



O Belo e suas Características em Anúncios Gráficos Contemporâneos¹

Tamiris Idalgo ABIB²

Tânia HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing-SP

RESUMO

Pretende-se, neste artigo, estudar o belo em anúncios publicitários, em especial, nos anúncios gráficos. Objetiva-se investigar como se constitui o belo nesse tipo de peça publicitária, que foge ao padrão conquanto apresenta um cuidado pouco observado em relação às linguagens visual e verbal. A beleza da forma pode estar presente nos anúncios publicitários com o intuito de atualizar a comunicação e torná-la mais estética e menos “consumista”. Para tal, é necessário a compreensão de certos preceitos e teorias que, quando colocados em prática, podem garantir maior efetividade visual e também reforço dos significados da marca.

Palavras-chave

Comunicação publicitária; belo; coerência formal; mídia impressa.

Corpo do trabalho

Sociedade Contemporânea e Cultura-mundo

A sociedade contemporânea passa por um momento de transição em que a cultura, antes fundamentada na tradição, com características heterogêneas, torna-se cultura centralizada na mídia, homogênea na medida em que divulga e cria padrões. Podemos dizer que, pela primeira vez, vivemos uma cultura produzida para todo mundo, e não apenas para uma parcela intelectual ou social da população. Uma nova gramática se estabelece, baseada e caracterizada pela facilidade de acesso e pela retórica da simplicidade, de modo a oferecer maior acessibilidade possível a todos.

Mediante a um jogo de referências padronizadas, o público tornou-se predisposto a uma determinada forma de recepção das mensagens. Isso acontece pela cultura de massa se basear na produção em série, sendo a midiatização responsável pela criação de uma padronização até no nosso jeito de “ver” as coisas (Braga, 2006).

Na publicidade, por exemplo, a padronização leva à perda da criatividade, na medida em que ocorre a reprodução de obras. Conforme Joly (2002, p. 84), “no momento em que

¹ Trabalho apresentado no II Propaganda e Publicidade do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Publicidade pela ESPM-SP; email: tamirisidabib@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP; email: thoff@espm.br

aparece, a obra (...) não se apresenta como novidade absoluta”. Trata-se, pois, de repetição, ou seja, um movimento de tautologia na produção desse tipo de mensagem. Lipovetsky & Serroy (2011) também comentam a respeito desse processo reprodutivo da sociedade contemporânea: *“A única diferença que merece ser sublinhada é a [diferença] que existe entre as obras criativas, ricas, belas e as obras repetitivas, redundantes, qualquer que seja o domínio em questão.”*

A observação interessada nas soluções criativas de anúncios veiculados em revistas do segmento da moda e do design no Brasil revela certa tautologia na criação publicitária em relação a categorias de produtos. Anúncios de perfume, por exemplo, evidenciam a tendência de homogeneidade e padronização que caracterizam nossa cultura midiaticizada, fundamentada na reprodução das obras, como é possível notar nas peças que são apresentadas a seguir:



Esses anúncios de perfume têm uma linha criativa muito semelhante, evidenciando a padronização: todos são compostos por uma foto bem trabalhada com modelos bonitos fisicamente e pela assinatura da marca com *packshot*, que agrada ao público acostumado e predisposto a essa recepção de mensagem (Joly 2002). A publicidade contemporânea pode ser compreendida como um gênero midiático, característicos dos processos da cultura de massa e que usa *“cada vez mais a sexualidade para vender toda espécie de produtos e serviços”* (Berger, 1982, p. 148). Essa crítica à publicidade evidencia idéias a respeito de marcas e produtos, já que a simples oferta dos mesmos não é mais suficiente para diferenciá-los uns dos outros (Lipovetsky & Serroy, 2011).

Berger (1982) afirma que o desinteresse do público à recepção dessas mensagens se dá por causa da superficialidade e vazio de idéias, pois esse tipo de criação não requer exercício de imaginação e não estabelece relações com temáticas externas à obra/mensagem. Assim, o objetivo não é o de transportar os espectadores para novas experiências, *“mas o de embelezar experiências que já possuíam”* (p. 105). Isso acontece, pois é possível que

“...tenha havido uma intensificação do uso de imagens e enunciados fundadores (...) ou de soluções já prontas (readymades). Uma intensificação que, evidentemente, ganhou dois poderosos catalisadores nos sites de busca na Internet



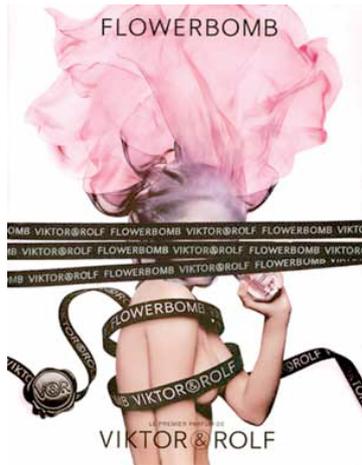
(que facilitam o acesso a essa matéria-prima vital à bricolagem publicitária) e nos programas de manipulação de imagens (pelos quais se é capaz, rapidamente, de produzir as intertextualidades propostas como soluções pelos criativos” (Carrascoza, 2011, p. 11).

Assim, no lugar de mostrar os aspectos positivos do produto, o que é frequentemente pouco característico nesse tipo de mensagem na atualidade, ele “*é representado em contiguidade com objetos valiosos simbolicamente, estrelas de cinema e entidades similares, cujos atributos desejáveis são bem conhecidos*” (Santaella e Nöth, 2011, p. 82). Talvez pela correria das agências e escritórios de *design*, com prazos limitados ou pedidos pré-definidos por clientes e seus gostos – defendidos no *briefing* pelo atendimento da agência – os anúncios ficam com aparência similar, pois, inseridos nesse cenário, são criados com fórmulas *ready-made* (Carrascoza, 2011), ou seja, lugares comuns da criação.

Nessa perspectiva, propomos o estudo do belo – entendido aqui por coerência formal – e suas características aplicadas ao *layout* dos anúncios chamados gráficos, por estarem no meio do caminho entre a esfera da direção de arte e a do *design* gráfico. Ou seja: anúncios que chamam atenção pela estética e beleza, com uma boa resolução e simplicidade visual que, normalmente, atraem nosso olhar pela beleza da forma e pela diferenciação na construção do layout (idéia, forma, arranjo etc) sintetizados na composição de uma página impressa [Hurlburt, 2006]), elaborados de forma racional (Dondis, 2003), promovendo a quebra da padronização e da indiferença perante as milhares de informações que recebemos diariamente.

Acreditamos que para os designers gráficos, diretores de arte e estudantes de comunicação, o belo pode ser usado como critério de qualidade criativa das mensagens publicitárias, garantindo maior efetividade visual na transmissão da mensagem – e quiçá de vendas, por chamar mais atenção e criar vínculo afetivo com o produto etc – contribui para um melhor entendimento da comunicação visual, por despertar o interesse e ter seus elementos componentes equilibrados

Segundo Dondis (1991, p. 230), a vantagem de se aprender e desenvolver a acuidade visual e, com isso, o potencial de expressão está no desenvolvimento de critérios que “*ultrapassem a resposta natural e os gostos e preferências pessoais ou condicionados. Só os visualmente sofisticados podem elevar-se acima dos modismos e fazer seus próprios juízos de valor sobre o que consideram (...) esteticamente agradável.*”



Vemos que, no anúncio ao lado, diferentemente dos outros anúncios de perfume aqui demonstrados, a modelo não é o elemento visual principal. Por exemplo, o seu rosto está encoberto por faixas nas quais o nome da marca é estampado (Viktor & Rolf, Flower Bomb) e o produto só aparece em partes – um pedaço visível com as faixas pretas encobrindo o restante. Não há um apelo pela imagem de celebridades, o que importa é o modo como ela comunica esteticamente a marca. A peça chama a atenção e desperta o olhar justamente por ser algo inusitado, diferente do que nós, consumidores e leitores, estamos acostumados. Sendo assim, ela nos desperta o interesse, fazendo-nos querer saber do que se trata ou o porquê desse tipo de tratamento (porquê não mostrar a modelo? Ou o produto?). Dondis (2003) acredita que esse processo se dá por parte do criativo/artista *“através de suas estratégias compositivas, (...) procurar soluções para os problemas de beleza e funcionalidade, de equilíbrio e (...) sua busca é extremamente intelectual; suas opções, através da escolha de técnicas, devem ser racionais e controladas.”*

No referido anúncio, a linguagem visual é usada de modo a respeitar uma coerência formal, composta por equilíbrio, simetria, proporção, contraste e outros elementos do chamado alfabetismo visual, causando uma experiência estética – ao contrário dos anúncios de perfume que, quando folheamos uma revista, passamos indiferentes por eles por serem muito similares entre si, sem grandes inovações ou rupturas, por sempre respeitarem uma mesma linha criativa (foto de modelo + nome da marca, no caso).

Lipovetsky e Gilles (2007) afirmam que o consumo de massa e os valores que ele veicula (cultura hedonista e psicologista) são os responsáveis pelo aumento da produção industrial e difusão de produtos, possibilitada pelo progresso da comunicação e dos transportes. *“Assiste aí à extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo”* (2007, p.24). O que acontece é que *“à antiga disjunção cultura/comércio sucedeu uma lógica de anexação da cultura (...), instituindo uma verdadeira economia cultural transnacional”* (2011, p.. 25), sendo então a produção voltada para todos, globalizadamente.

Sendo a propaganda uma forma de comunicação, torna-se válido o uso do belo nas peças publicitárias para que cheguem aos consumidores de uma forma mais elaborada, que criem uma experiência estética diferenciada, ou seja, com o intuito de sair da premissa apenas da venda e do consumo, surpreendendo – de alguma forma – o público, despertando



seu interesse pela peça e pela marca.

O Belo e suas Características

Desde os tempos mais antigos, a beleza é vista como algo bom, que atrai o olhar e suscita admiração. “O objeto belo é um objeto que, em virtude de sua forma, deleita os sentidos, e entre estes em particular o olhar (...)” (Eco, 2007, p. 41).

Tratamos aqui das características consideradas universais da beleza, as quais, aplicadas a layouts de peças publicitárias contemporâneas, podem garantir maior efetividade visual e interesse do olhar, havendo como aprender o belo a partir de uma formação do gosto (idéia de gosto adquirido de Montesquieu, 2009). Segundo autores como Eco, Montesquieu e Coli, o belo pode ser universal, desde que aprendido, como citamos anteriormente. O gosto natural das pessoas é afetado pelo estudo, ou seja, pelas experiências e vivências que formam o gosto adquirido. Esse último afeta, diminui e muda o gosto natural (Montesquieu, 2009).

Para Kant (2009), gosto é a faculdade de julgar o belo, desinteressadamente (friamente). Coelho (2009) diz, em *O Gosto*, que o gosto é a capacidade de discernir qualidades e características de objetos, o que possibilita a análise e divisão do objeto em suas partes componentes, percebendo sua composição precisa. Em Eco (2007, p.275) (...) “*a idéia de gosto é mais característica do dom de quem é capaz de apreciá-la [a beleza]*” e em Coli (1995) explica que a fruição da arte não é imediata, é preciso conhecer as regras para nada passar despercebido. Duarte Jr (1986, p. 90) afirma que “*A experiência estética depende (...) de um aprendizado. (...) À medida que vamos nos tornando familiarizados com os códigos estéticos, nossa própria maneira de sentir vai se refinando*”.

“Quando julgamos um objeto (...), mesmo que acreditemos manifestar uma opinião “livre”, estamos (...) sendo determinados por todos os instrumentos que possuímos para manter relações com a cultura que nos rodeia. “Gostar” ou “não gostar” não significa possuir uma “sensibilidade inata” (...) – significa uma reação do complexo de elementos culturais que estão dentro de nós diante do complexo cultural que está fora de nós, isto é, a obra (...).” (Coli, 1995, p. 117)

Se gosto é a faculdade de julgar o belo e pode ser adquirido pelo refinamento da sensibilidade (seja por meio de estudos, vivências etc) ou mudado e aprimorando, há como existir uma beleza que agrada a uma grande maioria (Coli, 1995) – que chamaremos aqui de universal, desde que se considere o belo e suas características.

Comumente entende-se belo como aquilo que é bem proporcionado, por isso é “explicável que desde a antiguidade se tenha identificado Beleza com proporção” (Eco,



2007, p. 61). A seção áurea, por exemplo, é considerada perfeita, pois sua proporção é potencialmente reproduzível ao infinito, sempre resultando numa “aparência regular e simétrica” (Zahn, 2011, p. 24). Por existirem medidas do corpo humano que são áureas e por essa razão ser usada para dar harmonia e perfeição às obras (exemplos como Mona Lisa de Da Vinci, as pirâmides de Gizé e até mesmo formatos de livros [Zahn, 2011]), podemos concluir que proporção é uma das características indiscutíveis do que é considerado belo, em diversas áreas.

Segundo Montesquieu, ordem e simetria são também características da beleza. Ele acredita que a simetria agrada por poupar esforços, assim como a ordem, que devem ser percebidas num simples golpe de vista quando fazem parte de um todo perfeito e simétrico. “*Crisipo (...) afirma que a Beleza não reside nos elementos singulares, mas na harmoniosa proporção entre as partes*” (Eco, 2007, p. 75), somando-se a essas características a proporção. Eco diz que o que dá origem a essa simetria, é a harmonia (por justa proporção entre as partes), entendida por um “*equilíbrio de contrates*” (2007, p. 72).

O belo se identifica cada vez mais com o sistema de regras e normas determinadas pelos acadêmicos. Os artistas, desde a Renascença, quando procuravam o belo, colocavam no papel não a realidade, “*mas como ela deveria ser*” (Lichtenstein, 2008, p. 15). Além da proporção, ordem e simetria, que são características que se misturam e se completam, é considerado belo aquilo que tem “esplendor”, que Eco (2007) classifica como cor nítida e consonância. Tomás de Aquino, do século XIII, citado ainda no mesmo livro de Eco, chama isso de claritas – clareza e luminosidade – da cor. Todas essas características têm, ainda hoje, um paralelismo com a linguagem visual dos anúncios, como falaremos em seguida. Aplicando-as corretamente na propaganda, podemos dizer que teremos um anúncio gráfico, de apelo estético.

Os elementos do alfabetismo visual (sintaxe visual) mais importantes (Dondis, 1991 e Hurlburt, 1977) são: equilíbrio, proporção, simetria, tensão, contraste e agrupamento, que serão explicados adiante. Podemos perceber que todos eles, de uma forma ou de outra, fazem ligação com as características do belo: proporção e simetria são as características que já citamos quando falamos do belo e que são fundamentais também na escolha de elementos do alfabetismo visual. Equilíbrio, tensão e agrupamento são características que garantem ou não uma ordem, que é encontrada na beleza. E por último, o contraste pode ter relação com a intensidade de cor sugerida pela beleza, o chamado claritas – além de contraste e intensidade de tamanho e tom. Todos juntos, em harmonia, tornam-se qualidades que podem formar a beleza – que aqui chamamos de coerência formal.



A publicidade assumiu a função que pertencia à arte somente: a mediação de conteúdos estéticos na vida cotidiana (Santaella e Nöth, 2011). Mesmo com a presença de certos padrões da estética publicitária, diferenças: apresentam clareza visual e de comunicação, rompem com soluções comuns no meio publicitário tradicional e “antigo”. Afinal, Berger (1972) já dizia que “*as imagens publicitárias (...) necessitam ser constantemente renovadas e atualizadas*” (p. 134), e o uso do belo é um modo de diferenciação e renovação.

Estética Publicitária e Anúncios Gráficos

Quando falamos de propaganda, podemos inferir que todo processo de criação de peças publicitárias implica uma sequência de dois atos: um de persuasão e um de venda (Santaella e Nöth, 2011), envolvendo técnicas “*que se compõe de regras e procedimentos de persuasão com os quais dá a conhecer, a partir de anúncios (...) um produto ou serviço, para que se consuma ou utilize*” (p. 51). No entanto, as propagandas nunca se referem ao presente, “*referem-se muitas vezes ao passado e falam sempre do futuro*” (Berger, 1982, p. 134) e do futuro comprador com a promessa de felicidade e prazer (Berger, 1982).

Aliados às essas características e expondo mais tecnicamente o assunto, Santaella e Nöth (2011), defendem que existem quatro tipos de signos (de mercadoria) que são aplicáveis à publicidade. São eles: signo utilitário, que é relacionado ao valor de uso prático da mercadoria; signo comercial, referente ao seu valor, garantia etc perante outros produtos; signo sociocultural, que correlaciona o produto com um grupo social ou cultura e o signo mítico, que possui uma dimensão metafórica, de fantasia: “*...todo processo de publicidade implica um ato semiótico da troca de mensagem que tem como meta um ato econômico de troca de mercadoria. Não existe mensagem publicitária sem um apelo desses, mesmo que ele não seja formulado explicitamente*” (Santaella e Noth, 2011, p. 78).

Existem ainda “imperativos de leitura” que, em seu livro, Joly (2010) cita exemplos que chama de “configurações privilegiadas” presentes nos anúncios publicitários. São elas: a construção focalizada, axial, em profundidade e sequencial. Explicando cada uma dessas construções/configurações, temos:

- Focalizada, em que as “linhas de força” (cor, forma, iluminação) convergem para um ponto que se torna o principal núcleo do anúncio, onde o produto se revela ou se apresenta ao leitor. O olhar é guiado, através da construção do anúncio e de sua diagramação, para esse ponto estratégico. Joly (2010) afirma que a construção focalizada é usada geralmente para anúncios de produtos mais conhecidos pelo público.



- Axial: o produto é colocado no nível do olhar que, segundo as leis da Gestalt de que falaremos adiante, localiza-se um pouco acima do meio do anúncio, onde o produto é centralizado. Nesse caso, ele detém o monopólio da iluminação, cor e atenção. Essa configuração é usada geralmente para produtos que estão na fase de lançamento (Joly, 2010).

- Profundidade: produto participa de uma cena, mas fica em primeiro plano. É como se houvesse uma história acontecendo em que o produto é apresentado como a solução ou o elemento essencial e principal da cena. É um dos tipos de configuração mais usados, segundo Joly (2010), para produtos bem conhecidos pelo público.

- Sequencial: construção em Z, que acompanha o caminho do olhar (esquerda para direita). É mais comum que os outros por colocar o produto do lado direito inferior na página, como estamos acostumados a ver.

Dentro dessas configurações, a idéia e construção da estética publicitária é embasada em funções, sendo que a função apelativa é dominante nas peças e é expressa na formula popular de Aida [(a)tenção, (i)nteresse, (d)esejo e (a)ção] (Santaella e Noth, 2011), procurando despertar essas sensações – se não todas, grande parte – nos consumidores. Existem ainda outras funções que são bastante utilizadas, como a sugestiva que é usada geralmente para produtos que carecem de características e, portanto, agregam valor por meio da transferência de uma característica de outro objeto ou situação colocados no anúncio, e a de associação por contiguidade, que acontece quando ligamos dois objetos (ou palavras ou idéias) em nossa memória quando os vimos próximos; em vez de afirmarmos tais semelhanças explicitamente, apresentamo-as como uma pressuposição lógica (Santaella e Nöth, 2011).

Os anúncios gráficos são construídos de maneira que fogem da padronização e tautologia, destacando-se na sua construção visual. Eles possuem um apelo mais estético, preocupando-se menos com a idéia da venda, como eram os anúncios do século XIX, em que artistas eram contratados para fazê-los. Podemos também inferir que os anúncios gráficos, mesmo em meio a era digital e ao surgimento de novas possibilidades e formas de publicidade, são um meio de arejar a propaganda, de atualizá-la, mas utilizando o meio tradicional (revista, jornal etc). Em vez de chamarem atenção pela idéia e interatividade, o interesse do olhar é despertado pela estética e coerência formal. Esses anúncios gráficos, estéticos, caracterizam-se por *“fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente (...) e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas”* (Haug, 1996, p. 80).

Hurlburt (1977, p. 72) acredita que esses anúncios gráficos tenham (re)surgido



devido à comunicação midiática, ultra-rápida, que nos levou ao limite da linguagem, precisando então recuperarmos as formas pré-verbais e visuais de comunicação, enfatizando os recursos visuais, sem precisar recorrer a idéias, letras e palavras.

Carrascoza e Santarelli (2009, p. 102) tentam explicar o uso das fórmulas *ready-made* pelos publicitários, justificando que “há que se aprender com o que já deu certo, embora também o target [público alvo] vá criando suas resistências”. É o “caos do interdiscurso”, em que os criativos usam fórmulas de sucesso do passado ou do presente para ter a segurança de que o anúncio será um sucesso. Essa disciplina do *ready-made* tem por efeito “produzir uma conduta normatizada e padronizada [de consumidores], adestrar os indivíduos e submetê-los a uma forma idêntica para otimizar-lhes as faculdades produtivas” (Lipovetsky e Charles, 2007, p. 16).

Mesmo que por vezes seja criticada pela vulgarização da informação, a publicidade também pode ser reconhecida pela promoção do conhecimento na perspectiva de uma pedagogia para o consumo. Por isso, os anúncios gráficos poderiam ser responsáveis por aumentar o senso estético dos consumidores.

Para exemplificar nosso estudo, abaixo seguem dois exemplos de análise de duas campanhas diferentes, retiradas do anuário D&AD de 2010. Este anuário foi escolhido por ser uma referência no mundo inteiro, pois quem julga e escolhe as peças que entram nesse anuário são profissionais renomados das áreas de publicidade e design, vencedores de prêmios, além de ter sido o mais recente anuário lançado, a tempo de nossa pesquisa. Ele é conhecido por estabelecer um padrão de excelência da criatividade e inovação e por existir há aproximadamente 50 anos, perpetuando o brilhantismo da publicidade.

A desvantagem, como de qualquer anuário, é de não apresentar somente peças gráficas e impressas para análise, constando vídeos, peças de web e derivados, o que pode reduzir significadamente o número de peças de mídia impressa para seleção.

Não é o objetivo analisarmos peças campeãs em vendas, pois estamos preocupados com o ponto de vista da produção estética. Peças com alto índice de venda, dependendo de sua marca, vão além do belo ou não belo, apelando também para emoção e sentimentos de fidelidade em relação a determinada marca.

A análise deste pequeno corpus de exemplificação será desenvolvida a partir da definição de belo de Eco, dos pensamentos de Montesquieu, de elementos do alfabetismo visual, proposto por Dondis e Hurlburt – presentes também na proposta de Montesquieu – e das relações entre as cores das peças gráficas.



Anunciante: Shelter / House of Cards / Agência: Leo Burnett London & Pentagram



A análise desses anúncios será feita de uma só vez pois todas peças mantêm exatamente o mesmo padrão de construção e de cores, podendo assim compararmos umas às outras. Apenas duas delas serão analisadas separadamente, por apresentar outro padrão de cores e outras características próximas, mas não iguais, as que possuem esses anúncios. Todas as construções foram feitas de maneira axial, onde o centro da imagem é o centro da peça. Nesse caso, o centro mantém o monopólio da iluminação, cor e atenção. Essa configuração deve ter sido usada como forma de chamar atenção e destacar totalmente a ilustração, como forma de fazer nosso olhar parar para descobrirmos do que se trata (“É uma ilustração? Uma carta de baralho? Um cartaz?”).

Todas as ilustrações, que ocupam o lugar de uma foto, são feitas de maneira bem humorada e inusitada, usando apenas as cores preto, branco e vermelho, fazendo referência às cores convencionais de uma carta de baralho. Trata-se aqui de uma apropriação de algo que já existe (Carrascoza, 2009), o baralho, sendo modificado e transformado em algo artístico – idéia que se dá pelas formas de ilustração, tinta etc e uma assinatura do artista que realizou o desenho, além da assinatura do anunciante.

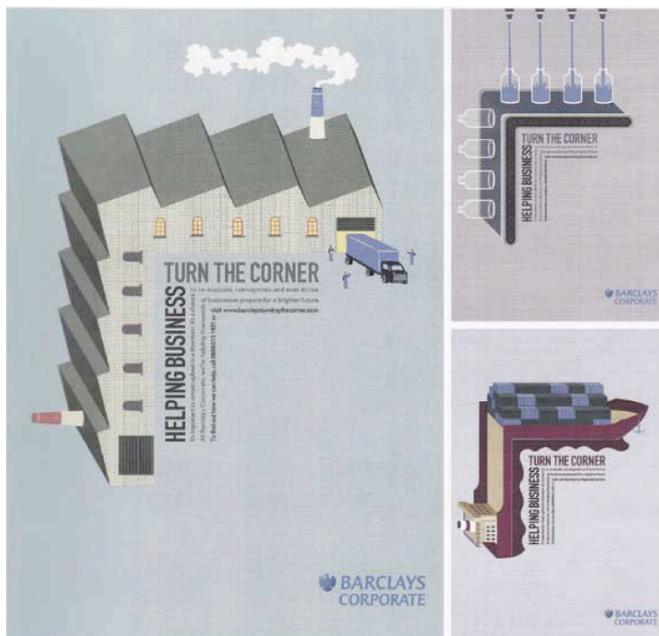
Em todos os anúncios há um equilíbrio e harmonia de formas. Se olharmos, percebemos imediatamente que todos são simétricos quando divididos ao meio e contrabalanceiam as cores (preto no branco, tons de vermelho como realce) gerando contrastes de cor e, na carta de letra Q, de proporção, em que a mulher com a coroa (rainha) é muito maior que as moças mascaradas – poderíamos fazer a leitura de que foi representada maior por ser a rainha.

O agrupamento mais evidente acontece apenas com a carta de letra K, por semelhança, onde o símbolo do baralho está repetido várias vezes no desenho, formando um chão para a coroa (devido ao agrupamento). Por ser uma peça feita por um artista para o anunciante, a função apelativa é dominante sendo expressa na fórmula Aida [(a)tenção,

(i)nteresse, (d)esejo e (a)ção] (Santaella e Noth, 2011), visto que as pessoas podem se interessar e considerar esses anúncios uma obra de arte. A atenção é despertada por não sabermos ao certo do que se trata, pelo visual chamar atenção e despertar nosso interesse.

Visto que são peças assinadas, podem despertar desejo, já que o produto anunciado é o próprio anúncio: decks de baralhos desenhados por vários artistas. Todas cumprem seu papel de anúncio gráfico: tem um quê de arte e a estética e coerência formal prevalecem sobre a idéia.

Anunciante: Barclays / Agência: BBH London



Quando olhamos à primeira vista, percebemos de imediato que esses três anúncios da mesma campanha foram construídos de maneira similar para manter a mesma linguagem e identidade visual. Todos os três possuem o título igual, usando uma expressão (“Helping business turn the corner”) que quer dizer que a Barclays ajuda seu negócio a crescer, prosperar – independente dos tempos de crise. É essa idéia que o anunciante

quer passar e que é aplicada à idéia e à composição visual.

Traduzindo ao pé da letra, “turn the corner” é virar a esquina: o que é feito graficamente nos desenhos: a empresa crescendo, a indústria produzindo e o barco em movimento. A construção de todos os anúncios é axial e a leitura se dá pela diagramação proposta pelo criativo, que quebra a regra esquerda-direita, e nos propões a leitura direita-esquerda, fazendo nosso olhar percorrer o “corner”, o que pode gerar uma certa e boa tensão. Por acompanhar o desenho, essa tensão é leve e trabalhada coerentemente, portanto não incomoda o olhar, mesmo estando presente.

Há então equilíbrio entre espaços vazios x ocupados, justamente pelo texto não ficar “jogado” e acompanhar o desenho, transmitindo uma sensação pertencimento, formando um agrupamento eficaz por proximidade e transmitindo harmonia. O contraste presente é o de movimento, devido ao formato diferenciado da figura e leitura, rompendo com o sentido convencional.

As cores utilizadas, mesmo que não chamem muita atenção, cumprem bem com o



seu papel de comunicar o que pretendem, pois se analisarmos, apesar de mudarem de um anúncio para outro

, são todas frias e seus matizes mais escuros transmitem seriedade e “produção”, no sentido de industrialização – pertinente com a idéia da Barclays. Os verdes transmitem estabilidade, esperança; os azuis confiança e credibilidade, os cinzas conservadorismo e os púrpuras abundância: tudo também em concordância com o que a Barclays oferece.

A promessa publicitária convencional de falar do futuro prometendo alguma coisa aparece claramente (Berger, 1982). No caso, ajudar a empresa e crescer e render lucros e, sendo assim, para alguns empresários, a promessa Aida pode se realizar. O signo sociocultural, se correlacionando com os empresários e investidores, pode fazer com que entrem em contato com a Barclays. Tudo isso atingindo o objetivo publicitário proposto e utilizando o alfabetismo visual de maneira eficaz e equilibrada, evidenciando a forma de um anúncio gráfico.

O Belo em Anúncios Gráficos Contemporâneos

Consideramos que a beleza e a estética de um anúncio são muito importantes quando pretendemos atrair o olhar do consumidor. Haug (1996) afirma que o aspecto estético da mercadoria (e no nosso caso, do anúncio – que faz propaganda dessa mercadoria) separa-se do objeto em si e torna-se muito importante, “*sem dúvida importantíssima na consumação do ato da compra*” (p. 26). Porém, no âmbito da produção e criação, por vezes, como comentamos, o cuidado com a estética pode ser deixado de lado, pois mesmo sendo uma característica importante, não está entre as funções primárias de rentabilidade, também defendidas por Haug (1996), que são: a economia/diminuição de tempo mediante o aumento de produtividade e o desenvolvimento da tecnologia para a produção em massa de artigos padronizados. Tempo é dinheiro e, quando se trata de fazer algo belo, não é prudente se fazer na pressa: necessita-se de cuidados especiais e atenção a todos os pequenos detalhes para o sucesso de um trabalho gráfico.

Devemos compreender também que, em se tratando de publicidade, quando queremos fazer algo belo, que exerça fascínio sobre os consumidores, estamos, ao mesmo tempo, adicionando um caráter de fetiche na aquisição do produto, (Haug, 1996) colaborando para o capitalismo – que é um dos elementos, invariavelmente, da propaganda: vender, comprar, aquecer o mercado, crescer a economia, fomentar o capitalismo e geração de lucro. Porém, mesmo sabendo disso, não é nosso objetivo, no escopo de nossa pesquisa, debater sobre a economia que a propaganda fomenta e nem



sobre as necessidades de empresas e consumidores.

Podemos concluir que a arte – e no nosso caso, a propaganda, quando pretende ser bela, necessita de um cenário cultural, no nosso caso ocidental, e de algumas regras que, por vezes, são delimitadas pelo gosto e experiência do artista. Porém, para não ficarmos no quesito gosto, estudamos os “*critérios mais sofisticados de avaliação visual*” (Dondis, 2003, p. 189).

Esses critérios, que podem ser aprendidos e estudados para se criar o belo garantem melhor resultado de entendimento e perspicácia visual. Além de serem teoricamente belos, os anúncios gráficos podem ser vistos como híbridos, pois têm elementos de publicidade e de arte: “*Belas também devem ser suas partes; pois a beleza certamente não se constitui de partes feias*” (Lichtenstein, 2008, p. 28). Assim, agregam valor ao produto anunciado, sem deixar de cumprir sua função de anúncio, como já citamos.

Os anúncios gráficos, ao contrário dos anúncios convencionais, são constituídos de elementos do alfabetismo visual que gerem harmonia e fruição estética, para que atraiam o olhar. Assim como os anúncios convencionais, características da estética publicitária como alguns tipos de construções (axial, focalizada, sequencial ou em profundidade (Joly, 2010), fórmula Aida e signos da mercadoria (Santaella e Nöth, 2011) se mantêm, mas sem ter como objetivo atrair o olhar para o *packshot* do produto já que este, nos anúncios gráficos, nem aparece e o produto se apresenta apenas num segundo plano de leitura, diferentemente do que acontece com os anúncios convencionais. Outra diferença entre eles é que os anúncios convencionais tendem a permanecer próximos do que foi proposto no objetivo de comunicação, pedido pelo marketing/atendimento da agência, utilizando-se, no âmbito da criação, de fórmulas *readymade* (Carracoza, 2011) ou de gosto do cliente, enquanto que os anúncios gráficos tendem a se aprofundar na exploração do conceito criativo, atendendo o que o marketing/ atendimento pretende, mas explorando e avançando no âmbito das possibilidades de criação, sendo mais abrangente o uso de elementos componentes do anúncio, como ilustrações, fotos com composições inusitadas, tipografia etc, em destaque, reinando sobre a informação e garantindo, em primeiro plano, a apreciação pelo layout da peça.

De qualquer forma, “*qualquer publicidade deve ser uma mensagem sobre a mercadoria. (...) Na competição com centenas de outras mensagens numa publicação, o valor da atenção à mensagem sobre o produto anunciado tende a ser baixo*” (Santaella e Nöth, 2011, p. 233). Portanto, é prudente que algumas publicidades apresentem uma relação mais estreita com obras de arte numa tentativa “*de fazer com que ela se sobressaia em sua competição com outras mensagens publicitárias*” (p. 257).

Sendo assim, um layout belo chama a atenção do consumidor e pode alavancar



vendas, penetrar em mercados, criar laços de confiança, promover o uso do produto e, por termos a influência da primeira impressão quando olhamos para algo, criar ainda simpatia e quiçá fidelidade. Considerando nossas reflexões teóricas, a análise do corpus e até a consulta que realizamos com alguns profissionais de criação, podemos afirmar que os anúncios gráficos são uma opção adequada para a comunicação de certos produtos, serviços ou marca, quando precisamos criar alguma peça neste mundo, hoje tão padronizado e com grande concorrência e oferta de produtos e peças publicitárias. Por isso, estudar os elementos visuais (alfabetismo visual) e escolhê-los de maneira eficaz e diferenciada (que gere harmonia no layout e propague uma fruição estética) para atrair o consumidor e facilitar um entrosamento à primeira vista e chamar a atenção do olhar, é uma boa alternativa. Serpa acredita que

“...à medida que os públicos se massificam, a partir da década de 50, para depois se desmassificar na década de 60, se segmentar na década de 70, se fragmentar na década de 80, e se estilhaçar ou granular da década de 90 pra cá, até a chegada do one-by-one com o desenvolvimento da internet, a subjetivação da linguagem publicitária se torna cada vez mais evidente. E essa subjetivação da linguagem publicitária impôs o estudo da linguagem do anúncio” (texto na web, SERPA & PACHECO).

Deste modo, a partir dos entendimentos sobre linguagem visual e estética publicitária há como escolher da melhor forma os elementos para composição, já que conseguimos separá-los e explicá-los, entendendo melhor essa linguagem do anúncio. E com isso, conseguimos buscar e verificar “*o bom ou o mau funcionamento de uma mensagem visual*” (Joly, 2010, p. 48).

Longe de os anúncios convencionais não cumprirem bem com o seu papel de anunciar, vender, agradar, mas poderiam fazê-lo de uma maneira mais inovadora, criativa e bela. Anúncios gráficos têm, assim, uma função: além da educação dos sentidos, devido à simplicidade gerada pela harmonia e equilíbrio dos elementos visuais, podem ser um ponto chave na atualização do meio (impresso) e na fuga à padronização na comunicação publicitária.

Referências bibliográficas

- BERGER, John (1972). **Modos de ver**. 1ª Ed. Lisboa: Edições 70, 1982.
- CARRASCOZA, João Anzanello; PAULINO, Roseli et BUDAG, Fernanda. **Trabalho em publicidade e propaganda**. Organizado por CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita et RIEGEL, Viviane. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane (2009). **Tramas publicitárias**. 1ª Ed. São Paulo: Ática, 2009.
- COLI, Jorge (1992). **O que é arte**. 15ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. 1ª Ed. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- D&AD 2010. **The best advertising and design in the world**. Taschen, 2011.
- DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- DONDIS, Donis A (1991). **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



- DUARTE JR, João-Francisco (1986). **O que é beleza**. 3ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- ECO, Umberto (2007). **A história da beleza**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. 9ª Ed. São Paulo: Escrituras, 2009.
- GOMBRICH, Ernst Hans (1950). **História da arte**. 16ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- HAUG, Wolfgang Fritz (1971). **Crítica da estética da mercadoria**. 5ª Ed. São Paulo: Unesp, 1996.
- HURLBURT, Allen (1977). **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2006.
- JOLY, Martine. **A imagem e sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- JOLY, Martine (1994). **Introdução à análise da imagem**. 14ª Ed. Campinas: Papyrus, 2010.
- KANT, Immanuel (1790). **Crítica da faculdade do juízo**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- LICHTENSTEIN, Jacqueline (1995). **A pintura, vol. 4: o belo**. 2ª Ed. São Paulo: 34, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. 1ª Ed. São Paulo: A Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. (2004). **Os tempos hipermodernos**. 1ª Ed. São Paulo: Barcarolla, 2007.
- MONTESQUIEU, Charles de (1757). **O Gosto**. 1ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.
- MUNARI, Bruno (1968). **Design e comunicação visual**. 1ª Ed. Lisboa: Edições 70, 2006.
- OTTO & OLAF. **Color & Layout: from asparagus white to burnt olive**. 1ª Ed. New York: Collins Design, 2008.
- PEDROSA, Israel (1977). **Dar cor à cor inexistente**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Senac, 2009.
- PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Senac, 2006.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried (2010). **Estratégias semióticas da publicidade**. 1ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- THOMPSON, John B (1995). **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- ZAHN, Maurício. **Sequência de Fibonacci e o número de ouro**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

Artigos

- BRAGA, José Luís (2006). **Sobre a “mediatização” como processo interacional de referência**. 15º Encontro anual da COMPÓS – UNESP - Bauru (SP), 2006.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia (2004). **Trocas, apropriações e pilhagens: estética e cultura de massa**. XIII COMPÓS: São Bernardo do Campo (SP), 2004. Disponível em <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em 30 de maio de 2011.
- GONÇALVES, Hebe M. (2007). **Apontamentos sobre mediação e midiatização: uma reflexão sobre as relações imbricas entre mídia, política e sociedade**. Emancipação, 2007.
- KLEIN, Albert (2007). **Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfícies dos corpos**. Artigo encontrado no livro da XV COMPÓS, organizado por MÉDOLA, Ana S.; ARAÚJO, Denize et al. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. 1ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LOPES, Denilson (2004). **Do silêncio culturalista ao retorno da estética**. XIII COMPÓS: São Bernardo do Campo (SP), 2004. Disponível em <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em 30 de maio de 2011.
- MARCONDES, Marcelo. **A importância cromática: cuidar estrategicamente das cores e aplicá-las de forma eficaz às embalagens pode fazer enorme diferença nas vendas**. [Editorial]. EmbalagemMarca, nº 139, mar. 2011.
- RAMOS, Nuno. **A arte existe para que não nos digam o que a vida é**. [Editorial]. BRASIL, almanaque de cultura popular, nº 145, mai, 2011.

Web

- ADNEWS. **Meio revista cresce 5,1% no Brasil**. Adnews, set, 2011.
<<http://www.adnews.com.br/pt/midia/meio-revista-cresce-5-1-no-brasil.html>>. Acesso em 31 de outubro, 2011.
- PRADO, Laís. **Meio Revista cresce 5,1% em circulação no Brasil**. Clube de Criação SP, set, 2011.
<<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=54544>>. Acesso em 31 de outubro, 2011.
- SERPA, Marcello; PACHECO, Cid. **Vivendo em outro mundo: estéticas publicitárias**. Serpa Online.
<<http://www.marceloserpa.com.br/serpaonline/index.asp?n=18696&lg=pt>>. Acesso em 20 de outubro, 2011.