

Para citar este artigo (ABNT):

NEGRI, M. A estética de criação do anúncio publicitário impresso: um diálogo entre o verbal, o icônico e a tecnologia. In: *Cultura Visual*, n. 12, outubro/2009, Salvador: EDUFBA, p. 45-58.

A estética de criação do anúncio publicitário impresso: um diálogo entre o verbal, o icônico e a tecnologia

The creative esthetic form of advertising press poster: talk among type, image and technology

Marina Aparecida Espinosa Negri

Resumo

A Publicidade contemporânea destinada à mídia impressa vem apresentando nas duas últimas décadas uma estética formal fundamentada em um quase padrão, que registra e reitera um paralelismo visível: a crescente valorização do aspecto visual gráfico e a gradual redução do suporte verbal nas mensagens publicitárias veiculadas em mídia impressa. Entende-se que essa tendência apóia-se em razões subjetivas e objetivas de ordens diversas, mas sua consolidação, sem dúvida, se dá com o ingresso da Informatização no cotidiano social. A produção antes mais lenta, artesanal e individualizada das peças publicitárias passa a ser realizada por meio do Desktop Publish - editoração eletrônica, fato que transforma de modo cabal o modelo anterior, e redefine o universo publicitário em uma escala que atinge desde a dinâmica dos processos de criação, os organogramas internos das Agências de Publicidade e até os critérios de premiações de peças em festivais internacionais. Essa mudança manifesta um caráter autocrático ao longo do tempo e é responsável pelo desdobramento de conseqüências com conotações polissêmicas importantes às marcas anunciantes, bem como por reflexos que alteraram a forma de relacionamento delas com o público receptor e redimensionaram definitivamente os rumos da Criação Publicitária.

Palavras-chave

Publicidade; Processos criativos; Anúncios impressos; Estética verbal; Estética visual.

Abstract

Contemporary Advertising directed to press media presents in last two decades a formal esthetic appearance founded in a single pattern which shows a visible dualism: an increase on the investment in graphical aspects, and a clear reduction of the written support in Advertising messages. We can see that this pattern is built by subjective and objective reasons, but its consolidation, no doubt, starts with the advent of computers in social life, outside the big corporations, for the first time. This way, Advertising production, that before was slower, handmade or almost homemade, begins to be made by Desktop Publish. This great event changes hardly the last pattern to do Advetising work, and it really recreates Advertising universe in a large

scale, which gets the creative process performance, the internal establishment of Advertising Agencies and the whole spirit of international thematic festivals. This hard change shows a selfish face through time, and it is responsible for the development of important results to brands, also to send signs that cooperated to new ways of Art Directors and Copy Writers work, and finally, because it affected deeply the relationship between brands and targets.

Keywords

Advertising; Creative Process; Press posters; All Type esthetic; All Image esthetic.

1. Primeiras palavras

O presente Artigo tenciona abordar a estética de criação de anúncios publicitários em relação aos seus aspectos: verbal, visual e técnico, com o objetivo principal de estimar em que medida a presença da tecnologia, aqui especificamente analisada como ferramenta do processo de criação, foi fator influenciador bilateral da progressiva diminuição da presença do texto e da crescente hegemonização da imagem no formato das peças veiculadas. Assim, a proposição central do trabalho é o estudo dos seguintes pressupostos:

- O ingresso do computador encarado como ferramenta de criação, com sua multiplicidade de recursos, pode ser aceito como fator decisivo | leit motiv para que o padrão imagético suplante o padrão verbo-visual dos anúncios publicitários.
- Os recursos do computador | Desktop Publish - High Technology substituíram os reais processos criativos, reconhecidos como mais elaborados, escalonados e consistentes, aos quais, em tese, os profissionais da área deveriam recorrer para melhor criação dos anúncios.

A fim de obtermos adequado entendimento do objeto de estudo, discriminamos abaixo suas bases estruturais:

- O espectro datado de 1991 a 2001 (por ser essa a fase de popularização da Informática ou faixa temporal em que o computador passa a ter uso disseminado na sociedade).
- O espaço Brasil (para circunscrição do universo).
- Anúncios de mídia impressa veiculados em revistas de circulação nacional (para delimitação da natureza da amostra coletada).

Posto isso, seu início se dará com a abertura de um breve panorama histórico da Publicidade brasileira feita para mídia impressa | veículo: revistas de circulação nacional, e dirigida a produtos de segmentos indistintos. A intenção de se introduzir esse breve painel histórico não é outra senão primeiramente apre-

sentar algumas peças datadas e veiculadas no país em três diferentes épocas demarcadas por conta de sua relevância pontual para o tema aqui abordado, e, em uma segunda etapa possibilitar uma comparação temporal informal dos processos criativos adotados na execução delas.

Essa tríplice associação ganha consistência pelo fato de, a nosso ver, coadunar-se em boa proporção com certas considerações feitas em Palestra proferida no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP, pelo Prof. Dr. Wilson Florio | UNICAMP. O palestrante ressalta três tipos de Processos Criativos e, por extensão, de Criadores, e em seguida os nomeia, distingue e enquadra respectiva e temporalmente da seguinte maneira:

- O Processo Criativo ou o Criador 'Poderoso' => Atuação no início do século XX.
- O Processo Criativo ou o Criador 'Exato' => Atuação entre 1991 e 2001.
- O Processo Criativo ou o Criador 'Buscador' => Atuação a partir de 2002.

Os três parecem coincidir com fases distintas da Criação Publicitária, nosso campo principal de estudos, e que neste Artigo não têm a pretensão de ser exploradas em profundidade ou de se alinharem à citada Palestra em equalização total, mas sim, apenas de deixar demonstrados significativos planos de semelhança formal, detectados em relação à mecânica dos processos criativos das peças, e da atuação presumível dos criadores, nos três momentos específicos. Tal detecção se estabelecerá em três níveis, aqui assim denominados:

- A Criação Publicitária ou o Criador 'Milagroso' => Atuação notável entre as décadas de 1980 a 1990.
- A Criação Publicitária ou o Criador 'Tecnológico' => Atuação e apogeu nas décadas de 1991 a 2001
- A Criação Publicitária ou o Criador 'Dialógico' => Redirecionamento formal aproximadamente a partir de 2002.

A intenção de se subdividir em três fases a abordagem do tema, além da ligação feita com a referida Palestra, respalda-se no objetivo de avaliarmos a veracidade e a procedência da hipótese principal que levantamos:

- A de que, ao longo do tempo, com ápice registrado na década de 1991 a 2001, os processos de criação publicitária sofreram visível empobrecimento, foram gradativamente barateados e culminaram em gratuidade com a chegada do computador, quando então se verificaria a supressão de quase toda a elaboração escrita das peças, ficando por conta apenas do aspecto gráfico delas as tarefas simultâneas de: atrair, informar, persuadir e obter adesão do receptor em relação a produtos e serviços anunciados.

2. Breve analogia temporal

2.1 O Processo Criativo Milagroso

No início do século XX, a Publicidade, que era apenas realizada para veiculação em mídia impressa, começava a se impor no cenário mundial como braço forte do Capitalismo e ponte de intermediação perfeita entre a Esfera da Produção e a Esfera do Consumo (ROCHA, 1995). É, afinal, através da força da Publicidade e de seu poder de persuasão, que bens produzidos tornam-se bens consumidos.

Em seu viés criativo, a estética publicitária dessa faixa temporal apresenta uma clara aproximação da corrente artística *Art Nouveau* como base criativa para divulgação de todo e qualquer tipo de produto comercializado à época, o que compreendia itens de variados segmentos: higiene pessoal, alimentício, limpeza, farmacêutico etc. Embora nesse momento, a estética *Art Nouveau* já se encontrasse em franco declínio na Europa, oferecesse baixo nível de informatividade e ensaiasse uma fase de desaceleração como tendência, no Brasil ela era ainda uma novidade e objeto de larga aceitação em vários níveis de aplicabilidade, como no mobiliário, no arquitetônico, no vestuário (...), e os traços que a caracterizavam, por conseguinte, permeavam todas as peças publicitárias de então. Importa enfatizar com isso que elas eram realizadas basicamente por meio de único estratagema de criação: a associação de uma imagem *Art Nouveau* (no caso), a um produto postado ao lado dela. Bastaria essa junção e o anúncio estaria pronto para a veiculação impressa.

É mais ou menos esse padrão que marca a Criação Publicitária do início do século XX: uma combinação de imagens artísticas com produtos quaisquer, somadas a fragmentos textuais oferecendo benefícios quase sempre inverossímeis e até contraditórios, porém capaz de ocasionar uma mensagem tida como sofisticada para o momento, a única que se conhecia e reconhecia como plausível. Tal metodologia permite a dedução de que esse procedimento não teria exigido o cumprimento das etapas que hoje entendemos como degraus inequívocos do processo criativo: incubação, preparação, teste, solução. Mas a amostra leva a crer, por outro lado, que tenha havido ao menos um esforço criativo, até de cunho teórico, a fim de aproximar as peças do gosto popular, restrita a uma tática utilizada em praticamente todos os anúncios: => Uma mistura de certa sofisticação (*concretizada pela associação do produto com a Arte*); aliada a um apelo voltado ao público (*concretizado pela produção de texto dirigido diretamente ao receptor*).

O criador desse tipo de trabalho era idealizado como um ser dotado de dons incomuns, e, por extensão, os produtos que divulgava eram recebidos com crença irrestrita pelos consumidores; figuravam como respostas esperadas a necessidades prementes.



Figura 1. Anúncios publicitários com estética Art Nouveau: Creme Dental Odol | 1931; Tônico Histogenol Naline - veiculado na revista Occidente | 1914.¹

‘As pessoas fracas, pálidas, anêmicas, magras andam sempre ameaçadas d’uma tuberculose. Histogenol Naline com sêlo Viteri lhes dará energia física e intelectual, cor, sangue e robustez. As pessoas obesas, diabéticas, velhos, convalescentes de doenças graves, crianças da época do desenvolvimento, os que dispendem grande esforço em trabalhos físicos e intelectuaes, esportes violentos, igualmente encontrarão a saúde neste EXTRAORDINÁRIO REVIGORADOR. Abre o apetite fortemente. Dá resultados mais rápidos e certos do que os que se obtêm com o Histogene, os ferros, emulsões etc. Frasco 1\$700 réis. Para fora acrescêm portes, registro e despesas de cobrança. Pedidos no depositó central’.

À relativa gratuidade dos apelos recém descritos, é possível associar (em certa medida) a gratuidade das moldagens de anúncios publicitários impressos referentes ao início do espectro temporal que demarcamos para a fase inicial de composição desta análise.

¹ Disponível em: www.seculovinte.com.br

² Peças disponíveis em: <http://members.fortunecity.com/museunostalgiap/index2.html>

³ Estabelece-se a distinção funcional entre uma e outra modalidade de expressão da seguinte maneira: Publicidade é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade espera uma ação de compra. Já, Propaganda é a disseminação e | ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda espera uma reação comportamental. (PEREZ & BARBOSA, org., 2007, Vol. I – pág. 343).



Figura 2. Anúncio de Ki Suco | 1980.²

Como primeiro paralelismo feito com a nomenclatura declinada pelo palestrante, salientamos o ‘Poderoso’, elemento que em nossa análise é categorizado como ‘Milagroso’. A Criação Publicitária Milagrosa ou o Criador Publicitário Milagroso seriam os responsáveis por anúncios que revelavam clara ênfase na aparência estética e discreta preocupação com sua codificação verbal. Em comparação simples, o foco do ‘Poderoso’ (início do século XX) era tão somente o pendor artístico das peças que criava; o do ‘Milagroso’ (décadas de 1980 a 1990) dirigia-se ao formato quase invariavelmente não-verbal das peças e firmava-se em imagens grandiloqüentes.

Duas Grandes Guerras Mundiais (1914 e 1939) interrompem a regularidade desse tipo de criação, e nos contextos desses eventos, toda e qualquer emissão publicitária passa a se contextualizar com o calor das batalhas, a necessidade de cooperação cívica, de exaltação à pátria, e temos nesses períodos muito mais Propaganda do que Publicidade.³

Num salto imaginário, em progressão geométrica, se nos transportarmos desse primeiro período para a década de 1990, podemos verificar que o que ocorreu depois desse longo intervalo de tempo foi um fenômeno que *evoca semelhança*: a partir de 1990, o computador sai do circuito fechado das organizações e passa a fazer parte do cenário doméstico e das salas de produção. Sua infinidade de recursos empresta uma sensação de evolução técnica a todo

tipo de mensagem, e no caso da Publicidade, a criação dos anúncios agora se manifesta por meio da associação de um produto com um recurso tecnológico de ponta, ocasionando assim, uma emissão sem palavras, muitas vezes sem nexos lógicos, mas com ares de ineditismo e modernidade.

2.2 O Processo Criativo Tecnológico

Assim como no início do século XX, também na faixa aqui delimitada (1980 a 1990) não pareciam ter sido cumpridas por parte dos criadores as etapas do processo de criação do modo como se as compreendem em definição plena. Observando-se peças datadas dessa época, pode-se identificar em seu aspecto formal um segundo paralelismo com as categorias de Criação expostas pelo Prof. Wilson Florio, que se faz representar por uma hegemônica presença de imagens prontas extraídas do computador. Não havia mais o traço do ilustrador, a contribuição artesanal dos *paste ups*, o toque pessoal, o desenho à mão livre, a habilidade com pincéis, os rascunhos ou *roughs* desprezados, ou seja, o trabalho braçal, o estágio de tentativa e erro, os descartes eventuais, o tempo empregado, que, embora se apresentem como etapas a ser percorridas em reais processos de criação, nesse momento, não pareciam ter sido vivenciadas. Se fosse feita a Crítica Genética dos trabalhos oriundos desse período, os rastros deixados para se identificar seus respectivos processos criativos teriam como resposta generalizada – o uso do computador.

Esse padrão repetitivo traz à luz uma possível cadeia de conotações: se no início do século XX ilustrar os anúncios com imagens artísticas, e entre 1980 e 1990, fotografias em *close up* eram o bastante para se fazer o que se entendia por boa Publicidade impressa, a partir de 1990, com o surgimento do computador, seria suficiente ao criador adotar certo recurso tecnológico gráfico, associar a ele um produto, e o serviço estaria perfeitamente realizado.

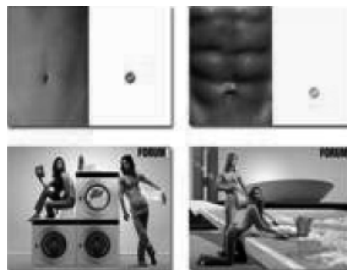


Figura 3. Anúncios All Image (Só imagem) do Guaraná Antarctica, (2001) e da Confecção Forum (2001).⁴

Nesse molde, as Funções de Linguagem Conativa => *direcionamento ao receptor* e Referencial => *direcionamento ao assunto*, ambas vitais na Redação Publicitária, praticamente inexistiam. Privilegiava-se isoladamente a Função Estética da Linguagem => *ênfase à beleza formal* - ainda que nada fizesse sentido na peça.

A esse segundo tipo de processo criativo ou de criador publicitário associamos o 'Exato', qualificação atribuída àquele que busca a qualquer custo conferir um ar de racionalidade aos seus trabalhos, ou - como descreveu o próprio palestrante:

'O 'Criador Exato' é um computador mental que segue sem questionar as regras do momento como único padrão confiável de criação'.

⁴ Peças disponíveis em: www.clubedecriacao.com.br

Aqui tipificado como o: 'Tecnológico', ou aquele que se curva ao poder da tecnologia, justifica tudo pela aparência estética e apega-se a uma plataforma cartesiana de pensamento, esse segundo tipo pode ser comparado aos processos criativos da faixa 1990 a 2000, conhecida como '*Década da Infotoxicção*' e apogeu dos criadores então glorificados. Esses profissionais jamais puseram em dúvida a ostensiva presença da Informatização na Criação Publicitária, mas a adotaram como regra única, sem qualquer hesitação quanto à sua real eficiência. Na realidade, o que parecia acontecer nesse espaço de tempo era uma espécie de deslumbramento generalizado com a multiplicidade de recursos que a Informática oferecia e um claro esquecimento dos reais processos que elaboração criativa contempla. Anunciava-se um produto com o aparato dos recursos de Informática, e, sendo compreendida ou não a mensagem intrínseca da peça, contava-se com a certeza de que ela agradaria ao público pelo senso de novidade.

Era o início da consagração do silêncio verbal, da ditadura dos chamados anúncios mudos, quando o que se concebia como grande mote criativo era uma produção sintetizada pelo binômio: ausência textual e esmero na produção imagética. Esse modelo intensificou-se com o passar do tempo, cristalizou-se em praticamente todo o mundo e tornou-se forte a ponto de fazer com que anúncios premiados em festivais internacionais até mesmo na *Categoria Press and Poster*, (específica para peças impressas) fossem quase sempre os visuais por excelência e os monossilábicos, com supressão do espaço destinado ao texto no quadrante ótico das peças.

'O discurso é definido não como transmissor de informação, mas como efeito de sentido entre locutores. Assim, se considera que o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar um outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social e histórico'. (ORLANDI, 1986 – pág. 63).

Nessa época laureavam-se as concorrentes que exibissem grandiloquente abordagem imagética, com inclusão da marca em seu rodapé, encimando um logotipo. Essa assinatura seria a responsável pela formalização de todo o referente verbal da emissão, a única forma escrita da enunciação. Numa visão sistêmica, pode-se afirmar que se tratava de um tempo no qual a Comunicação Social, em todas as suas áreas de abrangência, equalizava-se em aparência e estética visuais. Os exemplos de anúncios selecionados a seguir mostram ênfase nítida na presença das imagens e descarte da ancoragem verbal, revelando pouco comprometimento quanto ao seu entendimento final. Mesmo assim, os profissionais por eles responsáveis eram endeusados, mitificados por sua verve criativa, premiados internacionalmente, e essa forma de Criação Publicitária tornava-se praticamente institucionalizada.

Simplificar enunciações para torná-las facilmente acessíveis à massa por meio de imagens e pouco investimento na manifestação verbal parecia consolidar-se na década de 1990 como um padrão em todos os setores da Comunicação, e



Figura 4. Anúncios das Confeções Zoomp (2001) e Triton (2001): Veiculação em outdoors e revistas de circulação nacional | Brasil.⁵

que se tornava cada vez mais alicerçado por animadores resultados positivos em termos de aceitação, audiência, recepção e adesão por parte dos mais variados tipos de público-receptor.

'A interpretação real é um ato mental, precisamente um processo cognitivo de usuários da linguagem. O resultado desse processo é uma representação conceitual do discurso na memória. Se essa representação é satisfatória para um número de propriedades, diz-se que um usuário da linguagem entendeu o discurso'. (CHAGAS, 2007 – pág. 214).

Tratava-se, então, de um comportamento fortemente disseminado, marca indelével de um tempo. No Cinema, vivia-se um ciclo bombástico que denunciava uma transição de valores sem precedentes. Saíam de cena os filmes glamourosos, as envolventes histórias de amor, os roteiros inesquecíveis, bem encadeados, de alta intensidade dramática, os atores cavalheirescos e as atrizes glamourizadas das décadas de 50 e 60, e passavam a integrar o cenário os heróis musculosos de aspecto cibernético, invencíveis; e filmes eletrizantes com títulos fortes e apocalípticos, a exemplo de: *'Rambo'*, *'Robocop'*, *'Exterminador do Futuro'*, *'Guerra nas Estrelas'* (...) pontificavam. Quase todos baseados em enredos banalizados, mediocrizados e de valor final discutível, mas, ainda assim, capazes de arrebatam imensas e diversificadas platéias por conta do arrojo no tratamento dos recursos tecnológicos visuais a eles dispensados, nunca antes vistos. *'Hasta la vista, baby'...* (Catch phrase ou frase-desfecho antológica do filme *Terminator II* - 1991, proferida pelo ator Arnold Schwarzenegger).

Momento áureo também do chamado Teatro Besteiro, que sustentava a montagem de espetáculos despreziosos, de cunho notadamente satírico, com peças fundamentadas na ironia e na linguagem chula (ou *linguagem de sarjeta*), reconhecidas menos por sua capacidade de provocar reflexão, e mais pelo *nonsense* e improvisação das mensagens emitidas.

⁵ Peças disponíveis respectivamente em: www.fnazca.com.br e www.mundodasmarcas.com.br

A Literatura, por sua vez, comungava em alguma medida, com os esquemas de facilitação então em voga, e caminhava para a conquista de legiões de leitores com o lançamento de obras inclinadas ao misticismo, a instruções de auto-ajuda, a receitas da felicidade fácil, e novos autores como Lair Ribeiro e Paulo Coelho tornavam-se *best sellers* de renome internacional. Lair Ribeiro, figura obrigatória na mídia, tem suas palestras em universidades nacionais e estrangeiras pagas a preço de ouro; enquanto o auto-intitulado *Mago* Paulo Coelho chegava à beatificação ao receber a insígnia oficial para ocupar uma cadeira no rígido circuito da Academia Brasileira de Letras | ABL, onde já se sentaram nomes do quilate de Machado de Assis, e ao aceitar o convite de uma produtora cinematográfica norte-americana para ter um de seus livros -‘*O Alquimista*’, transformado em filme.

Desbancado o altíssimo poder de alcance do rádio, a Televisão ganhava o status de maior meio de comunicação de massa brasileira, qualificava-se como detentora de incontestável poder de influência sobre todas as classes sociais, apresentando em sua grade de programação a mesma preocupação com os recursos visuais que as outras áreas da Comunicação Social igualmente exibiam nesse momento. Era a vez dos *sitcoms* descompromissados, ambientados em cenários bem produzidos que buscavam aproximar-se ao máximo do ambiente doméstico da audiência; de novelas que contavam com a explosão desses recursos para viabilizar cenas impressionantes; de shows luminosos e coreografados, com profusão de cortes secos, de *fade ins*, *fade outs*⁶, e mais um sem-número de apelos tecnológicos que pareciam eram testados à exaustão, e substituídos por novos outros que se alternavam em espiral constante.

Na Publicidade, modalidade de Comunicação a qual, para se manifestar, considera o contexto onde se insere, conseqüentemente o encaminhamento dos trabalhos não poderia ser outro. Por conta disso, é provável que na fase da *Info-toxicação*, admitia-se como criativo e inteligente o anúncio que exibisse maiores e mais ousados requintes gráficos, os chamados ‘efeitos Steven Spielberg da Publicidade’. Não importava o teor informativo das peças, sua capacidade de persuasão e diferenciação de uma marca para outra (estabelecimento de diferenciais | *U.S.P.*⁷ entre concorrentes). O que valia de fato era a capacidade de rendimento dos recursos da Informática em termos de estrita atração visual. Quanto mais cortes em facas especiais, cores fundidas, *degradées*, *flous*, *splashes*,⁸ sombreamentos, tipologias inusitadas, dobras e seqüenciamentos inesperados um anúncio apresentasse, mais atrativo ele seria. O fenômeno alastra-se, atinge esferas mais profundas, e atrai a atenção de pensadores respeitados, como o filósofo francês Gilles Lipovetsky, especialista em Moda, que lança um livro (1999) instigador do tema ‘imagem na Publicidade’, chegando a celebrar o que ele próprio denomina de ‘*era da apoteose da imagem*’, e a preconizar o término do que chama de ‘*ditadura da estratégia do texto*’. Para ele, o texto, na enunciação publicitária, circunscreve-se em uma plataforma apenas normativa, com o objetivo estrito de informar e cumprir diretrizes do Marketing. Já, a imagem seria a verdadeira e única arma de sedução em um

⁶ Fade in e Fade out são nomes mantidos em Inglês atribuídos aos efeitos de esmaecimento em aproximação e em distanciamento de imagens numa cena filmada.

⁷ U.S.P.: Unique Selling Proposition é uma expressão técnica que designa algum diferencial positivo ou ‘plus’ de um produto, que o destaca ou o sobrepõe aos seus concorrentes.

⁸ Degradées; Flous; Splashes são termos mantidos em Inglês no jargão da Publicidade e do Design Digital atribuídos a recursos de natureza visual.

anúncio, devendo atuar pelo lado 'do lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa'. (LIPOVETSKY, 1999 - pág. 188).

No entanto, essa situação, de certa forma coerente com o momento, e bem descrita pelo autor francês, mostra alterações na atualidade, quando os parâmetros criativos observáveis nas muitas vertentes da Comunicação Social demonstram não ser mais esses.

2.3 O Processo Criativo Dialógico

Na atualidade, (*espectro que sucede 2002*) a Publicidade percorre caminhos distintos e notabiliza-se por redefinir o antigo modelo icônico de criação, incensado de 1991 a 2001, e tido como imbatível por tentar explicar tudo pelo suposto poder das imagens bem produzidas. A Criação Publicitária, mais amadurecida, situa-se agora em um estágio menos radical, ao qual vinculamos o terceiro paralelismo deste estudo. O tipo de processo criativo ou de criador publicitário mais coerentemente ajustado aos novos tempos, e conclusivo na Palestra mencionada, é o 'Buscador', para nós denominado: o 'Dialógico'. Essa última categoria pode ser entendida como a tradução mais apropriada ao perfil do profissional contemporâneo.

'O Buscador olha para si mesmo e repensa o que vai criar também se colocando no lugar do outro. Ele se atira no processo de tentativa e erro para ter certeza das coisas. Considera seus próprios conhecimentos, bem como o dos outros, não sendo um cego seguidor de regras, mas sim um avaliador delas para desenvolver uma poética própria'. (FLORIO, 2008 – IA UNICAMP).

Os atuais enunciados publicitários apresentam-se mais harmônicos, buscam equilibrar o suporte verbal com o visual em adequada proporção e simulam conversar de perto com os receptores. Sugerem também preocupação em se fazerem compreender, em manter coerência entre texto e imagem para obtenção de bons resultados. Em outras palavras: pela observação detida de grande parte dos anúncios de hoje, a Criação Publicitária Dialógica deixa subentendido que os graus dos reais processos criativos foram galgados.

Não só a Publicidade, mas todas as outras vertentes da Comunicação Social insinuam notada interação com os diversos tipos de público-receptor, sendo estes hoje considerados mais por sua individualidade do que como massa. Temos então que, se em determinado espectro tornou-se visível a gradativa redução da presença da palavra nas enunciações publicitárias de mídia impressa, atualmente tal paradigma começa a ser revisto e suscita em seu bojo uma dúvida fundamental: teria sido realmente a introdução dos recursos de computação gráfica, com sua infinita capacidade de produzir imagens, a grande ou a única responsável pela consolidação do padrão visual em Criação?



Figura 5. Anúncios com concepção criativa em padrão verbo-visual com respeito aos pilares: Título, Texto, Imagem e Slogan, compondo mensagens melhor direcionadas aos públicos-alvo. Forum | 2001; WWF | 2009.⁹

⁹ Peças disponíveis em: www.mundodasmarcas.com.br

Para melhor referendar esse aspecto, citamos um comentário de cunho teórico dos professores Francisco Platão Savióli e José Luiz Fiorin | FFLCH-USP, sobre linguagem verbal e linguagem não-verbal que cremos, pode iluminar a questão:

‘Quando se fala em texto ou linguagem, normalmente se pensa em texto e linguagem verbais, ou seja, naquela capacidade humana ligada ao pensamento que se concretiza numa determinada língua e se manifesta por palavras (verbum, no latim). Mas, além dessa, há outras formas de linguagem, como a pintura, a mímica, a dança, a música e outras mais. Com efeito, por meio dessas atividades, o homem também representa o mundo, exprime seu pensamento, comunica-se e influencia os outros. (...) Uma diferença muito nítida vamos encontrar no fato de que a linguagem verbal é linear. Os signos e sons que a constituem não se superpõem, mas se sucedem destacadamente, um depois do outro no tempo da fala ou no espaço da linha escrita. Na linguagem não-verbal, ao contrário, vários signos podem ocorrer simultaneamente’. (PLATÃO & FIORIN, 1992 - pág. 371).

3. O início dos questionamentos sobre a ênfase dos recursos tecnológicos no processo criativo publicitário

A capacidade de conquista do interesse do público, bem como de seu convencimento, antes tão facilmente obtidos apenas com o uso dos celebrados recursos técnicos imagéticos, hoje não se estabelecem nem se fundamentam mais exclusivamente por meio deles. O *breakdown*¹⁰ desse formato acontece por volta dos anos 2001 a 2003, quando os próprios criadores publicitários começam a duvidar de sua eficácia enquanto estratégia de criação. Comentários inicialmente isolados sobre a pertinência das premiações internacionais a anúncios favorecendo trabalhos de notável pendor icônico ganham espaço, acaloram-se e começam a afetar os profissionais de Criação.

Redatores temem pelo futuro da profissão e redigem manifestos publicados em revistas especializadas, o que faz o tema ganhar corpo e espaço na mídia em geral e virar objeto de palestras, *workshops*, seminários regionais e congressos, até que o debate ganha forma mais nítida e se transforma em livro, um dos mais intrigantes já lançados no meio publicitário: *‘Tem gente pensando que você é analfabeto, e você nem desconfia’*, escrito pelo redator Ruy Lindenberg, e por seu colega, o Diretor de Arte Javier Talavera. Por causa dele, Ruy recebe um total de 438 *e-mails* reais e identificados, enviados por leitores que confessavam sentir-se subestimados e incomodados pela avalanche de imagens que permeava os anúncios publicitários em detrimento de qualquer outro apelo. Esse fato sinaliza que a tendência visual, após o pico da *overdose* pictórica, sofre um abalo importante: os profissionais com ela inconformados não estavam sozinhos.

¹⁰ Algumas traduções do termo ‘Breakdown’ para a Língua Portuguesa são: ‘Implosão’; ‘Colapso’; ‘Quebra total’.

Como provável resposta aos novos tempos, as peças hoje criadas (*situação de 2004 em diante*) apresentam blocos de texto inteligentemente elaborados, em conjunção com imagens menos ostensivamente dispostas, e a aparência das peças revela melhor dimensionamento geral. Anunciantes de peso, antes

divulgados só por meio de peças imagéticas, aceitam o desafio proposto de uma mudança e passam a ser anunciadas por meio de novo apelo - mensagens verbo-visuais contextualizadas com seu público - e acertam o alvo.

4. A face da nova tendência

De 2001 em diante, em todos os ramos da Comunicação Social, antes somente manifestos sob a égide das imagens, começa a se fazer notar uma nova tendência: precisamente a verbo-visual, e não mais a imagética, por excelência, que aos poucos redesenha o anterior formato de criação. No Cinema, no Teatro, nas Artes, na Literatura, na Televisão, na Publicidade, por exemplo, é notável um movimento de tentativa de aproximação com o ideário dos públicos-alvo, de uma real comunicação, de transmissão objetiva e coerente de mensagens, agora bem mais cuidadosa. E ainda assim, o computador continua nas salas de produção como ferramenta disponível.

É possível admitir que sua popularização tenha ocorrido em sincronia com um movimento generalizado de rebaixamento de padrões e de conteúdos, observado em todos os ramos da Comunicação e até mesmo em campos não menos distintivos, como: na Escola, ambiente que passou a ser um coadjuvante na formação intelectual dos estudantes, dando lugar à Mídia como aparelho ideológico; nos costumes, quando a pós-ditadura, no ensejo de desencadear a liberdade de expressão, amordaçada pelo regime de exceção, agora parece querer vivê-la até as últimas conseqüências. Vista sob esse ângulo, é plausível a inferência de que os recursos tecnológicos extraídos do computador não podem ser arrolados como causa única ou principal da explosão do modelo criativo visual, descompromissado e implantado em todas as esferas acima citadas.

A redução verbal e a explosão de imagens por vezes sem nexos - fenômenos visíveis nesses circuitos em determinada faixa temporal podem ter seu alinhamento creditado mais às características do próprio contexto histórico datado, quando se instaura uma postura alinhada com a dinâmica da massificação, que passa a influenciar desde costumes e hábitos até manifestações culturais e sociais. Nesse espectro, o nível de complexidade e profundidade das enunciações em geral sucateia o compromisso de produzir sentido lógico e é igualmente reduzido em livros, programas televisivos, filmes, peças teatrais, que, embora muito bem aceitos quando lançados ao sabor popular, hoje chocam por sua fragilidade em conteúdo. Surpreendem também pela impossibilidade de estabelecer conexões inteligentes e de estimular a imaginação, requisitos esperados de mensagens bem elaboradas. Esses produtos culturais remetem à suspeição de terem tido sua criação feita sem qualquer alusão com as etapas paulatinas dos processos criativos.

Soa-nos pertinente, nesse sentido, uma colocação do ator Arnold Schwarzenegger, atualmente governador do estado da Califórnia | EUA, ao analisar os filmes que protagonizou na era da explosão dos efeitos especiais do Cinema:

'Tanto eu como Sylvester Stallone sentimos vergonha de termos feito parte daqueles filmes bombásticos, violentos e fora da realidade, e de termos vivido aqueles papéis monstruosos no cinema. Eu, mais ainda, odeio o fato de ter sempre tido minha imagem pessoal associada a eles. Não sei explicar como não percebia o quanto isso era ridículo e não trazia mensagem alguma à platéia'. (Programa Biography - TV A & E Mundo - 2006).

Os anúncios publicitários dos quais nos ocupamos no desenvolvimento deste estudo figuram apenas como parte desse cenário volátil e circunstancial, que absorveu a tecnologia como resposta a qualquer manifestação criativa. Tais peças obedeciam ao que então se entendia como modelo ideal, e representavam a devolutiva esperada de um momento em que foram simplificadas e padronizadas muitas outras formas de comunicação.

O papel do computador como fator determinante da hegemonização das imagens e do rebaixamento da palavra em enunciações publicitárias, nesse estágio de pico, a nosso ver, é apenas relativo. Podemos admiti-lo como desencadeador da explosão do uso de efeitos técnicos até então impensáveis na Publicidade, mas não como causador de base desse fenômeno. O apelo à força das imagens já era um padrão existente quando o advento do computador ocorreu. Ele pode sim, ter acelerado e intensificado esse processo, e ter sido até decisivo para sua consolidação, mas não foi o deflagrador dele. O debate sobre a comunicação feita eminentemente por imagens não é afeto apenas à Publicidade e coloca em pauta reflexões prementes sobre suas possíveis conseqüências, em especial: a falta de comprometimento dos enunciadores com as etapas a serem vencidas em reais processos criativos; o descaso com a reação do receptor frente a uma mensagem emitida; o barateamento da profissão de criador em qualquer nível. Entendemos como saudável o fato de que regularmente esses desdobramentos sejam postos em xeque.

Referências

DAMÁSIO, A. R. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo, Ed. Cia. das Letras, 1996.

LINDENBERG, R. & TALAVERA, J. *Tem gente pensando que você é analfabeto, e você nem desconfia*. São Paulo: Ed. W | Brasil, 2001.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Ed. Cia. das Letras, 2000.

PEREZ & BARBOSA, org. *Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces – Vol. I*. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2007.

ORLANDI, E. P. *O que é lingüística. Coleção Primeiros Passos – Nº 184*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

OSTROVER, F. *Criatividade e processos de criação*, Petrópolis: Ed. Vozes, 1987.

PLATÃO, F. J. S. & FIORIN, J. L.. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ed. Ática, 1992.

ROCHA, E. G. *A magia do capitalismo*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

Outros

FLORIO, W. *Cognição, memória e representação - Os croquis no processo criativo*. Campinas | Instituto de Artes – Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP, 09/04/2008.

FUKUSHIMA, F. *Textual & Visual. Revista Meio & Mensagem*, São Paulo: Ed. Meio & Mensagem, 20/08/2001, p. 30 – 31.

Programa | TV a cabo: *Biography - Arnold Schwarzenegger*. Canal A & E Mundo, 2006.

CHAGAS, C. E. das. *Cognição e texto: a coesão e a coerência textuais - Vol. 12*. Ensaio apresentado no Congresso Ciências e Cognição. São Paulo, 2007.

Sobre a autora

Marina Aparecida Espinosa Negri é doutoranda em Artes pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo | FAPESP, no Programa DR-I, regime de integralidade. Docente convidada dos Cursos de: Graduação em Relações Públicas, Propaganda e Turismo; de Pós-Graduação - Especialização em Publicidade & Mercado | Poéticas Verbais - da Escola de Comunicações & Artes da Universidade de São Paulo | ECA-USP. Docente titular dos Cursos de Graduação em Design Digital, Publicidade & Propaganda e de Extensão Universitária do Centro Universitário de Osasco | UNIFIEO - SP.
E.mail: negri.marina@gmail.com