.

Em verdade, a pintura, arquitetura, escultura e as artes gráficas contribuíram de modo decisivo para o desenvolvimento e o aprimoramento do moderno layout. As correntes e os movimentos artísticos no início do século XX, como uma rede atomizada de novas informações, desencadearam dentro do processo da comunicação visual uma série de elementos geradores de ideias que aceleraram o surgimento de outras manifestações culturais, de um modo especial, para o desenvolvimento da estrutura e configuração de uma peça impressa idealizada pelo layout.

Para Allen Hurlburt, o termo *layout* é a ideia, a forma, o arranjo ou composição de uma página impressa (1980; p. 08). O caráter geométrico de sua estrutura e configuração é o elemento condutor do processo visual e entendido como um fenômeno gestáltico pelas leis da percepção. Para muitos artistas gráficos ele é encarado como absoluto, funcionando como produto de uma intuição deliberada que afasta qualquer tipo de análise ou avaliação. Contudo, é o próprio paradoxo visual que determina, através da ilusão, a negativa de que esse processo seja absoluto, uma vez que a percepção visual está repleta de ambiguidades provocadas entre a retina e o córtex cerebral, provando que as coisas na verdade não são o que elas realmente parecem ser.

A arte de diagramar não é uma tarefa fácil, principalmente porque depende de muitas horas de exercício em séries variadas de repetição e, quase

1 Rafe ou Raf é a pronuncia da palavra Rough em inglês, é o esboço inicial da ideia quando o criativo gera seu primeiro insight, começando rascunhar numa folha de papel em branco seu plano de mancha para o anúncio, antes de finalizá-lo no computador.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

sempre, os estudantes da graduação não estão muitos dispostos a malhar esse tipo de musculatura. Construir, estruturar e definir os elementos que irão compor uma mensagem que deve ser trabalhada conscientemente leva muito tempo de exercício e isso, por sua vez, exige paciência, lápis, papel, borracha e muitos rafes, centenas deles, para formar um campo crítico que denomino de repertório.

É o repertório que dará condição para o iniciante a publicitário se alfabetizar visualmente, de modo que possa assimilar as regras que auxiliam na execução de um bom trabalho de layout. A sintaxe visual está intimamente ligada às atitudes conscientes do criativo em lidar com as variantes: simetria, assimetria, contraste, hierarquia da informação, cromia, proporção entre outros fundamentos para comunicar uma ideia.

O tamanho da fonte e o posicionamento dos títulos neste plano, bem como a direção diagonal da disposição dos objetos, na maioria das vezes leva o observador diretamente à experiência de estar surfando, promovendo leveza e movimento a leitura do anúncio.

Sempre que possível observe como você pode dividir diagonalmente os espaços entre manchas (área de impressão do anúncio) em relação aos espaços em branco; isso dá ao design uma dinâmica estrutural que forma a base da identidade visual do seu job. Na maioria dos casos evita-se uma distribuição simétrica dos espaços, que é um estilo de composição ponderado, estático, muito utilizado em materiais jornalísticos, documentais e formatos mais sérios.

Observe que na simetria, os pesos são divididos proporcionalmente, tornando a composição estática, dura, enrijecida. Enquanto que a assimetria reflete uma composição mais dinâmica, de modo que sua característica é baseada no contraste expressado mediante um estilo, uma ilustração, caracteres desalinhados e uma variação tonal, etc.

No exercício proposto, a plataforma criativa adotada no anúncio se apropriou de referências visuais capturadas do atual movimento artístico de vanguarda Toy Art, que vem se popularizando no mundo, especialmente por ser uma referência lúdica do trabalho artístico que envolve nomes famosos e personalidades anônimas no seu processo de produção.

Com base nesta preposição, investiu-se na técnica artística amparada

pelo gênero paper-toy, que por sua vez transmitiu o conceito dos “brinquedos-arte”, envolvendo toda uma cultura formada por pessoas que apreciam e colecionam como pequenas obras de arte esses objetos.

Vejam no exemplo que segue (arte-final), onde a estética do paper-toy influencia não apenas na assimetria da diagramação, mas na qualidade de harmonização das cores, sugerindo uma tipografia coerente, que se aproxima (princípio da aproximação) da estética sugerida no plano criativo

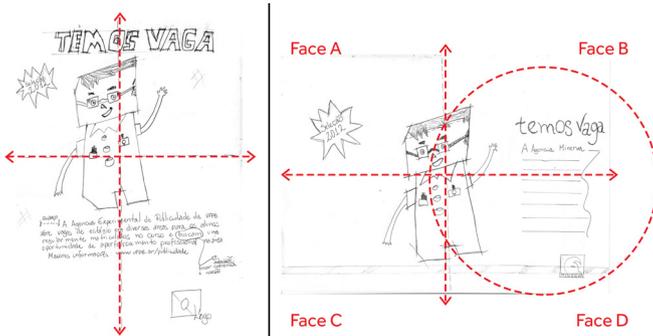


Figura 4:
Simetria vs
Assimetria

Perceba que o rafe simétrico (da esquerda) segue uma tendência orgânica e natural de distribuição proporcional entre os espaços em branco e as áreas de mancha, de modo que cada face do diagrama apresenta equilíbrio visual; ao ponto que o layout da direita, configura-se por concentrar maior área de mancha no canto direito da página, formando um desenho assimétrico. Essa intencionalidade visual proporciona mais leveza e qualidade estética ao anúncio, delineando certo conforto visual, diferente da primeira opção, baseado na simetria.



Figura 5:
Classificados
da agência
experimental

Anúncio criado para o processo seletivo de estágio na Agência Experimental de Publicidade da UFPE em 2012. A imagem foi obtida a partir de referências de pesquisa na internet (imagem não foi produzida) de modo que o trabalho criativo foi apenas de harmonizar o desenho da página com os elementos pré-textuais, bem como outros objetos que compõem a estrutura do anúncio (logomarca, saia do anúncio). A estrutura visual baseou-se no princípio da assimetria.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

do anúncio. Nesse caso em específico, as correções ortográficas do rafe e a seleção da imagem são avaliadas num processo secundário ao da criação, mas que são igualmente importantes para o resultado final do anúncio.

A história das civilizações aponta o senso inato de organização e uma natural inclinação do homem pela proporcionalidade. As primeiras manifestações do homem primitivo, ao juntar um objeto ao outro, denotam que o princípio de organização espontânea seria o primeiro passo para o desenvolvimento da forma e a sua posterior evolução, até atingir o estágio das atuais sociedades de consumo.

Dentro do processo da comunicação humana, as primeiras manifestações de comunicação visual esboçam uma tendência natural pela simetria da natureza e, ao mesmo tempo, uma forte carga de intenções dirigidas em oposição à linearidade, tendo como resultado as formas assimétricas. Assim, tanto o Oriente quanto o Ocidente desenvolveram seus conceitos estéticos à procura de soluções que satisfizessem à necessidade criadora através do equilíbrio. É nele que encontramos o ponto central de todo o ordenamento visual.

Allen Hurlburt, estudioso das origens do layout, ao procurar as raízes da forma e a busca de uma definição da estrutura, afirma:

Investigando as primeiras manifestações de civilização, os arqueólogos têm com frequência encontrado provas e um senso inato de organização e de um gosto natural pela proporção. Em algumas das culturas mais primitivas descobriram-se soluções tão complexas que sugerem o domínio da relação entre a matemática e a forma. Nas primeiras manifestações conhecidas de comunicação visual há uma predileção natural pela simetria da natureza; mas ocasionalmente deparamos também com exemplos de uma forte tensão e formas de equilíbrio assimétrico (1980: 51).

O moderno desenho publicitário tem como objetivo reunir os elementos gráficos dominantes e secundários caracterizados pela tipologia, ilustrações, legendas, espaços em branco, o texto escrito, fotografia que através de sua estrutura e configuração traduzem a intencionalidade do que se deseja comunicar. A utilização de elementos artísticos que se desenvolveram ao longo do tempo e que formam as escolas clássicas de arte são estímulos



Figuras 6 e 7:
Semorin

*O líquido em movimento contrasta com a estática dos outros objetos. Há também o contraste dos substantivos abstratos "limpeza vs sujeira".
Fonte: <http://maxipropaganda.blogspot.com.br/2011/02/impacto-e-conteudo-criacao-publicitaria.html>*



*Veja na imagem destacada que para gerar impacto, antes de tudo, o Diretor de Arte teve que gerar equilíbrio pela harmonização das cores, que seguem uma linha cromática sobre tons (textura de fundo, camisa do personagem e a cor do texto).
Fonte: <http://maxipropaganda.blogspot.com.br/2011/02/impacto-e-conteudo-criacao-publicitaria.html>*

sem limites para amparar a defesa criativa de um anúncio, o que resulta em uma cumplicidade entre o domínio do conhecimento no campo das artes plásticas e da comunicação social.

1.2 | Impacto e Clareza

Algumas literaturas de publicidade apresentam no seu campo teórico um grupo de princípios básicos de direção de arte, alegando que uma peça publicitária, para ser exitosa, precisa atender os referidos princípios. Em linhas gerais, destaco apenas dois deles, especialmente porque julgo que são essenciais para um bom trabalho artístico: impacto e clareza. No entanto, do ponto de vista técnico/prático a palavra impacto é algo muito abstrato, permitindo diversas interpretações. Para não recorrer a esse erro, evitando exemplos genéricos, selecionei duas publicidades que expressam da melhor forma possível o que eu entendo e recomendo como princípios de impacto e clareza.

Os exemplos que seguem destacam atributos importantes na direção de arte, como o uso das cores, texturas e da construção de ambientes ficcionais que se ligam, por afinidade, aos objetos da realidade.

A Campanha foi criada para o tradicional tira-manchas Semorin, com o emprego de imagens de alto impacto visual. Os dois anúncios tornam-se referências na área da estética publicitária porque foram produzidos se apropriando de recursos computacionais que regenciam ótimos efeitos.

Com o título “Nunca subestime o poder de Semorin”, criação da agência Fischer América, os anúncios nos detalhes das suas formas, texturas, cores e distribuição dos objetos na mancha gráfica do anúncio, apesar de se apresentarem numa relação harmoniosa, atingiram um ótimo grau de impacto visual, justamente porque o feito de *splash* gerado pela imagem (do líquido) atua como uma descarga energética sobre o campo visual do receptor, contrapondo-se com os outros objetos estáticos da cena.

Há nessa relação uma força de contraste que se repete nos dois exemplos, enfatizando o atributo funcional do produto. O contraste tende a desequilibrar, estimular e atrair atenção para um nível mais alto de sensibilidade. Veja alguns exemplos de encaixe do conceito contraste:

DO BRIEFING AO ANÚNCIO

- Luz e tom: quando o contraste é baseado em oposições de claro-escuro.
- Cor: quando o contraste é baseado em características cromáticas. Está associado à iluminação natural ou artificial.
- Passividade: quando a técnica de representação passiva possui uma forma imóvel, mediante um equilíbrio absoluto. Ou seja, uma condição em que forças visuais se encontram em repouso, imóveis.
- Proporção: é o contraste entre as medidas do contorno de um campo visual ou de um objeto. Implica em uma comparação entre dois ou mais elementos.
- Proporção e escala: quando os elementos de um produto definem-se um em relação ao outro. É a condição de tamanho, forma, iluminação, peso, entre outros fatores, que as unidades formais de um produto têm entre si.
- Agudeza: está intimamente relacionado à clareza e a acuidade visual, que é a capacidade de discriminar estímulos visuais a fim de se obter nitidez e expressão da forma.
- Vertical e horizontal: quando o contraste se dá pelas formas. De um modo geral as formas horizontais passam a sensação de maior solidez e estabilidade; enquanto as formas verticais representam o contrário, ou seja, passam sensação de leveza.
- Movimento: quando o contraste se dá pela função de velocidade e direção. O sistema nervoso cria uma sensação de mobilidade e rapidez; o que faz com que a imagem possa apresentar impressão de movimento.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

- **Dinamismo:** quando o contraste está relacionado a um movimento dinâmico, ou seja, é um movimento mais exacerbado, mais forte ou mais veloz.
- **Ritmo:** quando o contraste se dá por um movimento regrado, medido ou por um conjunto de sensações de movimentos encadeados ou de conexões visuais ininterruptas.

O princípio da clareza, quando pensamos em direção de arte, significa que quanto mais simples a ideia melhor será sua representação gráfica. Geralmente um anúncio publicitário é considerado eficiente quando sua composição estética lida com poucos objetos: título, uma imagem e a assinatura. Esses objetos são suficientemente claros em si e por si mesmos para que as pessoas compreendam a promessa do anúncio.

Em algumas manchas gráficas o princípio da clareza implica em três dimensões criativas: a) o título do anúncio deve ser claro o suficiente para que seja compreendido por pessoas de diferentes níveis culturais; b) as imagens devem ser impactantes e apelativas o suficiente para capturar a atenção do espectador; e c) clareza do argumento de venda para ser entendido de forma instantânea, simples, sem misturar muitos objetos que expliquem ou contextualizem o assunto. No caso ilustrado, a clareza também pode ser vista sobre o aspecto de que a mensagem é exclusivamente objetiva: **semorim tira manchas!**

Uma das coisas mais difíceis e imprecisas do universo da criação publicitária está relacionada a tipografia. Além de ser uma área que necessita de um aprofundamento muito grande, o que vai definir um bom Diretor de Arte é como esse profissional se relaciona com a infinidade de tipografias que existem e, mais do que isso, quais são os critérios que ele adota para a escolha de uma determinada fonte em seu *layout*.

Há um ditado popular na publicidade que diz o seguinte: “o que define se um aspirante a Diretor de Arte vai ter ou não uma carreira promissora, dependerá de sua habilidade em realizar uma boa diagramação com a escolha adequada das fontes, no sentido de promover a melhor estética possível do anúncio”. Não sei dizer até onde isso é verdade, mas sinto diariamente essa dificuldade com os aprendizes de publicitário nas disciplinas de criação publicitária que ministro.

Nesse contexto, a tipografia está diretamente ligada ao estudo dos traços característicos de um conjunto de fontes (ou família de fontes), visando determinar tipos de letras. Cada família de fonte exhibe um conjunto de elementos visuais que possibilitam que o espectador decifre nuances psicológicas que ali se expressam com o uso das fontes. Esse trabalho depende muitas vezes de um estudo sistemático dos traços dos desenhos de cada letra em relação com os dados do seu público-alvo e do conceito criativo do anúncio.

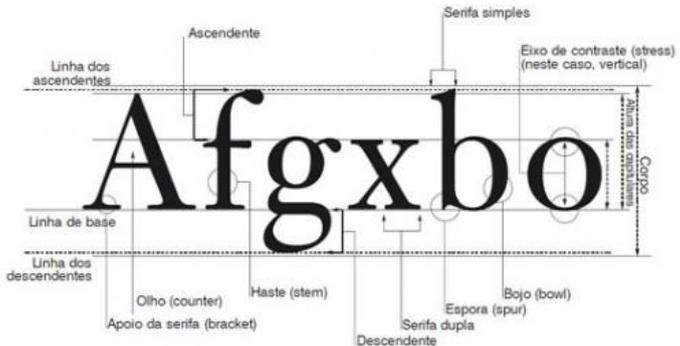
De modo geral, o estudo tipográfico é um processo de análise criativa aplicada sobre os caracteres. A tipografia tem origem etimológica na implantação da impressão por tipos móveis na Europa, a partir do século XV, e se popularizou com a produção industrial dos livros/enciclopédias.

Tipografias podem ser feitas a mão, sintetizadas pelo computador,

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

compostas por bricolagens de outras fontes etc. Quando empregadas de forma adequada, aumentam a capacidade de impacto e atratividade de um anúncio. Aconselha-se que todo *job* publicitário, no seu aspecto criativo, seja defendido teoricamente com a justificativa da escolha das fontes.

Figura 8:
Anatomia do tipo



Anatomia do tipo, disponível na URL: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/2249/tipografia>

Figura 9:
Tipos de Gutemberg



Foto de Leo Drummond para matéria: Encontro no Centro Cultural resgata memória da tipografia. Universidade Federal de Minas Gerais, disponível na URL: <http://www.ufmg.br/online/arquivos/017608.shtml>.
10 de dezembro de 2010

Curiosamente, os cursos de Publicidade exploram muito pouco os estudos dirigidos a essa área de interesse; quase não se dá o devido valor para o conjunto de conhecimentos que se formaram nessa área criativa. Os cursos de Design e de Expressões Gráficas evoluíram bastante nessa direção, porque praticam muitas pesquisas de aprofundamento teórico sobre esse campo de saber, isso leva a um aperfeiçoamento técnico e intelectual emblemático para essa área de criação.

Neste capítulo, não posso deixar de citar as contribuições que Steve Jobs, um dos profissionais mais emblemáticos da tão famosa “revolução tecnológica”, deixou para humanidade. Em uma matéria publicada numa revista de informática da qual não recordo o nome, Jobs afirmava que o design tipográfico foi um dos maiores trunfos que tornaram a Apple um modelo de referência em computadores para o mundo, relacionando que graças a seu conhecimento tipográfico, a empresa pôde desenvolver uma plataforma usual mais afetiva com as pessoas, especialmente para aqueles que estranhavam o computador.

As regras da boa tipografia são velhas e Steve Jobs conhecia-as bem. Aprendeu em meados da década de 1970, quando desistiu da licenciatura na Universidade de Reed, em Portland, e acabou por entrar em aulas de caligrafia. Mas só dez anos mais tarde, já na Apple, ao utilizá-las na construção do Mac, é que juntou os pontos e olhou para o que estudou com os olhos de quem produz. Tudo fez sentido nesse momento, explicou em 2005, durante um célebre discurso que fez em Stanford.

O Reed College oferecia uma das melhores formações em caligrafia do país e eu resolvi freqüentar as aulas. **Aprendi sobre como se faz uma boa tipografia.** Dez anos mais tarde, quando criávamos o primeiro computador Macintosh, **colocamos tudo isso no Mac (Steve Jobs) apud (ISAACSON; 2011, p. 121-122).**

Steve não só mudou o jeito de pensar produto, mas deu um novo significado à palavra “inovação”. Graças a seus conhecimentos tipográficos, essa palavra que ficou tão comum no século XX. Os equipamentos que Jobs criou e defendeu até o fim da sua vida mudaram o jeito de pensar de toda a humanidade, e em todos os projetos que ele comandou, o Design sempre foi sua característica mais marcante.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Steve Jobs lançou a ideia de que os computadores tinham que ser mais fáceis, interativos, e que a tecnologia tinha que ser mais intuitiva e menos técnica.

Na caligrafia, Jobs disse ter descoberto uma “sutileza artística que a ciência não pode capturar” e que o fascinou. Na publicidade, me valho dos conceitos que aprendi lendo a biografia de Steve Jobs e sou contundente ao afirmar que para ser um exímio Diretor de Arte é preciso mergulhar nos estudos tipográficos e explorar todas as possibilidades que são possíveis de experimentação.

A cultura de rua, as tradições populares, as artes gráficas, a pintura, literatura, entres outras séries culturais, são tecidas involuntariamente também pelo design das letras e sinuosidades que cada desenho de fonte exhibe.

Uma família tipográfica reúne um grupo de signos escriturais que compartilham traços de desenho comuns, conformando todas elas em uma unidade tipográfica. Os membros de uma família (os tipos) se parecem entre si, mas também têm traços próprios.

As famílias tipográficas também são conhecidas com o nome de famílias de fontes (do francês antigo fondre, correspondente em português a derreter ou fundir, referindo-se ao tipo feito

Figura 10: Design tipológico -
Designed by Typophile



O Design tipográfico é ao mesmo tempo uma arte e um processo, seja na criação de um texto ou na técnica de design e arrumação de letras/palavras. Para ter acesso a mais imagens como essa, basta consultar a URL: (<http://thedesigninspiration.com/articles/60-most-stunning-typography-inspiration-of-all-time/>) consulta em 12 de março de 2012

Figura 11: Foto de Steve Jobs,
fundador da Apple

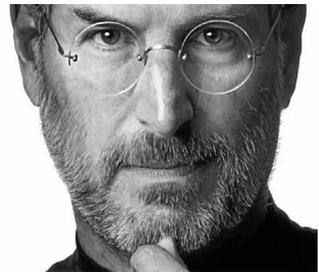


Foto: divulgação \ Apple

de metal fundido). Uma fonte pode ser metal, película fotográfica, ou meio eletrônico.

Existe uma infinidade de famílias tipográficas. Algumas delas têm mais de quinhentos anos, outras surgiram na grande explosão criativa dos séculos XIX e XX, outras são os resultados da aplicação dos computadores à imprensa e ao desenho gráfico digital, como já citado no caso de Steve Jobs, e criadas explicitamente para sua apresentação na tela dos monitores.

No entanto, as fontes artísticas, na maioria dos casos, são aquelas que mais impressionam pela sua criatividade e espontaneidade. São aquelas fontes especialmente desenhadas para um problema específico do seu cliente e que traduz dessa maneira todo o clima de um contexto econômico/consumo.

Quando o Diretor de Arte se aventura na possibilidade de criar seus próprios desenhos de letras, ele não só está preocupado com a estética da peça publicitária, mas está transferindo autenticidade para sua obra e, muito provavelmente, aumentando o impacto da mensagem contida no anúncio.

Entre centenas de famílias de fontes, umas e outras convivem e são usadas sem estabelecer diferenças de tempo, por isso é necessário estabelecer uma classificação que nos permita agrupar aquelas fontes que têm características similares.

São muitas as tentativas por conseguir agrupar as formas tipográficas



Figura 12:
Manifestações
culturais ao
design de fonte

Desenhado por Erik Finsrud, disponível na URL: (<http://thedesiginspiration.com/articles/60-most-stunning-typography-inspiration-of-all-time/>) consulta em 12 de março de 2012

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

em conjuntos que reúnam certas condições de igualdade. Geralmente estão baseados na data de criação, em suas origens dentro das vertentes artísticas pelas que foram criadas ou em critérios morfológicos.

Os trabalhos que dispomos para classificar os tipos ainda podem ser considerados muito limitados e é nítida a necessidade de haver uma atualização da classificação tipográfica. Para Jonathan Hoefler, importante designer norte-americano, elaborar um sistema de classificação tipográfica é uma tarefa “infinitamente complexa, que requer a sensibilidade de numerosas disciplinas”, entre eles a história, os aspectos técnicos e estéticos da tipografia.

Luciano Moreno (2008) escreve em seu artigo de forma eficiente os percursos históricos que acrescentam a tipografia seu estilo artístico de compor um texto, visando torná-lo facilmente legível e adaptado ao contexto em que é lido e aos objetivos com que foi publicado. Conheça agora algumas dessas classificações:

Classificação de Maximilien Vox² (1954)

Divide as famílias em:

- Humanistas
- Geraidos
- Reais
- Didones
- Mecânicas
- Lineares
- Incisos
- Scripts
- Manuais

² Maximilien Vox deu o seu nome a um sistema de **classificação de tipos**. Samuel William Théodore Monod — que usou o nome de Maximilien Vox —, nasceu em 1894 em Condé-sur-Noireau, no Calvados\França, foi uma personalidade multi-facetada e senhor de muitos talentos, Vox desdobrou as suas atividades por vários setores do mundo da edição e da Imprensa. Para saber mais URL: (<http://tipografos.net/designers/vox-maximilien.html>)

Maximilien foi um estudioso da tipografia clássica onde se insere pequenas peças de madeira ou metal com relevos de letras e símbolos - os tipos. Os tipos foram inventados pelos chineses e mais tarde adaptados por Gutenberg quando a invenção da prensa mecânica. A diferença entre os tipos chineses e os de Gutenberg é que os primeiros não eram reutilizáveis. A reutilização dos mesmos tipos para compor diferentes textos mostrou-se eficaz e é utilizada até aos dias de hoje, constituindo a base da imprensa durante muitos séculos.

Mesmo com o advento dos computadores e da edição eletrônica de texto, a tipografia permanece viva nas formatações, estilos e grafias. Em formatos de páginas web, por exemplo. Existem imensos exemplos de páginas agressivas aos olhos do leitor que o obriga a se esforçar demais para poder ler algo. Algo que não aconteceria se o autor dominasse os estudos tipográficos.

Assim como Maximilien, Robert Bringhurst se dedicou ao design das letras e sua obra está muito próxima da publicidade pelo fato de que o autor mergulhava não apenas nas questões da estética, ele refletia sobre a estrutura narrativa e utilizava o desenho das letras para revestir como tecidos os projetos que marcaram suas obras. Nesse contexto, Bringhurst negava a existência de linhas fronteiriças que delimitam o trabalho artístico do designer; ele entendia que havia mestiçagem entre elementos artísticos, lúdicos e técnicos que tecem um trabalho multidisciplinar.

Classificação de Robert Bringhurst³ (1946)

Divide as fontes em:

- Renascentistas
- Barrocas
- Neoclássicas

³ Bringhurst foi escritor e poeta canadense conhecido pelos seus belos poemas e pelos seus excelentes textos sobre tipografia. Tipógrafo, designer, ensaísta, historiador, linguista e poeta norte-americano, nasceu em Los Angeles, 1946. Publicou mais de trinta livros e *Elementos do estilo tipográfico* é considerado uma "bíblia" dos tipógrafos no mundo inteiro. Para saber mais consultar Bringhurst, R. (2004), *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks Publishers.

- Românticas
- Realistas
- Modernistas geométricas
- Modernistas líricas
- Pós-modernistas

Classificações ATypI

A ATYP I (Associação Tipográfica Internacional)⁴, com objetivo de estabelecer uma classificação geral das famílias tipográficas, realizou em 1962 uma adaptação da classificação de Maximilien Vox, conhecida como VOX -ATypI.

Esta classificação está relacionada também com a evolução das famílias tipográficas ao longo da história tendo como característica a inclusão duas novas classes: Fraktur, fontes variantes do estilo gótico. Estão na transição entre o estilo Gótico e o Renascentista.

Assim como algumas das classes de Vox, essas duas adicionadas pela ATypI também podem ser consideradas bastante vagas. Contudo, essa parece ser a classificação mais utilizada hoje. No entanto, a British Standards Institution também baseou seu sistema no que foi proposto por Vox. O projeto foi apresentado em 1967 e ficou conhecido como BS 2961. Na realidade, as classes

Figura 13: Classificação ATypI



Exemplo de fonte: Claudius, Breitkopf- Fraktur. A letra de cima é uma Gótica e a de baixo é uma Fraktur, disponível na URL (<http://tipografos.net/tipos/Gotik-Fraktur.jpg>)

Figura 14: Fontes não latinas com referencial oriental



4 Associação Tipográfica Internacional, é a principal organização mundial dedicada ao tipo e tipografia. Fundada em 1957, ATypI fornece a estrutura para comunicação, informação e ação entre a comunidade. Para saber mais sua sede virtual está disponível na URL: (<http://www.atypi.org/>)

propostas por VOX foram renomeadas, mas a classificação permaneceu da mesma forma. A relevância do estudo foi acrescentar 4 subclasses à Classe das Lineares:

- Linear Grottesca - letra sem serifa contrastada e pesada, típica do século XIX. Exemplo de fonte: Franklin Gothic.
- Linear Neo-Grottesca - letra sem serifa mais simples e regular, típica no século XX. Têm desenho cuidadoso e preocupação com a legibilidade. Exemplos de Fontes: Arial, Helvética.
- Linear Geométrica - letra sem serifa extremamente geométrica e racionalista. Passou a ser difundida na década de 1930. Exemplo: Futura, Century Gothic.
- Linear Humanista - letra sem serifa com detalhes curvos ou caligráficos. Exemplos de Fontes: Frutiger, Gill Sans.

Classificação Catherine Dixon

Em 2002, Catherine Dixon atentou para o fato de que os sistemas mais utilizados, o Vox-ATypI e o BS 2961, não haviam sido atualizados desde a década de 60. Uma reformulação era necessária por conta da tecnologia digital que permitiu o aparecimento de diversos tipos de fonte. Ela utilizou como base o sistema BS 2961 e, assim como a British Standards fez com a classificação de Vox, Catherine renomeou algumas classes, mas manteve as mesmas características. As contribuições dela foram:

- Acrescentar mais uma subclasse à Classe das Lineares: a subclasse Lineares Problemas.
- Subdividir a Classe das Escriturais, agora renomeadas como Caligráficas, em: Ornamentais - floreios tomam conta da estrutura.
- Curvilíneas - combinações de curvas e linhas altamente estilizadas, independente da presença de serifas.
- Processadas/Manipuladas – a aparência resulta de um processo de distorção tecnológica.
- Sampleadas - resultam da combinação de elementos extra-

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

idos de outras fontes.

- Emulativas - simulam o efeito de algum tipo de processo de impressão diferente daquele que de fato são.
- Inclusão da classe das Góticas - Exemplos de Fontes: Fette Gothic, Old English.
- Inclusão da Classe de Dingbats/Símbolos/Ornamentos

O trabalho de Catherine Dixon apresenta uma classificação mais completa das fontes sem serifas, mas deixa a desejar nas fontes Góticas e Dingbats, que mereciam subclassificações. Por isso é tão importante conhecer o contexto histórico e cultural em que cada fonte foi criada e seus usos comuns para verificar a compatibilidade da mesma com o conteúdo expresso e com o público que receberá a mensagem. O conhecimento dos estilos, das características e das possibilidades expressivas de cada tipo de letra facilita sua seleção.

A classificação alemã DIN (Deutsches Institut für Normung) 16518

Dividida em 11 grupos de famílias, dos quais os primeiros 6 possuem correspondência clara com os sistemas Vox-ATypI e BS, prefiro destacar conforme (figura 13) as quatro divisões clássicas de famílias: Romanas, Palo Seco, Rotuladas e Decorativas, que constituem amplas possibilidades de variações.

Figura 15:
Classificação de
fontes tipográficas
DIN 16518

CLASSIFICAÇÃO POR FAMÍLIAS			
Romanas	Palo Seco	Rotuladas	Decorativas
<i>Antigas Transição Modernas Mecanos Incisas</i>	<i>Lineares sem modulação Grotescas</i>	<i>Caligráficas Góticas Cursivas informais</i>	<i>Fantasia Época</i>

As famílias **Romanas** formadas por fontes que mostram influências da escrita manual, em concreto da caligrafia humanista do séc. XV, e também da tradição lapidaria romana, onde os pés das letras se talhavam para evitar que a pedra saltasse nos ângulos. As fontes Romanas são regulares, têm uma grande harmonia de proporções, apresentam um forte contraste entre elementos retos e curvos e seus remates lhes proporcionam um alto grau de legibilidade.

As Romanas se dividem em cinco grupos fundamentais:

- **Antigas:** também chamadas Garamond em francês (por Garamond), aparecem ao final do século XVI na França, a partir das gravuras de Grifo para Aldo Manuzio. Caracterizam-se pela desigualdade de espessura na haste dentro de uma mesma letra, pela modulação da mesma e pela forma triangular e côncava do remate, com discretas pontas quadradas. Seu contraste é sutil, sua modulação pronunciada, próxima à caligrafia, e seu traço apresenta um mediano contraste entre finos e grossos. Entre elas destacam as fontes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman e Palatino.
- **De Transição:** manifestam-se no século XVIII e mostram a transição entre os tipos romanos antigos e os modernos, com marcada tendência a modular mais as hastes e a contrastá-las com os remates, que deixam a forma triangular para adotar a côncava ou a horizontal, apresentando uma grande variação entre traços. Esta evolução se verificou, principalmente, no final do século XVII e até meados do XVIII, por obra de Grandjean, Fournier e Baskerville. Exemplos deste grupo são as fontes Baskerville e Caledonia.
- **Modernas:** aparecem em meados do século XVIII, criadas por Didot, refletindo as melhoras da imprensa. Sua característica principal é o acentuado e abrupto contraste de traços e remates retos, o que origina fontes elegantes e ao mesmo tempo frias. Seus caracteres são rígidos e harmoniosos, com remates finos e retos,

sempre da mesma grossura, com a haste muito contrastada e com uma marcada e rígida modulação vertical. São imponentes a corpos grandes, porém acusam certa falta de legibilidade ao romper um pouco o caractere, ao se compor a corpos pequenos e em blocos pequenos de texto corrido. Exemplos destacáveis poderiam ser Firmin Didot, Bodoni, Fenice e Modern N° 20.

- Mecânicas: é um grupo isolado que não guarda nenhuma semelhança construtiva com o resto dos tipos romanos com remate, somente o fato de possuir assentamento em seus caracteres. Não têm muita modulação nem contraste. Entre suas fontes podemos destacar Lubalin e Stymie.

- Incisos: outro grupo isolado dentro das romanas. Assim como as mecânicas, são letras na tradição romana mais antiga, ligeiramente contrastada e de traço afinado pontiagudo. Não se pode falar de remates, porém seus pés afunilados sugerem, tal como ocorre com as serif, uma linha imaginária de leitura. Seu olho grande e seus ascendentes e descendentes finos, fazem dele um tipo que, embora seja extremamente difícil de digitalizar, é muito legível a qualquer corpo.

Figura 16: Fontes romanas

Antiguas
Transición
Modernas
Mecanos
Incisas

Em pequena escala, pode confundir e parecer de sans-serif ao perder a graça de seu traço. Como exemplo, podemos citar as fontes Alinea e Baltra.

As famílias da **Sans-Serif** ou **Palo Seco** são as fontes que se caracterizam por reduzir os caracteres ao seu esquema essencial. As maiúsculas se voltam às formas fenícias e gregas e as minúsculas estão conformadas à base de linhas retas e círculos unidos, refletindo a época em que nascem - a industrialização e o funcionalismo.

De modo geral, são fontes mais circulares quase sem detalhes rebuscados e com um aspecto mais suave e fluído. Quando utilizados em textos muitos longos podem complicar a leitura pela falta de contrastes entre os desenhos de cada letra. Sua aplicação deve ser moderada, de forma que eu indico para materiais menos formais e mais objetivos.

Também denominadas Góticas, Egípcias, Palo Seco ou Etruscas, se dividem em dois grupos principais:

- Lineares sem modulação: formadas por tipos de grossura de traço uniforme, sem contraste nem modulação, sendo sua essência geométrica. Admitem famílias longuís

Figura 17: Fontes palo seco

Lineales Grotescas

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

simas, com numerosas variantes, embora sua legibilidade costuma ser má em texto corrido. Exemplos deste tipo seriam: Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel e Univers.

- Etruscas: caracterizadas porque a grossura do traço e o contraste são pouco perceptíveis e por ser muito legíveis em texto corrido. A principal fonte deste tipo é Gill Sans.

As fontes display advertem mais ou menos claramente o instrumento e a mão que as criou, e a tradição caligráfica ou cursiva na que se inspirou o criador. Existem três grupos principais de fontes display:

- Caligráficas: aglutina famílias geradas com as influências mais diversas (rústica romana, minúscula carolíngio, letra inglesa...), baseadas todas elas na mão que as criou. Com o tempo a escritura caligráfica se tornou cada vez mais decorativa. Atualmente se utiliza em convites a cerimônias ou determinados acontecimentos. Como exemplos deste tipo podemos citar as fontes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.
- Góticas: de estrutura densa, composição apertada e verticalidade acentuada, mancham extraordinariamente a página. Ademais, não existe conexão entre letras, o que acentua mais sua ilegibilidade. Exemplos deste tipo são Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.
- Cursivas: costumam reproduzir escrituras de mão informais, mais ou menos livres. Estiveram muito na moda nos anos 50 e 60, e atualmente se detecta certo ressurgimento. Exemplos: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line e Freestyle Script.

As fontes **rotuladas** são irregulares, densas e apresentam um desenho muito característico que é fácil relacioná-las a um determinado contexto, situação ou cenário. Funcionam muito bem para transferir personalidade ao objeto que se refere e minha orientação é que elas são apropriadas para

Figura 18: Fontes rotuladas

caligráficas
Góticas
Cursivas

Figura 19: Fontes decorativas

Fantasia
Época

títulos e subtítulos. Por fim, as famílias **decorativas** não foram concebidas como tipos de texto, e sim para um uso esporádico e isolado. Existem numerosas variações, porém podemos distinguir dois grupos principais:

- **Fantasia:** similares em certo modo às letras capitulares iluminadas medievais são, em geral, pouco legíveis. Portanto não são adequadas na composição de texto e sua utilização se circunscreve a títulos curtos. Exemplos deste tipo são as fontes Bombere, Block-Up, Buster, Croissant, Neon e Shatter.
- **Época:** pretendem sugerir uma época, uma moda ou uma cultura, procedendo de movimentos como a Bauhaus ou a Art Decó. Antepõe à função ou ao formal, com traços simples e equilibrados, quase sempre uniformes. Muito utilizados na realização de rótulos de sinalização de edifícios e anúncios exteriores de lojas. Exemplos deste grupo são Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.

Cabe destacar ainda que dentro de cada família, existem as variáveis tipográficas que permitem obter diferentes soluções de cor e ritmo. As variáveis

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

constituem alfabetos alternativos dentro da mesma família, mantendo um critério de desenho que as “aparentam” entre si. As variações de uma fonte são obtidas modificando propriedades como:

- O corpo ou tamanho: maiúsculas, minúsculas e capitais.
- A grossura do traço: ultrafina, fina, book, redonda, media, semi-negro, negro e ultra-negro.
- A inclinação dos eixos: redonda, cursiva e inclinada.
- A proporção dos eixos: condensada, comprimida, estreita, redonda, larga, alargada e expandida.
- A forma do traçado: perfilada, sombreada, etc.
- Outras variantes de uma fonte incluem versaltes, números, números antigos, símbolos de pontuação, monetários, matemáticos e misturados, etc.

Algumas famílias possuem muitas variações, outras somente poucas ou nenhuma, e cada variação tem um uso e uma tradição, que devemos reconhecer e respeitar. Na minha vida profissional, toda vez que eu tenho que aplicar conceitualmente determinada família de fonte, sempre opto por uma técnica denominada “relacional”. A técnica relacional faz uma analogia às características psicológicas da mulher que, dependendo do contexto, podem estar relacionadas também a seu estado de espírito.

Deste modo, sempre penso na característica psicológica do meu texto e como ele se relaciona com uma classificação de tipos de personalidades que eu adotei para orientar minha escolha. Essa relação também pode ajudar no processo de defesa criativa desde que você saiba argumentar e, principalmente, que tenha dados da característica psicográfica de seu target.

Portanto, você pode ter várias possibilidades “relacionais” que lhe ajude a optar por determinada família de fonte. Há casos em que você precise de uma fonte com as características de uma *MULHER ELEGANTE*: a mulher elegante é aquela discreta, que se apresenta com classe, mas sem chamar a atenção das pessoas. Sempre delicada, com pouco volume, muito discreta,

Figura 20: Fontes variantes

Helvetica, Helvetica Black SemiBold,
Helvetica Condensed Light, **Helvetica Narrow Bold**

embora marcante.

Há casos em que seu anúncio precise de uma mensagem mais formal, direta e simples. Nessa situação, a mulher adequada seria de estilo *CLÁSSICA*: a mulher clássica é aquela que apresenta características convencionais, não é sofisticada e também não é vintage, é espontânea, não apresenta detalhes rebuscados e acessórios, mas é muito autêntica na sua composição estética e tem uma presença afetiva no seu ambiente.

Percebam que para cada situação há sempre um perfil semiótico que se adequa melhor àquela ocasião. Com as fontes também é assim. No entanto, se você que está lendo esse texto, e por ocasião seja uma mulher, esta analogia também pode ser aplicada no sentido reverso, para o gênero masculino. Basta aguçar sua sensibilidade e projetar os contornos da fonte ao diagrama da psicografia masculina, vejamos alguns exemplos:

Figura 21: Fontes exibicionistas

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

- **HOMEM EXIBICIONISTA:** O homem exibicionista é exagerado, muito denso, tem um visual pesado e está imune à crítica social. Chama atenção para si, não se preocupa com os objetos exteriores e ao que está a sua volta.

- **HOMEM DEPRAVADO:** só pensa em sexo, é bizarro, provocante e vulgar. Não segue as regras e não se comporta de forma abusiva. É audacioso e às vezes consegue ser engraçado, no contexto do deboche.

- **HOMEM SENSUAL:** oposto ao deparavado, tem uma presença mais adulta, não quer chamar atenção, é bem delineado, com contornos definidos e discretos. Não é formal, mas também não é despojado. Fica bem em qualquer contexto, mas não deve se portar da mesma forma em qualquer ambiente.

- **HOMEM SOFISTICADO:** é o homem que está na moda, está conectado com a tecnologia e com as tendências do mundo moderno. Preza pelo meio-ambiente, é culto e tem uma linguagem moderna. Não faz o tipo comum, mas está sempre em evidência.

- **HOMEM MACHISTA:** curto, grosso e forte. Tem um aspecto esportivo, mas voltado para uma linguagem jovem, informal e que quer ser percibo pelo seu aspecto físico, de grandesa mus-

Figura 22: Fontes depravadas

Azuzinho
aBcdefghijklmno
opqrstuvxyz

Figura 23: Fontes sensuais

thuphap

Figura 24: Fontes sofisticadas

Amazone

Freehand

Freestyle

English

Figura 25: Fontes robustas

abc

Figura 26: Fontes intelectuais

Kaffeesatz Thin
 Kaffeesatz Light
 Kaffeesatz Regul
 Kaffeesatz Bold

Fonte da família: brunoavila

Figura 27: Fontes urbanas

Epoxy history
 The King & Queen
 ELA FON GÓTTIC!
 HIRNOMICA

Figura 28: Fontes alternativas

ABCabc
 ABCabc
 ABCabc
 ABCABC
 ABCABC

cular.

- **HOMEM INTELECTUAL:** À primeira vista ele é encantador, parece sensível, reflete sobre a vida, entende da cultura brasileira. Inteligente e traz uma linguagem de pessoa bem-sucedida. Quer sempre prevalecer nas suas opiniões, é sóbrio, sério e está sempre com ar superior.

- **HOMEM URBANO:** está conectado a cultura de rua, ao Rip Hop ao Grafite, gosta de esportes radicais, de música eletrônica. Tem um estilo informal, confortável, se encaixa em qualquer lugar. Sua estética não segue uma regra e pode se misturar com outros generos artísticos.

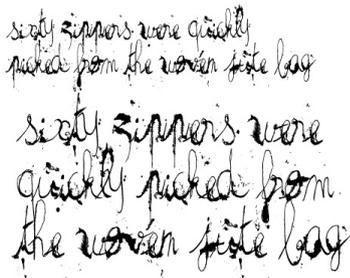
- **HOMEM ALTERNATIVO:** O homem alternativo traz elementos estéticos da cultura hippie, apropria-se de traços orgânicos na sua composição visual, muito colorido, com exesso de elementos visuais. Não se prende a um gênero, é um camaleão. Não está preocupado com a estética e tão pouco com outros objetos a sua volta. É um ser livre e muito conecto a ideologia ambientalista.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

- **HOMEM TRANSGRESSOR:** é o estilo de pessoa que veio para transgredir as regras, quebrar paradigmas, escrever seu próprio destino. Tem muita personalidade, estilo e seu design é bastante autêntico. Dificilmente você encontra outra pessoa do mesmo estilo.

O conhecimento adequado do uso da tipografia é essencial para os publicitários que trabalham com Direção de Arte, ou seja, na relação de texto e imagem. Logo a tipografia é um dos pilares do design gráfico e da criação de anúncios para a mídia impressa. Percebe-se, portanto, que não se trata apenas da escolha de uma fonte ou letra, é um processo muito complexo da criação publicitária que antecede até mesmo a redação de um texto. Assim como no design gráfico, a publicidade precisa entender intimamente os conceitos de linguagem que a tipografia pode nos fornecer, para ajudar a criar uma ordem estrutural que aperfeiçoa a qualidade de uma peça de propaganda.

Figura 29: Fontes transgressoras



3 | TENDÊNCIAS DA CRIAÇÃO ATUAL

Não sei ao certo qual a razão, mas o mundo moderno cultua fórmulas de sucesso e dicas de autoajuda que impulsionam regras e normatizações sociais que sugerem como você deve emagrecer, como conquistar seu primeiro milhão de reais antes dos trinta anos de idade, os dez passos para você conquistar seu amor para sempre...

Felizmente nada disso merece suas considerações. Tudo não passa de uma grande manipulação simbólica para forjar a falsa sensação de um mundo estável e plano, onde o marketing possa vender seus produtos com maior eficiência. Para a criação publicitária as regras também não funcionam, justamente porque no universo da propaganda tudo é muito fluido e movediço. Talvez seja essa a razão de você não encontrar nesse livro um guia com recomendações para transformá-lo em um criativo brilhante. Prefiro me ater em dicas e sugestões, algo parecido ao que disseram no meu processo de formação e que são muito úteis até hoje.

De qualquer forma, nunca me pautei por verdades absolutas estando sempre aberto para o novo e pelas observações provocadas espontaneamente pelo consumidor. Por isso acredito muito na análise de recepção, sobretudo porque é um ótimo exercício para pautar sua produção criativa. Toda vez que houver a possibilidade de mostrar um anúncio para a namorada, avó ou outro conhecido qualquer, leve em consideração as reflexões propostas por essas pessoas. Em muitos casos essas opiniões serão honestas e verdadeiras.

Talvez seja por isso que insisto nos aspectos de que para conseguir potencializar seu talento de Diretor de Arte ou de Redator é fundamental o entendimento mais específico de conceitos teóricos, como o de mestiçagem, o qual defendo e dissemino em minhas pesquisas e atividades de ensi-

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

no; e que são enormemente importantes para alguns esclarecimentos nessa área, podendo, talvez, direcionar melhor o papel de atuação dos futuros profissionais.

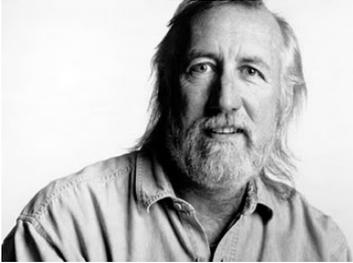
Uma peça publicitária deve levar em conta, além da estética, o potencial de diálogo e mobilidade que a mesma deve adquirir quando é concebida pelo seu criador. Neste sentido, devemos chamar a atenção para a existência de uma problemática ainda maior, que tem a ver com as diferenças entre centro e periferia, onde acontecem diálogos urgentes que envolvem questões sociais, estéticas, comportamentais e onde muitas vezes não há solidez de conceitos de marketing, que entram em contraste com a cultura física – lúdica, distanciando pessoas que não entendem de arte das pessoas que geralmente se dizem entendidos em arte, ora pela posição social ou poder aquisitivo, ora por conhecimento literário cumulativo.

Para quem está cansado daquelas referências tradicionais na área de criação publicitária, deixo uma sugestão de pesquisa: confiem seus estudos nas obras literárias mais antigas – clássicas - dos estudos da arte, porque muito das ideias ligadas a esses trabalhos mudaram a forma de pensar e produzir a propaganda que se consome hoje.

Um bom exemplo para refletirmos sobre esse campo artístico é a experiência da Apple, quando o seu ex-presidente Steve Jobs procurou a agência de propaganda TBWA/Chiat/Day para desenvolver os anúncios publicitários de seus computadores, Jobs não poderia imaginar que sairia uma das campanhas publicitárias mais memoráveis e influentes de todos os tempos; mas certamente era o que ele perseguia.

Sempre me espanto com o legado que Steves Jobs deixou, especialmente para a área da publicidade e comunicação. Lendo um pouco mais sobre sua obra (biografia), talvez vocês entendam muitas das coisas a que me refiro. No entanto, o publicitário Lee Clow (um remanescente do movimento hippie), criador do lendário anúncio *‘Think Different’*, começou seu discurso dando ênfase a uma mensagem nada sutil, insinuando que os compradores da nova máquina da Apple estariam infligindo um golpe ao monopólio da informática imposto naquela época pela IBM, retratada como o antagonista “orwelliano” da Apple. O anúncio foi ao ar apenas uma vez, durante o Super Bowl de 1984, mas nunca foi esquecido.

Figura 30: Publicitário norte-americano Lee Clow



Publicitário pouco retratado pelas bibliografias de criação publicitária, mas uma figura emblemática para o universo criativo. Considero uma das principais referências do mundo publicitário.

O que Lee Clow introjetou no mundo publicitário é uma tendência que permanece na atual publicidade, e sua relação acontece pela capacidade do criador ir muito além do briefing e encontrar na cultura daquele momento uma ideologia que não tem relação alguma com o produto, mas que pode inspirar nas pessoas uma atitude de consumo positiva, produzindo a sensação de prazer, de poder e da possibilidade de você fazer sua própria história.

De modo geral, as pessoas compartilham ideias, defendem interesses e estão predispostas a mudar sua realidade, a construir um mundo melhor. Foi parametrizado por essas características que Clow conseguiu projetar, relacionando referências históricas com um modo específico de pensar - trouxe uma ideologia de impacto, onde as pessoas são simpáticas a ideias que transformam o mundo.

Outro exemplo relevante para ilustrar a tendência criativa na publicidade é a capacidade que alguns criativos têm de mesclar gêneros dispares da estética publicitária, mixando elementos da cultura periférica de rua, que migrou dos viadutos, pontes, tubulações de esgoto, pistas de skate e da música de gueto, florescendo da periferia no auge dos anos 1990, para tomar o centro

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

como espaço de reconhecimento e prestígio. O grafite sempre foi um estilo de arte marginalizado entre os intelectuais da cultura abstrata e somente agora vem sendo reconhecido como manifestação da cultura de vanguarda, de grande valor e representação por aqueles que antes a criticavam.

Figura 31: Pense diferente - Apple



O conceito criativo da peça simbolicamente representa o ideal de classes, onde quem se torna proprietário dos produtos da Apple “se encaixa dentro de uma minoria, mas é bom ser parte de uma minoria de pessoas que fazem a diferença no mundo”.

Em parte, a propaganda foi uma das primeiras áreas de conhecimento a se apropriar destes elementos estéticos, pondo à vista da sociedade anúncios em revistas especializadas, comerciais de TV aberta e em vinhetas de canais a cabo. Os Gêmeos, irmãos que assinam “osgêmeos” em suas obras de rua, mostram perfeitamente como estilos culturais que estão fora do circuito de galerias e bureaux de arte podem ser incorporados a outros estilos de cultura, mais clássicos ou não, adquirindo reconhecimento sem depender dos pseudo intelectuais e críticos de plantão.

Os irmãos paulistanos Otávio e Gustavo começaram a grafitar no final dos anos 80, no bairro do Cambuci (zona sul de São Paulo), onde nasceram. Eles militavam no movimento *hip hop*, quando essa cultura alcançava o auge no Brasil. Além de grafitar, a dupla percorria a cidade fazendo apresentações de *break* (modalidade de dança de rua que, juntamente com o rap e o próprio grafite, são marcas do movimento nascido nos EUA, na década de 70). “A gente frequentava a estação São Bento do Metrô, que na época era o point dos caras que curtiam hip hop”, relata Gustavo.



Figura 32:
Trabalho artístico
de grafite
assinado por
'osgêmeos'

Nessa imagem há uma mixagem de elementos estéticos que misturam grafite, artesanato, marcenaria, artes plásticas, confecção e costura; um verdadeiro mosaico criativo que reflete uma estética atraente, requintada e muito expressiva.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Graças as suas habilidades de mesclas e mestiçagem entre os gêneros dispares da cultura brasileira, eles conseguiram atribuir a suas peças um nível de elaboração e riqueza de detalhes que se tornou motivo de estudo entre artistas e pesquisadores importantes de todo mundo. Foi justamente o caráter mestiço de suas obras e a apropriação de elementos do barroco brasileiro que estão expressos nos detalhes de seus desenhos, onde é mais evidente na criação dos trajés e nos atributos físicos de seus personagens, que causam a sensação de fluidez como se os desenhos tivessem saído de nossos sonhos, algumas vezes da dura realidade brasileira, outras do lirismo poético e da mais pura manifestação artística criativa.

Quando Iuri M. Lotam se referiu ao conceito de Semiótica da Cultura⁵, pondo em prática sua definição de ‘semiosfera’, ele estava considerando a existência de um diálogo natural entre diferentes textos, do encontro entre o texto formal (intermediado pela linguagem) com o informal, que nasce das manifestações naturais e humanas, como modelos semióticos universais, como uma extensão dos modos linguísticos de expressão e significado. Nesse contexto, a semiótica da cultura atua na propaganda, mais precisamente na Direção de Criação, como uma comunicação que produz uma nova informação, aumentando a capacidade de sentido a partir de processos de interação entre emissor-receptor e que contribui para o aumento do significado das mensagens.

O trabalho dos Gêmeos gerou filmes publicitários para Nike, no documentário patrocinado e co-produzido (juntamente com a O2 Filmes) pela fabricante de materiais esportivos. “Ginga - A Alma do Futebol Brasileiro”, que teve direção de Hank Levine, Marcelo Machado e Tocha Alves, e produção-executiva a cargo do cineasta Fernando Meirelles, que posteriormente os convidou para auxiliarem na produção das animações para a série televisiva da Rede Globo “Ci-

5 Semiótica da cultura é uma disciplina teórica da Escola Russa. Constituiu-se no Departamento de Semiótica da Universidade de Tártu, Estônia, nos anos 60, em meio aos encontros da “Escola de verão sobre os sistemas modelizantes de segundo grau”, reunindo professores da universidade local e também de Moscou. Explorando fronteiras com vários campos do conhecimento, deriva seus princípios da Lingüística, da Teoria da Informação e da Comunicação, da Cibernética e, evidentemente, da Semiótica. Vale destacar a participação de Iuri M. Lotmam e Mikhail Bakhtin.

dade dos Homens”. Ainda por conta do trabalho para a Nike, Otávio e Gustavo passaram quatro meses viajando por cidades de sete países. Foi entre uma viagem e outra que surgiu a proposta de desenhar um tênis especial para a Marca. Os calçados produzidos em edição limitada e lançados apenas nas cidades visitadas durante o *tour* organizado pela Nike. Tiveram a parte traseira, a língua e a palmilha ilustradas pelos grafiteiros.

Diante desse universo plural que é a mestiçagem, ressalto a importância de esclarecer porque a escola latino-americana de comunicação está sob os olhares curiosos dos principais estudiosos do mundo. No Brasil existe uma interconexão mais visível entre os diferentes tipos de mídias, já que conta com uma grande capacidade de “juntar” vários povos, com várias ideias e culturas. Noções de fragmento, simultaneidade, brevidade e instabilidade já mobilizavam, bem antes das vanguardas modernistas, a interação entre formas urbanas, formas jornalísticas e processos criativos.

A crônica começa a ocupar um espaço próprio e, como os modernistas, adota uma das especificidades da literatura hispano-americana: a apropriação eclética de campos culturais e gêneros díspares (Rotker, 1993).

Nossa produção artística/cultural, seja midiática ou pelos informes publicitários, está repleta de elementos migratórios de diferentes gêneros da cultura. Nos jornais, encontramos narrativas da TV, nos anúncios publicitários há elementos fortíssimos das HQ's e de outras formas de intertextualidade. O cinema talvez seja um dos exemplos maiores, assim como a cultura de rua e a pop-arte. Chamo atenção também para a própria origem das escolas brasileiras de Comunicação, que vieram dos encontros e desencontros de outras escolas, entre elas a escola de Sociologia e Filosofia, Literatura, Belas Artes e Arquitetura.

Podemos citar ainda as contribuições de Chico Science, um dos maiores protagonistas brasileiros, difusor da cultura popular e da expressão de mestiçagem em sua obra.

Amálio Pinheiro, professor da PUC de São Paulo e respeitado

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

pesquisador dos estudos culturais latino-americanos, afirma que a vanguarda no Brasil estava mais avançada que na Europa, sendo que muitas das coisas que se faziam lá eram somente compreendidas aqui, graças à nossa herança cultural miscigenada (Pinheiro, 2009). Por outro lado, Bastide (1959, p.55) realça que os conceitos sociológicos norte-americanos ou europeus não funcionam no Brasil. Aqui é necessário usar conceitos mais fluidos, menos herméticos. “Nossas mídias são muito mais interconectadas, assimilando conceitos umas das outras”.

Daí a necessidade de se pensarem os teóricos que estão à frente dos estudos tradicionais da comunicação e das artes (por exemplo, a Semiótica da Cultura de extração eslava, de Tinianov a Lótmán) rearticulados e revistos por autores que incorporam as guinadas epistemológicas da escola mestiça (Martín-Barbero, Sarduy, Lezama Lima) que, por sua vez, provêm das condições culturais do continente latino-americano e da atualidade.

Figura 33: Processo Criativo de Chico Science



Chico Science revolucionou a música brasileira, em especial porque tinha uma interessante forma de realizar o processo de criação das suas músicas, o seu prestígio foi muito além do cenário musical, onde é reconhecido também como idealizador do movimento Maguebeat⁶, que mistura ritmos musicais como Rip Hop, Maracatu, Folk, Funk, Rock e Música Eletrônica.

⁶ Maguebeat foi um movimento de expressão artística e criativa que surgiu de uma metáfora idealizada por Fred Zero Quatro (vocalista da Banda Mundo Livre SA) junto com Science, ao trabalhar em vídeos ecológicos. Como o mangue é o ecossistema biologicamente mais rico do planeta, o Maguebeat precisava formar uma cena musical tão rica e diversificada como os manguezais.

A contracultura também é uma forma de expressão artística que pode ser muito bem empregada na criação publicitária. É bem verdade que a propaganda extrapola ao se apropriar de certos estereótipos para dirigir uma mensagem a determinado grupo social. A palavra “rótulo” também é muito recorrente para acusar os publicitários no uso indiscriminado da retórica para favorecer a indústria cultural na distribuição de seus bens e produtos.

No entanto, como seria a propaganda sem os exageros? Como podemos sensibilizar as pessoas, se não pela força dos signos e do valor dos objetos de nossa cultura que são transferidos para a sociedade, também pelos estereótipos? Como?

A resposta para isso pode estar no que eu chamo de propaganda intracultura. Imagine uma campanha publicitária para conscientizar as pessoas e reduzir o avanço da AIDS. Agora responda por que a maioria delas são chatas, pra baixo e quase todas clichês?

O que justifica a estandardização nessas mensagens é o termo proposto por Konrad Lorenz, difundido como “*imprinting*”, que inicialmente foi utilizado para dar conta da marca indelével imposta pelas primeiras experiências do animal recém-nascido. O ‘*imprinting*’ cultural marca os humanos desde o nascimento, primeiro com o elo da cultura familiar, depois da cultura da escola, prosseguindo pela universidade e na vida profissional.

Nas escolas de propaganda tenta-se combater a normalização - forma de estandardização das consciências - que é um processo social baseado no conformismo e que elimina o poder da pessoa humana de contestar o ‘*imprinting*’. Para melhor explicar, o autor Edgar Morin refere-se às crenças e ideias da sociedade, muitas vezes reificadas, corporificadas, a ponto de afirmar que “as crenças e ideias não são somente produtos da mente, mas também seres mentais que têm vida e poder; e assim, podem possuir-nos”. O homem, na visão de Morin, é prisioneiro, por vezes, de suas crenças e ideias, nos dias de hoje, assim como o foi, anteriormente, prisioneiro dos mitos e superstições.

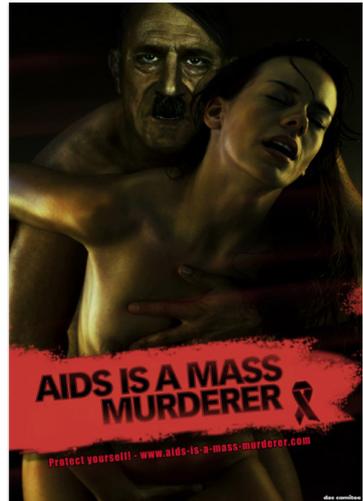
Mas como podemos resolver esse problema? A resposta base para esta complexa questão pode estar na possibilidade de se trabalhar

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

com o inesperado, o intracultural, que no dizer de Morin é “surpreen-de-nos”. Nós nos acostumamos de maneira segura com nossas teorias, crenças e ideias, sem deixar lugar para acolher o “novo”. Entretanto, o novo brota sem parar... Quando o inesperado se manifesta, é preciso ser capaz de rever nossas teorias e ideias, em vez de deixar o fato novo entrar à força num ambiente (ou instância, ou teoria) incapaz de recebê-lo.

No evento realizado pelos alunos do curso de Publicidade da UFPE, em meados de 2012, que reuniu alguns profissionais da área de Criação Publicitária para discutir os desafios da área, ficou bem claro nas exposições dos profissionais que por lá se apresentaram, ratificando que a função do Diretor de Arte está mudando significante no ambiente das agências, de forma que não é mais concebível pensar nesse perfil de profissional relacionando-o com a imagem clássica de alguém que é muito jovem, com cara de nerd e jeitão meio extravagante que se isola na agência com seu fone de ouvido e sua atenção exclusiva nos softwares de computação gráfica. Aquele estereótipo de um cara com um visual esquisito, camisa xadrez, que se preocupa ex-

Figura 34: Campanha publicitária contra a AIDS lançada na Alemanha



Anúncio de campanha anti-Aids com Hitler (Foto: AFP).

clusivamente com a estética do anúncio parece não caber mais. Até porque, se fosse só isso, era preferível trabalhar exclusivamente com designers.

Em verdade, o visual esquisito do profissional continua; no entanto, o Diretor de Arte contemporâneo tem que entender de pessoas, dos objetos que estão na rua, da mobilidade urbana e sua arquitetura, do comportamento de consumo, de vantagem competitiva e, principalmente, de planejamento estratégico. É por isso que as grandes agências de publicidade ainda preferem um diretor de arte a um designer.

Ao que tudo indica, conseguir uma cadeira estável na direção artística de uma boa agência não é uma tarefa fácil. É fundamental, portanto, compreender o nível de complexidade que essa profissão exige. Tornar-se um diretor de arte é, sobretudo, dominar os processos do design que englobam a criação de logotipos, embalagens, projetos editoriais – capas de livros, revistas -, programação visual – envelope, papel-carta, cartão -, manual de identidade visual, folhetos, cartazes, páginas para a internet e mais uma série de materiais gráficos que não são campanhas publicitárias.

3.1 | A complexidade cultural e as novas constituições de discurso

Na contramão dos processos cristalizados da criação e produção publicitária, as empresas que investem parte de seus recursos em investigações sobre a relação dos processos de interação social já descobriram novas linguagens para dialogar com seus grupos de interesse e, diferentemente do caráter interesseiro do discurso publicitário, conseguem evoluir na sua relação com a sociedade. Mesmo porque, a publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa, e por ser parte de uma atividade contratada, paga com a finalidade de fornecer informações, deve desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante. Geralmente para vender produtos e serviços se exclui pessoas, segmentando públicos que constituem parte integrante da massa crítica responsável por eleger a preferência

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

por determinadas Marcas.

As mídias sociais na internet alteraram significativamente o estilo de linguagem produzida pelo discurso publicitário, e no olho do futuro está o redator publicitário, que se vê pressionado a mudar sua forma de criar e conceber anúncios. Os anunciantes acompanham atentos todas essas mudanças e cada vez mais, torna-se comum a incorporação de novas estratégias criativas baseadas nos conceitos de *advertainment*, *product placement* e *branded content*.

Para Covaleski (2010) parte desse fenômeno se explica devido a multiplicidade entre gêneros de linguagem que existe na comunicação contemporânea, fato esse que pode ser compreendido quando analisamos, por exemplo, o entretenimento. Encontramos na macroestrutura do entretenimento centenas de possibilidades para promover uma série de diálogos que englobam o consumo, refletindo desta forma inúmeras estratégias para atrair a atenção dos consumidores. Além disso, o autor chama atenção para as mídias de tecnologia interativas:

As mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais, e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente. Os anunciantes têm investido na programação financiada, muitas vezes pensando em otimizar o patrocínio de programas, pois assim, podem se valer de um método que combina sucesso editorial às necessidades comunicacionais (COVALESKI, 2010; p. 50).

Com base nos argumentos que foram apresentados e tomando como referência mais específica a incorporação de valores culturais ao discurso da propaganda, torna-se mais importante analisar ainda os estudos de Bakhtin⁷ que nos permite conhecer o princípio constitutivo da linguagem, em qualquer que seja o campo, por meio das relações dialógicas.

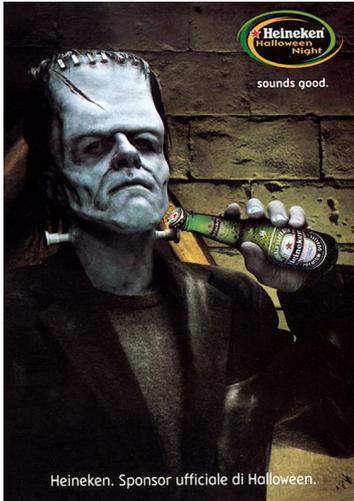
As relações dialógicas, no entanto, são interpretações mais es-

⁷ Bakhtin é de origem russa, mundialmente conhecido pelo seu trabalho é considerado influente na área de teoria literária, crítica literária, sociolinguística, análise do discurso e semiótica. Bakhtin é na verdade um filósofo da linguagem e sua linguística é considerada uma "trans-linguística", porque ela ultrapassa a visão de língua como sistema.

clarecidas, contendo a ideia de relatividade da autoria individual e, conseqüentemente, o destaque do caráter coletivo social da produção de ideias e textos que, no caso da propaganda, relaciona-se pela função do redator e suas múltiplas ligações com outros textos, constituindo uma coerência gramatical altamente complexa e indissociável.

Para reforçar a importância do diálogo no processo de interação social leva-se em consideração as palavras de Maria Celeste Marques, que explica essa relação de causa sob uma óptica mais aprofundada, do ponto de vista que Bakhtin propunha com o dialogismo:

Figura 35: Criação dialógica



No anúncio da cerveja Heineken há elementos poderosos de criatividade, que são concebidos na forma com que o personagem em destaque (Frankenstein)⁸ constrói um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos muito vivos de nossa memória, do cinema e das histórias em quadrinhos.

Enfatizei que Bakhtin considera o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e como a condição do sentido do discurso. Dessa forma, o discurso não é individual tanto pelo fato de que ele se constrói entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; como pelo fato de que ele se constrói como um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos. O discurso, para Bakhtin, é uma “construção híbrida”, (in)acabada por vezes em concorrência e sentidos em conflito (MARQUES, 2001; p. 04).

⁸ Esse personagem explorado na publicidade faz parte de uma estratégia criativa de oportunidade utilizada para promover a marca da cerveja no período de Halloween, uma data folclórica muito festejada na cultura norte-americana. Fonte da imagem, disponível na URL (<http://www.pristina.org/tag/halloween>) em 26/11/2010

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Diferente da mecanização dos processos estratégicos da publicidade, a sociedade não é lógica e muito menos previsível, também não funciona exclusivamente a base de estímulos propostos pelo marketing, vias de regra orientado por experiências de pesquisas comportamentais ou de consumo. Evidentemente que experiências já vivenciadas ajudam a encontrar atalhos na solução de problemas em comunicação, considerando aqueles problemas que foram experienciados em outras situações de mercado. No entanto, a publicidade serve para realizar tarefas da comunicação com áreas da economia, imprimindo velocidade e poder de alcance mais eficiente que quaisquer outros efeitos de linguagem.

Se entendermos o verbo vender num sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, a finalidade principal da propaganda, então, é vender. Ao convencer os pais da necessidade de vacinar seus filhos, a propaganda vende a ideia preservadora da saúde infantil. Quando aponta os proveitos do pagamento de impostos, vende uma noção que favorece o contribuinte e a coletividade. Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a propaganda pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. Mas sem os demais fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço entre outros, seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançaria os objetivos desejados (SINPROP⁹, 2003).

O grande aumento das pesquisas científicas que cercam o campo da publicidade revela outro avanço da nossa arena profissional. Temos a ABP2¹⁰ – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, que há mais de quatro anos congrega pesquisas em diferentes campos de atuação publicitária e onde se concentram meus esforços de investigações também. Diante deste cenário efervescente, tentamos

9 Grupo Tendências da Publicidade Contemporânea, consultado em 20/09/2007, publicação digital, URL (<http://www.tpublicidade.blogger.com.br>) em 10 de maio de 2009.

10 A associação promove anualmente o Propesq PP, evento que é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo no país integrando minimamente com dez PPGs da área e pesquisadores da Espanha, Portugal e Chile. O Evento, desde sua primeira edição, teve apoio da Fapesp e do Fundo de Apoio à Cultura e Extensão da USP, e apoio do Capes em 2011 e 2013.

junto com outros pesquisadores identificar quais são os elementos determinantes da criatividade brasileira, responsáveis pelo alto padrão internacional que atingiu a publicidade canarinho.

Partes desses estudos também permeiam os assuntos em aulas, em laboratórios e eventos promovidos pelas escolas de Publicidade espalhadas pelo Brasil, e uma das questões mais intrigantes que a ciência ainda não conseguiu responder é como agências que administram verbas de investimentos publicitários tão pequenos conseguem promover campanhas tão criativas com resultados positivos, ao ponto que outras agências que administram grandes contas não conseguem desenvolver tamanha criatividade esperada.

Parece amadorístico afirmar que a criatividade que inspira ideias tão inovadoras, engraçadas e surpreendentes surge a partir de técnicas envolvendo práticas de *brainstorm* ou da elaboração de *briefings*, determinadas pelo profissional de Atendimento que se envolve com os resultados traçados pelo cliente. Prefiro me valer de que a realidade não é tão simples como alguns livros de publicidade insistem em descrever. Muito embora a propaganda científica se valha de pesquisas, estudos de recepção e do comportamento do consumidor, análises do ciclo de vida do produto, histórico da empresa entre outros etc; há elementos intrínsecos ao processo criativo que não são publicamente reportados.

Parece que no Brasil são poucas as agências de publicidade que no seu expediente de trabalho desenvolvem esses recursos na plenitude do seu valor. Além disso, existe outro elemento fundamental para o sucesso de uma comunicação, e talvez, na minha visão, seja o mais importante de todos, que é a interação social do criativo com o ambiente de consumo (ponto de venda, balcão de loja, gondolas de supermercado).

Muitas vezes não há tempo hábil para desenvolver uma pesquisa consolidada; em outros casos, a verba de publicidade se esgota com a compra de espaços de mídia e, na maioria das situações, as agências de propaganda não se dão ao trabalho de promover pesquisas adequadas, ora por falta de mão de obra qualificada, ora porque se julgam capazes de influenciar o consumidor exclusivamente com

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

suas ideias criativas.

A criatividade, ou os inúmeros artifícios que constituem uma publicidade criativa, se diferem daquela que promove a venda, porque a publicidade que vende exige simplicidade, interação social e recursos de entrelaçamento (diálogo) com os objetos da cultura física relevantes para um determinado grupo, do qual a publicidade convencional não alcança.

Essa é uma das maiores falhas da propaganda. Os redatores de anúncios abandonam seus papéis. Esquecem-se de que são vendedores e tentam ser artistas. Em vez de vendas, buscam aplausos (HOPKINS, 1966; p. 29).

Publicidades merecedoras de prêmios, dignas de estatuetas douradas, entre outras denominações variáveis de títulos “criativas”, envolvem um alto grau de sofisticação, exclui a cultura local porque necessita ser internacional e, diferente do conceito de complexidade, não extrapola os procedimentos básicos que recomendam os guias institucionalizados pelas empresas de publicidade, ou como sugerem outras bibliografias da área.

A eficácia da propaganda depende do raciocínio não linear e da conjuntura entre elementos díspares e desestruturados que são encontradas nas ruas, nas sociedades carentes, no meio ambiente, na educação, nos mercados populares, na política e nas necessidades expressas pela sociedade, que muitas vezes não tem relação alguma com tendências de compra e, por sua vez, essas relações não são detalhadas nos manuais da área.

Para encontrar parte dessas respostas deve-se recorrer a outras áreas do conhecimento. A filosofia, sociologia e psicologia são conteúdos normalmente discriminados pelos alunos que cursam as escolas de Publicidade. Talvez, seja esse um dos motivos mais relevantes que contribuam para inibir a formação de novas linguagens nessa área.

Na Publicidade, sem querer generalizar, muitos universitários valorizam as atividades especializadas aplicadas e abandonam as grandes áreas de reflexão teórica e crítica do conhecimento,

fechando-se para um mundo repleto de oportunidades que podem ser exploradas, sobretudo, pelas mesclas culturais e pela interdisciplinaridade entre competências; elementos tão importantes para esse meio profissional. Com o avanço da modernidade essas habilidades tornaram-se partes totalmente distintas do conhecimento social, fragmentadas em todas suas especificidades.

Nosso século emergiu com o retorno do problema da Complexidade. Tema já discutido pelos antigos filósofos e trabalhado na época da construção do paradigma newtoniano, principalmente pelos biólogos (Prigogine, 1984, cap. III), foi sendo aos poucos relegado a segundo plano na medida em que o mecanicismo avançava e surgia o que se pode chamar de mito da simplicidade (Bunge, 1963) apud (VIEIRA, 2006; p. 32).

No entanto, a teoria do conhecimento e da arte fundada na filosofia é descrita com muita clareza por Jorge Vieira (2006), ajudando a compreender boa parte dessas questões que se modulam a frente de novas linguagens que surgem para suprir o espaço deixado pela publicidade. Com isso, o talento criativo perdeu espaço para o domínio das técnicas de estratégias do marketing, ficando dependente da natureza humana, diante dos poucos talentos que surgem em meio ao caos e a competição.

O ambiente hostil e hipercompetitivo instaurado pelo modelo vigente de trabalho das agências está afastando os grandes profissionais. Mesmo assim, a qualidade criativa não pode estar condicionada ao dom natural, onde obrigatoriamente as pessoas nascem com talento para o exercício publicitário. Os atributos biológicos de um criativo podem ser substituídos pela competência de profissionais que se espelham em objetivos pré-estabelecidos pela profissão e que estimulam essa área criativa do cérebro ao longo da sua vida, algo muito maior que o próprio dom, chamado de repertório.

Em verdade, defendo a tese de que a maioria das pessoas nasce com um coeficiente criativo muito próximo de uma média geral, significando que o diferencial que separa um indivíduo 'criativo' de outro 'comum' estão relacionadas à sua experiência de vida (como explorador) e das oportunidades de aprimoramento profissional que

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

lhes são concebidos ao longo da sua vivência, tanto na universidade como fora dela.

No entanto, acredita-se que a propaganda brasileira, considerada uma das mais criativas do mundo, não conquistou esse título por uma característica nata de seu povo, ou porque o brasileiro, por viver em um país com condições sociais adversas desenvolveu sua criatividade para sobreviver nesse sistema. A publicidade praticada no Brasil evoluiu decorrente de um processo contínuo ao longo dessas últimas trinta décadas, porque ela se mesclou com outros gêneros criativos, apoiando-se em diversos fatores, dos quais partes deles serão explicitadas agora:

I) Sensibilidade – a propaganda criativa deve manter uma relação de intimidade com o público alvo, a ponto de perceber e identificar quais são as diferenças primordiais que separam um argumento de venda do elemento que atribui simpatia e afinidade a um determinado target. As pessoas são seduzidas pela **simpatia e afinidade**, ao contrário do que muitos marqueteiros pensam, partir de atributos de venda. A nova linguagem não deve vender, mas conquistar o seu público, deve merecer sua admiração e confiança.

II) Conhecimento – o departamento de criação das agências de publicidade precisa ter em mãos algumas ferramentas que possam gerenciar e estocar informação. Informações essas devem estar sempre atualizadas, ora por instrumentos de pesquisas e análise do comportamento humano, ora por informações de experiência de vida, decorrente da interação social do publicitário com os objetos da cultura solar e mestiça do Brasil.

III) Equivalência – o resultado de uma publicidade criativa depende de uma série de elementos que pode ser chamado de processo. Esse processo, por sua vez,

inclui a participação efetiva e **afetiva** de duas pessoas chave, o redator e o diretor de arte. De nada adianta uma Agência ter um excelente diretor de arte se o redator não complementa esse talento; a recíproca também é verdadeira.

IV) Interdisciplinaridade – os profissionais de criação envolvidos no processo criativo necessitam, sobretudo, de conhecimento multidisciplinar. Ou seja, não basta ter apenas um bom texto ou ser um exímio operador de softwares gráficos, esses profissionais precisam entender do comportamento humano, da nossa cultura e suas manifestações, ter senso de humor, conhecer da história da arte, ter em seu repertório estilos musicais dos mais variados, entender de filosofia, biologia, economia, política etc.

V) Estímulo – o estímulo no processo criativo pode estar ligado ao desafio de se fazer algo que até então ninguém fez (quebra de paradigma), ou pela capacidade de ser recompensado por algo que se espera muito (um resultado x), e essa recompensa pode vir através de bonificação financeira, reconhecimento público, prestígio profissional (prêmios), ou ascensão na carreira. Talentos que não são valorizados pelas suas Agências jamais conseguirão produzir propagandas reconhecidamente criativas. Este torna-se um dos mecanismos mais importantes no processo.

Também não devemos ser ingênuos a ponto de acreditar que esses cinco atributos são fatores incondicionais para desenvolver uma nova linguagem criativa. Afinal, a criatividade está diretamente ligada à capacidade elaborativa do homem e da forma com que esse mesmo indivíduo lida com a complexidade dos sistemas psicossociais, onde se inserem questões bem maiores, como a necessidade de promover

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

a educação, a inclusão digital, a preservação do meio ambiente, a construção de valores morais e uma consciência de responsabilidade frente às forças de consumo.

E James Young, um dos maiores teóricos da propaganda, escreveu que a riqueza de um país não é somente determinada por seus recursos naturais. O que, em última análise, determina a riqueza das nações é a liberação das energias do homem, mediante incentivo pelos quais ele considere desejável esforçar-se no estudo e no trabalho (GRACIOSO, 2001, p. 52-53).

Obviamente que com a evolução da tecnologia caminhando em passos largos, somaram-se outros elementos que ajudaram a promover a técnica publicitária, e com o advento do computador e posteriormente a internet, os publicitários encontraram alguns atalhos para dividir suas atividades produtivas, sobretudo, na composição estética e no foco da mensagem, mas nunca na qualidade do seu significado e daquilo que pode representar a mensagem publicitária.

A vasta parafernália tecnológica concedeu o tratamento formal que a publicidade foi atribuindo ao seu expediente profissional. Desse modo, o exercício publicitário que colocava em interação códigos semânticos sonoros, visuais, gráficos, visuais e orais passou a ceder espaço para os recursos técnicos e de manipulação digital que transformaram a publicidade em uma atividade estética, mais botina.

Mais recentemente, com as mídias sociais na internet, o mundo gira em torno de uma nova ordem discursiva que está intrinsecamente ligada ao conceito de *transmídia storytelling*, valores amplamente disseminados por Henry Jenkins¹¹ e que expõe as importantes transformações culturais que ocorrem à medida que as mídias se convergem.

A cultura da convergência é um fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo.

11 Henry Jenkins é professor de Ciências Humanas e fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – Massachusetts Institute of Technology. A instituição também sedia o C3 – Convergence Culture Consortium, instituto que tem como patrocinadores: MTV Networks, Grupo Turner, Yahoo Inc., GSDM&Idea City e Fidelity Capital.

Todos os modelos de negócios a ela relacionados estão sendo revistos (1998; p. 103).

Esse fenômeno coloca a hibridização da publicidade com o cinema em lugar de destaque, insinuando que os anúncios tradicionais vão deixar de existir para dar espaço à produção de conteúdo de entretenimento, onde os fãs de Harry Potter, Matrix, Lost e outras séries são convidados a atuar como coautores das histórias, levando a narrativa a novos patamares, criando um universo que junta partes da história entre filmes, quadrinhos, games, websites e animações. Essa nova geração de prosumers está se ampliando e cada vez mais indivíduos anônimos se tornam pessoas de destaque e relevância no processo de criação.

Lula Vieira, um dos principais redatores publicitários brasileiros e que vivenciou toda essa transição que exige da propaganda adaptações para as novas dimensões do marketing aliado ao modelo de linguagem que é praticada na internet, contrabalança essa discussão, apresentando pontos importantes para refletirmos:

Houve um tempo que ser redator publicitário devia ser uma delícia. Lá pelos anos 40 era possível um redator escrever livremente, num delicioso exercício de imaginação. Emendavam-se adjetivos como contas num colar. Fazer um texto de anúncio era quase uma forma de fazer arte, sem os rígidos compromissos com coisas banais como planejamento de marketing, posicionamento de produto e até mesmo (em alguns casos) com a própria verdade (LULA VIEIRA, 1999, p. 16).

Ao criticar o tecnicismo e a racionalidade imposta pelas condições atuais do cenário criativo publicitário, Lula Vieira reforça o fato de que a publicidade vem sendo reprimida por exageros decorrentes de uma política equivocada de regulamentação, onde tudo é proibido. Portanto, necessitamos tomar conta dos novos modos de linguagem que surgiram mediante as transformações sociais dentro de uma gramática temporal, que não esconde, também, as dificuldades teóricas que recaem sobre o publicitário para lidar com esse novo panorama cultural.

Por conta disso, levam-se em consideração as formas com que

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

as empresas dialogam com a sociedade mediada pela linguagem do discurso publicitário e pelos elementos que esse mesmo discurso se apropria para promover sua ação de controle social.

Como dito anteriormente, talvez a internet seja um grande laboratório de pesquisas de recepção, com intuito de entendermos um pouco melhor da cultura do consumo, das novas convenções sociais e do que surge como tendência e inovação para distintos mercados.

Escrever sobre Campanhas Publicitárias não é algo tão confortável para quem tem apenas um único capítulo para tratar do assunto. Por questões práticas e de organização textual, me concentrei nos exemplos de campanhas que vivenciei e tive a oportunidade de colaborar. Diante dos fatos, evitei ao máximo trabalhar com campanhas globais onde não conheço a realidade do mercado e do cliente. Justifico, portanto, que meus esforços estão em corroborar com o tema “conceito-chave” para criação de campanhas.

No intuito de não ser prolixo e aproveitando o curto espaço de páginas que tenho para tratar a temática, escolhi iniciar minhas proposições citando Ulisses Zamboni, presidente do Grupo de Planejamento de São Paulo e vencedor do Prêmio Caboré de 2008, quando descreve o perfil de atuação das médias, pequenas e pequeníssimas agências de comunicação na árdua tarefa de conceber campanhas publicitárias criativas.

O ideal é que não haja uma função de planejador, já que planejar não é uma função; é um processo e, como tal, deve ser disseminado por toda a agência. Se temos o planejamento da comunicação como um processo, já temos aí um princípio importante, porque se toda a agência planeja, você pode fazer dela uma agência integrada, 360 graus, que é o que todo cliente sonha ter. Quando uma agência entende que planejar é um processo orgânico e não uma função, ela começa o seu processo de integração, contando com as cabeças de vários departamentos, do clássico atendimento ao clássico criador, e não dependendo só do planejador. Isso é muito importante para as médias, pequenas e pequeníssimas agências que alegam justamente não ter dinheiro para contratar um planejador (ZAMBONI, 2009; p. 34).

A premissa é tão verdadeira e igualmente importante, principal-

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

mente para aqueles alunos da graduação que só pensam em criar, ávidos por se especializarem em uma área específica da agência, e que acabam se esquecendo de que o planejamento cumpre uma função lexical, de integração, que une os talentos da empresa. Além de tudo, permite que o publicitário pense de forma macro, enxergando elementos que não estão no *briefin* e que muitas vezes é definitivo no momento de conceber um anúncio ou definir qual vai ser a plataforma de mídia.

Em algumas campanhas que pude atuar como protagonista, onde o mídia, o profissional de produção e até mesmo o redator participavam do planejamento, o resultado final do trabalho sempre foi mais consistente e rentável para o cliente; inclusive já presenciei diretor de arte planejando estratégias de comunicação muito melhor que as próprias ideias criativas que ele destrinchava para suas peças publicitárias. O que eu percebo em verdade é que esse profissional, quando se envolve com a estrutura macro da campanha, consegue enxergar além do anúncio, identificando na complexidade do mercado oportunidades que exploravam nuances do *target* e onde muitos dos profissionais de planejamento não alcançam.

Vale destacar também que é comum encontrar profissionais de planejamento que se garantem apenas pelas informações datadas no *briefin* do cliente, ou no que o mercado vem praticando historicamente para aquele segmento. Os profissionais desse departamento, por equívoco, se prendem em demasia na burocracia dos escritórios de marketing e são pouco flexíveis quando o mote de uma campanha opta por uma proposta mais ousada ou inovadora.

Acompanhando essa lógica, penso que todo criativo, para adquirir autonomia no processo de criação de uma campanha, deve ser capaz de planejar e de se envolver no processo de planejamento como um todo, não só no *brainstorm*, como de praxe. Nesse contexto, me valho das palavras de Júlio Ribeiro (1989; p. 34):

Quem faz planejamento de marketing tem de colher verdades de primeira mão. As informações que constam dos relatórios e dos *briefin*s fornecidos pelas empresas, por melhor que sejam, são verdades interpretadas por quem as redigiu. Para realmente poder contribuir com soluções novas é necessário trabalhar com verdades vivas, frescas, recém-colhidas nas lojas, nas ruas, e no olhar de quem consome.

Minha fé está depositada na visão de que agências de pequeno a médio porte não devem manter uma função específica de planejamento, essa deve ser a função de todos, inclusive do profissional de atendimento, que é a pessoa mais comprometida com o sucesso do cliente, mesmo sendo de senso comum que o cliente é de responsabilidade geral da agência. Parto do princípio que, ao criar uma campanha publicitária, seja o redator, diretor de arte ou ambos, a melhor estratégia e que historicamente vem se comprovando pela sua eficácia está em seguir os ideais propostos por Rosser Reeves, no que ele define como USP - *unique selling proposition*.

O conceito de proposição única ganhou notoriedade nas grandes agências de publicidade em meados da década de 80 do século XX, porque além de propiciar **unidade** de ideias para uma campanha publicitária que mistura diferentes anúncios, em diferentes mídias, torna a mensagem mais fácil de ser assimilada pelo público a partir da ênfase que é dada a ideia central na campanha.

Desta forma, a “promoção” -parte estrutural do marketing mix- torna-se o guarda-chuva que engloba todas as ações de comunicação que uma campanha publicitária pode abranger: propaganda, relações públicas, *trade* e a própria promoção de vendas, assim como todas as demais atividades relacionadas.

Considero ainda que os grandes nomes do marketing, incluindo nessa relação Theodore Levitt, McCarthy e Peter Drucker, sustentam a mesma concepção, onde a grande estratégia de marketing é aquela resguardada pelo atributo de ordem exclusiva (diferencial), que deve ser o principal elemento de identidade daquilo que se pretende informar. Por aproximação, a criatividade nas campanhas publicitárias pode ser aferida quando a agência consegue comunicar a partir das peças publicitárias uma grande vantagem competitiva atrelada à imagem do produto, serviço ou Marca.

Por consequência, todo elemento criativo de uma campanha publicitária deve estar amparado por uma ideia - conceito vencedor - que intimamente prefiro denominá-lo de **conceito guarda-chuva**. Para ilustrar melhor o que existe por trás desse conceito, tomo como exemplo uma campanha de varejo que participei como criativo/pla-

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

nejador em meados de 2006, na época coordenando os trabalhos de publicidade para uma universidade localizada na cidade de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul.

O *briefin*, na ocasião, era muito confuso dando ênfase para a chamada do processo seletivo (o famoso vestibular). Entretanto, as informações destacadas no *briefin* enfatizavam o fato de que a Universidade completaria 10 anos de emancipação e esse seria o nosso “fato-chave”. A instituição sequer tinha um departamento de marketing e as poucas informações estratégicas que eram obtidas da corporação vinham do contato direto do reitor ou com alguém da sua equipe de assessoria de imprensa. Em uma época de muita concorrência entre as universidades privadas, especialmente naquela região, a universidade constatou um leve declínio no número de inscrições em seu processo seletivo, comparado na sequência dos três anos anteriores, mas não nos alimentava com qualquer outra informação mais detalhada sobre o mercado.

A agência que atendia a universidade vinha de sucessivas campanhas homogêneas, quase todas de caráter promocional divulgando ofertas de cursos e suas respectivas vagas, dando pequenas ênfases a atributos diversos e que eram comuns na prática comunicacional de seus concorrentes. De fato, não havia em nossa mesa de trabalho um diferencial competitivo que marcasse o *target* da campanha. Para ampliar nosso desespero criativo, sabíamos que a campanha seria aprovada por um conselho de professores que pouco entendia de comunicação.

A saída que nos restou, depois de extensas reuniões de *brainstorm*, compartilhadas com a assessoria de imprensa, nos apontava para uma necessidade primária que era justamente encontrar um diferencial competitivo, uma grande promessa. Mesmo sabendo que a universidade estaria comemorando dez anos de emancipação no ensino superior, marcada pela transição de centro universitário para universidade, entendíamos que o fato não se sustentava como argumento persuasivo – era mais um evento interno do que qualquer outra coisa.

A partir daí começamos a perseguir o elemento “chave”, fazendo com que alcançássemos um dado novo e totalmente inusitado. Che-

gara a nossas mãos por meio da assessoria de imprensa uma publicação do Jornal Folha de São Paulo mencionando que a universidade havia sido classificada entre as dez melhores universidades do país, no quesito qualificação do corpo docente. Tínhamos então uma ótima promessa. A equipe de criação trabalhou no aprimoramento de um conceito guarda-chuva que, inicialmente, partiu da concepção de um selo institucional que ratificava a ideia de qualidade de ensino e que posteriormente seria o *print* de destaque em todas as peças.

O conceito final da campanha foi todo pautado pelas proposições de Rosser Reeves¹², onde o elemento de ordem exclusiva enfatizava: **Uniderp entre as 10 melhores instituições privadas do Brasil**. Esse título trouxe um caráter institucional à campanha de varejo, tornando-se o mote editorial para todas as peças que seriam veiculadas durante aquele ano.



Figura 36:
Anúncio de jornal
para Campanha
Publicitária

Na peça podemos entender melhor a ideia do conceito guarda-chuva e como isso pode se estendido para diferentes suportes.

Arquivo pessoal: Agência Unidéias; – Direção de Criação: Joilson Teixeira/ Rodrigo Stéfani Correa; – Direção de Arte: André Santana.

12 Rosse Reeves é um dos publicitários mais emblemáticos de nossa história. Inventou a estratégia “hammer in head (foi o criador do comercial para Anacyn, analgésico americano, sucesso durante anos, na década de 30 do século passado) ou o “martelo na cabeça”. A ideia básica é martelar tanto uma ideia na cabeça do consumidor que ele acaba por aceitá-la. Rosse marcou a publicidade mundial com seu estilo de fazer anúncios, que eram simples, objetivo e direto. Sua teoria é que eles deveriam quase sempre comprovar uma vantagem em relação aos concorrentes.

A opção de explorar o atributo de ordem exclusiva sem perder o foco no evento interno da universidade inspirou o título do anúncio impresso “10 anos, 10 dicas”; mas a força de atração visual foi avigorada pelo selo de qualidade “Uniderp entre as 10 melhores do Brasil”. Os anúncios impressos, do ponto de vista estético, não foram muito exitosos porque carregavam muita informação (poluição visual), mas há de considerar que sofremos uma pressão política institucional muito forte, que nos obrigava a destacar muitos elementos desnecessários ao anúncio. Contudo, nos centramos na força de ordem exclusiva, que gerou o *insight* final de todas as peças que seriam utilizadas na campanha, sempre levando em consideração o conceito guarda-chuva¹³.

Além de fugir do mote de uma campanha promocional homogeneizada, as peças ganharam um caráter institucional, de valorização da Marca. O vídeo da campanha valorizava o discurso afetivo, sugerindo dez dicas para as pessoas serem mais felizes – foi uma estratégia para correlacionar os dez anos de universidade com o conceito-chave da campanha.

Não foi necessário investirmos num refinamento estético do material gráfico, até porque nossa força de comunicação estava no material para TV, da mesma forma que não foi preciso explicitar quais cursos eram ofertados e tampouco enfatizar valores de mensalidades, entre outros absurdos comuns nas publicidades para esse segmento.

O grande diferencial não estava destacado pelos artifícios produzidos pelo diretor de arte. Na verdade, a peça tinha uma estética apelativa (pouco sofisticada), mas com seus elementos estratégicos bem resolvidos.

Portanto, percebemos que grandes agências têm desenvolvido o que podemos considerar filosofias publicitárias. Por vezes, as filosofias publicitárias estão especificamente associadas às personalidades que representam as grandes agências e são produtos dos respectivos mentores. Em todo o caso, a publicitação desses conceitos é também

13 Trabalhar com o conceito guarda-chuva proporcionou ótimos resultados da campanha, além de exitosa superamos os números de inscrições daquele vestibular em comparação aos três últimos anos. A resposta do trabalho veio manifestada pessoalmente pelo reitor da universidade, com dados da campanha.

uma forma de publicidade insinuante de cada agência, que assim se promove, bem como aos seus produtos.

Para Paulo Cardoso (2002, p.54) algumas dessas filosofias podem ser identificadas pelas respectivas preposições: *unique selling proposition* – o anúncio deve basear-se numa característica concreta e única do produto (ou, pelo menos, uma característica nunca apresentada pela concorrência) que permita ao consumidor perceber que ao adquirir o produto vai tirar dele uma vantagem específica. A proposição única de venda se popularizou a partir da década de 1970-1980, com os trabalhos da agência Bartle Bogle Hegarty.

David Ogilvy cunhou na estrutura da publicidade moderna o conceito de comunicação publicitária focada para imagem de marca, onde as estratégias criativas são estimuladas para aguçar a personalidade da marca que conduz à seleção entre produtos semelhantes de marcas diferentes. A publicidade age no sentido de diferenciar psicologicamente as marcas, através da sua associação a fatores externos (imagens, pessoas, símbolos...).

Na virada do século, a *Saatchi & Saatchi Cause Connection*, percebendo a importância das empresas estarem engajadas em atividades sociais e ambientais, lançaram uma terceira abordagem, denominada “proposição de venda social” (SSP – *social sales proposition*). Na concepção estratégica da agência, procurava-se motivar o consumidor utilizando os valores que eram importantes dentro de um campo mais amplo do consumo, como uma proposição de venda emocional, também conhecida como ESP – *emotional sales proposition*.

Mais recentemente, percebemos outro modelo filosófico, difundido pela Leo Burnett, que compactua com a criação publicitária valorizando o lado emocional e humano do produto. Nesse caso, o processo de criação publicitária deve ser simples, direcionado para as pessoas comuns, e deve salientar o lado humano e sensorial do produto, sem perder de vista a credibilidade (identidade de marca/produto).

Finalizando, ainda temos o modelo proposto por Jaques Séguéla (star strategy), onde a marca é entendida como uma pessoa, associando

um elemento físico (aquilo que a marca faz), o caráter (o que a marca é) e o estilo (o que a marca exprime); e o modelo mais crítico disseminado por Al Ries e Jack Trout (posicionamento), quando a marca deve posicionar-se distintivamente em cada consumidor, atendendo necessidades mais humanísticas e individuais, conforme a pré-disposição de seus consumidores num determinado momento de sua vida.

Na atual conjectura, resalto os trabalhos dos publicitários argentinos, que têm ofuscado parte do sucesso criativo brasileiro e que na virada do século XX vieram com força total, alcançando seu auge em meados de 2008 e 2009. O mercado publicitário argentino vem conquistando êxito porque estão conseguindo fazer uma junção, muito bem sucedida, trabalhando o conceito de ordem exclusiva numa versão mais afetiva, sem perder de vista ações pontuais de marketing que integram suas campanhas com ações de *brand hijacking*: mobilização do público com ações de interação social e mecânicas de ARGs¹⁴.

Para ilustrar melhor como funciona, na prática, a estratégia de *emotional sales proposition*, apropriei-me do estudo de caso da marca Axe (Axe Dark Temptation), uma marca masculina de desodorantes que tem como identidade apoiar os jovens do sexo masculino no jogo da conquista. Com seus comerciais mundialmente famosos, a Axe assina uma campanha descolada, divertida e de grande impacto.

A Marca entende que seu público está na internet, e há cerca de quatro anos vem ampliando expressivamente seus investimentos no meio digital. Mas como veremos neste capítulo, a televisão, mesmo que distante da mídia alvo, ainda é a plataforma básica escolhida para disseminar o conceito guarda-chuva e consolidar seu conceito criativo a outras mídias.

A empresa Unilever, detentora da marca Axe, estava prestes a lançar uma nova fragrância do desodorante e, por base de pesquisas, identificaram que o chocolate estava no topo da lista do universo

14 O conceito de Alternate Reality Games (ARGs) ficou muito recorrente a indústria publicitária, a partir do século XXI, uma espécie de gênero discursivo que envolve narrativas baseadas em fatos da vida cotidiana, mas que possuem sentidos adicionais que mobilizam as pessoas a interagir e enfrentar desafios coletivamente.

feminino como objeto de desejo. Respeitando as informações de mercado, a área de pesquisa e desenvolvimento da empresa lançou o novo produto - Axe Dark Temptation - fragancia chocolate.

Notem que a Axe poderia explorar várias possibilidades de posicionamento do produto, a partir de vários atributos: fragrância sensual; novo perfume; efeito prolongado; acaba com a transpiração; perfuma e refresca; sensual e sofisticado; o desodorante do homem moderno etc. Todavia, o conceito trabalhado foi preconizado por uma linha criativa que não tem relação direta com quaisquer atributos funcionais. Existe, sim, uma forte associação emocional que reforça a identidade da Marca (que é a mesma a mais de cinco anos).

A agência optou por maximizar as características de personalidade da Marca, enfatizando o aspecto emocional da conquista, do desejo carnal feminino e da sensualidade, de forma que o chocolate tornou-se a personificação do seu *target* a partir de um único elemento cientificamente comprovado com pesquisas: a maioria das mulheres não resiste ao consumo de chocolate.

Figura 37: Imagem do produto em duas versões



Foto de divulgação: assessoria de imprensa

Figura 38: Tela de entrada do web site



Foto de divulgação: assessoria de imprensa

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A solução encontrada pela agência foi a de materializar o efeito da fragrância em todos os pontos de contato com seu público masculino, de forma que a figura do homem foi substituída por um boneco de chocolate, que na trama da campanha bem humorada era objeto de obstinação pelas mulheres que não resistiam ao seu ímpeto de atração.

A agência Vega Olmos Ponce (da Argentina), que desenvolveu toda plataforma criativa, manteve o conceito original do produto sem descaracterizá-lo por se tratar de um lançamento. O efeito do chocolate combinado ao poderoso efeito AXE sustentava a ideia de que belas mulheres desejariam, literalmente, comer seus objetos - os homens que usam o desodorante e se personificam em chocolate. Além de tudo, a campanha somou a sua estratégia criativa o desenvolvimento do site Axe The Dark Temptation, um Game Saga¹⁵ que tinha um jogo muito divertido. No jogo, o espectador era imerso no personagem de um rapaz que, ao passar o desodorante, transformava-se em chocolate e todas as mulheres queriam comê-

Figura 39: Imagem das ações de rua



Foto de divulgação: assessoria de imprensa

15 Toda plataforma transmidiática estava acessível no web site criado pela agência e disponível no endereço eletrônico URL (<http://www.axe.com.br/dark/site/>).

lo. O usuário da internet tinha que correr o máximo que pudesse para sobreviver.

O jogo possuía um ranking e o melhor jogador da semana ganhava um kit Axe com boné, camiseta, mochila e produtos Axe. Para o melhor jogador, o prêmio era um fliperama The Dark Temptation e outros jogos. O eco da campanha se estendeu também em promoções de marketing, onde a marca foi envolvida numa grande ação outdoor¹⁶, onde na cidade de São Paulo quarenta mulheres vestindo apenas lingerie ocuparam pontos estratégicos (janelas de prédios) dos principais bairros da cidade, comendo pedaços do Homem Chocolate. Em ações *indoor* foram executadas duas grandes performances, divididas em duas fases. A primeira abrangeu as cidades de São Paulo, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Salvador, Recife e Fortaleza.

Na segunda fase, a ação contemplou cinco dos principais bares e restaurantes da capital

Figuras 40 e 41: Imagens da mídia indoor – na versão enox



Foto de divulgação: assessoria de imprensa

16 Os vídeos das ações de marketing promocionais outdoor podem ser vistos no web site youtube, pelo acesso ao link URL (http://www.youtube.com/watch?v=_TOMkXgIkYM).

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

paulistana, por onde circulam vinte sete mil pessoas a cada mês. Peças diferenciadas foram reservadas para os banheiros de alguns estabelecimentos que receberam aplicação de *backlights* espelhados e interativos equipados com detector de presença. As pessoas, quando passavam em frente ao espelho e se olhavam, se viam na perspectiva da imagem do ‘homem-chocolate’, personagem da campanha amplamente divulgado na mídia TV. Esse formato criativo de peça funcionou como um *backlight* com espelho, sendo acionado por sensores que disparam a luz, fazendo com que o usuário do banheiro se veja na projeção da figura do homem-chocolate, explica Rafael Cordeiro representante da empresa Enox Experience, que desenvolveu a solução de mídia.

Quadro 1:
Ficha técnica da
Campanha Axe¹⁷

FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA
País: ARGENTINA
Cliente: Axe
Produto: Axe Dark Temptation
Agência: Vega Olmos Ponce (Mario Crudele, Martin Ponce)
Produtora: MJZ (Tom Kurtz)
Trilha: Allen Toussaint, "A sweet touch of love"

Mesmo sendo um ótimo exemplo de como uma ação de guerrilha pode ter uma mensagem forte o suficiente para alcançar as redes sociais, a campanha Axe Chocolate contou com uma participação e interferência relevante do pessoal da criação junto à equipe de planejamento, partindo inicialmente do redator publicitário, dando start na campanha pelo Twitter, passando por diversos blogs com pessoas comentando terem visto os episódios já descritos.

A certeza que paira sobre o domínio do criativo na função de planejar e não somente em criar anúncios publicitários é a mesma que Rafel Sampaio tem ao descrever quais informações esse profissional precisa ter para dar início, de fato, ao processo criativo.

17 Os dados coletados para referência desta campanha foram prioritariamente coletados no blog site: Cocolatraa's blog, endereço de acesso URL (<http://chocolatraa.wordpress.com/2010/04/28/homem-chocolate/>) e no web site oficial da Axé, URL (<http://www.axe.com.br/site/>).

No processo de determinação de quais influências queremos exercer sobre quais pessoas, quando e a que custo, as informações mais relevantes devem ser: produto ou serviço, mercado, consumidores, objetivos e estratégias básicas. As primeiras e fundamentais perguntas, então, são: a) Como saber qual a informação certa? b) Como organizar de forma compreensível e significativa (sistematizada) essa informação? O melhor e mais rápido método conhecido é através do questionamento seletivo feito pelas pessoas com responsabilidade sobre a propaganda (SAMPAIO, 1999; p.71).

O questionamento seletivo foca as questões básicas do comportamento de consumo do seu *target* e deixa evidente que, conhecendo seu comportamento, é possível determinar as variáveis que podem influenciar sua escolha de compra quando o consumidor tem o que escolher. Chomsky e Herman (1988, p. 306) escrevem o seguinte:

A nova propaganda é insinuante e penetrante em vez de esporádica, completa em vez de parcial, dinâmica em vez de estática. As intenções da nova propaganda são ambíguas, mescladas, por vezes contraditórias, frequentemente dissimuladas e artificiosas; e como são frequentemente cometidas a uma organização, é difícil imputar a propaganda às intenções de um indivíduo em particular.

O estudo das motivações possibilita, além do desenvolvimento de estratégias criativas, uma boa distribuição da comunicação, aumentando consideravelmente a chance de sucesso de uma marca/produto. Avaliar a situação do mercado no momento do processo criativo e numerar a transformação das técnicas de produção, a evolução do consumo, o papel do modismo, o público como agente ativo no processo de compra, “o que dizer” a esse público e quais meios a serem utilizados firmam com convicção uma razão persuasiva que deve ser explorada na linha criativa de qualquer peça de comunicação.

Quando pensar em propaganda moderna há de se considerar ainda as palavras de Combs e Nimmo (1993, p. 19) ao afirmarem que a nova propaganda dirige-se para o efêmero e modifica o interesse geral. (...) Finalmente, a nova propaganda dirige-se à imaginação de cada um de nós, ao desejo de deixar a nossa imaginação divagar sem ser incomodada por fatos frios e pela razão.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A moderna propaganda adquire aspectos fetichistas, uma imersão às nossas fantasias.

Portanto, como criativo, você não pode com a publicidade tentar forçar a conquista da mente de clientes potenciais para o consumo de bens e serviços; longe disso, a comunicação publicitária deve tentar se dissociar do foco de eficiência de venda para o foco na criatividade e nos valores sociais que movem os indivíduos a um consumo mais crítico e consciente. A essência da publicidade é de chamar a atenção e agregar valores à construção de imagem.

4.1 | Composições do Anúncio na Campanha

Nesse contexto, há de se elencar dois atributos básicos de uma peça de Comunicação, são eles os atributos **estruturais** e os atributos **de conteúdo**. Esses dois atributos juntos formam a plataforma criativa de uma campanha, que transfere significados reais à totalidade da peça de comunicação.

Os elementos de conteúdo são definidos pela **Clareza** (entendimento dos significados desejados), que possibilita uma interpretação correta da mensagem sobre o produto, relações e associações positivas com a marca. A **Relevância** (envolvimento e identificação pessoal com o conteúdo), onde ocorrem as principais manifestações de interesse e desejo de comprar ou consumir o produto e de estar nas situações apresentadas. Por último, a **Credibilidade** (aceitação do conteúdo persuasivo), que fecha com a reação receptiva, manifestação de confiança na honestidade das intenções, na veracidade das promessas.

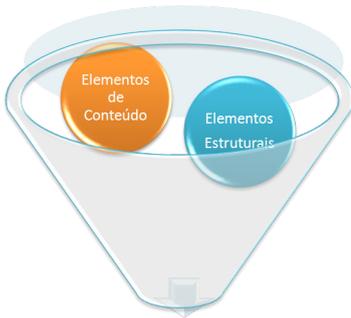
No outro vértice da totalidade da peça de comunicação está o atributo estrutural da peça, formado por três elementos distintos. São eles: o **Impacto** (atenção mantida), que determina a lembrança da marca pela sua força de expressão criativa, do comercial e o reconhecimento de elementos verbais e visuais; a **Atratividade** (atenção mantida ao longo da peça) elaborada pela reprodução do conteúdo principal do anúncio; e, por último, a **Durabilidade** como resultado da atenção mantida no período da veiculação – repetições, que são

aferidas pela manifestação de agrado, prazer em ver, vontade de ver mais vezes e lembrança permanente (*recall*).

Portanto, o que deve ficar de residual em todas as informações aqui destacadas para o profissional criativo, seja o redator ou o diretor de arte, é que toda campanha publicitária precisa encontrar em sua estrutura a promessa básica de “venda”, um posicionamento específico. Um benefício ou razão concreta para a compra, que amarrem todas as peças. Essa unidade além de definir um benefício principal: a melhor qualidade, o melhor desempenho, a maior confiabilidade, a maior durabilidade, a maior segurança, a maior velocidade, o melhor valor pelo preço pago, o menor preço, o maior prestígio, o melhor estilo ou projeto, a maior facilidade de uso ou a maior conveniência, deve ser a informação que ficará retida na mente do consumidor por um maior espaço de tempo possível.

Para o publicitário, pesquisador e professor da Universidade Federal de Pernambuco, Dirceu Tavares (2010), o sucesso de uma campanha publicitária está diretamente relacionado ao conceito tomado por ele como **bissecção ideativa**, que, segundo Dirceu, acontece quando há

Quadro 2: Estrutura criativa do anúncio



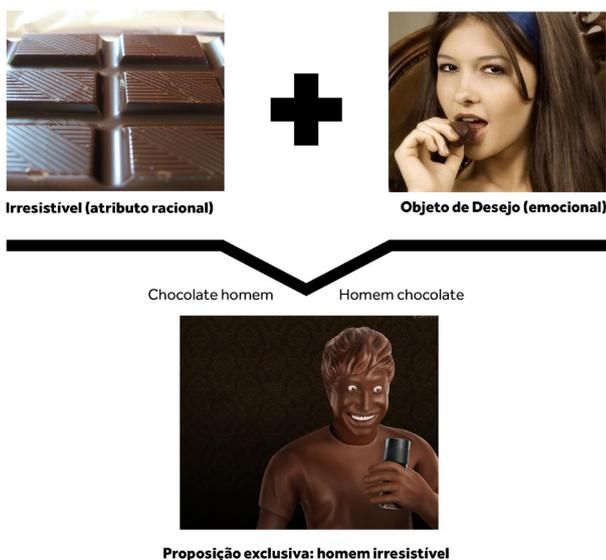
Totalidade de Peça

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

justaposição de imagens de gêneros ideativos diversos, provavelmente antagonônicos, para que haja uma transformação da “energia psíquica” no modo como o espectador percebe um objeto da realidade. Tavares (2010)¹⁸ explica melhor da seguinte forma:

Aristóteles na Arte Retórica (s/d) defende que há uma ordenação persuasiva quando consegue sintetizar numa imagem retórica, duas ideias de gêneros diferentes e quanto mais diferente forem estes gêneros entre si, mais difícil será criar uma imagem verossímil, porém ela causará um impacto persuasivo muito mais intenso. O exemplo seria uma sereia para significar “desejo sedutor que leva a catástrofe”. Mulher pertence ao gênero ideativo humano e peixe ao gênero ideativo distinto, o de animal de sangue frio, no caso o peixe. Observem que há a ideia 1, mulher, a ideia 2, peixe e a síntese na imagem ideativa 3 da sereia, significando “mulher atrativa mas sem poder reprodutivo”. Há interatividade comunicativa quando há mudança de energia psíquica ao introjetar uma imagem publicitária que por sua “estranheza” gera um desequilíbrio psíquico que a mente procura re-equilibrar de modo à reo-organizar os valores de percepção da realidade.

Quadro 3:
Esquema conceitual de bissecção ideativa



18 Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP- Epistemologia e Linguagem X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação. Consulta em arquivo original e publicação digital na URL (<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3309-1.pdf>)

Na campanha do Axe, comprovam-se as preposições teóricas de Dirceu Tavares que afirma, onde a persuasão publicitária transforma a percepção das coisas, de forma que ocorre uma potência simbólica energética, que promove a criação publicitária num processo elaborativo, formando uma estrutura triádica, que torna a comunicação dinâmica, interativa e altamente impactante.

4.2 | Quando o *briefing* esgarça o criativo

Para finalizar o tema - Campanha Publicitária - mostro agora outra situação muito recorrente no mercado publicitário. É quando sua equipe recebe um *briefin* muito específico, técnico, que de partida enrijece os parâmetros criativos de qualquer equipe mais criativa.

Nesse objeto vamos tratar da lei antifumo, exemplo que se encaixa no esgarçamento do princípio criativo, demanda que partiu da iniciativa do Governo de São Paulo e que agora se estende a outros estados do país, proibindo fumar em locais coletivos fechados, reforçando o cerco contra as indústrias tabagista no Brasil (proibida de fazer propaganda na mídia há mais de dez anos) e confirmam uma tendência global. A polêmica em torno da legislação é grande; bares e restaurantes lutam contra a regulamentação, enquanto que outra parte da sociedade se vê representada por posição ideológica.

Quando um *briefin* tem esse caráter mais andrógeno e, principalmente quando o trabalho envolve questões muito sensíveis ao comportamento humano, refletindo em limites de liberdade, estilo de vida e conduta social, torna-se natural uma pressão maior no envolvimento da equipe criativa com os elementos racionais da peça publicitária.

Nesses casos mais específicos, além de entidades como Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), que considera a lei inconstitucional e estima prejuízo ao setor e queda de faturamento dos estabelecimentos, existe outra parcela da população que são os fumantes e que também são contra.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Campanha Publicitária, ao adotar uma espécie de caráter neutro, tem que construir uma postura de conciliação ideológica e, mesmo com pouco espaço criativo, a ideia mais eficiente para esse tipo de situação é adequar o conteúdo da mensagem ao caráter do anúncio, paralelo ao estilo de mídia que vai ser utilizado. Esse processo pode ser denominado de criação por “reflexo” e mesmo parecendo simples é muito difícil de chegar num resultado que supere as expectativas de quem demanda a comunicação.

A agência Resultado, de Campo Grande/MS, atuou nesse contexto e o caso que destaco a seguir explica melhor o que definimos como “criação por reflexo”. Originalmente, quando não há muitas opções criativas, o caráter da mensagem deve embarcar “por reflexo” no caráter da mídia, ou seja; se a peça é um outdoor, utilize imagem e linguagem de impacto, mas se a mídia for uma revista ou um jornal, opte por uma imagem e uma linguagem mais formal, elaborada e que integre ao ambiente da mídia.

Segundo Fábio Duarte, naquela época, o executivo de criação da agência, o *briefin* que chegou para sua mesa era bem claro: precisasse de uma comunicação de visibilidade para marcar o início da lei.

Figura 42:
Anúncio para revista



**Cigarro em público.
Apagamos essa idéia.**

Lei Municipal nº 150 de 30 de dezembro de 2009

Com a regulamentação da Lei Complementar nº 150/09, está proibido fumar em ambientes fechados, de uso coletivo, em Campo Grande. Desde dezembro de 2009 recintos como lanchonetes, boates, bares, cinemas e logradouros públicos cobertos, estão sendo fiscalizados pela Secretaria Municipal de Saúde (Sesau) e a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano (Semadur), para que seja cumprida a lei.

 **Câmara Municipal de Campo Grande**
BOM PLENTO DE VIVER

Fonte: Agência Resultado – Campo Grande / MS, 2010.
Agência: Resultado Comunicação e Mkt / Cliente: Câmara Municipal de Campo Grande / Período: set. 2009 / Direção de Criação: Fábio Duarte / Direção de Arte: Fábio Duarte / Redação: Ivan Marinho / Campanha: Apague essa Idéia / Peça: Jornal pag. Dupla

Depois da reunião de *brainstorm*, a equipe de criação apresentou três propostas, das quais eu apresento apenas duas delas.

A publicidade em outdoor, ainda que muita criticada por seu gênero, é considerada pelos especialistas em mídia como um espaço de alto impacto, especialmente pelas proporções (dimensão do anúncio) e pelo campo de visibilidade que a mesma ocupa. Partindo desse princípio, se sua mídia é de impacto procure imagens que proporcionalmente sejam capazes de gerar um impacto equivalente.

Outdoor é sinônimo de rapidez na mensagem, pois é uma mídia que está no “meio do caminho”. Ninguém sai às ruas para ver outdoor, mas ele está lá e quase sempre é visto. Conforme afirma Sant’Anna (2002; p. 236). “Ação essencial da publicidade ao ar livre é a de uma tropa de choque, isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa”. Portanto, a saída eficiente e criativa que a agência optou foi adotar este estilo de processo criativo.

O homem careca, com uma expressão bizarra com sua cabeça servindo de cinzeiro, além de agressiva, gera um impacto natural que capta a atenção do leitor e o captura para a mensagem da campanha, que tem como foco principal a proibição do tabagismo em lugares públicos. Perceba que a informação é neutral, mas a comunicação é atraente e interessante. Para o que o *briefing* exigia, a missão foi



Figura 43:
Anúncio para
out-door

Fonte: Agência Resultado – Campo Grande / MS, 2010.
Agência: Resultado Comunicação e Mkt / Cliente: Câmara Municipal de Campo Grande / Período: out. 2009 / Direção de Criação: Fábio Duarte / Direção de Arte: Fábio Duarte / Redação: Ivan Marinho / Campanha: Apague essa Idéia / Peça: Outdoor

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

cumprida com êxito, mas infelizmente esse formato não foi aprovado pelo cliente, que optou pelo layout mais “morno”.

Para o formato Revista, a publicidade deve obter composição estética menos agressiva e mais sofisticada, do ponto de vista do refinamento visual. A mídia revista, por carregar um extenso conteúdo editorial, seu acabamento estético, especialmente pela qualidade de impressão, fidelidade de imagem e esquema de diagramação acaba obedecendo a uma estética mais crítica, com normas técnicas de paginação, as quais mudam de uma página para a outra. Há nesse sentido uma tensão para o profissional criativo em elaborar um texto livre de emoção tendenciosa e investir na composição de cores e distribuição harmoniosa dos objetos e formas que arrematam o arranjo gráfico final da página impressa.

É fundamental que na redação publicitária exista uma espécie de convenção visual que entre em acordo com a normatização técnica da mídia, evitando, dessa forma, que a comunicação impressa venha a ser prejudicada.

O anúncio de revista, criado para divulgar a lei antit fumo leva em consideração os atributos estéticos do discurso gráfico, de modo que as cores, os objetos culturais que representam o estabelecimento comercial e a personagem (modelo da publicidade) estão agrupados com intuito de transferir um aspecto de neutralidade e credibilidade da informação. Produzidos artificialmente de maneira consciente pela agência, essa construção visual possibilita uma sintaxe discursiva de dupla leitura, que engloba: arranjo dos objetos culturais; e texto publicitário que carrega o argumento de venda, (nesse caso, a divulgação de uma informação relevante para a sociedade).

Donis A. Dondis (1997) comenta que qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, o qual é influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado.

O conteúdo e a forma são os componentes básicos, irredutíveis, de todos os meios (a música, a poesia, a prosa, a dança, e, como é nossa principal preocupação aqui, das artes e ofícios visuais). O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem. (DONDIS, 1997, p. 131).

Para finalizar, podemos citar o que afirma Serpa (1999) apud Bertomeu (2002; p.19) sobre o trabalho de criação: “O melhor trabalho significa comunicação que chame a atenção das pessoas, abra a retina delas”. E complementa dizendo que, no dia em que a propaganda perder o papel de surpreender as pessoas, ela perde a sua razão de existir.

Assim, toda campanha publicitária, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, vai exigir dos criativos o envolvimento em cinco etapas básicas que são decisivas para um resultado de alta qualidade. São elas:

I) Explorar o briefing: O que é quase sempre uma visão construída da ótica do cliente e, por incrível que pareça, o cliente também se equivoca em relação a suas crenças e verdades. Nem sempre o que o cliente pensa é correlato ao que o mercado espera. No entanto, o profissional de criação deve participar do planejamento para encontrar no mercado suas próprias verdades. Existem ainda aqueles anunciantes que não acham relevante partilhar algumas informações financeiras, grande parte das vezes por considerarem que estarão a se expôr demais. E isso acarreta uma sobrecarga na equipe criativa da agência, pois terá que pesquisar para obter essas informações, que são vitais para o bom desenvolvimento da campanha.

II) Definir o conceito criativo, o argumento de ordem exclusiva: É natural que uma campanha publicitária construa vários objetivos que podem ser atingidos; além, é claro, dos objetivos impostos pelo anunciante. Portanto, definir o elemento de ordem exclusiva a partir da tradução dos objetivos principais traçados entre a empresa vs planejamento é o que vai ajudar a construir um grande argumento de venda. É quase obrigatório focar em um item que consiga atingir o maior número de soluções.

III) Avalie o caráter e o estilo das mídias que serão utilizadas: Cada formato específico de mídia lhe sugere um padrão de identidade visual específico de criação, bem como os objetos culturais que podem ser explorados na construção do argumento persuasivo. A publicidade, por trabalhar essencialmente com a difusão pública de ideias, deve revelar estudos que mostram o perfil de cada público para determinada mídia. Se a mensagem for veiculada numa pedra ou em uma parede, o estilo de fonte, o tipo de imagens e paleta de cores que são mais impactantes tende para uma linha mais voltada para acultura de rua, grafite etc. Mas, se ao contrário disso seu espaço de veiculação é um jornal ou uma revista, certamente a produção do discurso com o manejo dos silogismos retóricos (os entimemas) se daria em função de se prever a reação do ouvinte em função da imagem e de um conjunto de enunciações que envolvam o leitor a partir de uma série de provas (argumentos).

IV) Exerça suas ideias em raves e layouts antes de apresentá-las ao Diretor de Criação: Ao conceber a linha criativa da campanha publicitária e após definir com o redator quais são os elementos textuais que apresentam identidade com o gênero da mídia e seu *target*, construa um ou vários raves com todas suas ideias, antes de apresentá-las a qualquer ser vivo. Um diretor de criação sabe que uma boa peça precisa atender requisitos técnicos acima de apenas possuir uma boa ideia. Na verdade o rave é uma técnica muito antiga dos criadores, mas não inventaram até hoje uma fórmula com garantia de sucesso para definir uma boa ideia. Infelizmente, esse ainda continua sendo o exercício prático mais eficiente da criação publicitária para avaliar as variáveis mais importantes de um anúncio: contraste (alta luz, meio tom, sombras), cromia (entedimento e compreensão das cores), proporção (dia-

gramação, estudo dos espaços), alinhamento (margens, sangrias, estilos), aplicação do conceito (referências, sentido, coerência), peso (proporção visual, sensação, densidade) e tipografia (leitura, adequação, tema).

V) *Busque referências:* A criação publicitária não surge de ideias soltas ao tempo. Especialmente falando do ritmo de uma agência, é bem possível que nem haja tempo para você exercer qualquer tipo de criatividade. Por isso, em se tratando de campanhas publicitárias, busque referências. As referências nascem da pesquisa literária e mitológica, da leitura de romances a filmes de cinema. Um criativo precisa desenvolver sua sensibilidade e conhecimento da comunicação social diariamente, se relacionando com pessoas de todos os tipos, na rua, no ônibus, no shopping e nos botequins. Tudo é um aprendizado contínuo. Exposições culturais, mostras, fotografias, pessoas, festas folclóricas... ouvir e sentir as coisas sempre armazenando esses “dados” é o que forma o repertório de um criativo. Segundo o professor e pesquisador de Comunicação e Cultura da PUC de São Paulo Amalio Pinheiro, o repertório cultural vem do cruzamento das experiências, vivências, compreensão e da mestiçagem.

Portanto, um dos fatos mais importantes no processo criativo de uma campanha publicitária não é o esforço despendido para formular uma ideia original e tampouco a solução que foi dada para determinado problema explicitado no *briefin* . Em verdade, é como você defende e apresenta a linha criativa da campanha para o cliente e, antes ainda, para o executivo de Atendimento, evitando que sua ideia seja recusada, retalhada, massacrada, desmontada, remontada ou acrescentada de outras coisas. Para isso, o criativo deve elaborar um descritivo técnico, em forma de ‘defesa criativa’, com um texto curto para cada peça elaborada, de modo que você explique e defina a sua composição estética para cada anúncio; sempre aliando a uma

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

posição mercadológica estratégica que parte da Agência e se encerra no consciente ou inconsciente coletivo do seu *target*.

Meu falecido avô sempre me dizia “contra fatos não há argumentos”. É por isso que eu reafirmo que uma campanha, para ser aprovada e conquistar prestígio, além de criativa deve traduzir o que o consumidor pensa, de forma que isso reflita numa resposta espontânea de compra do produto ou de uma determinada ideia.

Falar de criação publicitária para a mídia impressa é obrigatoriamente refletir sobre três segmentos específicos de mídia: cartaz, jornal e revista. Contudo, a mídia impressa traz para o universo publicitário a capacidade de entender e dominar outro conceito, que engloba os princípios fundamentais das artes gráficas e que, segundo Lula Vieira (1996, p. 19), nos faz voltar no tempo e pensar na técnica de criar cartazes de propaganda que de certo modo está se perdendo com o tempo.

Nas aulas que ministro na Universidade Federal de Pernambuco começo a falar de criação publicitária impressa pelo surgimento dos cartazes, que, junto às revistas, são os meios mais fascinantes para conceber e criar anúncios publicitários e, na minha modesta opinião, os mais desafiadores, porque exigem do criativo o domínio de algumas ferramentas importantes de composição visual para que o processo criativo tenha êxito.

O cartaz publicitário está intimamente ligado à litografia. Esta técnica de impressão foi inventada por um compositor e autor de peças de teatro húngaro, Aloys Senefelder¹⁹ (1771 – 1834), que procurava imprimir, a baixo preço, as suas próprias partituras musicais. O processo baseia-se no princípio da repulsão entre a água e substâncias oleosas, uma pedra de calcário e uma placa de zinco ou de alumínio, para servir de base. Em 1816 abre em Paris a primeira impressora litográfica. Esta técnica permite a produção e difusão

19 Aloys Senefelder é inventor da técnica litográfica e publicou *Vollständiges Lehrbuch der Steindruckery* (um curso completo em litografia). Essa obra foi dividida em duas partes: a primeira é uma história da invenção e seus diferentes processos, enquanto que a segunda contém instruções práticas para a sua aplicação. Seu trabalho teve grande repercussão na Europa e no mundo.

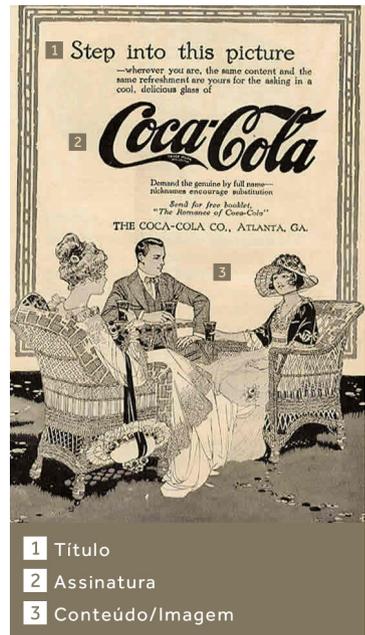
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

de imagens em massa, devido ao seu baixo custo. Os pintores e ilustradores rapidamente a adotaram e deram-lhe a importância que ainda hoje tem. A litografia também serviu de base às modernas técnicas de impressão, nomeadamente a offset.

O pintor francês Jules Chéret é o primeiro, em 1860, ao criar cartazes publicitários de caráter artístico. Ele teve a ideia de combinar a imagem com um texto curto, que permite uma leitura rápida e a percepção clara da mensagem. Foi Chéret o primeiro a compreender a importância da dimensão psicológica da publicidade ao elaborar cartazes baseados na sedução e no impacto emocional. Para tal, utilizar a imagem da mulher, bela e etérea, viva e alegre... A cromolitografia, que ele aperfeiçoa, permite-lhe obter rapidamente grandes tiragens. À medida que adquire o controle perfeito das cores.

A utilização de pedras de grande porte permite a produção de cartazes enormes, visíveis à distância. Graças às tintas resistentes a chuva, torna-se possível a afixação de cartazes no exterior, nas paredes e nas colunas para cartazes: nasce a arte mural. A paisagem urbana parisiense muda completamente: ao criar imagens de grande formato, com

Figura 44: Estrutura do anúncio publicitário

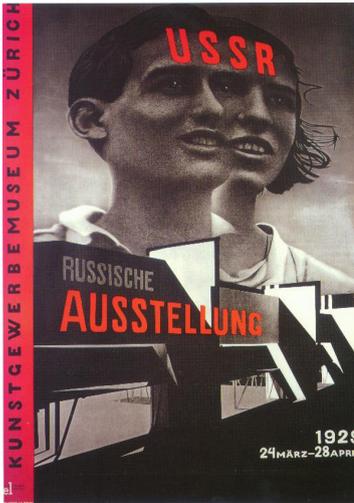


Fonte: publicação digital especializada, consulta pública em web site, URL (<http://www.publistorm.com/series-cartazes-de-propagandas-antigas-da-coca-cola-parte-iv/>) consultado em 22/10/2010

Figura 45: Escola construtivista - cartaz



Figura 46: Influência Stalinista no estilo de criação



cores vivas e ilustrações sedutoras, Chéret sabe atrair como ninguém o olhar do espectador e abre assim o caminho à arte publicitária. Em finais do século XIX, muitos outros pintores seguem a tendência e se dedicam a esta arte, cujo estilo vai evoluir com os diferentes movimentos artísticos da época.

Com a peça cartaz prestigiada no auge na sociedade moderna, ainda no início do século XX, com o desenvolvimento da publicidade comercial emerge, talvez, o que seja a primeira estrutura formal e científica de comunicação publicitária impressa que integra gênero textual e imagem, a partir de uma organização sistêmica formada por três elementos fundamentais: título, conteúdo e imagem.

No século XX o cartaz teve um papel importante no design moderno. O design russo foi influente na evolução do cartaz europeu moderno e na escola de design alemã, a Bauhaus. O cartaz russo se caracterizou pelo envolvimento com as vanguardas artísticas e a propaganda do governo soviético. Os cartazes construtivistas do designer El Lissitzky são bons exemplos das mudanças estéticas da época, com o uso de formas geométricas, cores puras (como o vermelho e o preto),

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

tipografia sem serifa e montagens fotográficas.

Das vanguardas europeias à desconstrução pós-modernista, o cartaz manteve uma renovação constante, sobrevivendo ao surgimento de novas mídias, como a televisão no pós-guerra. É possível observar com clareza a mudança de traços, temas e ideias de um período para o outro: a simples propaganda leninista destinada a uma população ignorante e emergente, a Stalinista dos planos econômicos, a Stalinista de guerra, as de apelo pacifista de Khrushchov, às da cruzada pela reafirmação ideológica da era Brezhnev e por fim o período com uma das maiores produções, a de reformas e liberdade, da era Gorbachev.

Com uma estética muito autêntica, os cartazes russos, de forma bastante genérica, chamavam atenção (impacto) pela utilização constante de elementos geométricos, cores primárias em contraste, fotomontagem e a tipografia sem serifa. O construtivismo teve influência profunda nas artes modernas e no design, que está inserido no contexto das vanguardas estéticas europeias do início do século XX e ainda reflete em peças produzidas atualmente.

Com o refinamento da publicidade moderna, muito fortemente

Figuras 47 e 48: Apropriação dos conceitos para o momento atual - cartaz



Figura: A nova campanha da loja Saks usa da estética construtivista para criar estilo e formar conceito, “consumidores uni-vos!”. A campanha abusa da linguagem motivacional tanto nos anúncios quanto nas sacolas. Acesso em 11\06\2014, conforme URL: <http://paulaquintas.wordpress.com/2009/01/09/construtivismo-russo-para-publicidade-da-sacks/>

Figura 49: Cartaz contemporâneo: muda-se o conceito e matem a forma.



exercida sob a influência das mídias digitais e da internet, o cartaz do século XXI ganha uma nova dimensão estética. Com recursos gráficos de última geração e softwares avançados, a criação publicitária impressa ganhou requintes de acabamentos estéticos impecáveis. Iluminação, sobreposição de objetos, infinidade de cores, tudo isso trouxe para a mídia cartaz novos jogos de sedução, que ainda são mal explorados por boa parte das pessoas que trabalham com propaganda.

Na ilustração ao lado se percebe, por exemplo, que o criativo só explorou o lado estético do anúncio, mas há de se ressaltar que o estilo dessa mídia comporta simultaneamente um conteúdo funcional e outro estético. Entre ambos reside um espaço onde se aglomeram desejos, sensações e motivações múltiplas, que procura atender as expectativas da sociedade.

Portanto, o desafio da criação no cartaz é o de transmitir uma mensagem para o espectador nos poucos segundos em que este o visualiza e, para isso, o processo criativo deve equilibrar dois gêneros discursivos diferentes, mas com capacidade de ancoragem dos elementos sem que haja redundância de informação; afinal o cartaz abriga um espaço para dubiedades.

5.1 | A interface: revista e outros gêneros midiáticos

Para uma compreensão mais adequada da aplicação criativa no discurso publicitário para a mídia impressa é necessário levar em consideração os fatores responsáveis pela influência deste meio na cultura brasileira, assim como reconhecer as fases importantes para a consolidação da revista, como mídia de elite, restrita a algumas esferas sociais. Para tanto é fundamental relacionar as características que deram origem a este veículo e ao seu estilo de linguagem prevalecente nas publicações semanais brasileiras.

O jornal ocupa o espaço público do cidadão, afirma Amálio Pinheiro: É uma mídia que “afora obviamente congrega sistemas de ideias e de poder, situa-se num espaço concreto das relações culturais que lhe confere especificidade frente aos demais meios” (2004:17).

A revista, por sua vez, ocupa um espaço privado, na intimidade dos leitores e, ao contrário do jornal, que é escrito para uma massa heterogênea de pessoas, na qual não se conhecem os rostos, a revista é um veículo de comunicação segmentado e que já nasceu dirigido a grupos específicos da sociedade.

Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos da multidão; no jornal fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. SCALZO (2004; p.14).

A revista nasceu dentro da filosofia do discurso clássico, desenvolveu-se na Grécia antiga e foi influente na história da cultura brasileira. O pensamento clássico circulante no processo civilizador marcou também a colonização dos países da América Latina, determinando o conhecimento pelo acúmulo da cultura abstrata²⁰ como

20 A cultura abstrata refere-se ao hábito das pessoas valorizarem o acúmulo de informações extraídas de estudos teóricos herdados das áreas convencionais da ciência. Diferente da cultura física, que referencia o conhecimento pelas experiências empíricas e pelo contato físico com outras culturas, transformando o ser humano em um ser autofágico, um eterno mutante dos seus próprios hábitos culturais. Enquanto que a cultura abstrata padroniza os modos de pensar, estimula o autocontrole e a reprodução de ideias, a cultura física promove o intercâmbio de ideias e pensamentos consubstanciados em valores humanos e experiências sensoriais de interação.

instrumento para assegurar o conhecimento do mundo, de forma que este pensamento ainda é fortemente exercido nos tempos modernos, moldando a cultura brasileira e proporcionando rupturas no sistema social, na tentativa de incorporar o falso discurso da democratização da informação.

A primeira revista que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha e chamava-se *Erbauliche Manaths – Unterredugen* (ou Edificantes Discussões Mentais). Estas primeiras publicações eram muito parecidas com livros e traziam vários artigos de um mesmo assunto – teologia, específicos para um público seletivo. Entretanto, pouco tempo depois, a revista começou a incorporar gravuras, signo marcante nessa mídia e que a diferenciava dos tradicionais livros.

As proximidades de causa e efeito, como a política imperialista alemã que exerceu seu poder, impulsionaram alguns pensamentos quase instintivos na relação da mídia com a atividade de exclusão racial praticada pela política de perseguição do governo alemão, especialmente representada pela imagem popular do ditador alemão Adolf Hitler. No entanto, não existem evidências substanciais sobre resquícios da eminência racial sobre a mídia revista, tornando incipiente qualquer afirmação nesse sentido.

Entender os valores que circundaram neste mecanismo de comunicação é difícil e complicado de se precisar, principalmente quando o contexto em que se aplica esta mídia é fruto de uma cultura híbrida e altamente complexa, como é o Brasil, que tem um cenário que vai muito além das relações semióticas e das leis estabelecidas por Charles S. Peirce.

No entanto, é natural que no mundo moderno e internacionalizado, em que os sistemas eletrônicos de comunicação ganharam prestígio e reconhecimento, impulsionado pela popularização da *Internet*, tente-se promover uma nova ordem cultural que abrigue os conceitos tardios de prosperidade e modernismo.

Com o interesse de redimensionar os espaços públicos e privados, foi necessário forjar a sociedade de consumo e estabelecer novas bases sociais que formariam os alicerces de uma nova economia. Na mesma direção, os processos de comunicação também assimilariam

um papel importante, principalmente, na sua forma de integração política-partidária.

As novas mídias estampavam a configuração construtiva do ambiente que se desenvolvia a partir de uma “engrenagem de objetos” que estabelecem vínculos com as pessoas e, segundo Baudrillard (1995), a ascensão do capitalismo mostrou a capacidade que o sistema tinha de gerar um ser humano autônomo.

Esse fenômeno pode ser comparado ao que está acontecendo com a *Internet*. A explosão das mídias digitais, promovida pelas infinitas possibilidades de aplicação e diferentes experimentações, conduz as pessoas a acreditar nas ideias geradas pelos grupos hegemônicos financeiros, sempre no intuito de alcançar a modernidade. E, o discurso de autonomia e poder ainda perpetua-se. “A modernidade é uma maneira de ver o mundo como racional e controlável e ver a mudança como algo positivo” (STRAUBHAAR, 2004; p. 51).

A tatilidade no manuseio da informação transformou o sentido da leitura, principalmente, no relacionamento do homem com o meio, no anseio de democratizar a informação. As revistas estampavam o vínculo das pessoas com essa nova maneira de pensar, e na ilustração de suas páginas mostravam como os indivíduos deveriam se portar, em sua maneira de vestir, de ostentar e de viver.

A revista, por se caracterizar como um meio de comunicação decorrente da hierarquia dos formatos impressos, carrega no desenvolvimento de sua história a cultura do manuscrito e a cultura do impresso, que, na Inglaterra, por volta do século XVIII, criou o conceito de *gentleman-writer*, um objeto destinado à veiculação de textos dirigidos às esferas sociais altamente elitizadas (CHARTIER, 1999: 32).

Nos últimos 60 anos da sua história, a revista, assim como a propaganda, iniciou seu processo de fortalecimento institucional pelo topo da pirâmide econômica por conta das classes sociais mais altas, defensoras da cultura abstrata como acúmulo de conhecimento, atribuído ao sinônimo de reconhecimento e prestígio social.

Com a evolução editorial da revista, o espaço publicitário também prevaleceu, integrando-se ao estilo alternativo de produção cultural e, com o passar do tempo, tornou-se uma prática exigente e

crateriosa na sua gramática construtiva.

A atividade publicitária acompanhava a aceleração entre os hibridismos textuais e, junto com a revista, foram amplamente transformadas, se alastrando por outros países, a exemplo da França e da Inglaterra, configurando-se uma ferramenta de comunicação cada vez mais eficaz e poderosa.

Em 1672 surgiu, na França, a *Lê Mercure Galant*, uma revista contendo notícias curtas, anedotas e poesias, receita popular copiada em grande escala tempos depois. Em 1731, em Londres, era lançada a revista *The Gentleman's Magazines*, inspirada nos grandes magazines, lojas que vendiam um pouco de tudo (SCALZO, 2004; 19).

Ao longo do século XIX, a revista foi conquistando espaço e importância na formação e disseminação de conceitos decorrentes da cultura popular, incorporados às suas publicações; ditou moda e começou a se intensificar como um produto voltado para as elites, para pessoas que valorizavam o conhecimento; indivíduos que gostavam de estar bem informados e buscavam, sobretudo, informação de qualidade em volumes resumidos e visualmente atrativos, diferentes dos livros.

Anos depois, o *marketing* agregou-se ao modo de produção da revista, apresentando-se como uma nova área de conhecimento científico, apoiado em outras ciências, como a Psicologia e Economia, e traduziu todo tipo de informação, recriando uma nova linguagem, atraente e muito sedutora.

A linguagem do *marketing*, embora muito reservada às estratégias de venda dos produtos e especiarias que cruzavam os oceanos, já exibia anúncios publicitários em defesa dos interesses burgueses, da valorização estética, principalmente, concebida de elementos visuais e de figurinos peculiares da cultura européia que retratava os valores econômicos fundados no sistema capitalista.

As estratégias de negócios foram exercendo uma grande contribuição no mundo internacionalizado, de apropriação do território estrangeiro, trazendo elementos postíços oriundos da cultura exterior. Esses acontecimentos favoreceram o repertório do discurso publicitário que impera nos países da América Latina, transitando

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

em todos os meios de comunicação, com um conjunto de recursos visuais, descartáveis e inúteis à vida cultural desses países.

A publicidade se reorganizou em todos os mercados durante a segunda metade do século XIX. Esta transformação foi evidenciada, principalmente, porque não mais era suficiente promover a economia dos centros urbanos simplesmente anunciando as mercadorias dos barcos que chegavam aos diferentes portos, nem se dirigindo, unicamente, aos clientes das *coff e houses* (COLÓN, 1996; 07). Eram necessárias novas posturas e outras estratégias.

Os novos procedimentos mercantilistas tiveram que se apoiar na transformação social vigente na época; e o capitalismo, aos poucos, alcançou sua maturidade. Na mesma direção dos rumos mercadológicos, a publicidade precisava ampliar seus canais de distribuição e se adequar à nova formação social (sociedade de massa) sustentada pelos processos de industrialização.

Com o amadurecimento precoce da economia capitalista, pôde-se estabelecer um paralelo comparativo entre o desenvolvimento da mídia Revista e o fortalecimento do discurso publicitário para estilo de produção cultural do momento. Diante dessa analogia, torna-se evidente a existência de uma gramática praticada por meio dos textos publicados, criados naquele período, que serviam e servem até hoje de modelos perceptivos para o desenvolvimento de uma forma cultural num lugar de legitimação de saberes; afinal, o discurso publicitário tornou-se uma nova prática cultural pertencente à modernidade e à sociedade industrializada.

O fenômeno da prática publicitária conquistava aderência nos meios impressos de publicações e nos jornais, assim como nas revistas. Todas essas transformações aconteceram em decorrência do discurso clássico, que descobriu seu privilégio favorecido pelo encontro do discurso religioso, mais eclesiástico, como uma marca diferencial, neural da Idade Média e que agitou toda Europa.

Um divisor de águas, também imprescindível para o crescimento da propaganda na revista, foi quando o discurso clássico abstrato se consolidou com o encontro da escrita, porque a oralidade tinha características fortíssimas. Com isso, o discurso publicitário, que de-

pois se promovera em função da reorganização capitalista industrial, começou a carregar traços marcantes de uma cultura dominadora derivada das políticas religiosas impostas aos nossos ancestrais, transformando o modo das pessoas perceberem os objetos e a natureza que se configura na mídia impressa circulante no Brasil atualmente.

A retórica publicitária, com o passar do tempo e como já foi citado, se consagra à medida que a mídia Revista foi evoluindo e se especializando na estética e nos conceitos de moda, ditados por outras culturas que criavam padrões de beleza plástica, de sensualidade, de estilos arquitetônicos e modelos de figurinos. Esses objetos eram incorporados à cultura dos países colonizados, mesmo não pertencendo à realidade local e, portanto, foi naturalmente absorvido e utilizado em todos os processos de produção cultural, entre eles, a publicação das revistas.

5.2 | Por uma propaganda estética

A consolidação da mídia revista como mídia da elite favoreceu uma espécie de tendência para standardização do processo criativo, especialmente pela internacionalização das técnicas adotadas nas escolas de comunicação e nas agências de propaganda, que automaticamente trouxeram para sua tutela o sucesso das vendas de produtos que aconteceram em uma época não muito distante da atual, mas que revelava um cenário favorável à venda e menos competitivo entre empresas. Porém, as exigências sobre a eficácia da propaganda nos resultados de vendas de produtos/serviços não deixaram de crescer, e hoje cobra-se mais resultados em um período diferente ao anterior, com maior competitividade e com crescente volume de produtos que disputam pelo mesmo segmento.

Nota-se, com isso, que a propaganda está atrelada às raízes do *marketing* tradicional, carregando a imagem do sucesso tardio como ferramenta eficaz de venda, junto com o caráter já ultrapassado dos anúncios de mercadorias e serviços que tiveram seu apogeu no final do século XX. A publicidade ainda não se desvencilhou da imagem da profissão de status e prestígio, adquirida em décadas passadas.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Esse procedimento, ao que tudo indica, não é mais absorvido pela sociedade com a mesma precisão que era há vinte anos.

As propagandas de revistas unificaram a forma de discurso com que as classes dominantes se apoiaram para criar condições de permanência, onde os significados das mensagens são elaborados pela utilização excessiva da imagem e pela redução das estruturas verbais que estabelecem o diálogo com o mundo. A propaganda moderna, na sua concepção vanguardista, teve que eliminar ao máximo a capacidade de reflexão crítica do indivíduo, na intenção de congelar as atitudes das pessoas, tornando-as consumidoras de tudo que possa ser transformado em produto. Quanto menor a capacidade crítica do espectador, menor é o seu esforço analítico e, conseqüentemente, mais fácil será persuadi-lo.

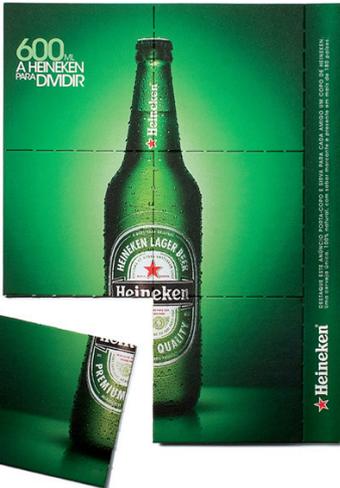
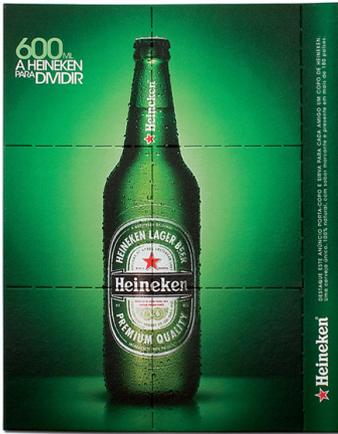
Adorno e Horkheimer (1997) analisaram esse fenômeno, do ponto de vista atual, a partir do período da segunda guerra mundial, com o conceito de “Indústria Cultural” e com a dialética do esclarecimento foi com que eles mostraram ao mundo a forma importante com que a mídia de massa atua ao reproduzir o modo de produção capitalista. Entre outras atribuições, a indústria cultural provocava alienação das massas e massificação das opiniões, se apropriando de um discurso estandardizado e repetitivo distribuídos por instrumentos disponíveis da época, com o rádio, o cinema, etc.

Para transformar o discurso publicitário em uma ferramenta de venda a favor do sistema capitalista, não bastava simplesmente publicar informações, era necessário orientar a conduta dos indivíduos por princípios ideológicos, políticos e jurídicos.

Tenta-se pela magia associar o consumo aos desejos humanos com os quais não têm relação real. Você não compra somente um objeto: compra consideração, diferença, saúde, beleza, poder de controlar o seu ambiente. A magia mascara as fontes reais de satisfação porque a sua descoberta implicaria uma mudança no modo de vida de todos (PEREIRA, *apud* WILLIAMS, 1990, p. 29).

No entanto, a inspiração das propagandas modernas são quase todas fundadas em projetos *pictóricos* promovidos pela tecnologia digital, enfatizados por modernos efeitos de computação gráfica,

Figura 51: Cerveja Heineken



Anúncio²¹ especial, feito de bolachas de chopp destacáveis, que foi encartado na edição de janeiro da revista VIP. Ao manusear a peça, o leitor é convidado a destacar os porta-copos e servir um copo de Heineken.

com jogos de manipulação visual, buscando atingir públicos de diferentes classificações por uma retórica minimalista da atualidade, mas com aparatos mercadológicos que suportam esse discurso dentro de posturas coordenadas.

Os processos de criação publicitária foram se enrijecendo com o transcorrer do tempo, conflagrado pela internacionalização das técnicas publicitárias e principalmente pela forma com que a cultura brasileira acatou facilmente as convenções teóricas promovidas pela cultura abstrata e pelas forças teóricas do marketing ocidental. Os padrões criativos da propaganda brasileira se perderam com a gana de se tornarem parecidos, esteticamente, com outros padrões de propaganda, vindos especialmente de alguns países da Europa e dos Estados Unidos, sem qualquer questionamento crítico do ponto de vista cultural de quem as produz.

Imobilizados pela conquista de prestígio e pelo reconhecimento proporcionado por prêmios internacionais, a propaganda impressa,

21 A cerveja premium Heineken, produzida no país pela Femsa Cerveja Brasil, tem campanha criada pela Ficher América, que celebra o Verão 2009. A campanha reúne peças de mídia impressa e indoor, algumas em formatos diferenciados, como encartes especiais, board de banheiro, adesivos de espelho, guias e cartão postal com CD encartado. Consulta digital, na URL (<http://amelhoramigadohomem.com.br/2009/01/09/nova-campanha-publicitaria-da-cerveja-heineken>) em 25/11/2010

especialmente a de revista, isolou as particularidades díspares que recaem sobre a complexidade do diálogo com seus públicos de interesse. Os anúncios de cigarro, de automóveis, bancos e grifes de perfume são alguns dos segmentos mais atingidos. As mulheres foram as principais vítimas do desgaste ocorrido nessa relação de imobilidade, onde a mensagem se constitui, quase sempre, pelo uso incessantemente de modelos de passarela, produzidas esteticamente para despertar nesse público sua atenção. Foi com base em valores que transmitem sensação de beleza, sensualidade e força que a propaganda induziu boa parte da conduta feminina nesse processo de emancipação social que a mulher moderna alcançou.

As publicidades dirigidas ao público feminino propõem para as mulheres que, ao se valer da compra desses produtos/serviços que são anunciados em revistas, além de receberem um apoio psicológico, elas poderiam exercer um estilo próprio, sedutor, decorrentes de atitudes autênticas, diferentes das suas verdadeiras personalidades cotidianas.

Diante dessa fórmula de sucesso, as estruturas dos anúncios publicitários deixaram para trás, na sua história mais recente, a capacidade do diálogo, de mobilidade, da verbalização e da condição de interação, para emitir mensagens estáticas e instantâneas, vindas de conceitos universais²² que se alastraram diante da sociedade de consumo. Desses conceitos, emergem o grande problema ressaltado aqui, onde a vaidade pessoal do profissional que cria os anúncios acaba sendo distorcida pelo conceito errôneo de qualidade aplicado a finalização do trabalho criativo, que ao invés de buscar um melhor resultado pelas conexões comunicativas com seus diferentes públicos, preferem cultivar a produção de uma imagem sustentada em seus interesses particulares, quase nunca respeitando as necessidades de quem paga o anúncio.

Claude Hopkins acrescenta ainda que:

22 Conceitos universais são fórmulas publicitárias para validar seus discursos, sem que haja a necessidade de investigar profundamente a complexidade da cultura multifacetária, que se formam em cada espaço da sociedade, tanto no centro quanto na periferia. São combustíveis para as indústrias da moda, cinema e para política – a triade moderna do culto à imagem individual na esfera pública.

DO BRIEFING AO ANÚNCIO

Anúncios são planejados e escritos com base em concepção totalmente errônea. São escritos para agradar o vendedor. Os interesses do comprador são esquecidos. Ninguém pode vender mercadorias de modo lucrativo, ou por meio de anúncios, quando existe semelhante atitude (HOPIKINS, 1997: p.31).



compartilhemelhores.com.br • Dove

Quem diria que uma loção hidratante poderia deixar sua pele bronzeada? Dove combinou ingredientes hidratantes com delicados agentes autobronzeadores em sua nova loção Dove Summer Tone, que deixa sua pele macia e hidratada enquanto constrói um bonito bronzeado de verão em apenas 5 dias.

Nova Loção Hidratante Dove Summer Tone.

BRONZEADO GARANTIDO
em 5 dias (em média de 5 dias)

novos
Dove Dove

com bronzeado
autobronzeador
com bronzeado
autobronzeador

Loção hidratante com agentes autobronzeadores

Consulte o regulamento em site. Anúncios em Português - Produto não se aplica.

Figura 52:
Bronzeador Dove

Revista Veja: ed. Abril, edição 17, ano 2004 – n.º 14, 11/04/2007



H. Stern

Jóias H. Stern marcam você

Figura 53:
H.STERN

Revista Veja: ed. Abril, edição 18, ano 2004 – n.º 15, 18/04/2007

Em tempos de (quase) total liberdade na aparência, em que há opções para todas as vontades de consumo e em que todos os estilos são possíveis, vale ressaltar que a propaganda ainda se apropria de métodos antigos, como a propaganda de guerra, onde a criação de anúncios ainda se estabelece por meio de estereótipos embasados na imagem já desgastada de mulheres especiais, inatingíveis, que se tornaram ícones de imagem para estilistas, artistas e claro, para outras mulheres, como pode ser demonstrado através dos anúncios mostrados. Afinal, as modelos de passarelas, além de admiráveis, também servem de exemplo para o que representam: a busca de uma imagem pessoal diferente, única e pseudo-poderosa. Nos exemplos destacados, os anúncios centralizam a mulher como foco da mensagem publicitária; com isso, torna-se evidente o uso de artifícios estéticos padronizados, que empregam o mesmo tipo de cor, organização visual e, principalmente, pela exploração da beleza a ser conquistada. São convenções da indústria da moda, estampando mulheres magras, bonitas e sedutoras, como se isso fosse acessível a qualquer pessoa.

Assim, há de considerar que a publicidade preza muito mais pela estética do que qualquer outro elemento de diálogo, onde o anúncio que vende é aquele que proclama simplesmente uma marca ou exhibe o produto; diferentemente do conceito mais tradicional, de sua origem, que prega que o bom anúncio descreve o benefício que o consumidor terá e o desafia a comprovar sua eficiência através da ação natural (induzida) do consumo.

5.3 | Fazendo propaganda impressa criativa

Como no mundo criativo a existência de regras pouco influência o resultado final de uma propaganda e a estética aliada à criatividade depende também da estrutura do nível do texto publicitário, minhas recomendações recaem para evitar o uso de estéticas já desgastadas como me referi a pouco. A apropriação por adaptação de ideias que já foram utilizadas em campanhas antigas também não é um bom caminho a seguir; trabalhe sempre com o novo e com o lúdico.

Na mídia impressa, sobretudo na revista e no jornal, a produ-

ção fotográfica tem um peso enorme na composição da peça, e tenha a convicção que a criatividade só transparecerá se estiver intimamente ligada aos conceitos de novidade, originalidade e utilidade. A peça impressa deve ancorar os elementos de imagem com um bom texto publicitário, buscando atingir a atenção do leitor com uma solução simples para seu problema. Isso significa buscar elementos de contraste, por oposição de ideias, de modo que a partir da existência de um conflito apareça uma solução específica para o problema. Procure por imagens novas, originais e que sejam úteis para resolver aquele ponto específico de conflito. Se o seu produto é um refrigerante e o conceito da peça é refrescância, utilize imagens que simulem o calor.

Inovador Emocional - O fato da mulher estar grávida nesta foto desmistifica o apelo sensual feito nas propagandas de cerveja. E também a marca está instigando a mulher grávida a não usufruir de bebida alcoólica durante a gravidez, pois está mostrando a linha de cervejas sem álcool, mostrando que a mulher pode se manter saudável durante a gravidez e não abandonar o prazer de tomar aquela cervejinha que muitas gostam. Se utiliza da gravi-

Figura 54: Cerveja VS Saúde - contraste.



Fonte: Consulta pública em site web, divulgação na URL (<http://martinhagn.blogspot.com/2008/02/exercicio-2-anlise-anncio-clich.html>)

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

dez para sensibilizar as consumidoras.

Adepto deste modelo de processo criativo, sempre sugiro aos meus alunos que, quando for possível, invistam nesta técnica, porque além de poupar tempo e esforço desperdiçado há sempre uma forma criativa e inovadora de elaborar ideias. Se o seu produto é para emagrecimento, trabalhe com imagens que simbolizem a obesidade, a falta de saúde e/ou por metáfora ao excesso de peso. Apresente sempre um problema e, conseqüentemente, venda uma solução que o leitor ficará satisfeito. Empresas anunciantes, quando procuram uma agência, não querem que sua campanha seja premiada em Cannes, ao contrário disso, o cliente espera apenas vender seu produto.

Para a mídia impressa, não cabe devaneios criativos e uma linguagem complexa; para anúncios de jornais, revistas e cartazes é interessante captar a atenção do leitor utilizando figuras de linguagem, que fogem do padrão comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade (Sandmann; 1993, p. 85).

Para Lourdes Gabrielli (2010) existem alguns tipos diferentes de relação verbal-visual nos anúncios publicitários impressos, onde, entre eles, pode-se classificá-los segundo seu modo de operação intercódigos, conforme o quadro a seguir:

*Quadro 5:
Esquema de
adequação
criativa*

Predominância Verbal		Anúncios all-type
Equivalência na construção do sentido	Anúncios com título e imagem	Foto-legenda
Equivalência entre título e imagem		
Título e imagem em oposição		
Predominância Visual		Anúncios all-image

Resumo dos modos de construção de sentido nos diferentes empregos das informações verbal e visual na publicidade.

Desta forma, GRABRILEI (2010; p.4106 – 4107) explica cada tipo específico de predominância:

No item “Predominância Verbal”, que designa ao texto a tarefa de transmissão da mensagem, encontram-se os anúncios all-type, em que se ressalta a importante tarefa do designer gráfico com relação ao estudo da visualidade a partir da tipografia, do corte de palavras, da entrelinha, da entreletra, das variações de estilo, corpo, enfim, todas as ferramentas que se pode considerar para a obtenção de uma visualidade sem imagem.

O anúncio all-type deve trabalhar com atrativo no título e/ou texto, existe em alguns casos a possibilidade de conter *pack shot*, contudo, deve ser pequeno para não dispersar a atenção do leitor e deve ter boa diagramação ou um uso de tipografia criativa, já que é um tipo de direção de arte simples. O anúncio (página dupla) da Gol é muito criativo no sentido de utilizar a imagem do avião não como uma ilustração, mas como um textura. O estilo principal desta peça está no encaixe do texto inserido ao contorno da textura.



Figura 55:
Anúncio Alltype
com textura

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

No item “Equivalência na Construção do Sentido” temos três possíveis relações entre texto e imagem em anúncios. Na primeira delas, o anúncio que se apresenta como foto-legenda, quando a ideia de título se repete na imagem ou vice-versa, gerando uma legenda que repete o significado ao invés de explorá-lo mais amplamente. Em segundo lugar, encontra-se a relação equivalente entre os dois códigos, onde foto e imagem se complementam na produção de sentido. E em terceiro lugar, título e imagem apresentam-se em oposição, numa relação sempre muito rica.

No item “Predominância Visual” encontram-se os anúncios sem título, ou com títulos com peso gráfico extremamente reduzido, valores atribuídos também à assinatura dos anúncios, denominados *all-image*.

Depois de árduo trabalho de reposicionamento de Marca e de reconstrução de imagem, a Havaianas goza de certo prestígio no seu segmento de mercado, com uma construção simbólica globalizada e muito bem estruturada, sua condição atual de mercado lhe permite investir em ideias mais abstratas, conceituais, repleta de elementos estéticos artísticos e elaborados que

Figuras 56 e 57: Predominância visual.



Valorizo essa peça porque há um entrecruzamento de sentido onde o texto amplia o significado da imagem ao invés de simplesmente ser uma legenda da foto-publicitária. O resultado visual além de ser rico é impactante. Fonte da imagem URL (<http://mesquita.blog.br/publicidade-motocicletas>).

causam uma sensação de impacto visual e de atração pelos efeitos da textura na diversificação das cores.

Finalizo esse capítulo trazendo uma das centenas de anúncios espetaculares das havaianas que carrega consigo todos os atributos aqui destacados, mas selecionei esse, em especial, porque além de uma bela direção de arte a peça também carrega elementos culturais brasileiros, muito ligados a nossa maior expressão cultural de festividades, que é o nosso carnaval.

Portanto, para quem queira se aventurar no processo criativo de campanhas publicitárias voltadas para a mídia impressa, indico três passos relevantes para gerar conteúdo de expressão artística com criatividade. São eles:

- a) Defina com a Agência qual **será a linha criativa**, com o argumento de ordem exclusiva, de modo que possa trabalhar com uma vertente objetiva, concreta, racional, onde os atributos tangíveis são valorizados; ou parta para a vertente subjetiva, abstrata, emocional, onde os atributos de ordem psicológica são predominantes;



Figura 58: Foto-
legenda

A expressão artística e o efeito da composição cromática permitem que o espectador da mensagem reconheça no produto, pela assimilação do valor artístico e refinado, um sentido moderno de um produto sofisticado e incomum: traduz os atributos do produto sem que o texto interfira nessa codificação.

b) **Avalie o posicionamento atual** da imagem da marca/produto no contexto econômico e, com base no seu *target*, especifique se a campanha necessita de uma predominância verbal ou se você pode investir numa campanha de predominância visual;

c) Avalie com o profissional de mídia **o fôlego da sua verba publicitária** para definir se você pode investir em uma produção fotográfica de primeira linha, contando com diretor de fotografia e um estúdio profissional, ou se sua verba é curta e você terá que suar camisa junto com o artefinalista sintetizando as imagens por computador, com uma intrusão maior de softwares de edição gráfica.

Acredito que em posse dessas informações você terá repertório suficiente para comandar todo processo criativo e, paralelamente a isso, fundamentar as decisões estéticas e de layout que são utilizadas na concepção das peças publicitárias. Todo conceito criativo precisa ser defendido tecnicamente junto ao cliente\executivos; a criatividade, mais do que tudo, se aplica também na forma e na estrutura da apresentação de uma campanha publicitária. Sem uma boa defesa criativa, por mais belo que suas peças sejam, as possibilidades de recusa são muito prováveis.

6 | REDIGIR É A ARTE DE REFAZER SEM SE REPETIR

O texto publicitário é a tarefa mais árdua de todas as funções existentes na publicidade, talvez seja o exercício mais complexo e desgastante dentro da velocidade excessiva com que se abre e se encerra um *job*. O prazo final de entrega de uma campanha publicitária é sempre insuficiente para que o criativo exerça toda sua criatividade. Junto com o diretor de arte, o redator publicitário pode chegar a produzir mais de 100 (cem) possíveis ideias publicitárias para um mesmo produto, num único dia.

O bom redator publicitário deve ser aquele profissional de criação que tenha a humildade para trabalhar a partir da boa ideia, da ideia pertinente, explorando todos os seus limites e formatando a peça de comunicação — independentemente do suporte e da mídia — da melhor maneira. Até porque, a boa ideia é algo bem mais complexo, que tem potencial para ser explorado de forma relevante e consistente em muitas peças e pontos de contato da Marca anunciada com seus consumidores.

Desde uma fralda descartável, trefilação de tubos de aço, recapagem de pneus ao lançamento de um perfume, o redator deve mergulhar no universo de seu público de interesse, adquirir experiências que o aproxime culturalmente da forma de pensar daquele grupo e; finalmente, deve exercer sua criatividade de interpretação para levar ao público uma mensagem convincente, agradável e que toque na alma e no coração desses cidadãos.

Por conta dos elementos que foram destacados, optei por iniciar esse capítulo citando Claude Hopkins, um dos mais respeitados redatores da história da publicidade norte-americana e o responsável por várias práticas de marketing que são extensivamente usadas até

hoje: amostras grátis, testes sem compromisso e até o famoso “se não gostar, devolvemos seu dinheiro”.

Acredito muito nas experiências de mercado dos antigos profissionais da propaganda, de David Ogilvy a William Bernbach²³, os grandes nomes da publicidade mundial nos ensinaram que a publicidade brota criativamente de uma ótima ideia, quando essa mesma ideia alcança a ponta de uma caneta e pode ser remontada sobre uma folha de papel, sem perder evidentemente uma única gota de genialidade.

Crítico feroz do amadorismo inaceitável que povoa muitas agências de publicidade, suas experiências nos ensinaram que uma publicidade criativa deve superar a barreira das belas palavras, Claude Hopkins era insistente nesse ponto afirmando que:

[...] Escrever bonito é uma clara desvantagem. Também o é um estilo literário singular. Faz com que a atenção se desvie do assunto. Revela a armadilha. Qualquer tentativa estudada de vender, se transparecer, criará resistência correspondente (HOLPKINS, 1966 p.27).

Com uma clarividência incrível para desvendar os desafios da publicidade daquela época, Claude Hopkins, talvez, foi o primeiro especialista a insistir que a linguagem usada pela publicidade deveria valorizar os objetos da cultura local, de modo que essa linguagem fosse idêntica a forma e as expressões que seu público utiliza.

6.1 | Diga o que precisa ser dito!

Penso que esse capítulo poderia ser resumido pela força da afirmativa descrita no subtítulo acima. Inúmeras vezes me deparei com algo dessa ordem: “Seja breve. O texto publicitário tem que ser sucinto. As pessoas só lêem coisas curtas.” Não caíam nessas fórmulas mágicas de sucesso, isso é coisa para preguiçosos e incapazes. Por

23 Lendário publicitário norte-americano, autor da frase “Não é o QUE você diz que estimula as pessoas, é Como você diz”. Sua lógica criativa era pautado pela objetividade da razão. Criador da melhor campanha publicitária do século XX (Fusca) e provavelmente o primeiro a unir redator e diretor de arte como uma dupla criativa.

isso, minhas recomendações são as mesmas de David Ogilvy²⁴ – diga o que precisar ser dito! Não subestime a inteligência do seu leitor, as pessoas lêem textos longos, entrelinhas e tudo aquilo que for relevante para a vida delas.

Entende-se, dessa forma, que a teoria publicitária presente nas academias adotaram por muito tempo e ainda adotam técnicas de convenções que são muito valorizadas esquecendo, em muitos casos, de levar em consideração os aspectos culturais multifacetados inerentes à riqueza de conteúdo e a eficiência da mensagem como fenômeno comunicacional.

No mercado publicitário, as possibilidades criativas não são tão flexíveis quanto na universidade, a pressão está na outra ponta, que é o resultado que a comunicação pode gerar para seus clientes. No entanto, o jornalista Guilherme Azevedo²⁵ escreve sobre uma pluralidade característica da formação heterogênea ao entrevistar Alexandre Gama, publicitário e presidente do grupo Neogama/BBH:

[...] o Brasil, como qualquer país, qualquer cultura, tem necessidade de transpirar uma matéria criativa. Botar para fora. É humano. Mas nós não temos uma indústria de cinema; aqui, os cineastas encontraram abrigo para seus filmes na propaganda. A nossa literatura vive de exceções, não tem indústria gráfica, as pessoas não lêem no Brasil. Então muita gente que poderia ser escritor, e não consegue praticar porque essa profissão é raríssima, acaba entrando na área de jornalismo e propaganda. Sendo redatores criativos de agências. Artista plástico é a mesma coisa. Está cheio de diretor de arte na propaganda que é artista plástico (GAMA; 2008).

A busca incessante no uso racional de metodologias que orientem a construção de uma peça publicitária, em especial para a mídia Revista, é tão grande que atualmente é comum encontrar diversas

24 David MacKenzie Ogilvy foi o fundador da agência Ogilvy & Mather, deixando um legado imprescindível para muitas gerações de publicitários. É amplamente aclamado no meio da propaganda e considerado por muitos como “o pai da propaganda moderna”. Foi um brilhante redator publicitário, cozinheiro, vendedor de fornos de cozinha e pesquisador.

25 Matéria publicada no portal de notícias JORNALISMO, caderno propaganda, disponível na web pela URL: (<http://www.jornalismo.com.br/propaganda/16/550>) em 16 de novembro de 2008.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

publicações dirigidas a profissionais e acadêmicos da publicidade que, ao orientar a produção de um anúncio publicitário, supervalorizam a técnica e se esquecem de que o exercício de criação não é uma sequência de passos cronológicos pré-determinados, como se segue em uma receita de confeitiro.

Os profissionais da propaganda, na ânsia de produzirem um grande anúncio publicitário merecedor de prêmios, não se dão conta de que o discurso publicitário é um processo *continuum*, repleto de conexões que integram um sistema altamente complexo, um sistema aberto, que a todo tempo está atuando pelas relações comunicacionais entre uma série de outras simbioses.

A grande crítica desse processo não é o emprego ou o uso de métodos padronizados, pelo qual a criação publicitária transita, mas sim pela excessiva simplificação de elementos que, na verdade, são altamente complexos e inerentes a uma cultura heterogênea mestiça, que não é valorizada pela indústria publicitária. A criação publicitária tornou-se uma atividade individual, no sentido de isolamento, impossibilitando a conexão com diversos textos que poderiam, e muito, contribuir com o desenvolvimento desse processo.

Este exagero de coincidências é justamente o elemento que empobrece culturalmente o exercício da criação na publicidade, transformando a leitura de anúncios publicitários em uma atividade desinteressante e pouco atraente por conta do excesso de normatizações que deixam todos os anúncios muito parecidos uns com os outros.

Há, assim, um *imprinting* cultural, matriz que estrutura o conformismo, e há uma normatização que o impõe. O *imprinting* é um termo que Konrad Lorentz propôs para dar conta da marca incontornável imposta pelas primeiras experiências do jovem animal, como o passarinho que, ao sair do ovo, segue como fosse sua mãe, o primeiro ser vivo ao seu alcance (MORIN, 2002; p29).

Deste modo, ao analisar a influência da cultura latino-brasileira na publicidade, deve-se levar em consideração três aspectos distintos e particulares, que precisam ser interpretados separadamente na exposição de uma peça publicitária. Esses três aspectos são distribuídos em classes distintas, da seguinte forma:

a) Plano político-institucional: Determina a forma com que o meio se relaciona com a sociedade, levando em consideração os interesses políticos e comerciais que ajudam o meio a se perpetuar ou permanecer no sistema como veículo de comunicação, adotando princípios, filosofia e valores particulares.

b) Planos dos objetos e imagens (cultural): Fazem parte desse plano todas as coisas nas quais nos identificamos culturalmente, através de nosso conhecimento transmitido por ancestrais ao longo de nossa história. Podemos relacionar, assim, com os elementos de nossa cultura, a pintura, o folclore, a culinária, a arquitetura, o vestuário, o barroco, o carnaval, os alimentos, as plantas, as relações humanas etc.

c) Plano comercial: São as determinações decorrentes da relação estabelecida entre cliente e anunciante, relações comerciais inerentes ao vínculo da agência de propaganda com o anunciante, que trazem em suas estratégias de *marketing* e comunicação valores pré-determinados e dialógicos em busca do lucro e de um posicionamento subjetivo.

Quando, por exemplo, uma marca de cerveja precisa melhor explorar seu nicho de mercado, a agência de publicidade, bem como seus criativos, devem definir em suas objeções qual será o plano estratégico que melhor acomoda os objetivos de comunicação daquele cliente. No exemplo que segue, escolhi um anúncio que ajuda a exemplificar como a propaganda pode atingir níveis de criatividade satisfatórios, para determinados gêneros de consumidores, quando esse anúncio consegue projetar objetos e imagens do cotidiano cultural.

Como sou entusiasta dos processos criativos que cercam a marca Heinken e, evidentemente, um apreciador da própria bebida, resolvi

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

selecionar uma peça polêmica que parte exclusivamente das insinuações definidas sobre os objetos culturais de seu *target*. Há nos textos culturais muitos elementos imprecisos que às vezes é vinculado pela ironia, sarcasmos, machismo e folclores. No entanto, esses fatores, uma vez que bem interpretados, favorecem a escolha de determinados elementos estéticos que nos aproximam das nossas relações cotidianas, gerando um ótimo resultado.

A peça tem um valor especial, porque mostra como o pessoal de criação conseguiu traduzir fatos do cotidiano (brincadeiras e piadas do universo machista) contados por anônimos, amigos e às vezes até parentes, numa provocação de consumo interessante para o objeto analisado.

Entende-se com isso que, ao levar em consideração em qual desses planos são estabelecidas as relações de produção e construção de um anúncio publicitário para o meio revista, talvez esse seja o pri-

Figura 59:
Quanto mais eu bebo mais bonita ela fi a.



Evidente que do ponto de vista ético é totalmente questionável, mas em relação ao processo criativo é notável a capacidade de tradução que os criativos desempenham. O limão, a mesa do bar molhada, o copo de cerveja sujo criam uma sintaxe discursiva intimista e exploram a mente do consumidor com o ditado popular muito comum na cultura machista, que é uma sentença de caráter prático e popular, que se expressa em forma sucinta num pensamento estandardizado.

meiro passo para posteriormente não confundir elementos culturais com influências exteriores.

Por conseguinte, parece inegável a afirmativa que a condição básica do princípio criativo floresce do processo de libertação das fronteiras que mantém a prática publicitária ligada exclusivamente à atividade mercadológica de venda e promoção de produtos/serviços.

Em entrevista concedida para uma revista especializada na área, Marcelo Serpa brincou com os desafios da criação brasileira e no tom de ironia afirmava que na AlmapBBDO não havia profissional criativo, alegando que sabia da existência de alguns espalhados “por aí”... Ainda segundo SERPA (2011), são esses criativos que estão ficando sem chão em decorrência de sua impotência diante da evolução que lhes retirou o status de deuses e os levou para o mesmo patamar de todos os demais profissionais da área.

Para Marcelo Serpa, o clássico modelo de dupla de criação está se esvaindo e com eles o papel de redator. Serpa indica que a sua melhor dupla é com o planejador.

No meu caso, fiz uma bela dupla, por absoluta afinidade, com o José Luiz Madeira, diretor de planejamento. Mas também fiz e faço dupla com mídias, pessoal da internet e, até, criativos. A participação de outros profissionais na fase de inspiração e de desenvolvimento é até mais comum. O problema, para muitos criativos, está em aceitar um dupla não-criativo na etapa de gerar a ideia, que sempre é uma coisa meio abstrata em sua origem... (SERPA, 2011).

A questão-chave do redator publicitário é que esse profissional está deixando de cumprir uma função única de redigir e produzir boas ideias para produtos e serviços. A internacionalização econômica e a emergência do Brasil como potência competitiva nesse cenário estão fazendo com que os produtos e os serviços que competem em território nacional diminuam suas diferenças objetivas e a propaganda perde, cada vez mais, a capacidade de argumentação com bases racionais, que foi o fundamento de boa parte da melhor comunicação feita nas últimas décadas.

O redator está deixando de ser um profissional da criação e está cada vez mais assumindo uma característica de planejador, de modo

gumentos e as provas, no qual determinam a entrega daquilo que o anúncio promete. Ou seja, é a solução do problema.

Na figura 60, o anúncio publicitário criado pela Agência DeBrito Propaganda trás claramente uma estrutura de produção textual que muito se assemelha ao modelo sugerido por Carrascoza. Há de forma explícita o enunciado (1) “Fazer tudo com o coração é ter a melhor estrutura para tudo que faz”; recurso visual (2), que são imagens selecionadas com critério e que indicam simbolicamente: carinho, cuidado e alta tecnologia; argumentos (4) que vem como subtítulo na página direita do anúncio (3) “O HCor tem um Centro de Diagnósticos com a mais avançada tecnologia” e texto adjacente: O Centro de Diagnóstico e o Laboratório de Análises Clínicas do HCor, referência mundial em cardiologia, contam com que existe de mais atual em tecnologia e seus profissionais são focados (...); e a prova (4) que no anúncio está referenciado por um selo de padrão internacional de qualidade médica e hospitalar, que por sua vez fecha com slogan: Hcor. Faz tudo com coração.

Para Carrascoza (2004, p. 41), de acordo com Aristóteles, no capítulo XIII do livro II da Arte Retórica, um discurso lógico-formal coerente deve ter quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração. No exórdio, introduz-se o discurso, utilizando um elogio, uma censura, um conselho que nos induz a fazer alguma coisa ou que dela nos afasta. Na narração, mencionam-se os fatos conhecidos. Nas provas, existem a demonstração, e como a deliberação se refere aos assuntos passados ou a projeções para o futuro. Na peroração, o autor recapitula o que foi dito ou escrito. É possível verificar que essas etapas básicas estão presentes em alguns textos publicitários contemporâneos.

Os textos de anúncios utilizados para divulgar produtos e serviços podem vir com duas características icônicas de apelo, divididas da seguinte forma: texto apolíneo (racional), quando propõe uma resposta rápida e eficiente para um problema identificado ou, texto dionisíaco (emocional) quando desperta no espectador do anúncio emoções e valores simbólicos por identificação/ideologia de vida.

Tanto a racionalidade quanto os argumentos emocionais são fa-

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Figuras 61 e 62:
*Ambivalência
na narrativa
publicitária*



A peça publicitária é uma mala direta via postal que demonstra perfeitamente como o equilíbrio entre abstrato (emotivo) e o concreto (racional) proporcionam harmonia e força ao anúncio. A parte frontal da mídia apropria-se de elementos abstratos e o interior da mídia, os elementos racionais de apelo.

Fonte: material de divulgação/publicidade do setor de crédito da Caixa Econômica Federal

cetas de um mesmo texto, pois “o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares” (CARRASCOZA, 2004, p. 32). Nesse caso, ao escrever o anúncio, o redator deve se preocupar exclusivamente em ancorar os elementos de apelo visual com os elementos de ordem textual, de modo que o anúncio deva vir com uma imagem polissêmica e ambígua, que permite várias leituras e interpretações.

Um cuidado que se deve ter quanto ao texto publicitário é de evitar que sua função cumpra o propósito de explicar o conteúdo que uma imagem informa no anúncio. Ancorar deve ser compreendido como a tarefa de ampliar o significado da imagem, ao contrário de justificá-la. No anúncio publicitário o redator tem que prolongar seu discurso interagindo com a linguagem verbal.

No jornalismo, uma legenda é aplicada para ilustrar o conteúdo da imagem. Na publicidade, a lógica deve ser invertida, caso contrário, estaremos criando uma informação redundante. A imagem publicitária deve, na medida do possível, ser um estímulo para captar a atenção do seu espectador, levantando sua curiosidade sobre o conteúdo verbal descrito pelo texto publicitário.

Assim, a diferença entre ancoragem e redundância é a questão-chave para entender como o título se comporta frente a uma imagem no anúncio. Mesmo a redação publicitária assumindo uma característica muito específica no caráter da publicidade impressa, o discurso não pode evoluir como linguagem separada do sistema de conexões visuais. Em outras palavras, todo discurso publicitário não pode ser desassociado de sua complexidade intersemiótica entre os produtos de linguagem, como o texto, a imagem, os objetos culturais etc.

Não se exclui, do mesmo modo, a verbalidade do anúncio publicitário no sentido de isolamento, porque as séries culturais que a constituíram já desenvolveram estas interconexões entre o texto e a imagem; pois, a palavra se orienta em função do interlocutor. Na realidade, a palavra escrita comporta duas faces: procede de alguém e se dirige para alguém. Ela é o produto da interação do locutor e do interlocutor; ela serve de expressão a um em relação ao outro, em

relação à coletividade. “A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra se apóia sobre o meu interlocutor”. “A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor” Bakhtin/Voloshinov (apud, MARQUES, 2001: p05).

Não há pretensão neste capítulo de sobrepujar a escrita no critério de importância em comparação com a oralidade e/ou a imagem; pretende-se, mais do que qualquer outra coisa, refletir e investigar o fenômeno decorrente do culto à imagem, apontando a criação publicitária para uma estrutura fechada, que permeia e sufoca os processos criativos da propaganda no meio impresso, ignorando a complexidade da cultura latino-brasileira que é muito rica e importante matéria prima para este processo.

É a partir da concepção de linguagem de Bakhtin, o dialogismo, que podem ser entendidos com maior precisão os vários gêneros de discurso, a literatura e outras manifestações culturais na complexidade de seus recursos podendo ser apropriados por essa estrutura de linguagem e que insistentemente é ignorada ao longo dos tempos.

A arte de escrever textos e manter um diálogo com o público na tentativa de conquistar sua simpatia e fixar uma relação de proximidade ou talvez, até intimidade, está sendo perdida pelo uso excessivo da imagem “como padrão estético” nas publicidades atuais.

Um anúncio, por mais ocasional que seja sua veiculação, não pode ser considerado um fenômeno isolado. O seu trabalho de elaboração pertence a um grande sistema sógnico, denominado por Yuri Lotman de Semiosfera. O semiótico russo define semiosfera, por analogia ao conceito de biosfera, como o funcionamento dos sistemas de significações de vários tipos e níveis de organização ou ainda como “o espaço semiótico fora do qual é impossível a existência da semiose”. (1996: p24).

Néstor Garcia Canclini referência outros elementos que ajudam a compreender melhor as diferenças que derivam o modo de organizar o pensamento local, e que a cultura deve ser encarada como um processo complexo, onde a fronteira torna-se fundamental, para

que se reconheçam as diferenças e as diversas operações em que os movimentos globais trabalham com a diversidade cultural, com as segmentações sociais, criando novas diferenças.

Las afinidades y divergencias culturales son importantes para que la globalización abarque o no todo el planeta, para que sea circular o simplemente tangencial. También observamos que algunas áreas de las industrias y del consumo son más propicias que otras para la globalización. La industria editorial acumula fuerzas e intercambios por regiones lingüísticas, en tanto el cine y la televisión, la música y la informática, hacen posible que sus productos circulen mundialmente con más facilidad (CANCLINI, 2006; p64).

Quando o profissional de comunicação produz um material editorial que será veiculado em uma determinada mídia, mesmo que seja um anúncio publicitário, torna-se fundamental um perfeito entendimento do conceito de “fronteira,” e mais importante do que isso, a capacidade de criar uma atmosfera favorável aos valores culturais capazes de refletir uma identidade (por afinidade) com o espectador, no sentido de aproximar o público ao conteúdo que se pretende distribuir.

A fronteira, segundo Lotman, é um dos traços distintivos da semiósfera, porque “é a soma dos tradutores – filtros – bilíngües, através dos quais, um texto se traduz em outra linguagem (ou linguagens) que se acha fora da semiósfera dada” (1996; p24). A fronteira ou a noção de mescla possibilita a intersecção de códigos transformando-os em espaços heterogêneos. É por meio dela que os sistemas de signos se proliferam, mantendo o dinamismo cultural.

Quanto o assunto é repercussão, “vale tudo”! A Red Bull já percebeu que parte do segredo do sucesso é diluir informação direta em indireta (gerando entretenimento) com informação direta (publicidade). Um ótimo exemplo disso são os eventos proprietários que geram tanta repercussão (como a corrida de aviões promovida pela Red Bull), que ao contrário de comprar mídia, a empresa torna-se produtora do conteúdo e, por reflexo, a mídia cobre os acontecimentos e anunciam em seu lugar um formato diferente de informação.

Há relatos de que uma única etapa desse evento possibilitou que

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

a mídia estampasse três capas do jornal O Globo, levando um milhão de pessoas na enseada de Botafogo – Rio de Janeiro. Além disso, esse estilo de linguagem cria uma identificação maior com a marca e transfere personalidade (associação emotiva).

Entende-se assim, que a “fronteira é um mecanismo semiótico sem o qual não é possível falar de semiose nem de nenhuma forma de mediação” (Machado 2001: p21). Desse modo, o reconhecimento do valor que a cultura regional oferece ao discurso publicitário pode auxiliar o profissional da comunicação na melhoria das condições de produção textual e do seu conteúdo publicitário, do ponto de vista da conectividade entre o público e aquilo que se pretende atingir envolvendo o emissor e o receptor da mensagem.

Esta troca de informações acontece no centro do sistema comunicacional midiático, por meio do entrecruzamento de códigos semióticos, envolvendo textos publicitários diretos, indiretos, reflexivos, informativos, comerciais e de entretenimento. O valor está na prática da empresa em consonância com a estratégia de anunciar uma marca, produto, serviço etc.

Neste intercâmbio de informações flutuantes tem-se como um

Figura 63: Red Bull Air Race



A Red Bull é uma empresa que está investindo neste estilo de linguagem e suas estratégias publicitárias estão eliminando as fronteiras que separam o entretenimento do anúncio publicitário. Quando você se depara com alguma informação dessa empresa é difícil identificar se aquilo é uma comunicação paga ou se é conteúdo de conhecimento geral.

dos principais elementos de interferência o fenômeno da “internacionalização” e da borbulhante Internet, que dificultam uma assimilação eficientemente da publicidade sem que haja interferência das novas práticas do discurso em mídias alternativas e no-mídias.

6.3 | O texto fora do texto publicitário

Em publicidade se usa muitos tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize. São essas as palavras de Armando Sant’Ana sobre a estrutura do anúncio. Logo, cada elemento deste complexo sistema de criação publicitária que eu considero como “textos” são partes desconexas de um grande quebra-cabeça, onde o talento do redator está justamente em como ele vai encaixar essas diferentes peças, para dar uma unidade de entendimento comum à sociedade.

Até mesmo quando se constrói uma logo o princípio criativo que se adota parte inicialmente de um exaustivo exercício de escrever e juntar ideias que podem ser representadas por meio de um símbolo visual, o logotipo. Para explicar melhor como isso funciona, resolvi cartografar como se desenvolve a produção de textos nesse modelo específico de procedimento criativo.

A criação de uma logo, como será exemplificada aqui, está posicionada para o segmento do luxo, de uma empresa localizada no Centro-Oeste do Brasil. O cliente é de pequeno porte, atende de forma personalizada e individual seus consumidores e seu *core-business* principal é a venda de joias. A maioria dos produtos é oriunda de um trabalho artesanal, bem sofisticado e que tem uma preocupação muito grande em associar a imagem do produto com o conceito de *status* para a sua Marca.

O *briefin* esclarecia, de forma muito objetiva, que o público alvo é formado por mulheres que gozam desse mesmo prestígio e *status* social, são figuras públicas, altamente exigentes e criteriosas na sua decisão de compra. Nesse contexto, a identidade da Marca deveria, por natureza, expressar sentimentos nobres e de requinte, ID do consumidor.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Como essas informações são muito genéricas para qualquer cliente localizado no mercado do luxo, o trabalho inicial foi começar a descrever os atributos da Marca, separando-os de forma distinta, em colunas paralelas, respeitando as características racionais VS emocionais. Futuramente essas informações se ligam a determinados adjetivos de Marca, que devem ser traduzidos em expressões gráficas – é o que eu chamo esboço da Marca.

Uma Marca nada mais é que um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito. Para Paulo Lencastre (2014, p.44), dentre os diversos sinais que a identidade de marca pode incluir, aquele que a marca usa para se identificar de forma mais imediata é a identidade central.

O melhor desenho, a mais bela imagem ou a técnica mais hábil de persuasão não são suficientes para transferir todos os valores que uma marca representa em um único símbolo. Uma obra de arte não é a melhor por suas qualidades estéticas ou pictóricas e sim por sua ideia ou expressão. Dessa forma, para criar uma marca forte, torna-se fundamental exercitar seus conceitos no plano concreto e olhá-los com muita atenção para não se desviar do foco, como diz Lencastre: a identidade central.

*Quadro 6:
Redator - do
plano abstrato ao
concreto*

EMOCIONAIS	RACIONAIS
Carinho	Status
Sutileza	Luxo
Amor	Sofisticação
Cuidado	Garantia
Especial	Design
Elegância	Segurança
Charme	Prestígio
Sensual	Originalidade

A concorrência cada vez mais acirrada e desleal obriga a uma incessante busca pelo novo, que se desgasta rapidamente e se renova em um ciclo de mudanças rápidas, dentro de um clima agitado e excitante. O anúncio nessa simbologia de competição deve sempre que possível gerar o maior efeito com associações positivas sobre a Marca. Uma grande ideia é aquela que contém e consegue expressar

da maneira mais simples, um conceito central.

A simplicidade deve ser entendida sobre dois atributos: concisão e clareza. Para esse efeito, nos concentramos em quatro elementos básicos que vinham em concordância com as razões de compra, daquele perfil de consumidores descritos no *briefin* : elegância, charme, luxo e design; e sabíamos que a marca deveria, de forma concisa, representar esses valores.

Partindo pelos princípios definidos no DNA da marca, deu-se início aos primeiros raves e expressões gráficas que suscitasse algo de maior identidade. Portanto, a maneira mais eficiente que encontramos para realizar essa operação foi, a princípio, redigindo os valores de marca que são importantes para seu consumidor.

Vejo que é importante refletir sobre qual é a razão de sua existência (a missão)? Quando as ideias são redigidas, a velocidade com que se produz novas associações de ideias é altíssima e; nesse contexto, conseguimos desenvolver mais facilmente os sentimentos e relações que afetam os interesses humanos.

A representação estética e visual dos elementos que tangenciam o luxo, assim como sua representação mais abstrata - de algo sublime -, interfere na composição do design da Marca. Portanto, a ideia central do material representacional estava ligada ao conceito de que sofisticação e charme, que são as faces da **transformação** feminina, inseparável da natureza da mulher, mas em uma dimensão superior à sua condição carnal. Logo, o conjunto dessas ideias nos levou ao objeto ideativo central que, nesse caso, foi definido pelo desenho de uma borboleta. Essa tarefa, quando bem executada, com um design autêntico, aumenta consideravelmente a possibilidade da Marca assumir a personalidade que foi idealizada desde o começo no *briefin* .

Após redefinir os conceitos-chaves da Marca, esboçamos alguns raves e reescrevemos repetidas vezes os valores inerentes ao DNA de marca. O diretor de arte conseguiu mixar ao desenho da borboleta as iniciais da marca, relacionando-a novamente com sua estrutura conceitual que se conecta as palavras **diva**, **divindade** e **divino**.

O rafe ajuda a sintetizar elementos estéticos com o qual o diretor de arte vai trabalhar, dando o acabamento visual que se faz necessário, imprimindo as alterações que são importantes para alcançar o *layout* final.

Tudo se torna mais fácil quando se decifra o posicionamento de Marca, especialmente quando seu objeto de trabalho está firmado no segmento do luxo. Sabe-se que nesse mercado a cultura norte-americana exerce uma influência cultural fortíssima, no que competem os gêneros da moda. Para criar uma áurea de delicatessen e elegância ao nome da Marca, incorporou-se a semântica inglesa *divine*, que artisticamente também se conecta com Da Vince²⁶, uma sumidade nas belas artes.

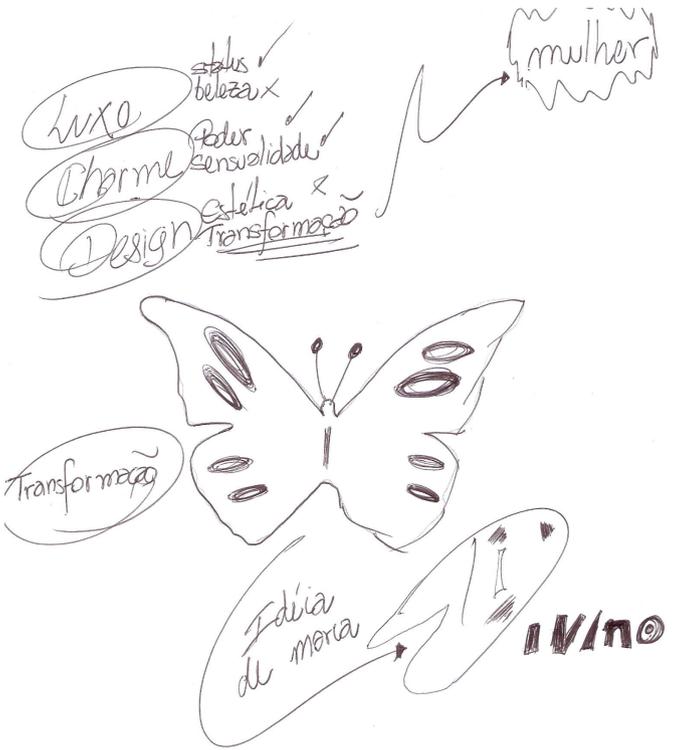
Assimilado os conceitos de Marca, o acabamento final fica a cargo do artefinalista, enquanto que o diretor de criação já se debruçou sobre o rafe, articulando suas referências artísticas/culturais. Junto do seu mouse e computador imprime suas ordens de refinamento artístico que deverão ser seguidas. Só após a artefinalização da peça é possível enxergar a elegância do seu desenho oculto nos rabisco das primeiras ideias. Atendendo ao *briefin*, o resultado final do trabalho é esse que vocês encontram na figura 65 e agora podem julgá-lo conforme suas próprias opiniões.

Avalie também como a redação publicitária, mesmo não aparecendo de forma explícita faz parte desses conjuntos de textos que é representado pela logomarca e, como o diretor de arte, da mesma forma, tem um papel importante na tradução dos conceitos definidos pelo redator e por reconstruir algo que veio de um processo elaborado e muito extenso. Até chegar ao resultado final existiram várias etapas de muito trabalho, etapas que se repetem. Isso só corrobora com a genialidade de Alex Periscinoto²⁷, que implantou no Brasil o modelo de dupla de criação, e mais do que escrever anúncios, Periscinoto transitava pela arte, moda, desenho e *business*.

26 Leonardo da Vinci é mundialmente considerado como o maior gênio da história, devido a sua multiplicidade de talentos para ciências e artes, sua engenhosidade e criatividade tornaram-se sinônimos de sua marca globalmente.

27 Uma das maiores referências publicitárias na área de criação do Brasil. Foi o primeiro brasileiro a representar o Brasil no Festival de Cannes e no Clio Awards, realizado em Nova York. Comandou a Associação Brasileira de Agências de Propaganda e a Fundação Bienal de São Paulo - Bienal, em 1989. Responsável pela propaganda institucional da presidência da República e dos ministérios no governo de Fernando Henrique Cardoso. Sócio-diretor da agência *Sales, Periscinoto, Guerreiro, Fontoura, Associados & Consultoria*.

Figura 64: Rafe da marca D'vine



Arquivo pessoal/Criação Rodrigo Stéfani Correa

Figura 65:
Logomarca D'vine



Arquivo pessoal
Redação: Rodrigo Stéfani Correa
Direção de Arte: André Santana

7 | COMEÇANDO NA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Quando um profissional de publicidade ingressa na agência é a partir daí que ele construirá seu verdadeiro currículo profissional e, nesse momento, só um pensamento ecoa em sua cabeça: como ser percebido como uma pessoa de talento criativo mesmo sendo tão iniciante?

Embora isso pareça insegurança pessoal, não é! O medo de não conseguir é o que deve lhe empurrar para os grandes desafios publicitários, sem essa sensação, que é totalmente normal, você pode cair no senso comum da maioria dos criativos. Portanto, o que vale para o começo de sua carreira é a capacidade de se jogar de cabeça nos desafios e adquirir muita força de vontade para não desistir. Esses elementos juntos devem ser o seu pontapé inicial para o sucesso na sua longa carreira.

Uma agência, quando contrata um profissional júnior, não espera que essa pessoa vá lhe trazer prêmios publicitários ou glória para sua empresa. De partida, você é apenas uma aposta, um diamante que precisa ser lapidado e que inicialmente deve dar conta dos serviços de expediente normal da agência (cartela promocional, convite de aniversário, cartão de visitas etc).

Quem administra um negócio em publicidade quer que sua engrenagem funcione; além disso, quer encontrar critério e coerência crítica no trabalho desenvolvido pelos criativos. Quer que você proponha ideias inovadoras para a empresa. Desta forma, ao ingressar numa agência, a primeira coisa que o criativo deve fazer é superar as dificuldades dos pequenos *jobs*, que nessa área são muitos. Escolha um cliente de pequeno porte para começar a se expressar adequadamente e trabalhe como se fosse a conta da Coca-Cola ou da Nike.

Entenda que as diferenças entre grandes e pequenos *jobs* é enor-

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

mes, mas a construção de seu currículo e de sua personalidade é feita a partir da seriedade com que se dá em cada trabalho, seja uma padaria de bairro ou a uma grande indústria. Não caia na armadilha de que pequenas contas limitam a capacidade criativa do profissional e lembre que quase sempre uma agência de publicidade é formada por sócios, que também começaram como uma pequena empresa.

O que pode lhe ajudar a definir uma carreira de sucesso é cumprir tarefas básicas e necessárias ao expediente de trabalho que lhe impeçam de se isolar numa sala de criação, dividindo espaço com um fone de ouvido e um monitor de computador. Se você está começando agora, estabeleça contatos periódicos e sistemáticos com o pessoal de atendimento, se envolva com análises de pesquisas do cliente e saia da agência para conhecer o ponto de venda, consulte o pessoal de administração e leve opções de trabalhos com definições científicas. Não se apresente com ideias vazias e hipóteses empíricas para seus superiores.

A comunicação interna da Agência de Publicidade é um labirinto onde você deve aprender a trafegar para não se perder ou se isolar. Cada departamento pode e sempre contribui com alguma função no seu processo criativo, de acordo com o perfil de seu *job* e certamente vão favorecer suas características pessoais de trabalho, lhe reconhecendo como uma pessoa criativa e altamente profissional.

O ambiente de uma agência não é um parque de diversões e tampouco um escritório de informática, por isso o profissional que estará dando seus primeiros passos deve paralelamente ao trabalho criativo desenvolver ideias para empreender a Agência e seus diferentes ambientes. Nos meus quinze anos de publicitário pude comprovar que os profissionais que alcançam prestígio nessa área são aqueles que participavam de cursos oferecidos pelas universidades, de palestras técnicas e eventos científicos, que discutem de planejamento e contabilidade com seus clientes e que demonstram características empreendedoras no cotidiano da agência. Investir na sua carreira criativa é, antes de tudo, investir na agência onde você trabalha.

Dominar as novas tecnologias e ousar na experimentação de estratégias em formatos alternativos de comunicação que envolvam publicidade, propaganda, marketing, games, entretenimento, cultura etc, especialmente hoje, que vivemos numa era voltada para comunicação via internet, com foco para pesquisa de mercado e de opinião pública nas redes sociais digitais e no marketing promocional é uma necessidade.

Quem quer começar com o “pé direito” na profissão tem que ter em mente que o principal é não achar que já sabe tudo. Sempre há muito que aprender e aplicar na sua agência. A humildade, nesse caso, pode lhe garantir bons frutos no futuro da sua carreira e na sua vida.

Recentemente, em pesquisas que realizei para as aulas de Criação Publicitária que ministro na UFPE sobre o tema “Gestalt²⁸ na Publicidade”, me deparei com uma campanha lindíssima e muito pertinente para o tema. De cara, achei que fosse trabalho de uma das grandes Agências multi-

Figura 66: Na criação tudo é possível



28 Segundo a Gestalt, o cérebro é um sistema dinâmico no qual se produz uma interação entre os elementos, em determinado momento, através de princípios de organização perceptual como: proximidade, continuidade, semelhança, segregação, preenchimento, unidade, simplicidade e figura/fundo.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

nacionais que povoaram o Brasil, ou de uma das maiores agências brasileiras. Ledo engano. Para minha surpresa e para provar como o mundo da criação não é algo restrito aos grandes centros criativos, o material é de uma Agência Indiana. Isso mesmo, a Índia; um país cravado na cultura oriental e que tem muito a nos oferecer como repertório.

Cada vez mais aprendo que sei menos sobre criação publicitária e que nesse universo tudo é possível, principalmente quando você se vale de referências culturais sem pré-conceitos definidos e sem qualquer tipo de restrição identitária.

As peças que encontrei fazem parte de uma Campanha elaborada para um suplemento do Financial Express²⁹ sobre o mercado financeiro. O conceito é que existe mais para os leitores do que apenas números, gráficos e estatísticas. **Ficha técnica das peças:** Agência Vyas Giannetti Creative / **Nova Deli – Índia.** *Diretor de Criação* - Arnab Chatterjee, Kapil Dhawan; *Diretor de Arte* - Arnab Chatterjee, Kapil Chadha e *Redator* - Kapil Dhawan, Vikram Bhalla.

Figura 67: Gestalt e criatividade



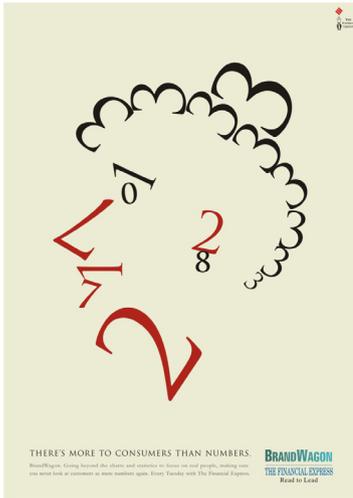
²⁹ Financial Express é uma empresa especializada em publicação impressa, de informações periódicas e relevantes dos mercados financeiros, indústria, economia, marketing que cobrem mais de 5500 empresas. Eles fornecem uma gama completa e informações sobre empresas e negócios em geral.

As mesmas razões que movem empresas a investir em publicidade e buscar novos mercados no Brasil deve ser o seu objetivo como criativo. Mais do que qualquer outra coisa é preciso pensar em criação não como um sistema fechado na própria publicidade. O segredo é ser criativo para além das plataformas de mídia. Ao que tudo indica, é isso que também move os grandes grupos de comunicação a disputarem por profissinais que atuam nesse ramo.

A fragilidade do mercado publicitário está justamente em como você promove a economia do seu cliente e não como você ganha prêmios em criatividade. Esse deve ser seu foco sempre.

O Brasil é um país emergente do ponto de vista econômico e isso quer dizer que a publicidade acompanha esse processo de desenvolvimento. Nossa indústria de comunicação está no mesmo patamar de qualidade técnica e de desenvolvimento dos mercados historicamente globalizantes; logo você será cobrado pela capacidade com que articula os diversos nexos da comunicação publicitária concomitantes

Figura 68: Psicologia da Gestalt³⁰



Fonte: Imagens e informações extraídas da publicação digital Blog CtrlPels, de autoria do carioca e Diretor de Arte e professor universitário: Daniel Pels, conforme URL (<http://ctrlpels.blogspot.com/2010/11/numeros-na-cabeca.html>) em 26/11/2010

30 A psicologia da forma ou psicologia do gestalt como é reconhecida, foi marcado pelos estudos do filósofo norte-americano William James, foi um dos que influenciaram esta escola, ao considerar que as pessoas não vêem os objetos como pacotes formados por sensações, mas como uma unidade. A percepção do todo é maior que a soma das partes percebidas.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

com os problemas da economia internacionalizada.

A criação publicitária é muito mais que criar propagandas para TV's, Revistas e Jornais; é algo que envolve a capacidade de empreender ideias em alguma estrutura que traga retorno para agência e para seu cliente. A principal recomendação que tenho é conhecer e dominar o maior número de informações sobre comércio, indústria, indicadores econômicos; isso lhe trará respeitabilidade numa reunião de negócios onde você tenha que exercitar conjecturas.

Depois domine o ferramental técnico da área (softwares e outros sistemas de informação), E, por fim, busque acumular experiência de produtos e estratégias de comunicação vigorantes em outras praças diferentes da sua. Pode ser válido também você criar uma pasta de trabalhos contendo suas ideias e considerações imprescindíveis para futuros trabalhos; isto lhe dará agilidade propositiva.

Portanto, cabe destacar mais algumas recomendações de etiqueta profissional que você precisa valorizar para adquirir maior êxito nessa profissão:

I – Reserve uma hora do seu dia para pesquisas de referências criativas. Assim você consegue sustentar um bom repertório enquanto desenvolve seu trabalho. De preferência armazene tudo isso em uma pasta exclusiva no seu computador e sempre que possível, consulte.

II – Filie-se a um clube de criação, esteja presente no Twitter e em outras redes sociais de criativos, participe de discussões e fóruns deste gênero e elenque cinco de seus criativos que você mais admira e tenha uma boa justificativa para suas escolhas, com base no estilo de trabalhos deles. Isso lhe dará consciência crítica de outras escolas criativas.

III – Tenha contato com os criativos de outras agências e não se limite em trocar experiências e criar canais alternativos de comunicação. Não espere que façam isso por

você, tome a iniciativa e crie um elo com os profissionais de outras agências. Você ficará surpreso com o quanto as pessoas podem ser receptivas.

IV – Atualize sempre seu *portfolio* focado nos seus trabalhos mais atuais, faça modificações de acordo com as tendências de mercado e apresente às pessoas de sua confiança, especialmente aquelas que tenham condições de fazer uma crítica independente do seu trabalho sem ficar com receio de magoá-lo(a).

V – Produza algo culturalmente interessante fora da publicidade. Tente promover novos processos criativos que se desenvolvam além da linha da publicidade. Isso vai enriquecer seu repertório, pulverizar suas ideias e lhe abrir novos horizontes para grandes trabalhos com a publicidade.

VI – Seja sempre o primeiro a chegar e o último a sair, não deixe para amanhã o que você pode fazer hoje e sistematize um *check list* diário dos trabalhos pendentes e daquilo que foi finalizado. Não deixe de prestar contas do seu trabalho e de informar toda equipe em que pé está cada *Job*.

Porém, quero reafirmar que a publicidade é uma atividade muito mais complexa do que a maioria das pessoas pensam. Não se trata simplesmente de abrir o *Photoshop* e fazer uma arte qualquer, como acontece em muitos estabelecimentos que se intitulam “agência de publicidade”. A publicidade, quando bem feita, envolve metas, planejamento, embasamento, pesquisa, criatividade, horas de sono perdidas, pizzas e explicações para a mulher do “por que chegou tão tarde em casa”, ou “por que não vai chegar”. O novo profissional deve estar preparado para isso e seus familiares também.

Agora, se eu estou dialogando com quem ainda não entrou numa

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Agência de Publicidade, não se preocupe em ter um portfólio extenso, com várias peças fantasmas ou vários gêneros de campanha. Não se preocupe com marcas no seu portfólio. Foque nos projetos pessoais. Atualmente as agências exploram a capacidade que você tem de empreender uma ideia. Apesar de não ter tido experiência de lidar com campanhas, você pode mostrar, através de projetos pessoais (seja ilustração, animação, curta-metragem) o seu *olho, senso de estética, atenção ao detalhe e até mesmo seu estilo* — que são qualidades fundamentais a serem observadas na hora de contratar um profissional de criação, seja iniciante ou experiente.

O essencial é você mostrar a “cara”. Não basta criar um portfólio maravilhoso, você precisa comprovar que entende muito mais do que estética e que tem boas ideias; criar um site pessoal é fundamental, sua publicação mostra como você articula seu pensamento criativo e valoriza sua representação. Contudo, é preciso ter cuidado com as peças que você escolhe para lhe representar: cuide para que sua pasta não seja um álbum de família ou um espaço de encontro de amigos, não utilize como ferramenta de paquera e reavalie, sempre que possível, o conteúdo postado.

Concentre-se para criar um espaço privilegiado de exposição, de ideias maduras e de uma linha estética marcante. Esqueça os superfeitos de flash – a não ser que você atue com essa tecnologia; quanto mais simples, limpo e objetivo for seu trabalho, melhor será sua avaliação.

Outra dica importante é para que você não fique atualizando a todo tempo seu portfólio. Espere de seis meses a um ano, faça uma seleção do que você fez de melhor nesse período, pedindo opinião de pessoas mais experientes e com bom trânsito na área, publique na sua web e mande um e-mail pros seus contatos, avisando das novidades profissionais.

O desenvolvimento de um web site próprio é primordial, mas também não é o suficiente pra quem está no começo. Aprendi que as pessoas dão muito mais importância pra um trabalho quando o veem numa *revista* ou num *livro*, até mesmo em uma exposição coletiva. Então caro amigo... Participe de concursos, prêmio, exposições,

se insira no circuito universitário e se agarre a esse tipo de oportunidade. Enquanto você ainda é um estudante de publicidade e sua concentração tem que estar nesse gênero de produção. Participe de todos os prêmios e concursos que existem no Brasil para a modalidade universitária, os internacionais também valem e muito!

Tenha resiliência, seja corajoso e nunca ofereça algo além do que você pode entregar, mesmo que esse algo seja a sua dedicação.



REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. (Voloshinov, V.N.-1929). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo, Hucitec, 1992a.

BASTIDE, Roger. **Brasil, terra de contrastes**. São Paulo: Difel, 1959.

BAUDRILLAR, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BRITO, Carlos de Melo. LENCASTRE, Paulo. **Novos Horizontes do Marketing**. Alfradique, Portugal: Dom Quixote, 2014

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 3ª edição, 2006.

CAMPOS, Haroldo de. **Serafim: um grande não-livro**. In: ANDRADE, Oswald de. Memórias sentimentais de João Miramar e Serafim Ponte Grande. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

CARDOSO, P. **Estratégia Criativa Publicitária**. Porto: Universidade Fernando Pessoa; 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CHARTIER, R. **A Aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP/

Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

CHOMSKY, N. e HERMAN, E. **Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media.** New York: Pantheon Books; 1988.

COLÓN, Eliseo Zayas. **Publicidad y hegemonía: Matrices discursivas.** Buenos Aires: Norma, 2001.

COMBS, J. e NIMMO, D. **The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics.** New York: Longman; 1993.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** 1ª ed. Curitiba – PR: Maxi, 2010

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GABRIELI, Lourdes. **O salto criativo na propaganda impressa brasileira.** 6º Congresso Sopcom, 2010.

GAMA, Alexandre. **Alexandre Gama: Nizan Guanaes e Fábio Fernandes não são líderes de nada.** Matéria publicada por Guilherme Azevedo, caderno Propaganda. Portal de conteúdo: Jornalismo, URL: <http://www.jornalirismo.com.br/propaganda/16/550>, 2008

GRACIOSO, Francisco. **50 anos de vida e propagandas brasileiras.** Francisco Gracioso, J. Roberto Whitaker Penteado – São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda; 2001.

GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HOPINKS, Claude. **Scientific advertising.** Publicado nos Estados Unidos da América pro Crown Publishers, Inc., Nova Iorque, trad. José Paulo Paes. Original text by Claude Hopinks Copyrighted 1923 by Crown Loard & Thomas, New York City. 5º edição, 1966.

HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimen-**

to: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

HURLBURT, A. **LAYOUT.** 1ª Ed. SÃO PAULO: Mosaico, 1980).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 1. ed. São Paulo: Aleph, 1998.

LOTMAN, Iuri M. **La semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto.** Ediciones Cátedra, S.A., 1996.

_____. **A estrutura do texto artístico.** Lisboa: Editorial Estampa. 1978.

MACHADO, Irene. **Liminalidad e intervalo: La semiosis de los espacios culturales em Sigma.** Revista de La Asociación española de semiótica. Universidad Nacional de Educación a distancia, 2001.

MARQUES, Maria Celeste Said. **Vozes Bakhtinianas: breve diálogo – Ano I, nº36,** Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho. 1999.

MORIN, Edgar. **O Método 4 - as idéias: habitat, vida, costumes, organização.** Trad. de Juremir Machado da Silva. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PEREIRA, Deborah. **Publicidade, Religião e Consumo: a busca do reencantamento pela ressignificação.** O Meio é a Mestiçagem/ org. Amalio Pinheiro. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PINHEIRO, Amálio. **O meio é a mestiçagem.** org. Amalio Pinheiro. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

_____. **Por entre mídias e artes: a cultura.** Revista GHRBH Revista Brasileira das Ciências da Comunicação e da Cultura e de Teoria das Mídias. Vol.6, 2004. Disponível em:<http://revista.cisc.org.br/ghrebh6/artigos/06amalio.htm>%20Acesso%20em%2005/10/2009.

RIBEIRO, Julio Cesar, in (Edison Benetti, Magy Imoberdorf, Sergio Roberto Dias, Vera Aldrighi e Walter Roberto de Oliveira Longo).

PROPAGANDA: Tudo que Você Queria Saber sobre Propaganda e Ninguém teve Paciência para Explicar. 3º ed. São Paulo: Atlas; 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** São Paulo: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Pioneira, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 2º ed. São Paulo: Contexto, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph D. **Comunicação, Mídia e Tecnologia.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

TAVARES, Dirceu de Carvalho Lima Filho. **Conceito de interatividade no ensino da publicidade.** Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul. Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP-Epistemologia e Linguagem. Caxias do Sul/RS; 2010.

VESTERGAARD & SCHOREDER. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. **Teoria do Conhecimento e Arte - Formas de Conhecimento: Arte e Ciência uma visão a partir da complexidade.** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006.

VIEIRA, Lula. **Loucuras de um publicitário.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

ZAMBONI, Ulisses. **Planejamento de Comunicação Não é Privilégio de Grande Agência.** CENP em Revista, Ano 5 – Nº 19. Publicação Digital, consulta na URL (http://www.cenp.com.br/Site/cenp_revista/EDICAO_19.pdf) em Junho de 2009.



Coordenação Geral

Prof. Wellington Pinheiro dos Santos, DSc

Projeto Gráfico e Revisão

Pedro Lourenço

Capa

Rodrigo Stéfani Correa

Foto\Capa

Copyright Shutterstock: Lightspring

Formato

A5

Tipografia

Palatino

Papel

Miolo: Pólen - 90g/m²

Capa: Triplex - 300g/m²





PROEXT
PRO-REITORIA DE EXTENSÃO

Rodrigo Stéfani Correa é professor nas disciplinas de Criação Publicitária I e II, do Curso de Publicidade na Universidade Federal de Pernambuco, onde também dedica-se as pesquisas na área do Ensino de Criação e Estudos de Mercado. Graduado em Publicidade, desde sempre se interessou pela prática profissional, ilustradas em diferentes momentos neste livro. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo, coordena os trabalhos na Agência Minerva - laboratório experimental de publicidade, responsável pela articulação do conhecimento acadêmico com as práticas de mercado.

Editora  UFPE

Av. Acadêmico Hélio Ramos, 20,
Cidade Universitária, CEP.: 50740-530
Secretaria: (81) 2126.8397
Livraria: (81) 2126.8930

