

DISCUSSÃO METODOLÓGICA E ANALÍTICA ACERCA DA COMPOSIÇÃO VISUAL DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Alexandre Mota da Silva*

RESUMO

Neste artigo, discute-se sobre um procedimento construtivo e analítico da composição visual de anúncios publicitários, no qual se propõe a aproximação entre os conceitos de signo semiótico **peirceano** e as leis de organização visual da forma sugerida pela **Gestalt**. O foco é analisar a composição visual do anúncio publicitário levando em consideração o contexto, o produto e a idéia criativa do anúncio. Como exemplo da aplicabilidade da discussão, fez-se a análise do anúncio "Chega de dar dor de cabeça para o seu pai", do **Whisky Teacher's** selecionado no 15º anuário do Clube de Criação de São Paulo.

Palavras-chave: criação publicitária; direção de arte; publicidade e propaganda; composição visual; anúncio impresso.

ABSTRACT

This article examines a constructive and analytic procedure of the visual composition of advertisements, and proposes an approximation between the concepts of the **peircean** semiotic sign and the laws of visual organization as suggested by **Gestalt**. The focus is to analyze the visual composition of advertising, taking into consideration the context, product and creative idea of the advertisement. As an example of the applicability of the discussion, an analysis was made of the advertisement **Chega de dar dor de cabeça para o seu pai** ("Stop giving your father a headache"), by **Teacher's Whisky**, selected for the 15th year-book of the **Clube de Criação** of São Paulo.

Key-words: advertising creation; art direction; publicity and advertisement; visual composition, printed ad.

* Graduado em publicidade e propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1993). Especialização em Novas Tecnologias em Comunicação pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (2000) e mestrado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004). Atualmente é professor do Centro Universitário de Belo Horizonte e professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) nas disciplinas de Direção de Arte e orientador do trabalho de conclusão do curso. Possui experiência na área de comunicação, com ênfase em comunicação visual. Atua, principalmente, nos seguintes temas: *design*, tipografia, direção de arte, criação publicitária, publicidade e propaganda.

INTRODUÇÃO

A questão fundamental é relativa à discussão sobre a criação puficação e decodificação. Partindo da premissa da heterogeneidade do anúncio publicitário, torna-se necessário compreender a publicidade como bem simbólico que, posto para circular na sociedade, estabelece relações. Somente com base nessas relações pode-se discutir a criação publicitária. O discurso publicitário argumenta, mas é o leitor que escuta e reconstrói o discurso. Por essa razão verificou-se que a ciência que melhor refletiria sobre tais relações seria a semiótica *peirceana*, uma vez que ela incorpora a dimensão do interpretante na compreensão dos processos de constituição e assimilação *signica*. O interpretante relaciona-se à cognição produzida na mente do sujeito interpretador nos processos de compreensão *signica*. Santaella (1999) destaca que o interpretante não é uma criação análoga ao objeto, mas uma criatura objetiva do signo. Apresenta-se como algo em permanente crescimento, que funciona como uma medida de informação no processo de conhecimento, sendo possível avaliar, com base dele, de modo referencial, um estado mínimo e máximo de informação. É viável controlar o sentido e ordenar o signo por meio da capacidade imaginativa, mas a articulação dos significados não pode ser totalmente estipulável porque sempre existe uma margem de autonomia inscrita no próprio signo. O interpretante apresenta-se para os processos de significação como algo em permanente crescimento.

A adoção da semiótica como referencial teórico comporta, ao mesmo tempo, uma teoria da significação, da objetivação e da interpretação, fundamentais à análise dos anúncios publicitários. A proposta básica neste estudo compreende que os processos de criação de anúncios publicitários fundamentam-se em noções específicas de semiose¹ e são orientados, em termos práticos, pelas intenções comunicativas do anunciante e pelas concepções de semiose dos criativos.

Na perspectiva de Peirce, a primeira condição para a existência da criação é a expressão (PEIRCE *apud* MOURA, 2002). A criação de anúncios publicitários é um exercício do pensamento imaginativo materializado na forma de algum argumento criativo. “A imaginação funciona, então, como alicerce para a criação” (MOURA, 2002, 32). Dessa forma, ao imaginar uma determinada idéia criativa para ser usada em um anúncio publicitário, é necessário concebê-la como um

¹ De acordo com Pinto (1995) entende-se por semiose a produção de sentido, processo infinito pelo qual, mediante sua relação com o objeto, o signo produz um interpretante que, por sua vez, é um signo que produz um interpretante e assim por diante. Moura (2002, 69) argumenta que “a semiose é, pois, um produto resultante do processo natural do signo, ou seja, a geração *ad infinitum* dos interpretantes. Tais interpretantes remetem, sempre, para frente o destino e a completude da cadeia *signica*...”.

grupo de conceitos determinados e somar a esse grupo as influências externas, com vistas a favorecer a idéia pretendida.

Em agências de publicidade, a dupla de criação é responsável pelo desenvolvimento do argumento criativo do anúncio que pretende responder determinada necessidade comunicacional do *briefing*, ou seja, a partir do momento em que foi definido *o que*² será dito, a dupla de criação é responsável por formular *como* será dito. Para Hurlburt (1986, p. 86), esse

conceito, que em sua forma mais simples é sinônimo de idéia, ganhou na propaganda uma conotação muito mais ampla. Por um lado, ele sugere a análise e compreensão do produto e do problema, a relação do produto com os objetivos de venda e de mercado, o desenvolvimento de um título e a combinação de palavras e imagens, persuasivas e confiáveis. Mas conceito, como termo da propaganda, tem para o designer um outro significado. Ele sugere a colaboração de redator e do designer para solucionar um problema, mediante esforços conjugados.

Esse argumento criativo desenvolvido pela dupla de criação denominamos “idéia criativa”³. Pode-se dizer que a idéia criativa é o raciocínio desenvolvido para seduzir o leitor. Partindo de um clichê para exemplificar, seria a utilização da imagem de um canivete suíço ou uma extensão de tomadas para passar o conceito de multiplicidade. A idéia criativa determinará a construção visual do anúncio, assim como os parâmetros de sua análise.

O diretor de arte é o principal responsável pela construção visual da idéia criativa, sugerindo não somente as influências simbólicas culturais que o anúncio criado carregará no seu esteio, mas também o possível procedimento de leitura para o anúncio. Compreende-se que o conjunto de escolhas que o diretor de arte faz no momento da composição visual é determinante para a leitura e compreensão do anúncio. Dependendo das suas escolhas, ele pode vulgarizar, potencializar ou, mesmo, distorcer a idéia criativa.

Torna-se necessário destacar que, ao materializar a idéia criativa, o diretor de arte deseja oferecer maior inteligibilidade ao signo. E, ao fazer esse esforço de aproximação, ele promove mutações nos signos, provocando e potencializando os sentidos emergentes. Nesse caso, o mérito da criação não fica restrito à expressão da idéia criativa, mas se expande também à *forma* como essa expressão transforma a idéia criativa utilizada na mediação.

² A definição da informação que será trabalhada no anúncio dialoga com o conceito de “afirmação básica” (FIGUEIREDO, 2005) ou Unique Selling Proposition (USP), que é a afirmação que se deseja conquistar na mente do consumidor.

³ O conceito de idéia criativa já foi discutido por vários autores, dentre eles Barreto (1978), Carrascoza (2003), Hurlburt (1986) e Figueiredo (2005).

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O anúncio publicitário, como mediador de uma intenção comunicativa, deve desenvolver raciocínios criativos para construir sua própria argumentação. Como resposta projectual para um problema de comunicação devem ser considerados os aspectos simbólicos, as intenções comunicativas, o contexto social e os objetivos estratégico-mercado-lógicos do anunciante. Compreende-se que o ato de ler um anúncio publicitário pode se dar de várias maneiras. Lemos palavras, letras, textos, imagens, cores, texturas, gestos, corpos, sinais, e não é possível estabelecer uma medição de profundidade ou limites para os níveis de sentido e percepção desses signos.

Barthes (1980) ressalta a importância de se discutir o ato da leitura no contexto da sociedade. “A escrita assim como a leitura não devem ser consideradas atos intemporais, são práticas que emergem da sociedade” (BARTHES, 1980: 11). Textos surgem somente no mundo da linguagem, naquilo que o autor chama de “logosfera”, o mundo das linguagens do qual fazemos parte. Para ele, ler é situar-se como sujeito da enunciação, e a verdadeira leitura deve perceber a multiplicidade de significantes de um texto que deve ser encarado como uma “galáxia de significantes, e não uma estrutura de significados; não há um começo: ele é reversível; acedemos ao texto por várias entradas sem que nenhuma delas seja considerada principal” (BARTHES, 1980, p. 13).

A leitura é um processo interativo que pressupõe a relação entre sujeitos com participação efetiva no processo de construção de sentidos. O sujeito, ao ler, tanto constrói quanto recupera conhecimentos anteriores, dados de sua cultura, memória e repertório. A interação estabelece pontos de contato entre o leitor e o anúncio publicitário, ao mesmo tempo em que reserva ao receptor o direito de se afastar das intenções do emissor.

Portanto, a leitura de um anúncio publicitário é um processo criativo, e, por mais que haja direcionamentos, há sempre a possibilidade de criação por parte do sujeito receptor. Percebe-se que o anúncio publicitário, quando feito de forma criativa, traz uma idéia que estimula o consumidor a participar da construção de sentidos, desperta um leitor-sujeito. Mas os argumentos de um anúncio publicitário pressupõem a observação de condutas do jogo discursivo, que são convenções tácitas, ou seja, não formalizadas explicitamente, que desempenham papel relevante na compreensão dos enunciados. Portanto, a argumentação deve ser comum ao repertório das

partes, e algumas convenções culturais devem ser respeitadas. A intenção comunicativa parte da idéia de existir algo em comum entre o anunciado e o leitor. De modo contrário, o argumento publicitário corre o risco de ser completamente estranho ao leitor e, conseqüentemente, ilegível.

O jogo discursivo do anúncio publicitário é composto por dois espaços: o espaço das convenções, que compreende estruturas mínimas as quais devem ser respeitadas para que o ato de linguagem seja válido; e o espaço das inovações, que está relacionado diretamente às possíveis inovações na construção da argumentação. O das inovações é o espaço das idéias criativas, das analogias inusitadas e da ousadia, ou seja, o publicitário trabalha o “novo” e o jogo discursivo ganha seu valor argumentativo na transgressão das convenções.

COMPOSIÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Observando o conjunto de peças veiculadas pela publicidade, algumas constantes ou estruturas recorrentes na construção do argumento publicitário podem ser constatadas. Adaptando algumas idéias de Joly (1996), podemos constatar que, na maioria das vezes, a estrutura dos anúncios publicitários compõe-se de três principais qualidades de signos inter-relacionadas na construção do argumento: os signos icônicos; os signos lingüísticos subdivididos em texto criativo, texto direcional e texto informativo; e os signos plásticos, subdivididos em imagem criativa, imagem cenário e imagem informativa.

São qualidades de signos interdependentes e complementares que trabalham juntas na construção de sentidos do anúncio. Dependendo da idéia criativa, altera-se a importância de cada um desses signos. O objetivo da composição visual desenvolvida pelo diretor de arte é, principalmente, hierarquizar as informações enfatizando a idéia criativa e sugerindo ao leitor um roteiro de leitura. A composição visual de um anúncio deve ser precedida de discussão sobre o foco da argumentação do anúncio, ou seja, é necessário que o diretor de arte identifique claramente qual é a idéia criativa do anúncio. Por isso, em primeiro lugar, para a construção do anúncio publicitário, assim como para sua análise, é necessário identificar o signo icônico usado na argumentação. Hierarquicamente, o signo icônico deve ter ênfase na composição visual do anúncio publicitário, pois este é o grande responsável pela argumentação.

Os signos icônicos são as próprias idéias criativas desenvolvidas pela dupla de criação, raciocínios criativos que produzem alguma analogia, comparação ou informação em resposta à necessidade do *briefing* e substituem alguma informação objetiva que precisa ser passada ao leitor. Eles se relacionam com *o que* o anúncio publicitário pretende informar, ou seja, a idéia criativa elaborada para construir a mensagem do anúncio. Tais argumentos podem ser desenvolvidos por raciocínios mais subjetivos ou objetivos, dependendo das intenções do anúncio, da criação publicitária e dos objetivos estratégicos do anúncio.

Em alguns casos, a idéia criativa está centrada no texto, e, nesse caso, a composição visual deve valorizar os signos lingüísticos; em outros casos, centra-se na imagem e, na maioria dos casos, no diálogo entre a imagem e o texto (relação de 1+1). Por isso a importância do conceito de hierarquização da informação; quando observado, o diretor de arte evidencia as qualidades da idéia criativa e coloca ênfases diferenciadas nos elementos constitutivos da peça.

Em segundo lugar, os signos lingüísticos, que compreendem a mensagem verbal (texto) do anúncio publicitário veiculado são percebidos. O signo lingüístico pode ser somente a assinatura da empresa, um *slogan*, um título, um texto informativo, uma parte da imagem ou, às vezes, nem existir. Dependendo da idéia, pode ter toda a ênfase visual ou, em outro extremo, ser apenas um rodapé.

Em um anúncio publicitário, de maneira geral, os signos lingüísticos possuem três principais funções. Neste estudo, o texto será denominado de acordo com a sua função em relação à idéia criativa e serão assim denominados: *texto criativo*; *texto direcional* e *texto informativo*. Importante salientar que o texto em um mesmo anúncio pode incluir diversas funções combinadas.

O *texto criativo serve à idéia criativa*, é parte definidora na construção do signo icônico. Ele pode ser o foco total da idéia criativa sendo totalmente responsável pela argumentação (como em um anúncio All Type) ou, ainda, estabelecer um diálogo com a imagem e criar uma relação de 1+1 (texto + imagem)⁴. Nessa relação de 1+1, o texto criativo pode ser complementar, redundante ou suplementar à imagem. O texto criativo complementar ocorre quando texto e imagem apresentam conteúdos diferentes e é preciso ver os dois modos para se entender a idéia criativa. No texto criativo suplementar, os conteúdos

⁴ Vários autores já discutiram a relação entre a imagem e a palavra na publicidade e no design. Dentre eles, Barthes (1980), Santaella (1999), Radfahrer [s.d.], Barreto (1978) e Figueiredo (2005). Este último autor discute uma nomenclatura própria para a relação da imagem com o texto. Para ele, as possibilidades se resumem em: 1+1=1, quando a imagem apresenta a mesma mensagem trazida pelo título; 1+1=2, quando o título traz uma informação que é completada pela imagem; ou 1+1=3, quando a imagem passa uma mensagem que já é compreensível sozinha e o texto apresenta outra mensagem completa. Neste artigo não se adota a mesma nomenclatura de Figueiredo.

da imagem e do texto também são diferentes, mas um modo prevalece sobre o outro, dominando a idéia principal, enquanto o outro modo reforça, elabora ou explica a idéia. O texto criativo redundante repete as mesmas informações contidas na imagem. Geralmente o texto criativo é um texto de alto valor simbólico.

O *texto direcional serve à imagem*. Visto que as possibilidades de leitura das imagens são praticamente infinitas, às vezes faz-se necessário usar o texto como direcionador para a leitura do argumento de um anúncio.

Assim, o que o leitor ou o observador da imagem tem diante de si é o texto estético, que é o próprio universo de sua leitura. Isso caracteriza a autonomia da imagem: os procedimentos relacionais estão registrados, e são essas relações que a definem como tal, pois tão logo o criador termine seu trabalho, ele não mais lhe pertence. A imagem passa a falar por si mesma, independentemente do que seu autor tenha desejado dizer. (RAMALHO, 2005, p. 52)

O texto direcional trabalha para que a imagem tenha a leitura proposta pela idéia criativa; ele direciona a interpretação dos sentidos da imagem relacionando os possíveis sentidos propostos pela imagem com os sentidos propostos pela idéia criativa. Quando se usa o texto direcional, a imagem é a grande responsável pela idéia criativa.

O *texto informativo serve ao anunciante*. Ele possui papel secundário na composição da idéia criativa. É usado para comunicar um conjunto de informações obrigatórias que o anúncio deve conter. Ele não é parte definidora da idéia criativa, apenas estabelece as relações entre o anúncio e os objetivos do anunciante. São as informações mais objetivas e racionais do anúncio com pouca carga de valor simbólico.

E, finalmente, o terceiro tipo de signo usado em anúncios publicitários refere-se às propriedades dos signos plásticos: luzes, imagens, cores, linhas, formas, tipologias, texturas, alinhamentos e organização interna dos elementos. O signo plástico relaciona-se com o modo como o signo icônico é representado no anúncio e envolve o conjunto de opções estéticas adotadas na construção da idéia criativa e, também, as imagens reproduzidas no interior do anúncio. Inclui todos os recursos imagéticos simbolicamente utilizados na construção da idéia criativa. Os signos plásticos compõem a denominada mensagem visual do anúncio publicitário:

Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis da inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive na linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual. Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado. (DONDIS. 1991, p. 22)

De maneira geral, os signos plásticos (e as imagens nele contidas) se subdividem em três qualidades: imagem criativa, imagem cenário e imagem informativa; assim definidas de acordo com a sua função no anúncio.

A imagem criativa será caracterizada primeira. O que define sua nomenclatura é o seu vínculo com a construção do signo icônico. *A imagem criativa é constituinte vital para a construção do raciocínio criativo* do anúncio publicitário. Da mesma forma que o texto criativo, ela pode ter características de imagem complementar quando se relaciona ao texto na construção de uma idéia criativa; ou de imagem suplementar, quando reforça ou explica uma idéia criativa contida no texto; podendo também ser caracterizada como redundante. A imagem criativa carrega alto valor simbólico.

A imagem cenário está conectada à construção simbólica da idéia criativa e pode influenciar sua percepção e leitura. Ela não é integrante fundamental do signo icônico; *o objetivo da imagem cenário é contextualizar, reforçar, emoldurar a idéia criativa*. Ela inclui o conjunto de opções estéticas e de configuração visual da forma que constrói a atmosfera visual a partir de contexto estético relacionado com a idéia criativa, ou seja, serve de embalagem para o signo icônico e busca enfatizar e ser coerente com a proposta criativa do anúncio. A imagem cenário inclui o possível tratamento de alguma imagem específica e também a organização visual do anúncio. Dessa forma inclui as opções tipográficas, cromáticas e estéticas do diretor de arte.

A imagem informativa possui papel secundário na construção da idéia criativa; não direciona nem ilustra a leitura da idéia criativa, apenas estabelece as relações entre as imagens e alguns objetivos propostos pelo anunciante. Por exemplo, o uso da foto de um produto como assinatura de um anúncio publicitário. Nesse caso, a imagem do produto pretende fixar a imagem mental do *design* da embalagem (o

reconhecimento do produto na gôndola é condição básica para o consumo de produtos vendidos em lojas de auto-serviço). O uso da foto do produto pode não ter nenhum vínculo com a construção da idéia criativa, mas desempenha função estratégica.

As imagens informativas são mais objetivas e racionais, com pouca carga de valor simbólico agregado ao raciocínio criativo do anúncio.

Como se observou, a percepção dos anúncios publicitários acontece com base nas várias relações que os constituem. Na prática, é impossível separar da maneira proposta os signos que compõem o anúncio publicitário, porque suas fronteiras são etéreas e se misturam. A principal função dessa divisão é didática, pretendendo facilitar a compreensão da complexidade construtiva e analítica do anúncio.

Sem deixar de considerar as três qualidades de signos dos anúncios publicitários, neste artigo concentra-se na mensagem visual delas. Compreende-se que os sentidos emergem das relações entre essas qualidades, mas pretende-se, aqui, analisar a maneira como as qualidades da composição visual contribuem (ou não) para a construção da mensagem no anúncio publicitário.

A construção de sentidos engloba linguagem, contexto, texto, imagens, argumento e, ainda, os códigos objetivos e subjetivos, que devem ser entendidos como um conjunto de linguagens articuladas que também constroem significação e sentido.

Pelos princípios da Gestalt, pode-se afirmar que o ser humano não percebe partes isoladas de um anúncio publicitário, mas as relações recíprocas das partes no conjunto, ou seja, a mensagem do anúncio publicitário é compreendida em seu somatório e nas relações das qualidades dos signos icônicos, lingüísticos e plásticos inter-relacionados. Assim, percebe-se coerência para adotar a *Gestalt* como referencial teórico para análise da composição visual do anúncio.

COMPOSIÇÃO VISUAL DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Para a leitura proposta da configuração visual do anúncio publicitário, neste artigo baseou-se na metodologia dos estudos e pesquisas desenvolvidos pelos teóricos da Gestalt e, principalmente, dos rebatimentos feitos por Gomes Filho (2000), no livro *Gestalt do objeto*. O autor propõe um sistema de leitura visual da forma baseado nos conceitos e fatores da organização formal estudados pela *Gestalt*. Antes de se analisar a organização visual da criação publicitária, descreve-se, a seguir, seus princípios básicos.

Gestalt é um termo originário do alemão que dificilmente pode ser traduzido para o português. Alguns teóricos o traduzem como figura ou configuração, mas tais traduções são consideradas reduzidas para denominar a abrangência da teoria, segundo a qual princípios de ordem, equilíbrio, clareza e harmonia visual favorecem e facilitam a compreensão e a rapidez de leitura, pois são fatores que constituem necessidade básica para o ser humano. As leis da *Gestalt* são utilizadas para abarcar a teoria da percepção visual baseada na psicologia da forma.

De acordo com a *Gestalt*, o que acontece no cérebro é diferente do que acontece na retina. O resultado da leitura de uma figura se processa na percepção das relações recíprocas das várias partes dentro de um todo. “Não vemos partes isoladas, mas relações” (GOMES, 2000, p. 19), ou seja, a percepção é do conjunto visual em que as partes individuais são inseparáveis do todo. O que percebemos é fruto das relações que surgem na configuração do conjunto visual.

Os estudos da *Gestalt* sobre a percepção indicam que, na relação leitor-anúncio, cada imagem percebida é resultado de duas forças. Em primeira instância, acontece a estimulação da retina graças à luz proveniente do objeto refletido, atuação das chamadas forças externas. E, em segunda instância, atuam as forças internas, tendência do ser humano de organizar os estímulos externos da melhor maneira possível, procurando organizar a configuração para achar estabilidade e equilíbrio. De acordo com os resultados da *Gestalt*, essas forças internas que regem a percepção visual são conduzidas por alguns princípios básicos gerais. Esses princípios podem ser chamados de padrões, fatores ou leis de organização da figura. São fatores que explicam por que percebemos uma figura de tal maneira e não de outra; são princípios inter-relacionados que se completam no princípio da pregnância da forma.

A seguir, faz-se breve descrição de cada uma dessas leis para, então, chegar-se ao conceito de pregnância da forma.

Entre as leis de organização mais simples que regem a percepção da forma estão os princípios de segregação e unificação. O princípio de segregação funciona em virtude da diferença e da desigualdade de estímulos, e o da unificação age em virtude da igualdade de estimulação. Esses dois fatores atuam conjuntamente para a formação de unidades. Para que aconteça a formação de unidades é necessário que haja diferença nos estímulos percebidos. Segregar significa separar, identificar, evidenciar ou destacar elementos em um todo compositivo ou em partes desse todo. Somente se podem perceber as

unidades distintamente se houver segregação suficiente para formar as unidades. A segregação pode ser feita por linhas, pontos, cores, volumes, texturas, sombras, etc.

O princípio de unificação da forma ocorre na semelhança dos estímulos visuais produzidos pela forma. A unificação acontece quando se percebe a coerência da linguagem usada nas partes e no todo da forma. Fatores como equilíbrio, harmonia e organização visual contribuem para a unificação de um conjunto.

O terceiro princípio é o de fechamento, que é muito importante para a formação de unidades. “As forças de organização dirigem-se, espontaneamente, para uma ordem espacial que tende para a unidade em todos fechados” (GOMES, 2000, p. 21). O fator de fechamento explica por que uma superfície fechada destaca-se do resto do campo como uma unidade visual distinta. Nesse fator, existe a tendência de se unirem intervalos e estabelecer ligações, mesmo que não haja ligações reais entre as partes.

Vinculado ao princípio de fechamento está o princípio da boa forma. Segundo esse princípio, o fechamento ocorre mediante a procura pela organização visual mais estável e equilibrada possível. Na percepção da figura, pode-se observar que toda direção tende, psicologicamente, a se prolongar no mesmo movimento. É em função da boa continuação que se organizam uma ou mais figuras e se estabelece a relação entre elas. O princípio da boa forma atua no sentido de alcançar a forma mais estável estruturalmente.

Outros dois princípios, que são interligados, são proximidade e semelhança. São fatores que agem para constituir unidades e para unificar a figura. Segundo o princípio da proximidade, elementos visuais colocados próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, conseqüentemente, a formar unidades. Quanto mais próximos os elementos, maior será sua tendência a constituir unidades.

A igualdade visual também desperta tendência a se constituírem unidades. Segundo o princípio da semelhança, organizam-se grupos de elementos de acordo com a semelhança entre seus elementos, isto é, criam-se agrupamentos, identificando-se os elementos que possuem características visuais semelhantes. A semelhança possui força maior que a proximidade na formação de unidades. O ser humano tende a constituir as unidades com base nas qualidades comuns dos elementos visuais.

A *Gestalt* constata na percepção um princípio final que abrange todos os outros: a pregnância da forma ou força estrutural, segundo o qual “as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto

quanto permitem as condições dadas no sentido da clareza, da unidade e do equilíbrio” (GOMES, 2000, p. 24). Por isso uma configuração com alta pregnância é aquela que possui características de equilíbrio, clareza e organização visual, e leva em conta as características dos outros princípios citados. Uma imagem de boa Gestalt é vista com muito mais clareza pelo cérebro e, conseqüentemente, de maneira harmoniosa.

ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Como forma de contextualização da discussão feita sobre os anúncios publicitários, faz-se a análise de um anúncio seguindo o procedimento proposto. Como objeto de análise foi escolhido um anúncio premiado pelo Clube de Criação de São Paulo.

Análise do anúncio “Chega de dar dor de cabeça para seu pai”

Ficha técnica

Medalha de ouro no 15º Anuário do Clube de criação de São Paulo.

Cliente: *Whisky Teacher's*

Peça: anúncio revista

Título: Chega de dar dor de cabeça para o seu pai.

Assinatura: Dê *Teacher's*.

Redator: Marcelo Pires

Diretor de arte: Marcelo Nepomuceno/Tomás Lorente

Direção de criação: Washington Olivetto/Gabriel Zellmeister

Agência: W/Brasil *Análise contextual*

Pelo título, provavelmente, o anúncio foi veiculado no período que antecede o dia dos pais, mas para a análise do anúncio é necessário fazer uma contextualização mercadológica do produto e salientar algumas características do segmento. O anúncio escolhido para análise foi desenvolvido para o *Whisky Teacher's*. A criação para esse tipo de produto possui algumas limitações impostas pelo CONAR, mas é importante observar algumas regras tácitas desse segmento. São regras que servem de orientação para a abordagem do *briefing*. Tratando-se de uma bebida alcoólica, o primeiro limite observado é o uso de signos característicos do universo infantil. Esse procedimento vai contra a conscientização que está sendo trabalhada pela sociedade atual.

Outro limite é a associação da bebida alcoólica com algum aspecto negativo da vida social. Abordar a bebida como fuga de alguma

circunstância de carga emotiva negativa é a uma abordagem extremamente perigosa para o anunciante e para o segmento.

Outro aspecto importante de salientar é uma característica própria do anunciante: o segmento de *Whiskys* é popularmente avaliado pelo “dia seguinte”. No imaginário coletivo, as qualidades de um *Whisky* são associadas à ausência de dor de cabeça no dia posterior. Em contraponto, a dor de cabeça do dia seguinte é fator determinante para a qualificação do *Whisky* como falsificado ou de baixa qualidade. O anunciante em questão não é líder de mercado, tampouco uma referência para o segmento; torna-se então necessário um extremo cuidado no uso da frase “Chega de dar dor de cabeça para o seu pai” como argumento publicitário.

Análise da criação publicitária

Observando a idéia criativa construída pela agência, podemos observar algumas características do raciocínio criativo desenvolvido e identificar as relações simbólicas propostas. Podemos constatar que a idéia criativa está centrada no texto. O texto revela-se criativo pelas suas potencialidades, isto é, ele possui as suas qualidades muito mais pelas possibilidades de leitura que não são reveladas do que pelo que é explícito. A leitura do título é vasta, múltipla, variável, ilimitada, irônica, e cada leitor irá “fechar” o raciocínio de acordo com o seu repertório próprio. O que é dito nas entrelinhas é muito mais interessante do que é escrito pelas letras. Dessa forma, o texto possui as características de um *texto criativo*. O signo icônico é construído em cima da leitura do texto e percebe-se que é base da idéia criativa. O texto da assinatura “*Dé Teacher’s*” completa o raciocínio do título e possui algumas características de *texto informativo* apesar de ser constituinte da idéia criativa, pois apresenta o fechamento da idéia do título. Dessa forma, percebe-se uma dependência entre o signo icônico e os signos lingüísticos: o primeiro está centrado no segundo.

Tendo como ponto de partida a identificação da idéia criativa, são analisadas as possibilidades de configuração visual dessa idéia. Sabendo que a idéia criativa está centrada no texto, a pergunta fundamental é: como potencializar a idéia criativa? O diretor de arte pode combinar esse texto com três tipos de imagem: a *imagem criativa*, a *imagem cenário* ou a *imagem informativa*. A primeira possibilidade: o uso de imagens criativas para reforçar o signo icônico. Nessa alternativa, faz-se necessário pensar qual imagem poderia ser usada nesse contexto que potencializaria a leitura do texto. O uso de imagens como “exemplos” de dor de cabeça limitam e direcionam a leitura do texto, o que

não contribui com o raciocínio criativo. Por exemplo, o uso de um carro batido, de uma filha grávida, de um boletim escolar, de um acidente ou de um filho roqueiro são imagens que limitam e direcionam a interpretação do texto. Nesse anúncio, a idéia criativa é boa devido ao que é subentendido; o uso das imagens citadas direciona a leitura do título do anúncio (o que deprecia a idéia criativa) além de serem mercadologicamente equivocadas.

Outra possibilidade de uso de *imagens criativas* seria evidenciar uma comparação; o anunciante poderia ser comparado com outra bebida ou outro presente para a ocasião. Nesse caso percebemos que as imagens deveriam evidenciar o humor e, mesmo assim, poderia acarretar uma alteração da idéia criativa. Ao colocar maior importância na imagem, o texto passa a ser compreendido como um *texto direcional* funcionando para evidenciar a interpretação que deve ser dada à imagem, podendo até mesmo perder sua característica de *texto criativo*. A dificuldade no uso de imagens está em potencializar a leitura do texto sem direcionar sua interpretação. As outras possibilidades são o uso de *imagem cenário* e *informativa*.

A *imagem cenário* é uma boa alternativa quando se pretende ressaltar e contextualizar a informação textual; uma alternativa desde que não retire a ênfase do texto. Nesse caso, poderíamos imaginar a construção de um contexto imagético; por exemplo, o texto escrito na forma de um bilhete, a garrafa em cima da mesa ladeada por um copo de *whisky*, um pai feliz na mesa ou o uso da imagem de um abacaxi ou pepino. Estes últimos elementos são simbolicamente conhecidos como sinônimos de problemas, mas não exemplificam a interpretação do texto. A questão fundamental sobre a *imagem cenário* é que ela não poderia exemplificar o título, seria uma imagem subjetiva sem explicitar as situações causadoras da “dor de cabeça”. Faz-se importante ressaltar que a escolha da *imagem cenário* deve ser coerente com a idéia criativa e que a função dela é emoldurar, reforçar e potencializar a idéia criativa.

Outra possibilidade é a *imagem informativa* que não direciona nem ilustra a leitura da idéia criativa, apenas estabelece as relações entre as imagens e os objetivos do *briefing*. Nesse caso, podemos citar o uso da embalagem do produto ou uma cena em que a garrafa do anunciante esteja em evidência, ou seja, uma imagem que não traz uma relação direta com a interpretação da idéia criativa, mas serve para a fixação da imagem do produto. Como foi dito, a *imagem informativa* serve aos objetivos estratégicos do anunciante; neste caso, a exposição da embalagem constrói e reforça a imagem visual do produto.

CHEGA DE DAR
DOR DE CABEÇA
PARA O SEU PAI.



Figura 1

Fonte: 15º Anuário do Clube de Criação de São Paulo

O anúncio veiculado (FIG. 1) possui uma construção visual bastante coerente com a idéia criativa. Na organização dos elementos visuais, a ênfase dada ao texto é evidente. Mediante um contraste muito bem-feito o título do anúncio é uma unidade de destaque. Aplicando as leis básicas da *Gestalt*, observamos unidades muito bem constituídas com um bom contraste. Basicamente, o anúncio é composto de três unidades: título, garrafa e texto de assinatura. O título é a unidade de maior ênfase, dialogando com a imagem da garrafa que não exemplifica o texto.

A garrafa possui características de *imagem informativa* e não estabelece relação direta com a construção da idéia criativa. A imagem presta referência ao produto trabalhando o repertório do consumidor na tentativa de fixar a imagem da embalagem. Dada a posição do líquido na garrafa, observa-se que o produto não foi fotografado na posição horizontal em que foi aplicado, o que dá indícios das condições em que o anúncio foi produzido.

Pela lei de proximidade, a garrafa dialoga com a assinatura. A imagem da garrafa relaciona-se com o ato de consumo “Dê Teacher’s”, sugestão simbólica bastante interessante e coerente. Existe também uma relação entre o título e a assinatura do anúncio com a semelhança de estímulos, os dois textos são compostos na mesma fonte de letra,

na mesma cor e com espaçamentos semelhantes. Apesar de relacionados, os textos são hierarquicamente organizados, os pesos atribuídos a esses elementos gráficos são distintos e contribuem para a interpretação do anúncio. Percebe-se que a frase “Dê *Teacher’s*” é um complemento do título e carrega as características de um *texto criativo*. Essa frase contribui para o fechamento do raciocínio criativo e demonstra um imperativo de consumo.

O fechamento, segundo o conceito de boa forma, é uma parte significativa na construção do raciocínio criativo. Nesse caso, o fechamento do anúncio está diretamente ligado ao repertório pessoal dos leitores. No anúncio o conceito de boa forma relaciona-se às informações pessoais que os leitores rememoram na leitura da frase, dados pessoais e culturais são recuperados e o leitor constrói a interpretação, torna-se sujeito da enunciação.

A tipografia⁵ é tradicional: texto centralizado, preto no branco, letra serifada, caixa alta, espaçamento entreletras aberto e espaçamento entrelinhas apertado. A fonte escolhida é semelhante à fonte Trajan. Historicamente, o tipo de letra que originou o desenho das letras maiúsculas ocidentais foi criado no ano de 133. O uso de espaçamento entre letras aberto facilita o reconhecimento das letras individualmente e a entrelinha apertada dá maior coesão ao título.

Ao final, percebemos que a composição visual possui boa pregnância. O anúncio tem a capacidade de potencializar o raciocínio criativo, a clareza argumentativa, a composição visual coerente com o raciocínio criativo e uma abordagem coerente para o *briefing*.

CONCLUSÃO

A criação publicitária caracteriza-se pela complexidade. Compreender a publicidade como um bem simbólico é estabelecer relações com os sujeitos interlocutores em um contínuo processo de semiose. Com este artigo pretende-se contribuir para a discussão sobre a criação publicitária sem a expectativa de concluir o assunto, apenas indicar uma vertente teórica de discussão e contribuir com os parâmetros de análise da criação publicitária e da composição visual de anúncios.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *S/Z*. Lisboa: Ed. 70, [1980]. 199 p. (Coleção Signos, V. 26)
- BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988. 372 p.

⁵ O termo tipografia deve ser entendido como o design com/de letras. Envolve todo o grafismo produzido pelas letras na composição visual, ou seja, as margens, os espaçamentos, os alinhamentos, as cores, a composição visual e a escolha da fonte de letra utilizada.

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. Rio de Janeiro: Documentario, 1978. 287 p.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudo sobre a retórica do consumo*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003. 156 p.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Atica, 1996. 175 p. (Fundamentos).
- CERTEAU, Michel de. Ler: uma operação de caça. In: _____. *A invenção do cotidiano*. 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DONDIS, D. A. (Donis A.). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991. 236 p.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson, 2005. 138p. ISBN 852210476X
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004. 127 p.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996. 152p. ISBN 8530804244
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1986. 159 p.
- MOURA, Maria Aparecida. 2002. 247p. *Semiótica e mediações digitais: O processo de criação e recepção de hipermídias*. 2002. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Programa: Comunicação e semiótica, São Paulo, 2002.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977. 337 p.
- PINTO, Julio. *1, 2, 3 da semiótica*. Belo Horizonte: UFMG. 1995. 69 p.
- RADFAHRER, Luli. *Design/web/design*. São Bernardo do Campo: Market Press-Cadesign, [s.d.]. 217 p.
- RAMALHO e Oliveira, Sandra. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2005. 191 p.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999. 222p. ISBN 8573210567
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988. 197 p. (Broch.)