



Estratégias Visuais da Publicidade: entendendo a simplicidade e duplicidade de sentido das imagens em anúncios para festivais¹

Giselda VILAÇA²

Thiago Jerohan Albuquerque da CRUZ³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este trabalho propõe-se a analisar o uso da linguagem da imagem na publicidade, em anúncios simples e dúbios, feitos para concorrência em festivais de criatividade. A princípio, conceituamos simplicidade a partir da psicologia da arte, a *Gestalt*. Em seguida, definimos uma estrutura anatômica para a mensagem visual, partindo daí para uma compreensão da imagem como signo, e sua relação com o texto. Com base na semiótica, refletimos sobre as artimanhas das imagens para significar algo diferente além delas mesmas. Todo esse percurso fundamentado nos estudos de Arnheim, Brandão, Dondis, Joly, Nöth e Santaella. Por último, analisaremos três peças de uma campanha do antiácido Parit, criada pela agência R K Swamy BBDO, inscrita para o Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions* 2012.

Palavras-chave: publicidade; simplicidade; ambiguidade; *gestalt*; semiótica.

Introdução

É intrigante o título ‘campanha fantasma’ ser ainda (ou cada vez mais?) comum. Ele designa campanhas publicitárias que não são veiculadas, criadas unicamente para concorrer em festivais de criatividade. Por um lado, os materiais mais criativos e ousados não chegam ao espectador, deixando uma sensação de que a publicidade está cada vez menos instigante e bem feita. Por outro lado, os criativos têm se esmerado em fazer peças brilhantes, com o objetivo de ganhar prêmios, o que mostra a criatividade como qualidade ainda existente e exercida.

¹ Trabalho apresentado na divisão Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior, no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE.

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Pernambuco e Faculdade Boa Viagem/FBV. E-mail: giseldavilaca@gmail.com.

³ Estudante de graduação do 4º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: ja.thiago@gmail.com.



Contudo, nesses festivais, não é apenas a ideia criativa que conta. Sua execução é também de suma importância. Prima-se sempre pela boa forma, e pela mais eficiente expressão da mensagem. Com essa preocupação, criou-se uma espécie de padrão para os trabalhos em formato de anúncio impresso, para esses festivais: “muito espaço branco e logo pequeno, como o pessoal de *Cannes Lions* adora”, disse Carlos Merigo do blog *Brainstorm* 9⁴.

Também é possível observar que as peças nesse formato e com essas características⁵ por terem tão poucos elementos, apropriam-se propositalmente da duplicidade de sentido e com bom gosto, deixando bem claro o que se vê e o que se deve ver. Portanto, este artigo tem o interesse de entender e explicar porque esses anúncios são visualmente eficazes, e como esse pseudopadrão pode ainda ser mais utilizado objetivando uma maior visibilidade da criatividade publicitária.

***Gestalt* e Simplicidade**

Para adentrarmos neste estudo é válido entender o que é *Gestalt*, uma vez que estamos estudando a produção da mensagem visual, e como funciona a recepção da mesma, a percepção das imagens. Para isso, “a publicidade recorreu, desde seu início, às investigações das ciências sociais, à psicologia aplicada, ou ainda aos métodos da investigação sociológica e da análise estatística” (JOLY, 1999, p. 72). Nesse caso, vamos falar da psicologia aplicada, já que, segundo Arnheim (2007, p. III), “toda a visão se encontra no campo do psicólogo, e ninguém ainda discutiu os processos de criar ou experimentar arte sem falar de psicologia.” O autor também fala que “desde suas origens a psicologia da *Gestalt* teve afinidade com a arte. A arte permeia os escritos de Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka.” (ARNHEIM, 2007, p. IV)

Os princípios da psicologia da arte derivam da ideia de que nós não percebemos os estímulos visuais (cores, formas, objetos, etc.) separadamente, mas que os recebemos como fazendo parte de um todo que está sob nossa observação.

Ver algo implica em determinar-lhe um lugar no todo: uma localização no espaço, uma posição na escala de tamanho, claridade ou distância. [...] Não

⁴ Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/30386/advertising/playboy-o-prazer-em-suas-maos/#more-30386>>

⁵ É importante lembrar que não se trata de um padrão formal, mas apenas de um estilo muito repetido, devido a sua relevância de apreciação nos júris de Cannes.

estabelecemos simplesmente tamanhos, distâncias, direções para em seguida compará-los por parte. Especificamente, vemos estas características como propriedades do campo visual total. (ARNHEIM, 2007, p.4)

Um quarto não parece desarrumado porque se vê uma camisa, mas porque a posição da mesma e a configuração que ela aparenta em relação aos outros elementos do quarto, mostram que ela está desorganizada e no lugar errado. Esta é a premissa básica da *gestalt*, que nos servirá para compreender melhor sobre a percepção visual e a simplicidade.

Sobre simplicidade, Arnheim (2007) apresenta-a em dois níveis: a simplicidade absoluta e a relativa. A absoluta pode ser definida como “a experiência subjetiva e julgamento de um observador que não sente nenhuma dificuldade em entender o que se lhe apresenta.” (ARNHEIM, 2007, p. 47) Em seu trabalho ele cita Hochberg (1962), que chama a simplicidade de “boa forma”, quando diz que “quanto menor a quantidade de informação necessária para definir uma dada organização em relação a outras alternativas, tanto mais provável que a figura seja prontamente percebida” (HOCHBERG, 1962, apud ARNHEIM, 2007, p. 50). Entende-se aí a quantidade de informação não como a quantidade de objetos ou elementos na obra, mas as características da obra como um todo, quanto à ordem e organização.

Já num conceito de simplicidade relativa, busca-se a forma mais simples que se adeque ao conteúdo. Quando essa forma é encontrada, isso chama-se de “isomorfismo” e quer dizer que a configuração está simples o suficiente, mas não demais, a um ponto em que ela cumpre perfeitamente a sua função. Tendo essa noção de simplicidade e isomorfismo na *Gestalt*, vamos analisar outras viscosidades da mensagem visual, para retornar a este ponto depois.

Estrutura Anatômica e Estratégia da Mensagem Visual

Segundo Dondis (2007, p. 85),

[...] nós expressamos e recebemos as mensagens visuais em três níveis: o representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade sinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico – o vasto universo e sistemas de símbolos codificados que o homem inventou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados. Todos esses níveis de resgate de informações são interligados e se sobrepõem.



O autor também diz que criador e espectador devem estar conscientes dos três níveis. A informação representacional diz respeito à capacidade de se expressar algo visualmente da forma mais realística possível. Hoje em dia, isso não é muito difícil, graças à tecnologia fotográfica, cada vez mais avançada, podendo formar imagens altamente fiéis às reais. O abstrato é nada mais que um processo experimental. É quando criador e espectador permitem-se dar asas à imaginação, a despeito dos dados representacionais. Neste nível, por mais estranho que pareça, a representação realística não lhe é antagônica, mas serve de base e fôrma nesse processo de criação e contemplação da mensagem. E o símbolo pode ser qualquer coisa utilizada na criação para reforçar a mensagem e o significado da comunicação, pois de acordo com Dondis (2007, p.105) “trata-se de uma força interativa que o *designer* deve abordar em termos de significado e aspecto visual.”

Falamos que criador e espectador experimentam e devem conhecer esses níveis de informação, porque:

A chave da percepção encontra-se no fato de que todo o processo criativo parece inverter-se para o receptor das mensagens visuais. Inicialmente ele vê os fatos visuais, sejam eles informações extraídas do meio ambiente, que podem ser reconhecidas, ou símbolos passíveis de definição. No segundo nível de percepção, o sujeito vê o conteúdo compositivo, os elementos básicos e as técnicas. É um processo inconsciente, mas é através dele que se dá a experiência cumulativa de *input* informativo. Se as intenções compositivas originais do criador da mensagem visual forem bem-sucedidas, ou seja, se para elas foi encontrada uma boa solução, o resultado será coerente e claro, um todo que funciona⁶. (DONDIS, 2007, p. 105)

Dondis (2007) também explica as estratégias para esse sucesso funcional da mensagem. Ele diz que a comunicação é composta por conteúdo (mensagem) e forma (método), como vemos a seguir:

Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar o as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas. Isso exige uma enorme habilidade. A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe. O significado se encontra tanto no olho do observador quanto no talento do criador. O resultado final de toda experiência visual, na natureza e, basicamente, no *design*, está na interação de polaridades duplas: primeiro, as forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (*design*, meio e

⁶ Percebe-se aqui uma relação com o conceito de “isomorfismo” da *Gestalt*, estudado anteriormente.

ordenação)⁷; em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (*designer*, artista ou artesão) e do receptor (público). (DONDIS, 2007, p. 131-132)

Logo após, ele associa o “conteúdo” aos níveis estruturais de representação e simbolismo e a “forma” à abstração. Também diz que ambos, conteúdo e forma, dependem da capacidade do criador de usar as técnicas e os instrumentos visuais. Como já dito por Anderson (1961, apud DONDIS, 2007, p.133), “a técnica é às vezes a força fundamental da abstração, a redução e a simplificação de detalhes complexos e cambiáveis a relações gráficas que podem ser apreendidas – à forma da arte.” É com o controle dessa técnica que o criador conseguirá atingir o “isomorfismo”, conceituado anteriormente. Talvez seja por isso que Joly (1999, p. 61) afirma que “fazer uma imagem é, antes de mais, olhar, escolher, aprender.”

Imagem na Semiótica

As imagens são algo e significam algo; logo, são signos. Mas, existe um ponto que divide os estudiosos do assunto. Em que classificação de signo – ícone, índice ou símbolo –, se encaixa a imagem? Joly (1999) defende que a imagem possui características das três classes:

É ao permitir-nos estudar esta circulação da imagem entre semelhança, vestígio e convenção, isto é, entre ícone, índice e símbolo, que a teoria semiótica nos permite perceber não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem (JOLY, 1999, p. 40).

Contudo, menciona que Pierce, estudioso da semiótica, categoriza a imagem junto aos ícones, as representações semelhantes a seus referentes.

No que se refere à imagem, Pierce não fica por aí na sua tipologia dos signos e vai fazê-la efetivamente entrar na classificação como uma subcategoria do ícone. Com efeito, se considera que o ícone corresponde à classe dos signos cujo significante possui uma relação analógica com aquilo que ele representa, considera também que podemos distinguir diferentes tipos de analogia e, portanto, diferentes tipos de ícone, que são a própria imagem, o diagrama e a metáfora. (JOLY, 1999, p. 36)

Santaella e Nöth (1999) relembram que, para entender o lugar da imagem na teoria dos signos, devemos nos aprofundar mais nos estudos de Pierce, para

⁷ Também há aqui, uma relação do conceito de “conteúdo e forma” de Dondis (1991) com a ideia de “simplicidade relativa”, mostrada por Arnheim (1980), entendida pelos princípios de parcimônia – que seria a boa forma aplicada ao “conteúdo”, e ordenação – a boa forma aplicada à “forma”.

compreender os níveis e subníveis da iconicidade. A princípio, o ícone é dividido em três níveis: ícone puro, ícone atual e hipóícone.

O primeiro nível do ícone, o ícone puro, é de natureza apenas mental; “é nem mesmo comparável a uma ideia, apenas um *flash* de incandescência mental, quase imagem interior, luz primeira de todos os *insights*.” (SANTAELLA;NÖTH, 1999, p. 60) O conceito é tão abstrato quanto sua natureza. Já o segundo nível, o do ícone atual, refere-se às diferentes funções do ícone no processo de percepção, e divide-se em aspectos passivo e ativo. A sua natureza passiva corresponde ao estado não reativo da mente ao percepto (o que se está a ser percebido). O ativo corresponde à reação da mente ao percepto, quando o intelecto associa o percepto por similaridade.

O último nível, que compreende os hipóícones, é bem menos abstrato e possui características sígnicas mais fortes que os outros níveis. São divididos – como já mostrado anteriormente – na própria imagem, diagrama e metáfora. Sabemos que o ícone retém uma relação de semelhança com seu referente, então podemos resumir que “a imagem é uma similaridade na aparência, o diagrama, nas relações, e a metáfora, no significado.” (SANTAELLA;NÖTH, 1999, p. 62)

Porém, se uma imagem é ícone⁸, e possui uma analogia imediata com seu referente, por que então a publicidade utiliza texto para explicar algo que a imagem já explica por si só? Santaella e Nöth lançam uma hipótese:

Se a visualidade explícita se constitui em tendência dominante na poesia contemporânea, não resta dúvida que, desde tempos imemoriais, antes de esse seu pendor para a contenção plástica, na síntese do “olhouvido”, ter marcado nossa história, foi sempre no seio da palavra poética que a imagem, em todas as suas multiformes manifestações (perceptivas, mentais, verbais sonoras, alegóricas), fez e continua fazendo seu ninho onírico. (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p. 71)

Joly (1999) apresenta dois tipos de complementaridade entre texto e imagem que certamente são usados no discurso publicitário. São as funções de ligação e símbolo, sendo a primeira referente às palavras que dizem o que a imagem não mostra claramente, e a segunda serve como uma reinterpretação da imagem; é dar à imagem um significado que lhe convém, mas que não lhe é original, intrínseco. Essas associações com a palavra também são, muitas vezes, as responsáveis pela duplicidade de sentido das imagens nas peças publicitárias.

⁸ Na mesma obra, Santaella e Nöth também mostram como nas tríades hierárquicas de imagem, diagrama e metáfora, e ícone, índice e símbolo, os últimos englobam os anteriores.



O Duplo Sentido da Imagem

Existe sempre um cuidado ao se falar de ambiguidade, porque geralmente ela é interpretada como um problema, em vez de solução. Gleason (1965, apud HAROCHE, 1992, p. 41-42) explica:

A ambiguidade em linguística terminou por significar duas coisas completamente diferentes, a saber: 1) que uma descrição linguística estabelece mais de uma estrutura, lexical ou gramatical, para uma mesma frase; e 2) que uma frase, ainda que não seja descrita senão por uma só estrutura, pode, perfeitamente, de certa maneira, não ser suficientemente especificada para a comunicação. Podemos acrescentar que esta distinção não é absolutamente fácil de manter de forma consistente e que, de fato, numerosas discussões, a propósito da ambiguidade colocam justamente a questão de saber onde traçar a fronteira entre uma ambiguidade “inerente” e uma ambiguidade “não inerente”.

No entanto, algumas das estratégias de linguagem da publicidade, sejam com palavras ou com imagens, apropriam-se do que nós podemos chamar de polissemia. Na verdade, a polissemia é algo que esteve presente em todas as épocas.

A experiência mais elementar com o uso da língua nos mostra que a percepção das expressões e dos sentidos a ela associados não se faz isoladamente, mas produzem-se muitas interferências mútuas. Resulta assim que nem aquelas nem estes sejam rigorosamente uniformes e constantes. Daí as resistências, até hoje sentidas, de se aceitar o estatuto científico da semântica. É extremamente grande a gama de variações possíveis nas formas de relacionamento entre significantes e significados. (BRANDÃO, 1989, p. 8-9)

Assim sendo, Brandão (1989) faz uma lista de quatro modalidades de tropos⁹, do mais abrangente ao mais restrigente nas suas relações entre as possíveis significações. São a metáfora – que apresenta relação de semelhança entre duas significações. Por ser mais abrangente, também é a mais perigosa quanto à precisão da mensagem a ser passada; a metonímia – que cria uma correspondência, uma relação mais íntima, entre as significações; a sinédoque – que aproxima ainda mais as significações numa relação de conexão / pertencimento; e a ironia – que é a forma figurativa mais restrigente, estabelece uma relação de contrariedade, utilizando como segunda significação, apenas o oposto da primeira.

⁹ Entendem-se tropos como figuras de que implicavam uma nova significação das palavras e recebiam diferentes denominações de acordo com o modo de relação entre a considerada primeira significação (a própria) e a segunda (a figurada). (BRANDÃO, 1989)

Na publicidade, a polissemia, figuração ou ambiguidade, é utilizada propositalmente para “reordenar a expressão”, dar um novo significado. Quando Brandão (1989) fala sobre as figuras num sentido de reordenação de expressão, ele se refere a quatro níveis de manipulação: Os metaplasmos, metataxes, metalogismos e metassememas, sendo este último o mais importante para este estudo.

Os metassememas são as formas de trazer novos semas¹⁰ para uma mesma expressão. Existem algumas figuras que contemplam essa função, mas vamos nos focar em apenas duas. A sinédoque, que faz uma relação de conexão entre seus significados, pode fazê-la de duas formas: “o todo pela parte” – particularizante, e “a parte pelo todo” – generalizante. Da mesma forma, essas particularizações e generalizações em busca de um novo sema podem ocorrer a um nível conceitual (sol por fogo) ou referencial / material (computador por tela). Essas relações conectivas da sinédoque são essenciais para o metassemema da metáfora.

A metáfora, já se sabe, pode associar um sema muito diferente a um sema original do mesmo significante. Por isso, para achar uma metáfora viável, são relacionadas algumas sinédoques, em busca de um resultado em comum. Explicando melhor, a metáfora surge da intersecção de uma sinédoque generalizante de um sema A com uma particularizante de um sema B (sejam em nível conceitual ou referencial), por exemplo: para descobrir uma possível relação entre ventilador e helicóptero, os decompomos referencialmente.

Lâmina > Hélice > Ventilador (sinédoque generalizadora)

Forças aéreas < Helicóptero < Hélice (sinédoque particularizadora)

Achamos aí, nessas busca por semas do mesmo grupo referencial, um ponto em comum entre dois objetos completamente diferentes. Essa é a metáfora. E, ao mesmo tempo que é identificado um ponto em comum, que se mantém apenas nesse ponto de intersecção, o sema adquirido passa a significar todo o grupo dos dois elementos originais.

O Antiácido e a mensagem visual

O *corpus* que utilizamos para análise, segundo as teorias acima, são anúncios de um produto indiano, o antiácido Parit, feitos pela agência brasileira R K Swamy BBDO,

¹⁰ Semas = Significados



com intenção de ganhar alguns prêmios. Não se tem comprovação da veiculação efetiva dessas peças.

Figura 1: Parit - Chicken



Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/patit_chili

Figura 2: Parit - Chili



Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/patit_chili

Figura 2: Parit – Sheesh Kebabs



Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/patit_sheesh_kebabs

Os três anúncios possuem as mesmas características, por isso vamos descrevê-los com um só, mas deixando claro suas diferenças. Fundo claro na cor azul, com uma área branca, marca vermelha no canto inferior direito, acompanhada do texto em cinza: “Remove o calor do frango (peça 1) – da pimenta (peça 2) e do *kebab* (peça 3) – e a acidez do estômago. Ao centro, imagens muito bem produzidas por computador que aparentam cubos de gelo no formato de uma coxa de frango, enrolada em um pedaço de papel alumínio – servindo de aspecto realístico da associação (peça 1); uma pimenta, com a cabeça verde da pimenta – com a mesma função do papel alumínio da peça 1 (peça 2); e pedaços de carne, atravessados por um espeto – funcionando da mesma forma que a cabeça da pimenta e o papel alumínio (peça 3).

Quanto à simplicidade, devemos lembrar que não se deve a quantidade de elementos na arte, muito menos o nível de dificuldade técnica para tal produção, mas as informações necessárias para que a mensagem seja compreendida. As peças desta campanha são de fácil compreensão, não só porque possui poucos elementos¹¹, mas porque a quantidade, disposição e abordagem através dos elementos, tornam a mensagem mais clara. Isto será comprovado pelas outras teorias.

Ao voltarmos para a estrutura da mensagem visual, temos nessas peças o nível representacional como as imagens óbvias, de gelo, papel alumínio, espeto e cabeça de pimenta; em seguida o abstrato nos faz refletir sobre as configurações, cores e

¹¹ Na verdade, ao tentar separar os elementos da foto em cores, formas, objetos, semas originais, vemos que não são tão poucos assim.



elementos representacionais, e associá-los entre si. Daí nos leva ao nível simbólico e à uma observação semântica da imagem; ao chegar no nível simbólico, talvez nos seja necessário recorrer ao texto. Porque até aqui já foi entendido a relação do calor com o frio (comidas quentes e o gelo), mas o texto, com complementaridade simbólica – que acrescenta um significado antes não conhecido – fecha a mensagem da marca, apresentando a relação de oposição frio/calor com o efeito do produto.

Qualquer análise agora, com base na semiótica, fará repetir as outras justificações. Nesse ponto podemos, entretanto, conectar a ideia de imagem como representação analógica, ao processo de estrutura da mensagem, em que ela significa absolutamente uma coisa (gelo, frio; ou pimenta, calor), mas metaforicamente outra bem diferente (acidez estomacal, e a reação do antiácido). Isso justifica Joly (1999), que diz que uma imagem é categoricamente ícone, mas também possui características indiciais e simbólicas, e Santaella e Nöth (1999) que dizem que o símbolo engloba o índice, que por sua vez engloba o ícone.

Por último, quanto às figuras, são percebidas duas relações semânticas. Uma, de oposição, entre o frio e o quente, e uma de associação, entre esta oposição, e o efeito do antiácido. A primeira referência se dá unicamente pela forma, e os semas continuam sem ligação, a não ser de oposição. Já na segunda, a relação se dá entre as oposições calor/frio – acidez/antiácido. A acidez possui um sema que pode ser facilmente associado ao calor, o “ardor”. A partir dessa relação, o criador fez as duas oposições e conseguiu ser feliz em sua associação.

Conclusão

Ao final deste trabalho, consideramos que a duplicidade de sentido (ambiguidade ou polissemia), mesmo podendo trazer confusão em alguns casos, também pode ser usada sabiamente e eficazmente pela publicidade, tornando o trabalho criativo mais inteligente. Também constatamos que o processo de criação é percebido inversamente pelo espectador, devendo esta percepção ser de grande importância nos momentos de concepção dos produtos (anúncios, filmes, etc.) publicitários.

Dessarte, pudemos constatar que as estratégias aqui apresentadas foram usadas na campanha analisada. E lembramos aqui que, anualmente, muitas outras campanhas são primorosamente criadas para encantar jurados, mas não chegam ao público, o que deveria ser o grande objetivo da publicidade.



Então, fica aqui uma reflexão maior: Por que os mesmos esforços criativos tão comuns anualmente nos festivais são ao mesmo tempo tão escassos nas ruas, para o contato com o público de verdade?

Referências bibliográficas

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Thomson, 2007. 503 p.

BRANDAO, Roberto de Oliveira. **As figuras de linguagem**. São Paulo: Ática, 1989. 92 p. -- (serie fundamentos ; 47)

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 236 p. (Coleção a)

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992. 224p (Linguagem e cultura ;20)

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 1999. 159 p. : il. -- (Arte e Comunicação)

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999. 221 p. : il