



Direção de arte: construção e análise de anúncios publicitários impressos. ¹

Alexandre Mota da Silva ²

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte / UNI-BH

Resumo

Este artigo discute uma metodologia de análise e construção visual de anúncios publicitários impressos. Através da aproximação entre as teorias da Gestalt e uma proposta classificatória da idéia criativa o foco do estudo é um procedimento para orientar a análise e a construção visual de anúncios publicitários impressos levando em consideração a idéia criativa do anúncio e a composição visual das informações.

Palavras-chave: Criação publicitária; direção de arte; composição visual, anúncio impresso.

INTRODUÇÃO

Qual é a idéia?

Esta pergunta cerca diariamente a dupla de criação de qualquer agência de publicidade. A resposta deve ser legível sem ser óbvia, a simplicidade que todos almejam na criação publicitária. A retorno da pergunta é denominada idéia criativa. Pode-se dizer que a idéia criativa é o raciocínio desenvolvido para captar o leitor. Tirar os olhos do lugar comum para dar espaço ao inusitado. A idéia criativa responde às necessidades do anunciante e determinará a construção visual do anúncio assim como também os parâmetros de análise da direção de arte.

A direção de arte oferece maior inteligibilidade ao signo, indica o procedimento de leitura ao materializar a idéia criativa. Ao fazer este esforço de aproximação promove mutações nos signos provocando e potencializando os sentidos emergentes. Neste caso o

¹ Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – NP Publicidade e Propaganda

² Possui graduação 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 nas disciplinas de Direção de Arte e orientador do trabalho de conclusão do curso. Tem experiência na área de comunicação, com ênfase em comunicação visual. Atuando principalmente nos seguintes temas: design, tipografia, direção de arte, criação publicitária, publicidade e propaganda.



mérito da criação não fica restrito à concepção da idéia criativa, mas se expande também à *forma* como a idéia é construída.

A proposta do estudo não é determinar territórios restritos para a criação publicitária e a composição visual de anúncios publicitários impressos, mas propor uma orientação para estudantes de comunicação pensar sobre a composição visual publicitária impressa. Mas para pensar a composição visual de anúncios é necessário entender uma coisa antes. Qual é a idéia?

GESTALT E COMPOSIÇÃO VISUAL

Para construção e análise da configuração visual do anúncio publicitário, este artigo baseia-se nos estudos e pesquisas desenvolvidos pelos teóricos da Gestalt e, principalmente, nos rebatimentos feitos por Gomes Filho (2000) no livro *Gestalt do Objeto*.

Alguns teóricos traduzem Gestalt como figura ou configuração, mas tais traduções são 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.

Para contextualização da discussão é preciso discutir dois pontos fundamentais da teoria da *Gestalt* aplicada à leitura de anúncios publicitários. O primeiro ponto é o aspecto relacional da teoria da Gestalt. A leitura de anúncios publicitários sempre será fruto de relações. Buscar as relações existentes na argumentação publicitária contribui para entendimento da complexidade de variantes que influencia a leitura. A relação da idéia criativa com o anunciante, da composição visual com a idéia criativa. O anúncio com a campanha. O anúncio com o segmento de mercado. Enfim, a leitura de um anúncio publicitário sempre será fruto das relações que este anúncio provoca no leitor. De acordo com a *Gestalt*, o resultado da leitura de um anúncio 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 acontece no conjunto e as partes individuais são inseparáveis do todo. O que percebemos é fruto das relações que surgem na configuração do conjunto. Identificar e direcionar as relações do anúncio é



trabalho do diretor de arte quando compõe o anúncio. Entender as relações da imagem com o texto, com o anunciante, a idéia criativa e o leitor. A base da análise é relacional e busca compreender as relações que o anúncio sugere para discutir a composição visual do anúncio.

Outro ponto fundamental para a discussão de anúncios publicitários é o conceito de unidade. A análise e construção publicitária devem ser feitas, para efeitos didáticos, a partir da identificação de unidades. Apesar da percepção do leitor ser fruto das relações existentes no conjunto, a identificação das unidades ajuda a pensar nas hierarquias, ênfases, contrastes e no direcionamento de leitura. O conceito de unidade não é fechado, determinista e único, a percepção das unidades é relacional e holística. É necessário entender a volatilidade na identificação das unidades em campanhas publicitárias. Um título dentro de um anúncio impresso pode ser considerado uma unidade, um anúncio de revista dentro de uma campanha publicitária também. A linha de raciocínio deve intuir quais são as unidades relevantes para desenvolvimento da análise. A partir destes pontos iniciais podemos debater a leitura visual de anúncios publicitários.

Os estudos da *Gestalt* sobre a percepção indicam que, na relação leitor-anúncio, a imagem percebida é resultado de duas forças. Em primeira instância, acontece a estimulação da retina graças à luz proveniente do objeto refletido _ chamada 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, estas forças internas que regem a percepção visual são conduzidas por alguns princípios básicos gerais. Estes princípios podem ser chamados de padrões, fatores ou leis de organização da figura. São fatores que explicam porque 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, breve descrição de cada uma dessas leis, para, então, discutir 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. Estes dois fatores atuam conjuntamente para a formação de unidades. Para que aconteça formação de unidades, é necessário diferença nos estímulos percebidos. Segregar significa separar, identificar, evidenciar ou destacar elementos em



um todo compositivo ou em partes deste 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. A partir da segregação que discutiremos a composição visual do anúncio publicitário, pois, para efeito de análise e construção é necessário identificar as unidades visuais constituintes do anúncio. Foto, título, assinatura, contato, textos, slogan... São unidades que, normalmente, integram um anúncio publicitário impresso. Mesmo compreendendo que a percepção é fruto das relações internas do conjunto visual do anúncio, é bastante esclarecedor debater os anúncios a partir da identificação das unidades. As unidades visuais são as partes integrantes dos anúncios que são colocadas com ênfases diferenciadas na intenção de estabelecer uma hierarquia da informação.

Outro princípio que rege a percepção é a *unificação da forma*. Ocorre na semelhança dos estímulos visuais produzidos e age na formação de unidades e acontece quando se percebe a coerência da linguagem usada nas partes e no todo. Fatores como equilíbrio, harmonia e organização visual contribuem para a unificação de um conjunto. Na unificação da forma visual percebemos a identidade de campanha, ou mesmo a identidade corporativa de uma empresa. O Itaú, por exemplo, pode se dar ao luxo de veicular um anúncio sem assinatura porque há mais de 15 anos em todos os anúncios da empresa usa-se as cores da empresa. A unificação visual das peças veiculadas nos últimos anos tornou as cores sinônimas da empresa.

O princípio do fechamento também 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 porque uma superfície fechada destaca-se do resto do campo como uma unidade visual distinta. Neste fator, existe uma tendência a se unirem intervalos e se estabelecerem ligações, mesmo que não haja ligações reais entre as partes.

Vinculado ao princípio de fechamento está o princípio da boa forma. Segundo este fator, 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 estabelecem relações entre elas. O princípio da boa forma atua no sentido de alcançar a forma mais estável estruturalmente.

Estes dois princípios – fechamento e boa forma – são os principais responsáveis pelo entendimento do argumento do anúncio. Estão relacionados ao repertório do leitor e sua



capacidade de decodificar os signos da maneira como eles foram pensados. Em segmentos específicos ou em culturas diferentes é comum o leitor não conseguir “fechar” o raciocínio do anúncio. Não sendo parte do leitor-alvo falta-lhe informações para estabelecer as conexões necessárias para compreensão da idéia. Se ele não for brasileiro, talvez não saiba que as cores azul e amarelo fazem parte da identidade do Banco Itaú.

Outros dois princípios interligados são proximidade e semelhança. São fatores que agem para constituir unidades e para unificar a forma. 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. A partir das qualidades comuns dos elementos visuais, o ser humano tende a constituir as unidades. Este é o raciocínio fundamental para a construção da identidade de campanhas publicitárias, *American Express* é um bom exemplo, mesmo em mídias distintas podemos perceber a identidade da campanha.

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 anteriormente. Uma imagem de boa Gestalt é vista com muito mais clareza pelo cérebro e, conseqüentemente, de maneira harmoniosa.

Um anúncio publicitário de alta pregnância tem uma grande capacidade de transmitir uma informação da maneira como ela foi concebida. Isso de maneira alguma quer dizer que a criação publicitária deve trabalhar com obviedades e utilizar apenas o que é lugar comum. O objetivo é buscar uma nova abordagem para um conceito, algo inusitado, mas com clareza argumentativa e foco no briefing do cliente.

AS RELAÇÕES IMAGEM / TEXTO NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Observando o conjunto de peças veiculadas pela publicidade, podemos verificar algumas constantes ou estruturas recorrentes na construção dos anúncios publicitários. A partir da discussão de Joly (1996) vamos propor algumas possíveis relações.

Podemos constatar que na maioria das vezes, a estrutura dos anúncios publicitários compõe-se de três principais qualidades de signos inter-relacionadas, sendo eles: os signos icônicos; os signos lingüísticos e os signos plásticos. Sendo que os signos lingüísticos são 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 na construção de sentidos do anúncio. Dependendo da idéia criativa, altera-se a importância de cada um destes signos. O objetivo da composição visual desenvolvida pelo diretor de arte é, principalmente, hierarquizar as informações para enfatizar a idéia criativa e sugerir 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 a idéia criativa usada na argumentação do anúncio. Hierarquicamente, a idéia criativa deve ter ênfase na composição visual do anúncio publicitário, pois é a grande responsável pela argumentação.

O signo icônico é a própria idéia criativa desenvolvida pela dupla de criação _ raciocínios criativos que surgem em resposta à necessidade do *briefing*. Substituem alguma informação objetiva que precisa ser passada ao leitor. Eles se relacionam com *o que* o anúncio publicitário pretende informar e *como* ele faz isso, ou seja, qual é 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 segundo lugar percebem-se os signos lingüísticos, que compreendem a mensagem textual (texto) do anúncio publicitário veiculado. 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)³. Nesta 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 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

³ Vários autores já discutiram a relação entre a imagem e a palavra na publicidade e no design. Entre 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. Este artigo não adota a mesma nomenclatura de Figueiredo.

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 que são as propriedades dos *signos plásticos*: luzes, imagens, cores, linhas, formas, tipologias, texturas, alinhamentos e a organização interna dos elementos. Os signos plásticos relacionam-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, inclusive, 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. (DONDIS, 1991, p. 22)

De uma maneira geral os *signos plásticos* (e as imagens nele contidas) se subdividem em três qualidades: *imagem criativa*; *imagem-cenário* e *imagem informativa*. Sendo assim definidas de acordo com a função dentro do anúncio.

Primeiramente a *imagem criativa*. O que define sua nomenclatura é o vínculo com a construção da idéia criativa. *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 relaciona-se 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, a organização visual do anúncio e toda linguagem visual adotada. Desta forma inclui as opções tipográficas, cromáticas e estéticas do diretor de arte.

Por fim, 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 foi observado anteriormente, a percepção dos anúncios publicitários acontece a partir das relações. Na prática, é impossível separarmos da maneira proposta os signos que compõem o anúncio publicitário, porque suas fronteiras são fluidas. A principal função dessa divisão é didática, pretendendo facilitar a compreensão da complexidade construtiva e analítica do anúncio.

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.

A composição visual dos anúncios deve hierarquizar as informações, perceber as sutilezas da argumentação e o foco da idéia criativa. 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 nas unidades constitutivas da peça.

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 dentro do 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. Sendo assim percebe-se coerência para adotar a *Gestalt* como referencial teórico para análise da composição visual do anúncio.

COMPOSIÇÃO VISUAL E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Como efeito da teoria anteriormente discutida pretendemos pensar sobre o ponto de partida das composições visuais dos anúncios publicitários: a idéia criativa. Perceber como e com quais elementos a mensagem do anúncio está sendo construída é fundamental para discutir a composição visual. Por isso, para desenvolver uma metodologia de análise da composição visual de anúncios impressos será necessário sugerir uma classificação das idéias criativas.

Importante salientar a fluidez das fronteiras desta categorização, não pretendemos cercar todo o universo da criação publicitária, mas debater um espaço tão mutante. A partir das idéias de Menna Barreto (1982) vamos propor uma orientação para a categorização dos recursos argumentativos da publicidade. Como o próprio autor argumenta, “não são absolutamente, [...] listagem de soluções, mas sim levantamento de possibilidades de aproximação a soluções”. (Barreto, 1982. p. 183). Esta classificação não serve como limite para a criação de campanhas publicitárias, apenas uma orientação para o diretor de arte pensar a composição visual. Inicialmente, são sete possibilidades de categorização da idéia criativa, que serão denominadas:

- 1) Comparações, associações e combinações.
- 2) Apelo sexual.
- 3) Construção do mundo onírico.
- 4) Aventura visual.
- 5) Foco no produto.
- 6) Informativo.
- 7) Testemunhal.

As possibilidades da argumentação publicitária são frequentemente combinadas e suas fronteiras nem sempre são claras. O principal objetivo é orientar a composição visual dos anúncios a partir de um referencial. A seguir uma indicação das características de cada um dos caminhos.

Comparações, associações e combinações

São recursos extremamente utilizados pela publicidade. Ações de comunicação associadas a algum signo cultural transfere conceitos que já estão arraigados, uma aproximação de percepções.

Necessário entender que a comparação não é só uma comparação física com produtos, ela pode ser feita entre produtos e situações, entre produtos do mesmo segmento, produtos diferentes ou mesmo através de signos. A idéia criativa desenvolve uma combinação de signos para construir um interpretante direcionado ao anunciante. Em alguns casos a comparação é uma simples associação de produtos. Comparar um carro a um avião é a maneira mais rápida de dizer que ele é veloz.

As associações podem ser construídas de diversas maneiras. No julgamento da idéia criativa deve-se perceber onde está o valor: na imagem, no texto ou na relação do texto com a imagem. Para direcionar a composição visual do anúncio é necessário entender o foco da idéia criativa.

No exemplo abaixo, uma comparação do velocímetro com “índices” de adrenalina. O valor da idéia está na leitura da *imagem criativa*. Esta imagem associada a assinatura do Golf constrói o argumento. Este texto pode ser compreendido como um texto informativo, mas também como um texto direcional, pois é necessária a leitura do texto para se “fechar” a idéia criativa. Observamos que a composição visual evidencia o valor da imagem, pois ela é o foco da argumentação.

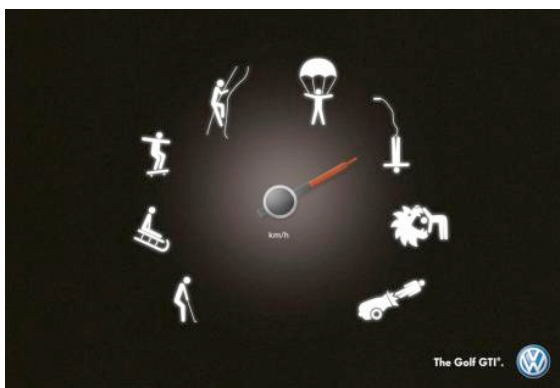


Figura 01: Anúncio Golf. Fonte: adsoftheworld.com.
Agência: DDB, Berlin, Germany. Redator: Birgit van den Valentyn. Diretor de arte: Tim Stuebane. Diretor de criação: Amir Kassaei

No caso abaixo a associação entre a circunstância de medição da frequência cardíaca associada ao anunciante. O argumento do anúncio é basicamente construído pelo texto criativo. Na composição visual é o elemento de destaque porque a idéia criativa está centrada no texto. Os signos plásticos constituem um *cenário* para o texto. Evidenciando e contextualizando a informação escrita.

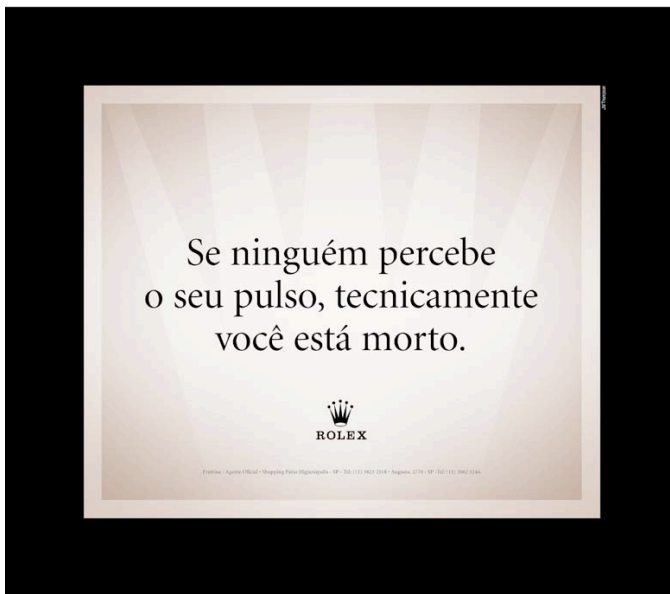


Figura 02: Anúncio Golf. Fonte: cesp.com.br
Agência: J. Walter Thompson Redator: Vitor Patalano. Direção de Arte: Luiz Risi. Direção de criação: Renato Cavalher / Marcelo Prista

Construção do mundo onírico

O mundo onírico se baseia na fantasia e no lúdico. Uma visão paradisíaca, irreal ou mesmo ilógica da realidade que associa o anunciante a uma nova percepção da realidade. Grandes empresas usam muito este recurso para situar o produto em uma realidade distinta, uma diferenciação para distanciamento da concorrência. A construção de um sonho para agregar valores intangíveis ao produto e reforçar a percepção de valores associados.

São anúncios de alto valor simbólico e que conferem exclusividade ao anunciante. Jonhny Walker, Apple a Nike são exemplos de empresas que possuem esta linha de argumentação. Uma comunicação que constrói um mundo particular para os consumidores. A construção do mundo onírico é muito usado para conceituar produtos ou empresas.



Aventura Visual

São anúncios de extremo apuro técnico com mensagens essencialmente visuais. Os signos plásticos impressionam pelo detalhamento, riqueza visual e criatividade. Absolut e havaianas trabalham este tipo de argumentação focada na mensagem visual. A ênfase da composição visual são os signos plásticos, grandes responsáveis pela argumentação. Em muitos casos são anúncios com *texto direcional* para sugerir um percurso de leitura.

Apelo Sexual

É uma das fórmulas fáceis da publicidade. Mulheres e homens perfeitos ajudam a vender tudo, de sandálias a sabão em pó. A sugestão sexual é um poderoso argumento da publicidade e atrai os olhares de todos os públicos. A simples insinuação sexual é capaz de despertar a atenção e prender o olhar. Na idéia criativa o foco da composição visual pode ser o texto ou a imagem.

Testemunhal

Outra fórmula fácil da publicidade. Personalidades de destaque da mídia contribuem para a memorização dos anúncios. O testemunho pode ser textual, onde a personalidade expressa a opinião sobre determinado produto ou apenas visual, ou seja, o uso da foto da personalidade agrega valores ao anunciante. Normalmente a composição visual deve evidenciar a presença do testemunho, através da foto, da assinatura pessoal ou mesmo indicando que é a pessoa.

Foco no produto

O foco no produto acontece quando a idéia criativa é desenvolvida para explicitar alguma característica própria do produto. Neste tipo de anúncio o argumento criativo pretende enaltecer alguma qualidade, seja preço ou qualquer outro diferencial competitivo. A primeiro apelo citado – Comparação, associação e combinação – é muito usado combinado com o foco no produto para enaltecer algum diferencial competitivo do produto.



Informativo

O anúncio informativo segue a lógica do texto informativo: objetividade e racionalidade com pouca carga de valor simbólico. O Varejo é um exemplo de anúncio com foco no produto e argumento informativo. Descreve o produto, as condições de pagamento e o preço, argumentos tangíveis usados como argumento de venda do produto. A composição visual deve ter uma boa hierarquia porque o excesso de informações caracteriza este tipo de anúncio.

CONCLUSÃO

Como foi dito a criação publicitária caracteriza-se pela complexidade. Compreender a publicidade enquanto um bem simbólico é estabelecer relações com os sujeitos interlocutores em um contínuo processo. Este artigo pretende contribuir com a discussão acerca da criação publicitária sem a expectativa de concluir o assunto, apenas indicar uma vertente teórica e contribuir com a discussão sobre análise e construção visual de anúncios publicitários impressos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **S/Z**. Lisboa: Ed. 70, [1980]. 199p. (Coleção Signos ;26)
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988. 372p ISBN 8511180885
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. Rio de Janeiro: Documentario, 1978. 287p.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Atica, 1996. 175p. (Fundamentos) ISBN 8508057954
- CERTEAU, Michel de. **Ler: uma operação de caça**. In: A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.
- DONDIS, D. A. (Donis A.). **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991. 236p.
- 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. 127p. ISBN 8586303577
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996. 152p. ISBN 8530804244
- HURLBURT, Allen. **Layout : o design da página impressa**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1986. 159p. ISBN 8521304269
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977. 337p.
- PINTO, Julio. **1, 2, 3 da semiótica**. Belo Horizonte: UFMG. 1995. 69p ISBN 8570410980
- RAMALHO e Oliveira, Sandra. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005. 191p.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988. 197p. ISBN 8533603223 (broch.)