

**DE MIL  
PALAVRAS  
A UMA  
IMAGEM**

A REDUÇÃO DO TEXTO ESCRITO NA PUBLICIDADE

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

TAMIRIS GOMES COSTA

**De mil palavras a uma imagem:**  
a redução do texto escrito na publicidade.

São Paulo • 2011

TAMIRIS GOMES COSTA

**De mil palavras a uma imagem:**

a redução do texto escrito na publicidade.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social — habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. João Luís Anzanello Carrascoza.

Monografia apresentada em \_\_/\_\_/\_\_

Perante banca examinadora:

---

Prof. Dr. João Luís Anzanello Carrascoza

---

Ms. Maria Cristina Dias Alves

---

Ruy Lindenberg

Observações:

---

NOTA

---

---

---

Dedico aos meus pais e a Deus, meu Pai nos céus.

---

---

---

---

## AGRADECIMENTOS

---

---

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que me deu a guia e força necessárias para escrever cada página desse trabalho. Não há palavras suficientes para agradecer aos meus pais, por ter estado ao meu lado em cada momento da minha vida, me apoiando com palavras doces ou verdades duras. Também deixo registrada minha eterna gratidão ao meu avô, cujas lições de vida e olhos cheios de carinho me deram inspiração para buscar o aprimoramento como ser humano. Tenho certeza que os anjos no céu estão cuidando dele. Agradeço aos professores do ensino fundamental, médio e do cursinho que acreditaram em mim e, principalmente, aos que não acreditaram, pois foram eles os responsáveis pelas longas horas de estudo.

Agradeço a cada uma das pessoas que tornaram meus momentos na ECA especiais: Emiliana, Amy, Guilherme, Lilian Vicentine, Ivy, Stephanie e todos os bixos e bixetes de publicidade matutino 2007. Acima de tudo, agradeço aos professores que me fizeram amar ainda mais a profissão que escolhi, especialmente ao Eneus Trindade, Luli Radfahrer, Leandro Batista, Ismar Soares, Roseli Fígaro, Dorinho e João Carrascoza. A este último devo não só uma parcela da paixão pela redação publicitária e pela literatura, como o amor por essa monografia, que cresceu a cada orientação, e o desejo de lapidá-la como uma verdadeira jóia. Meu sincero agradecimento aos redatores que me receberam de braços abertos para as entrevistas, especialmente ao Ruy Lindenberg, que aceitou, gentilmente, meu convite para compor a banca.

Muitos nomes vão faltar, mas não posso deixar de agradecer individualmente a cada pessoa que, de uma forma ou outra, contribuiu com o presente trabalho. Às amigas e companheiras Mariana, Thaís, Danielle e Jacqueline. Ao Márcio, que, com a sua compreensão, me ajudou mais do que imagina. Ao Alexandre e ao Felipe, que estiveram ao meu lado em momentos muito difíceis. Ao Raphael, por ter me ensinado a ter fé. E, por fim, à Fernanda Canizares, Fernanda Antunes, Luiza, Gabriela, Isabella, Talita e todos que fizeram e fazem cada segundo na JWT valer a pena.

---

[...] uns pensam que a imagem é um sistema muito rudimentar em relação à língua; outros, que a significação não pode esgotar a riqueza indizível da imagem.

**Roland Barthes**

---

---

---

## RESUMO

---

---

Como objetivo central este trabalho busca compreender as transformações do texto na publicidade e sua relação com o aprimoramento das técnicas visuais. Para estruturar tal análise foram entrevistados seis redatores brasileiros com anos de experiência no mercado publicitário. A pesquisa está dividida em cinco pilares: sociocultural, econômico, mercadológico, simbólico e tecnológico; cada qual destacando os diferentes pontos de vista acerca dessas modificações. As respostas obtidas em cada pilar foram reforçadas com apoio teórico e cruzadas entre si, de modo a obter um panorama multifacetado dos caminhos percorridos pelo texto publicitário. Dessa forma, ao final do estudo é possível entender mais claramente como se deu a passagem da propaganda verbal para a visual e quais são os rumos do texto escrito diante dessa realidade.

**Palavras-chave:** linguagem publicitária, redação publicitária, comunicação, publicidade, anúncios, mídia impressa, imagem publicitária.

---

---

## ABSTRACT

---

---

As its main objective this work seeks to understand the transformations of the text in advertising and its relation to the improvement of visual techniques. To structure this analysis were interviewed six Brazilian writers with a long experience in advertising. The research is divided in five pillars: social and cultural, economic, market, technological and symbolic, each one highlighting different views about these changes. The responses obtained in each pillar were strengthened with the theoretical support and crossed, in order to obtain a multifaceted overview of the paths of copywriting. Thus, at the end of the study is possible to understand more clearly how was the transition from verbal to visual advertising and what are the directions of the written text by this reality.

**Keywords:** language of advertising, copywriting, communications, advertising, print, image advertising.

---

---

## LISTAS DE FIGURAS E TABELAS

---

---

FIGURA 1 - LIVRO IMPRESSO EM 1630	17
FIGURA 2 - BANHA VEADO - 1875	23
FIGURA 3 - "L'EXCELSIOR, NOVA PHARMACIA DE ALGIBEIRA - 1884	24
FIGURA 4 - CHOCOLATES TOLLE	24
FIGURA 5 - JECA TATUZINHO	25
FIGURA 6 - FOTOGRAFIAS NO ANÚNCIO DE LUX - 1931	27
FIGURA 7 - A IMAGEM COMPLEMENTANDO O TEXTO - 1936	28
FIGURA 8 - ALL IMAGE - 1993	31
FIGURA 9 - ANÚNCIO BROMILÍADAS - 1918	33
FIGURA 10 - DÉCIO PIGNATARI - 1957	35
FIGURA 11 - PERCURSO DOS MODELOS DE ANÁLISE DA IMAGEM PUBLICITÁRIA	41
FIGURA 12 - IMAGEM E TEXTO JUNTOS NO JORNAL	42
FIGURA 13 - IMAGEM E TEXTO JUNTOS EM EXPOSIÇÃO	42
FIGURA 14 - ELEMENTOS CONOTATIVOS NA IMAGEM	44
FIGURA 15 - DIESEL - 2008	45
FIGURA 16 - HAVAIANAS SPIRIT - 2010	47
FIGURA 17 - A FUNÇÃO DE RELAIS NO ANÚNCIO	48
FIGURA 18 - O TEXTO COMPLEMENTANDO A IMAGEM	49
FIGURA 19 - OS CÓDIGOS DO ANÚNCIOS PUBLICITÁRIO	50
FIGURA 20 - CARTAZ CONVOCATIVO PARA A REVOLUÇÃO DE 1932	50
FIGURA 21 - A ESSÊNCIA DO PRODUTO NO ANÚNCIO DE PERFUME	51
FIGURA 22 - A FUNÇÃO PREDICATIVA NO ANÚNCIO DE MARCA CONSAGRADA	51
FIGURA 23 - UM DOS ANÚNCIOS DA CAMPANHA UNITED COLORS OF BENETTON	68
FIGURA 24 - TÍTULO + IMAGEM: SPORTS ILLUSTRATED MAGAZINE	76
FIGURA 25 - TÍTULO + IMAGEM: MACQUARIE UNIVERSITY	76
FIGURA 26 - TÍTULO + IMAGEM: SPORTS ILLUSTRATED	76
FIGURA 27 - TÍTULO: CHURCHES OF THE LOVE SINGAPORE MOVEMENT	77
FIGURA 28 - TEXTO: THE BOSTON GLOBE	77
FIGURA 29 - TEXT: CHURCHES OF THE LOVE SINGAPORE MOVEMENT	77
FIGURA 30 - TÍTULO + IMAGEM: NIKE	77
FIGURA 31 - TÍTULO + IMAGEM: SOCIAL WORK	78
FIGURA 32 - TÍTULO + IMAGEM: DIESEL	78
FIGURA 33 - TEXTO: JUBILEE MOVEMENT.	78
FIGURA 34 - TÍTULO + IMAGEM: SOCIAL WORK	78
FIGURA 35 - TÍTULO: FUNDAÇÃO EYE CARE	79
FIGURA 36 - TÍTULO: ECKES NIEDER -OLM	79
FIGURA 37 - TÍTULO + IMAGEM: ADIDAS	79
FIGURA 38 - TÍTULO + IMAGEM: AQUENT	80
FIGURA 39 - TÍTULO + IMAGEM: REVISTA GRANDE REPORTAGEM	80
FIGURA 40 - TÍTULO + IMAGEM: PETIT BATEAU	80
FIGURA 41 - TÍTULO + IMAGEM: EMI.	81
FIGURA 42 - TEXTO. KLABIN KIMBERLEY.	81
FIGURA 43 - TÍTULO + IMAGEM: MAPA SPONTEX	81
FIGURA 44 - TÍTULO + IMAGEM: EAST TIMOR TOURISM	82
FIGURA 45 - TÍTULO: NATIONAL NEWSPAPERS OS IRELAND	82
FIGURA 46 - TÍTULO + IMAGEM: ADESF	83
FIGURA 47 - TÍTULO + IMAGEM: HARVEY NICHOLS	83
FIGURA 48 - TÍTULO: HAVAIANAS	83
FIGURA 49 - TEXTO: SINGAPURE HOSPITAL COUNCIL	84
FIGURA 50 - TEXTO: AADHAR ASSOCIATION	84
FIGURA 51 - TEXTO: VOLKSWAGEN	85
FIGURA 52 - TÍTULO + IMAGEM: LUXOR HIGHLIGHTERS	85
FIGURA 53 - TÍTULO: LATIN STOCK	86

FIGURA 54 - TÍTULO: MILLER	86
FIGURA 55 - TEXTO: AUGSBURGER ALLGEMEINE	86
FIGURA 56 - TÍTULO: DIXONS STORES GROUP	87
FIGURA 57 - TÍTULO + IMAGEM: ST. JOHN AMBULANCE	87
FIGURA 58 - TEXTO: VOLKSWAGEN	88
FIGURA 59 - PROPOSIÇÃO VISUAL: STELLA ARTOIS	89
FIGURA 60 - TÍTULO + IMAGEM: DIESEL	89
FIGURA 61 - PROPOSIÇÃO VISUAL. CLUB 18-30	90
FIGURA 62 - PROPOSIÇÃO VISUAL: PLAYSTATION SONY	90
FIGURA 63 - PROPOSIÇÃO VISUAL: VOLKSWAGEN	90
FIGURA 64 - PROPOSIÇÃO VISUAL. EMI.	91
FIGURA 65 - PROPOSIÇÃO VISUAL: LEGO	91
FIGURA 66 - PROPOSIÇÃO VISUAL: ULTRA TIDE	91
FIGURA 67 - PROPOSIÇÃO VISUAL. ENERGIZER	92
FIGURA 68 - PROPOSIÇÃO VISUAL. WRANGLER	92
FIGURA 69 - PROPOSIÇÃO VISUAL. BILLBOARD	93
FIGURA 70 - CASE REPLAY. CANNES 2010.	95
FIGURA 71 - EXEMPLO DE ANÚNCIO DA DÉCADA DE 60 COM ESTRUTURA ARISTOTÉLICA	99
FIGURA 72 - EXEMPLO DE READY-MADE: MTV	102
FIGURA 73 - EXEMPLO DE READY MADE - 2011	103
FIGURA 74 - PAJERO FULL - MITSUBISHI. 2009	118
FIGURA 75 - ANÚNCIOS DA CAMPANHA DE SCRABBLE. 2010.	119
FIGURA 77 - PÔSTERES DA AGENCIA H-57 CREATIVE STATION. 2010.	120
FIGURA 76 - ANÚNCIO ADOBO MAGAZINE - 2010	120
FIGURA 78 - ANÚNCIO FIAT MIO. 2010.	121
FIGURA 79 - BLOG PÉ NA MODA, DA CORELLO.	127
FIGURA 80 - BLOG LOUCAS POR LINGERIE, DA HOPE.	128
FIGURA 81 – ABA DE ECOSPORT É FÃ DESSA PÁGINA NO FACEBOOK.	129
FIGURA 82 - BLOG BRAINSTORM 9.	130
TABELA 1 - LIMITAÇÕES DOS BRASILEIROS PARA A LEITURA	114

---

---

## SUMÁRIO

---

---

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1 PALAVRAS: O ÊXITO DO TEXTO ESCRITO</b>	<b>14</b>
1.1 O surgimento da economia escriturística	14
1.2 Certeau e a consolidação da economia escriturística	17
1.3 A trajetória do texto publicitário no Brasil	20
1.3.1 Contextualização	20
1.3.2 Dos classificados às ilustrações	21
1.3.3 Do rádio à rede mundial de computadores	25
1.3.4 A literatura na publicidade: um capítulo (quase) à parte	31
<b>2 IMAGENS: A CONSTRUÇÃO VISUAL DE SIGNIFICADO</b>	<b>37</b>
2.1 Estudos da imagem publicitária	37
2.2 Denotação e conotação na imagem	41
2.3 A leitura da imagem no anúncio publicitário	48
<b>3 DAS PALAVRAS ÀS IMAGENS: OS CINCO PILARES</b>	<b>54</b>
3.1 Com a palavra, os redatores (metodologia de pesquisa)	54
3.1.1 Objetivo	54
3.1.2 Formulação do problema	54
3.1.3 Metodologia	55
3.1.4 Amostragem	56
3.2 Pilar sociocultural	57
3.3 Pilar econômico	64
3.4 Pilar mercadológico	71
3.4.1 Leões de ouro	74
3.4.2 Grand Prix	88
3.4.3 Resultados	93
3.5 Pilar simbólico	96
3.6 Pilar tecnológico	103
<b>4 AFINAL, O REDATOR ESTÁ ESCRREVENDO MENOS?</b>	<b>110</b>
4.1 Observações parciais: uma mudança histórica	110
4.2 Redatores e leitores: a importância de uma nova relação	115

<b>4.3</b>	<b>Convergência: os novos rumos do texto colaborativo</b>	<b>123</b>
	<b>CONCLUSÕES FINAIS: A CRIATIVIDADE ACIMA DE TUDO</b>	<b>133</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>137</b>
	<b>Livros</b>	<b>137</b>
	<b>Teses e Dissertações</b>	<b>139</b>
	<b>Documentos</b>	<b>140</b>
	<b>Webgrafia</b>	<b>140</b>
	<b>ANEXOS - ENTREVISTAS</b>	<b>141</b>
	ANEXO A - Questionário utilizado	141
	ANEXO B - Entrevista Luiz Toledo	142
	ANEXO C - Entrevista Carlos Domingos	145
	ANEXO D - Entrevista Eugênio Mohallem	148
	ANEXO E - Entrevista Fábio Brandão	153
	ANEXO F - Entrevista Fábio Saboya	154
	ANEXO G - Entrevista Ruy Lindenberg	156

---

## APRESENTAÇÃO

---

Quase todo profissional de publicidade em algum momento é apresentado ao célebre anúncio redigido pelo explorador anglo-irlandês Ernest Shackleton, em 1900, buscando recrutar homens para a sua expedição ao Pólo Sul. O texto dizia: "Necessitam-se homens para uma viagem perigosa. Salários baixos, frio intenso, longos meses em completa escuridão, perigo constante, regresso duvidoso. Honra e reconhecimento em caso de êxito" (BARRETO, 2004, p. 13). Isento de ilustrações, este é conhecido como um dos anúncios mais eficazes da história, graças a sua abordagem. Pelo mesmo motivo, ele é a inspiração para este estudo, que busca entender porque anúncios como esse perderam cada vez mais espaço para os de proposição visual.

Desde o ano da concepção desse texto aos dias atuais, as formas de comunicação alteraram-se significativamente. Os métodos persuasivos são utilizados desde que as relações de troca e venda se estabeleceram, e eram, prioritariamente, verbais até o século XIX. Porém, o desenvolvimento das técnicas ilustrativas e fotográficas ao longo do século seguinte transformou a relação entre o texto e a imagem na publicidade. A questão é: a valorização do visual culminou na consequente desvalorização do texto publicitário? Esse questionamento não é atual, já no século XX, estudiosos e profissionais intentavam responder a essa pergunta, chegando a conclusões opostas. Em meio aos defensores do texto escrito, Barreto (2004, p. 2) argumenta: "Afirma-se, ainda hoje, que 'uma imagem vale mais que mil palavras' [...]. Não em propaganda. Imagem alguma é capaz de vender nada (exceções estatisticamente previsíveis), se não vier acompanhada de pelo menos uma linha de texto". Por outro lado, Barthes (1990) integra o grupo para o qual a imagem tomou o espaço antes ocupado pela proposição verbal. Segundo ele, hoje:

[...] o texto é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, "insuflar-lhe" um ou vários significados segundos. Melhor dizendo (e trata-se de uma importante inversão histórica), a imagem já não *ilustra* a palavra; é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem; essa inversão tem seu preço: nos moldes tradicionais de "ilustração", a imagem funcionava como uma volta episódica à denotação, a partir de uma mensagem principal (o texto), que era sentido como conotado, já que necessitava precisamente de uma ilustração; na relação atual, a imagem já

não vem esclarecer ou "realizar" a palavra; é a palavra que vem sublimar, patetizar ou racionalizar a imagem [...]. Barthes (1990, p. 20)

Diante dessa dicotomia, o presente trabalho analisa os diferentes momentos do texto escrito na história da publicidade e a sua relação com a imagem, cruzando dados que revelam com mais precisão o seu papel na sociedade visual.

No capítulo inicial observa-se o advento do texto escrito e sua consolidação, até o momento em que ganha importância na publicidade e contribui para o seu desenvolvimento. Desde os primeiros classificados aos anúncios digitais, os principais momentos da redação publicitária brasileira são mesclados com os aprimoramentos das técnicas gráficas e fotográficas e as influências mútuas entre a publicidade e a literatura.

A segunda parte retrata os estudos sobre a imagem publicitária, destacando os relativos à conotação e denotação, feitos por Roland Barthes e Umberto Eco, e os relacionados à leitura da imagem, apresentados por Jacques Durand e Georges Péninou. A função desse capítulo é demonstrar as características argumentativas da imagem que, assim como o texto, também pode ser lida.

No terceiro capítulo é detalhado o objetivo, assim como a metodologia utilizada nas entrevistas em profundidade realizadas com seis redatores brasileiros de gerações distintas. Os entrevistados responderam a perguntas divididas em cinco pilares: sociocultural, econômico, mercadológico, tecnológico e simbólico, cada um revelando diferentes pontos de vista sobre as modificações do texto.

O quarto e último capítulo reúne o aprendizado adquirido nas entrevistas e na pesquisa bibliográfica em conclusões parciais acerca da inversão histórica ocorrida entre a utilização do texto e da imagem na publicidade. Além de ressaltar a importância de um olhar renovador sobre a relação entre publicitários e consumidores na nova realidade em que o texto se encontra.

---

---

## 1 PALAVRAS: O ÊXITO DO TEXTO ESCRITO

---

---

*O "progresso" é de tipo escriturístico.  
Michael de Certeau*

### 1.1 O surgimento da economia escriturística

Para iniciar o percurso em direção à reflexão sobre o questionamento apresentado em relação à desvalorização do texto publicitário, torna-se necessário um retorno à história da escrita, cujo objetivo é demonstrar, em linhas gerais, os caminhos que o texto escrito percorreu, passando pelo surgimento da imprensa até chegar à sua ligação com a publicidade. Uma vez observado o contexto do texto publicitário na história, pode-se começar a entender como ele se desenvolveu, assim como o seu papel nos dias atuais.

Sabe-se que as primeiras formas de comunicação remontam à origem do homem. Para o pesquisador Crato (1983), esta foi a solução encontrada pelos grupos nômades para construir as formas primitivas de coletividade. A evolução da linguagem acompanhou a história da humanidade. As primeiras inscrições em ossos e pedras datam de 30.000 anos a.C. e eram representações destinadas aos atos religiosos e míticos. Ao longo dos séculos, estes símbolos sofreram transformações, passando a fazer parte da realidade das sociedades primitivas, representando também aspectos do seu cotidiano. Ainda assim, o texto se manifestava de forma coletiva, destinado à exposição da vida em conjunto, sem a figura de um autor.

Segundo Crato (1983), data de cerca de 3.500 a.C. algumas importantes modificações no rumo da humanidade, como a descoberta do ferro; a sedentarização das tribos nômades e o desenvolvimento da fala, já organizada em frases inteligíveis, o que leva à subordinação do grafismo à fala. A agricultura se desenvolve, as sociedades dividem-se em classes, cresce o trabalho escravo. As representações míticas cedem cada vez mais espaço à racionalidade. Nessa nova configuração tornam-se necessários também os textos organizadores, como as leis escritas. A partir dos ideogramas, passando pela escrita analítica, surge o alfabeto. É na fenícia, cerca de 1.500 anos a.C. que aparecem os primeiros alfabetos, usados

e aperfeiçoados pelos hebreus, gregos e romanos, dando origem à multiplicidade de tipos gráficos que temos até os dias atuais.

Milhares de anos separaram a memória coletiva transmitida pela oralidade da consolidação da representação escrita do real, mas bastaram cerca de trinta séculos para a representação manual do texto escrito passar à reprodução mecânica. O texto se manifestava em meios naturais, variando conforme a região e a época: surgiu primeiro em ossos, conchas e folhas de palmeira, depois em madeira; suportes igualmente difíceis de conservar e transportar. No Oriente há predileção pelo algodão e a seda. O papiro e o pergaminho — pele de animal preparada para a escrita — surgem no Egito e se consolidam. Este último, em especial, permitiu inovações, como as iluminuras (uma mistura decorativa de caligrafia e pintura), utilizadas principalmente nas letras capitulares no início de capítulos em livros e documentos. O papel, já usado pelos chineses desde o ano 105 d.C. é introduzido na Europa somente em meados do século XII. No entanto, a escrita continuava manual.

Cabe fazer um salto para o século XV, o qual foi, sem dúvida, um marco na história da comunicação humana. Crato (1983) afirma que nesse século consolidaram-se os caminhos em direção à sociedade regida pelas regras da escrita. Até então era na fala que o poder se manifestava, já que a custosa reprodução dos livros encontrava-se nas mãos dos monges copistas e sua aquisição era feita pela Igreja e por nobres que possuíam recursos para tal. Durante toda a Idade Antiga e parte da Idade Média a Igreja dominava os fiéis por meio da eloquência de seus representantes, que liam os sermões para os fiéis europeus e, posteriormente, para as colônias. A oralidade difundia as normas, as notícias, os costumes, a política e a religião. A palavra lida em voz alta era a verdade. O período da Idade Média, localizado entre os séculos V e XV, foi essencial na transformação desse processo. A chegada do papel chinês e a invenção da prensa móvel de Johann Gutemberg revolucionariam a imprensa e as comunicações, consolidando a decadência da estrutura feudal, o crescimento da burguesia e a organização dos Estados nacionais. Além disso, o renascimento cultural clamava pela reprodução de informações em larga escala. Observa-se que o contexto social estava à favor de uma inovação mecânica da escrita.

Gutenberg foi o responsável pelo início do que se conveniu chamar de Revolução da Imprensa, através da introdução de tipos móveis para a impressão de livros na Europa, por volta de 1439. Foi também o inventor da prensa móvel (processo gráfico que possibilita a impressão dos tipos móveis em conjunto), possibilitando a difusão em massa de livros, negócio lucrativo para a burguesia. Segundo Crato (1983), essa inovação permitia a produção de centenas de páginas em uma hora, o que equivalia a meses de trabalho dos copistas. Com mais agilidade na impressão a classe burguesa conseguia produzir livros a custos atraentes, assim como adquiri-los a preços acessíveis. Esta facilidade deu voz à burguesia, voz escrita; impressa; propagada por toda a Europa e, posteriormente, por todo o mundo. Consequentemente, o poder do clero foi ameaçado, uma vez que as pessoas não necessitavam mais de contato direto com a Igreja para ter acesso aos escritos sagrados, cujo principal representante era a Bíblia.

A imprensa se difundiu rapidamente por toda a Europa. Dentro de poucas décadas havia se espalhado pela Itália, França e Espanha. Os pregoeiros, que percorriam a Idade Média levando a palavra do rei e da Igreja, perderam parte de sua influência; as universidades se multiplicavam, com o apoio dos livros impressos; e o alto Clero perdia o monopólio da cultura.

Esta nova realidade foi vista com apreensão pela Igreja. Os primeiros livros e as folhas (forma primitiva dos jornais modernos) provinham de órgãos governamentais e eram rigorosamente controlados pela Igreja e pelo Estado (CRATO, 1983). A imprensa se desenvolveu em meio ao controle da Inquisição, restringindo e, muitas vezes, excluindo a liberdade de expressão e a impressão de livros. Logo, seu crescimento deu-se gradativamente, em meio aos monarcas e aos burgos, evoluindo mais rapidamente em governos menos centralizados e mais lentamente em monarquias com forte autoridade central.

Ao longo dos séculos posteriores o mundo assistiu à evolução da tipografia, ao aperfeiçoamento na forma de inserir figuras e cores nos livros (figura 1), ao surgimento da litografia (impressão através de marcas gravadas em uma matriz), da fotolitografia e da impressora a vapor.



Figura 1 - Livro impresso em 1630

Mas foi apenas no início do século XVIII que a invenção de Gutenberg, até então utilizada apenas para a impressão de livros, passou a ser usada também para jornais. O crescimento deste veículo informativo e sua distribuição em massa foi um importante passo para a democratização do conhecimento e para a comunicação moderna, baseada na aquisição de informação através da escrita. Foi igualmente importante para a conquista da liberdade de imprensa, que durante o século XIX se transformaria "(...) na imprensa moderna: a imprensa organizada segundo os moldes industriais da produção, da livre concorrência, da oferta e da procura." (CRATO, 1983, p. 31). Mas sua evolução foi, também, o funil por onde a voz dos burgueses e políticos passou e a dos camponeses e proletários ficou para trás. E, dessa forma, o poder da palavra falada passou a dividir espaço com a palavra escrita.

## 1.2 Certeau e a consolidação da economia escriturística

A dualidade palavra escrita / palavra falada e suas implicações no modo de viver característico das sociedades foi abordada por Certeau (1994). À nova formatação do mundo moderno, pautado pela conquista da escrita, ele deu o nome de "economia escriturística". Economia esta que foi a alavancada pela imprensa de

Gutenberg, abafando as vozes cotidianas, que até então dominavam o corpo social. Dessa forma, é importante entender de que modo o texto escrito provocou mudanças na sociedade e se tornou um dos maiores responsáveis pela formação da sociedade visual, ao lado de outros grandes acontecimentos sociais e culturais, como o renascimento.

Na Idade Média o acesso aos livros era privilégio de poucos e a mensagem ficava centralizada nas mãos do clero, da nobreza e, posteriormente, da burguesia. Assim, "o texto se enquadrava na teoria das quatro ou sete leituras que poderia receber" (CERTEAU, 1994, p. 49). O leitor comum era, em verdade, ouvinte, dependente da interpretação de outrem para ter acesso ao texto e à "verdade". Certeau exemplifica esta realidade através das Escrituras Sagradas, que eram conhecidas por meio de uma voz, sendo, portanto, faladas, até meados do século XVI. Os fiéis, meros ouvintes, encontravam-se à mercê de um interlocutor que os aproximasse da Voz Divina. A Bíblia de Gutenberg foi aclamada não somente pela qualidade técnica e estética, mas principalmente por dar forma à essa Voz. Com a disseminação da escrita e leitura, facilitada pelos avanços tecnológicos, o apelo unificador se esvaiu ao longo dos séculos XVI-XVII, dando lugar a uma nova configuração social, construída sob as diversas vozes suportadas pela estrutura escriturística.

A sociedade moderna depara-se, então, com um grande desafio: aprender a lidar com a ausência de uma voz identificadora. O primeiro sinal desta mudança é o isolamento do povo, uma vez que a oralidade, sua principal forma de comunicação e união, foi reduzida a apenas um dos aspectos da economia escriturística e "se torna poder nas mãos de uma 'burguesia' que coloca a instrumentalidade da letra no lugar do privilégio do nascimento [...]" (CERTEAU, 1994, p. 236). Neste ponto, é válido ressaltar que há uma importante distinção entre a oralidade e a escrita, de modo que não se deve colocar as duas sob a mesma ascendência. Pelo contrário, Certeau defende que possuem uma diferença quantitativa, sendo a última capaz de abarcar a primeira, tamanha a sua capacidade de difusão.

Percebe-se que o texto faz parte da história da humanidade, e é usado para escrevê-la e modificá-la. Onde há ajuntamento de seres humanos, é comum estar também a escritura para registrar seus feitos. Dessa forma, as sociedades letradas passaram a ser construídas pelo texto, seja visual ou escrito. Produzido em massa, ele chega a quase todas as partes, sob as mais diversas formas: na leitura de um

jornal ou revista, na tela da televisão, nas ondas do rádio, na rede mundial de computadores e nas múltiplas vozes anônimas que o constroem. Dessa forma, a escrita tornou-se uma prática mítica; uma vez que os mitos, discursos fragmentados que articulam as práticas de uma sociedade e são por elas articulados, agora costumam passar por meio da escrita.

Finalmente, após quase cinco séculos, o binômio produção-consumo foi traduzido em escrita-leitura, e foi justamente a tradução de textos entre línguas distintas que contribuiu para a consolidação desse processo. Ela tem sido um importante instrumento para a supremacia da economia escriturística, possibilitando a transposição de barreiras linguísticas e culturais, como aponta Certeau (1994, p. 254-5):

Temos aqui uma maquinaria, aperfeiçoada no decorrer das gerações. Ela permite passar de uma língua para outra, eliminar a exterioridade transferindo-a para a interioridade e transformar em "mensagens (escriturísticas, produzidas e 'compreendidas') os 'ruídos' insólitos ou sem sentido precedentes das vozes.

Hoje, no mundo globalizado, pode-se consumir conhecimento, notícias e modos de viver de outras culturas por meio da linguagem traduzida. Como consequência, o discurso ordinário é isolado e enfraquecido, assim como o discurso retórico, cujos objetivos persuasivos são orais por essência. Como observa Crato (1983, p. 18), "a escrita já pode gravar todas as palavras e ideias." Como resultado, tem-se o texto como ato individual e reprodutivo, portador de uma matriz pessoal e transmitido para receptores também particulares.

Escrever passou a ser sinônimo de progresso. Profissões, universidades, meios de comunicação, dentre outros pilares sociais, são filhos da economia escriturística. Esta, por sua vez, deve seu êxito a uma série de fatores histórico-sociais, como a evolução da técnica tipográfica, o barateamento do preço do papel e dos jornais, a melhoria no transporte de livros e jornais — o que facilitou a disseminação da imprensa — e a formação de um público interessado nos acontecimentos do mundo.

O desenvolvimento da atividade publicitária, dentro da economia escriturística, está intrínseco ao aumento das atividades comerciais. Foi durante a Idade Média que as práticas persuasivas ganharam formas mais consistentes, devido ao impulso das viagens marítimas e à troca de bens de consumo advindos da descoberta de territórios (RAMALHO, 2009). O texto escrito começa a se mostrar um

importante aliado da propaganda<sup>1</sup>. Com o advento da imprensa, os primeiros folhetins e cartazes surgiram para divulgar produtos e serviços, primeiro na Europa Ocidental e, posteriormente, na América colonizada, inclusive no Brasil. Aqui a atividade publicitária começou a se desenvolver tardiamente, em relação à América do norte e Europa, no entanto, a linguagem publicitária brasileira ganhou corpo e renome, tornando-se uma referência mundial. Portanto, é válido observar os principais momentos de seu desenvolvimento, a fim de compreender como se deu essa passagem e como, posteriormente, a imagem inseriu-se nessa linguagem.

### **1.3 A trajetória do texto publicitário no Brasil**

#### **1.3.1 Contextualização**

Estudar o comportamento do texto ao longo da história da publicidade brasileira não é uma tarefa fácil, especialmente devido à escassez de dados fidedignos. Em diversos momentos históricos há divergência entre os pesquisadores, por exemplo, em relação ao primeiro anúncio publicado no país, como será visto mais a diante. Portanto, cabe destacar que os anúncios, datas e dados mencionados neste trabalho foram retirados principalmente dos estudos de Marcondes (2001), Carrascoza (2006, 2010) e Simões (2006).

Segundo Marcondes (2001), até a chegada da família real portuguesa, em 1808, os anúncios aconteciam prioritariamente na forma verbal. Nesse ano foi impresso o primeiro jornal, iniciando a imprensa brasileira. Até esse momento, a colônia não possuía qualquer tipo de imprensa, os jornais eram produzidos na Inglaterra e chegavam com pelo menos 30 dias de atraso, pois vinham de navio. A tecnologia era precária, não havia máquinas para impressão e o papel tinha de ser importado. A partir de então os livros e jornais mostram-se excelentes meios de propagação de ideias, ideologias e notícias e é nesse contexto que surgem os seus

---

<sup>1</sup> Neste trabalho os termos "publicidade" e "propaganda" são utilizados como sinônimos.

primeiros patrocinadores: os anunciantes. A partir de 1850, os jornais brasileiros começam a se modernizar, baseados nos padrões franceses e ingleses. No entanto, os baixos índices de instrução da população e os altos valores das assinaturas justificavam a falta de consumidores. Somente após a segunda década do século XX observa-se o advento dos modelos de jornais que conhecemos hoje: em 1921 nasce a Folha de São Paulo; em 1925, O Globo e o Diário de São Paulo. Grande parte desse impulso deu-se graças ao processo de modernização e renovação cultural na década de 1920.

A publicidade no Brasil inseriu-se como o braço informativo do sistema econômico que se introduzia. Em um contexto no qual as cidades cresciam e as pessoas já não se conheciam mais pelo nome, "[...] o jornal dominou a comunicação publicitária do final do século XIX e de, pelo menos, um quarto do século XX." (MARCONDES, 2001, p. 15). Junto a ele, concorriam os cartazes, os panfletos, painéis pintados e outros meios embrionários.

Dessa forma, cabe verificar o desenvolvimento do texto publicitário dentro dos diferentes meios, de modo a entender seu papel nos acontecimentos sociais e culturais do país, assim como a forma como ele foi influenciado por essas mudanças. Para essa observação foi realizada uma divisão histórica e didática: o primeiro momento começa com os classificados. O segundo se inicia com o advento do rádio, meio de comunicação que marcou a história da publicidade brasileira, como será visto a seguir. O terceiro analisa as influências da literatura na linguagem publicitária.

### **1.3.2 Dos classificados às ilustrações**

No Brasil recém-colonizado, a evolução do comércio deu-se por meio da fala. Isto porque apenas os colonizadores eram alfabetizados e não havia nenhuma estrutura material e tecnológica que possibilitasse outras formas de oferecer produtos e serviços. Assim, as primeiras manifestações publicitárias se davam pela via oral. Eram os famosos pregões, feiras de rua onde se ofereciam toda a sorte de produtos e serviços.

Segundo Simões (2006), o primeiro anúncio escrito que se tem notícia data do século XII, descoberto por Ambrósio Fernandes Brandão, em Goiás: "Sebastião Pontes se encarrega de matar com discrição e presteza de acordo com a seguinte tabela: brasileiros, 500 mil réis; estrangeiros, 300 mil réis; turcos de graça." (SIMÕES, 2006, p. 21). Além da excentricidade do anúncio, pode-se perceber uma característica que daria a publicidade brasileira por muito tempo: era meramente informativo. É importante notar que, nesses classificados, a linguagem está de acordo com a utilizada na cultura oral da época, indicando que "[...] um simples anúncio de classificado pode também revelar, em suas poucas linhas, detalhes das condições de vida da sociedade de onde ele emergiu" (CARRASCOZA, 2010). Dessa forma, uma vez que a concorrência era baixa ou inexistente (dependendo do produto), os anúncios, chamados de avisos e redigidos por jornalistas, anunciavam o produto ou serviço disponível, apenas descrevendo suas principais funções, de forma que os interessados pudessem tomar conhecimento do mesmo. Como observado no exemplo anterior, os avisos costumavam ser curtos, diretos e com quase nenhuma preocupação estética. Eram aglutinados, sem diferencial entre um e outro, utilizavam apenas textos e eram essencialmente informativos. Segundo Simões (2006), na década de 1830, surge um diferencial que começaria a modificar a aparência dos anúncios: a primeira gravura. Tratava-se de um clichê de uma mão fechada, indicando o anúncio com o dedo indicador.

Em 1849, no Diário do Rio de Janeiro, é publicado o primeiro anúncio utilizando caixa alta e testemunhal. Escrito para o medicamento Salsaparrilha de Sands, com testemunho é do Dra. Paula Candido. Mas é na década de 1850 do que a propaganda brasileira começa a apresentar importantes evoluções linguísticas, como o surgimento de anúncios em versos rimados e metrificados, e a instauração do título como elemento essencial no anúncio. O anúncio publicado no jornal paulistano O Ypiranga exemplifica:

#### O AFIADOR MÁGICO

O afiador de quatro partes, pedra metálica de amolar do dr. Chapman, é um artigo cuja superioridade é reconhecida por todos e com a qual toda pessoa pode afiar suas navalhas onde quer que se ache, seja no mar, ou em terra, sempre tem no seu poder de conservá-las em perfeito estado. (SIMÕES, 2006, p. 39)

Além da presença do título, cabe destacar a melhor elaboração da linguagem, como a utilização da metáfora (“o afiador mágico”), a presença de elementos de valorização do produto (mágico, superioridade) e técnicas persuasivas, ainda que primárias (“...pode afiar suas navalhas onde quer que se ache”). Esses elementos demonstram que os anúncios de produtos já começavam a se diferenciar dos classificados, uma vez que já não eram meros avisos.

Nessa mesma década, aparecem os primeiros slogans, como o "Saiba o que todos sabem ao fazer suas compras", das lojas Fortuna, na Bahia (SIMÕES, 2006, p. 45). O jornal Brasil Ilustrado começa a publicar caricaturas. Vemos que o texto começa a dividir espaço com as ilustrações, ainda que estas últimas fossem utilizadas como coadjuvantes. A função das imagens não era complementar ao texto, mas ser um elemento do layout (a totalidade dos elementos visuais e textuais do anúncio publicitário: título, texto, slogan e imagens), cujo papel era chamar a atenção do leitor para o anúncio, de modo a diferenciá-lo do cardume de classificados que povoavam os jornais (figura 2).



Figura 2 - Banha Veado - 1875

A publicidade continua a tomar forma durante o século XIX, diretamente associada ao crescimento dos jornais no Brasil. Segundo Marcondes (2001), no final do século as ilustrações — desenho ou gravura — aprimoram-se (figura 3).

Na virada do século, o estilo das mensagens ganhou novos contornos. Surgem as primeiras revistas, focadas em crônicas sociais, sátiras, charges e sonetos, entre outros assuntos. É nelas que aparecem os primeiros anúncios de

página inteira (figura 4). Eles deixam de ser meramente informativos e se transformam em mensagens embrulhadas em um pacote de elementos que precisam ser abertos e decifrados pelo consumidor. A propaganda começa a tomar forma nas mãos dos artistas e poetas, que preenchem os anúncios com ilustrações, figuras de linguagem, rimas e técnicas persuasivas (CARRASCOZA, 2006).

**Pocket Dispensary C.<sup>y</sup> (Patented)**  
**L'EXCELSIOR, nova pharmacia de algibeira**  
**Indispensavel para casa e viagem**

**OOO**



Admiravelmente composta para o primeiro auxilio, antes da chegada do medico, e sobre tudo para todos que moram fóra da cidade.  
 Contém 18 medicamentos, com indicação da applicação. o preço foi reduzido a

**6\$000**

DEPÓSITO GERAL PARA S. PAULO  
**Companhia Industrial R. Direita N. 14**  
 27, 28, 1 -2-2

Figura 3 - "L'Excelsior, nova pharmacia de algibeira - 1884

**NUNCA DEIXAREI DE GRITAR QUE**



**OS**

**Chocolates e Bonbons**  
**TOLLE**

são  
 OS MELHORES RIVALISAM COM OS ESTRANGEIROS

A venda, nãa em todas as lojas de chocolates e bonbons.  
 Produzidos em S. PAULO.  
 Fábrica de Chocolates e Bonbons TOLLE, S. PAULO.

Figura 4 - Chocolates Tolle

No começo do século XX há um novo surto de inovação: os slogans e títulos aprimoram-se; o desenho, geralmente uma ilustração do produto, e a caricatura, dão um toque de humor à mensagem. Os textos poéticos trazem brilho à linguagem publicitária. A consolidação das revistas conduz o processo gráfico a uma melhoria significativa. Aumenta o número de anúncios coloridos, especialmente a partir de 1906 (SIMÕES, 2006). De forma geral, há mais preocupação com a qualidade dos

*layouts*. Outra novidade são os primeiros anúncios de gramofones, vendidos como a "maior invenção do século XX".

Já no início da década de 1920, surge o Almanaque Biotônico Fontoura, no qual Monteiro Lobato publica a famosa história do Jeca Tatuzinho (figura 5), conhecida como a mais longa narrativa da história da propaganda brasileira (CARRASCOZA; HOFF, 2009). Com este personagem Lobato demonstra que a combinação de literatura e publicidade pode render bons frutos.



Figura 5 - Jeca Tatuzinho

Em resumo, desde a chegada da Família Real até os anos 1920, o texto publicitário sofreu importantes modificações e passou a conviver ao lado da imagem, mas era primordialmente escrito. No entanto, a partir dessa década, devido aos primeiros ecos do rádio, ele volta a ser também falado.

### 1.3.3 Do rádio à rede mundial de computadores

Mesmo antes do rádio, os anúncios musicados já eram utilizados para vender produtos. O primeiro *jingle* que se tem notícia data de 1917. Era uma adaptação do samba "Pelo Telefone", de Ernesto Santos, para vender a cerveja Fidalga:

O chefe da folia

pelo telefone  
 Mandou-me dizer,  
 Que há em toda parte  
 Cerveja Fidalga  
 Para se beber  
 (SIMÕES, 2006, p. 78)

O *jingle* tratava-se da apropriação de fatos do dia-a-dia, músicas, obras famosas e linguagem popular para criar trechos musicais que destacavam as principais características de produtos e serviços diversos. Ao lado dele, a imagem e o texto escrito continuavam a evoluir. Um anúncio publicado em A Noite ficou conhecido como o primeiro *all type*. Dizia: "É impossível que você não saiba onde é O Camiseiro. 28 Assembléia." (SIMÕES, 2006, p. 92). Em São Paulo, é instalado o primeiro painel de estrada, para o pneu Dunlop, em 1926. Estes painéis ganharam fama ao longo dos anos, adquirindo o nome pelo o qual são hoje conhecidos: "*outdoor*". Neles convencionou-se utilizar frases curtas e diretas, para garantir que a mensagem seria captada pelos motoristas.

A fotografia, presente em periódicos europeus desde a década de 1840, aparece em 1929 na publicidade brasileira, ano conturbado devido à crise econômica (SANTARELLI, 2009 p. 126). Este fato demonstra a capacidade da propaganda em incorporar ao mercado publicitário as modificações tecnológicas presentes na sociedade. A introdução da fotografia representou uma significativa melhoria na aparência dos anúncios, emprestando-lhes mais sobriedade (figura 6).



Figura 6 - Fotografias no anúncio de Lux - 1931

Segundo Casaqui (2007), na década de 30 consolida-se o rádio como um meio de comunicação. Inventado na década de 1920, em seus primeiros anos o rádio era restrito a clubes fechados, sendo aberto para a propaganda comercial somente em 1932. Até então, os anúncios não passavam de uma sequência de avisos lidos, que interrompiam bruscamente a programação. Se até 1927 ainda era visto com olhos céticos, já em 1932 possuía investimento publicitário superior ao dos painéis e cartazes. Em 1934, eram 120 mil aparelhos receptores no Brasil (SIMÕES, 2006). Sua expansão fortalece os *jingles* e *slogans*, que eram proclamados e constantemente repetidos em rede nacional. Os anúncios de rádio (*spots*), pouco a pouco deixam de ser a repetição de textos escritos para jornais e revistas e passam a desenvolver linguagem própria.

Com o crescimento do rádio percebe-se uma importante modificação no texto publicitário: ele passa a ser falado, em forma de *spots* e *jingles*. Se por um lado esse fato representa o retorno da fala na publicidade, como acontecia no início do século XIX, isto não significa a volta do poder da oralidade ordinária. O texto veiculado no rádio é escrito por mãos detentoras do poder de expressão e falado através das vozes dos locutores (figuras que aos poucos se tornariam ícones nacionais) e personalidades do círculo artístico brasileiro. Era, portanto, monodirecional. Além disso, o texto anunciado no rádio possuía um objetivo específico, que era vender produtos e serviços, sendo essencialmente persuasivo. Dessa forma, apesar da linguagem popular característica do rádio, o texto era direcionado às massas e não produzido por elas.

Em paralelo, os textos presentes em jornais e revistas começavam a apresentar argumentos subjetivos, apesar de ainda serem adjetivados ao extremo. Os anúncios em verso continuavam comuns, como este para Odol:

Dentes que enfeitam o riso  
 com brilhos claros de sol...  
 Pouco, para isto, é preciso:  
 a pasta e o liquido Odol.  
 (SIMÕES, 2006, p. 105)

A imagem deixa de ser apenas um detalhe para se transformar no complemento da mensagem escrita. No anúncio abaixo (figura 7) pode-se notar que texto e imagem trabalham juntos para entregar ao leitor a mensagem publicitária completa. O título "Adorável, esta lingerie!" faz referência a uma peça íntima da marca Valisère, demonstrada na figura. Além disso, a ilustração ajuda o consumidor a entender que se trata de uma conversa entre duas mulheres, fato confirmado pelo pequeno parágrafo logo abaixo do título.

Neste caso, apenas o texto ou a imagem não seria suficiente para a correta compreensão do anúncio. No entanto, ainda há grande valorização do texto, uma vez que a imagem é utilizada para explicar a mensagem textual.



Figura 7 - A imagem complementando o texto - 1936

Segundo Simões (2006), nos anos 1940 os anúncios impressos deram um novo salto evolutivo: *layouts* mais leves, exploração do branco, ilustrações mais delicadas e melhoria nas técnicas de impressão. Ao lado disso, fatos menores também contribuem para direcionar a evolução do texto: o *slogan* — frase utilizada para identificar determinada marca —, solidifica-se como elemento escrito

obrigatório (e algumas vezes solitário) em anúncios, especialmente no varejo, por ser curto e de rápida absorção. *Slogans* como "Varig, Varig, Varig" (SIMÕES, 2006, p. 159) conquistam o coração e a mente dos consumidores e entram para a história da publicidade brasileira. Em muitos casos, como no próprio varejo, o slogan substitui os blocos de texto, ancorando a imagem. O que gera uma situação contraditória: ao mesmo tempo em que o anúncio torna-se dinâmico, a quantidade de informações entregues para o consumidor diminuem. Logo, esse tipo de anúncio pode não ser suficiente para levar o consumidor à compra. Nesse caso, a comunicação necessita de outros canais complementares (revista, jornal, rádio, cartazes, entre outros).

Na década de 1940, os jornais e revistas continuam a crescer, atraindo grandes anunciantes, como Ford, Good Year, Souza Cruz, Nestlé, Brahma. O rádio consagra-se em sua "década de ouro", principalmente devido aos programas de auditório e às rádio-novelas. O rádio trouxe uma nova fase ao papel do jornalismo, pois foi um grande instrumento revolucionário, já que inseriu os não escolarizados nos meios de comunicação. Significou a maior inovação do país e da propaganda, até então, e teve crescimento rápido e bombástico, transformando-se na primeira audiência de massa do Brasil. Porém, a intensidade da chegada e expansão dos televisores representou uma mudança com proporções ainda maiores que a causada pelo rádio. O motivo para tal velocidade é que a TV une a fala à imagem, levando informações mais completas e atraentes para as casas brasileiras.

Assim como aconteceu em 1922, o ano de 1949 marca a história da comunicação brasileira. Assis Chateaubriand abre a primeira emissora de televisão do país, a Tupi, em São Paulo, que só viria a entrar oficialmente no ar em 18 de setembro do ano seguinte. Airton Rodrigues foi o primeiro garoto-propaganda do país, ao anunciar, ao vivo, as Persianas Colúmbia. Durante anos os anúncios para TV não passariam de textos lidos em frente às câmeras (MARCONDES, 2001).

Segundo Simões (SIMÕES, 2006), em 1954, o Brasil já contava com 350 mil televisores instalados. Em 1955, esse número pulou para cerca de 500 mil. Já em 1959, a verba publicitária ultrapassava a marca dos 100 milhões de dólares, segundo estudo feito pelo *International Management Digest* (SIMÕES, 2006, p. 174). Deste valor o jornal recebia 28%, o rádio 16%, a revista 12% e a televisão 6%. Na década de 60 continuam a surgir novas emissoras, a TV Tupi adquire seu primeiro equipamento de vídeo tape, vai ao ar a primeira transmissão em cores do

Brasil e os anúncios televisionados chegam à liderança na distribuição da verba publicitária entre os meios de comunicação (SIMÕES, 2006, p. 185). O glamour e o poder da mensagem televisiva já são percebidos e até mesmo criticados. De acordo com Carrascoza (2006), em meados da década de 70 a televisão já se impunha como o principal meio de comunicação do país.

Em paralelo ao crescimento do rádio e da televisão, nas agências a introdução da dupla de criação, composta por um redator e um diretor de arte, começa a modificar gradativamente a forma de se pensar um anúncio: se antes texto e imagem uniam-se somente na última etapa de criação da peça publicitária, a partir de então ambos passaram a ser construídos em conjunto, gerando a integração entre a mensagem verbal e visual. Surgiram também anúncios cujo conceito criativo encontrava-se somente na proposição visual, como é o caso dos anúncios de moda.

Na década de 80, o computador mostra-se uma importante ferramenta nos processos gráficos, abrindo caminho para o sucesso que iria alcançar na década de 90. Já os anos noventa são decisivos para a consolidação de uma nova forma de comunicar produtos e serviços. Uma infinidade de mudanças tecnológicas e mercadológicas influenciou a publicidade de forma geral e, conseqüentemente, o texto publicitário. A concorrência entre os jornais e revistas acirra-se, de modo que novos cadernos e revistas especializadas surgem; nasce a TV à cabo e a TV em alta definição. A experimentação nos anúncios começa a ser explorada não somente no texto, mas em todos os sentidos. Novos formatos publicitários são explorados, como anúncios que cultivam os sentidos e a imaginação, é o caso do anúncio *all image* — nome pelo qual é conhecido o anúncio que contém somente imagens — para o Guaraná Antarctica *Diet* (figura 8). De forma geral, a propaganda começa a valorizar a experiência do consumidor.



Figura 8 - all image - 1993

Mas é a internet a principal peça do quebra-cabeça que se revela ao consumidor durante a década de 90 e início dos anos 2.000. Ela começa a ganhar espaço na vida das pessoas, abrindo novos caminhos para as marcas manterem contato com os consumidores (BLANCO, 2003). Já nas portas do século XXI, os banners digitais invadiram o espaço online. Eram cópias dos anúncios veiculados em revistas e jornais, conseqüentemente, não adaptados ao meio em que se inseriam, desordenados e de posse de muita informação para pouco espaço. Mesmo que o princípio da internet seja a interatividade, não era essa a realidade dos primeiros anúncios digitais. Muitas vezes não possuíam sequer um *link* de direcionamento para que o usuário pudesse desfrutar do hipertexto, conceito que será explicado detalhadamente mais adiante.

Hoje há percursos inexplorados, enquanto outros já se encontram desgastados. No entanto, apesar de se afirmar que o espaço digital evoluiu, sabe-se que ele ainda engatinha.

#### **1.3.4 A literatura na publicidade: um capítulo (quase) à parte**

Para os olhos menos atentos propaganda e literatura possuem caminhos bem distintos, quem sabe até opostos. Uma é persuasiva, vendedora, objetiva. A outra é lírica, livre, subjetiva. No entanto, na história brasileira estes caminhos têm se cruzado, especialmente a partir do século XX, gerando influências de ambos os lados (CARRASCOZA; HOFF, 2009). Na literatura a redação publicitária vai buscar inspiração para textos mais elaborados. É através dos poetas que o texto publicitário ganha argumentos retóricos para vender seus produtos, antes anunciados em

classificados que apenas enumeravam os usos e características dos mesmos. Mas não é apenas nessa relação distanciada, baseada na coleta de características literárias por parte da publicidade, que elas se encontram. Na essência de cada uma há similaridades que as aproximam. Certeau (1984) defende que os modos de fazer são como a poesia, que impõe regras de rima e metrificação para estimular a criatividade dentro dos padrões propostos e facilitar as improvisações. Nesse sentido, o modo de fazer publicitário é como o fazer poético, à medida que cria regras de linguagem e formato para facilitar a criação de ideias nos padrões determinados. Observa-se essa aproximação entre publicidade e poesia no poema-anúncio redigido por Casimiro de Abreu e publicado no Correio Mercantil, em 18 de fevereiro de 1858 (SIMÕES, 2006, p. 44):

Ah! Venham, fregueses!  
E venham depressa,  
que aqui não se prega  
nem logro, nem peça.

Querendo sorvete,  
sorvete hão de achar,  
sorvete tão frio,  
que os há de esfriar!

Querendo café,  
tal qual como é  
mui puro, mui bom,

Ah! Que venham à Fama,  
que aqui só se chama,  
quem é do bom tom.

O Braga cá está  
pois venham pra cá  
mas tragam dinheiro...

Segundo Simões (2006), esse foi o primeiro registro de um anúncio poético assinado, até então estes textos eram de autores desconhecidos. Nele percebem-se características típicas da poesia, a favor da publicidade: rima; dois quartetos e três

tercetos, típicos do soneto; escolha refinada de palavras (prega, peca, logro, “hão de achar”, “bom tom”).

Além de Casimiro, outros poetas brasileiros deram sua contribuição para embelezar a mensagem publicitária. Dentre os de maior destaque estão nomes como os de Olavo Bilac, Bastos Tigre, Emílio de Menezes, Hermes Fontes, Basílio Viana e o escritor Monteiro Lobato, que emprestou suas palavras principalmente na prosa publicitária. Muitos escreveram para a propaganda para complementar seu ofício literário, em maior ou menor grau. Alguns ganharam notoriedade, como Bastos Tigre, o poeta-redator autor do célebre slogan "Se é Bayer é bom." Bastos tornou-se conhecido por suas paródias, como a que fez do poema Os Lusíadas, para o xarope Bromil, a qual chamou "Bromilíadas" (figura 9). Foi a partir dele e de outros poetas que a intertextualidade começou a se infiltrar na publicidade (CARRASCOZA, 2006).



Figura 9 - Anúncio Bromilíadas - 1918

Foi Olavo Bilac o poeta mais requisitado para anúncios, no século XIX. Como esse para os Fósforos Brilhante (SIMÕES, 2006, p. 62):

Aviso a quem é fumante  
Tanto o Príncipe de Galles  
Como o Dr. Campos Salles  
Usam Fósforos Brilhante.

Aqui se observa, novamente, o uso de rimas e a destreza do poeta para encontrar os nomes ideias para compor o anúncio (Príncipe de Galles, Dr. Campos Salles).

Bilac redigiu inúmeros anúncios poéticos e chegou, inclusive, a participar de premiações publicitárias, como o concurso de cartazes realizado pelo xarope Bromilum , em 1908 (MARCONDES, 2001).

Ao lado dos poetas, a participação de músicos e compositores tornou-se uma constante na criação de jingles, adaptações e paródias de músicas para a publicidade. É o caso de Noel Rosa e Lamartine Babo.

Os nomes e anúncios citados são apenas algumas exemplificações para ilustrar como poetas, escritores e até mesmo compositores contribuíram grandemente para a evolução da linguagem publicitária brasileira. Eles a influenciaram com suas associações metafóricas, analogias, redes semânticas e rimas. A rima, em específico, facilitava a memorização da mensagem publicitária, principalmente em meio ao público semi-alfabetizado.

Dessa forma, observou-se que a contribuição da literatura para a elaboração e desenvolvimento da redação em propaganda foi uma tendência ao longo de todo o século XX, fato que justifica a inserção de figuras literárias na linguagem publicitária, algumas das quais permanecem até hoje, como a associação.

A publicidade também se fez presente na literatura. Em 1882 Machado de Assis citou a atividade publicitária em seu livro "Papéis avulsos", é o primeiro registro que se tem da profissão na literatura brasileira (SIMÕES, 2006). Anos mais tarde, o livro Dom Casmurro revela traços muito característicos das técnicas persuasivas publicitárias na figura do personagem Bentinho: manipulação da linguagem, escolha dos fatos revelados e aproximação com o leitor, como demonstrado no trecho a seguir:

Enfim, chegou a hora da encomendação e da partida. Sancha quis despedir-se do marido, e o desespero daquele lance consternou a todos. Muitos homens choravam também, as mulheres todas. Só Capitu, amparando a viúva, parecia vencer-se a si mesma. Consolava a outra, queria arrancá-la dali. A confusão era geral. No meio dela, Capitu olhou alguns instantes para o cadáver tão fixa, tão apaixonadamente fixa, que não admira lhe saltassem algumas lágrimas poucas e caladas... (ASSIS, 1988, p. 182)

Observa-se que o narrador-personagem, Bentinho, busca incitar no leitor a dúvida quanto à conduta de Capitu, levando-o a acreditar que ela seja dissimulada por “convencer-se a si mesma”. Para isso, ele escolhe exatamente que fatos contar e sob qual ótica.

As relações entre literatura e propaganda começaram a enfraquecer à medida que a publicidade afirmou-se como atividade constituinte da sociedade, e adquiriu linguagem própria, tornando-se, ela mesma, ícone. Após os anos 1940 fica claro que os ecos modernistas, na literatura, não ganham a mesma força na publicidade. Enquanto a primeira exalta a libertação nacional e é revolucionária e de vanguarda, a última continua a espelhar-se em moldes europeus e esforça-se para manter e vender o padrão de vida da elite urbana (CARRASCOZA; HOFF, 2009). Após a década de 60, a publicidade passa a utilizar toda a bagagem adquirida para exercer sua persuasão em diversos setores da sociedade, como na imprensa, na política e até mesmo no movimento poético concreto, ainda que em manifestações críticas, muitas vezes (CARRASCOZA, 2006). Em paralelo, a poesia torna-se visual, com a presença de colagens, figuras e forte apelo tipográfico (figura 10). A imagem alcança até mesmo o lugar onde a palavra era a natural dominadora.



Figura 10 - Décio Pignatari - 1957

Como observado ao longo deste capítulo, o texto publicitário tem se adequado ao surgimento dos novos meios de comunicação, aos avanços

tecnológicos e às modificações nos âmbitos sociais e culturais. Se no início do século XIX ele encontrava-se restrito ao espaço dos jornais, folhetos e cartazes, hoje está presente em muitos outros espaços, como nas revistas, no rádio, na televisão, nos outdoors e na internet. O rádio lhe deu voz; a televisão, movimento, e os meios digitais, interatividade. Sendo assim, o objetivo dos próximos capítulos é aprofundar o olhar sobre essas transformações, a começar pelo estudo da imagem, o qual busca compreender como se dá a relação entre o verbal e o visual na publicidade.



## 2 IMAGENS: A CONSTRUÇÃO VISUAL DE SIGNIFICADO

---

*A oposição brutal do "visual" e do "verbal" é simplificadora.  
Christian Metz*

### 2.1 Estudos da imagem publicitária

Após observar o desenvolvimento da palavra escrita e sua transformação no cenário publicitário ao longo dos séculos XIX, XX e XXI, cabe um estudo sobre o campo da imagem e suas formas de construir significado em diversos contextos. A intenção desta passagem não é o aprofundamento na teoria da imagem, cuja complexidade e extensão não acrescentariam à meta deste trabalho. O objetivo aqui é visualizar um panorama que permita comparar o desenvolvimento do texto e da imagem em pé de igualdade, para que nos próximos capítulos torne-se mais cristalino como a relação entre eles tem causado modificações em ambos, no que diz respeito às suas funções na publicidade. Como destaca Santarelli (2009, p. 12):

Cabe ainda ressaltar que estudos de análise dos discursos não-verbais e verbais produzidos pela publicidade se enquadram na categoria de estudos dos processos de significação, produção de informação e na produção e perpetuação de valores socioculturais, assim entender esses processos é fundamental para a construção de caminhos de compreensão da sociedade contemporânea assim como seus meios de validação e sustentação.

Em seu estudo sobre a influência da imagem na publicidade de moda Santarelli (2009) opta por analisar a semiótica francesa. Do mesmo modo, o presente trabalho seguirá este caminho. Partindo desse pressuposto, serão apresentadas sucintamente as principais correntes da semiótica francesa (a saber: semiótica estruturalista e semiótica greimasiana), assim como as fases e conceitos mais relevantes para o estudo da imagem publicitária.

Segundo Santarelli (2009), a semiótica francesa divide-se em duas grandes fases. A primeira, conhecida como semiótica estruturalista, foi inaugurada pelo linguista Fernand de Saussure, com o livro *Curso de Linguística Geral*, organizado a partir de estudos realizados nos primeiros anos do século XX. Essa nomenclatura advém do fato de Saussure defender que o sistema linguístico só é possível pelas inter-relações (estruturas) de oposição e equivalência que existem entre os

elementos de uma sociedade. O principal expoente desta corrente foi Roland Barthes, cujos estudos sobre a conotação e denotação da imagem serão desenvolvidos adiante neste capítulo.

A segunda fase, conhecida como semiótica greimasiana ou semiótica narrativa e discursiva, tem como precursor Algirdas Julien Greimas e foi oficialmente inaugurada na década de 1960, com o livro *Semântica Estrutural*. Greimas substituiu a noção de signo por texto, "entendendo texto como um objeto de significação, não necessariamente verbal." (SANTARELLI, 2009, p. 22). Nesse sentido, o texto estaria na relação entre o plano de conteúdo e de expressão; sendo o primeiro o significado do texto e o segundo sua manifestação de forma verbal, não-verbal ou heterogênea. Em um primeiro momento o semiocista concentrou-se somente nos domínios do conteúdo, cuja significação é gerada a partir de um percurso definido como:

[...] a economia geral de uma teoria semiótica (ou apenas linguística), vale dizer, a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isso é, postulando que podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um "percurso" que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto. (GREIMAS; COURTÈS, 1989 apud SANTARELLI, 2009, p. 22)<sup>2</sup>

Este percurso é composto por três níveis independentes, mas cuja significação do texto depende da relação entre eles. O primeiro é o nível fundamental (os valores de base), o segundo o nível narrativo (a estrutura narrativa em si) e o terceiro e mais complexo é o nível discursivo (espaço e tempo da narrativa, temas, personagens).

O domínio da expressão passou a ser explorado mais adiante nos estudos de Greimas, no momento em que se percebeu uma relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo. Este conceito, chamado de semi-simbolismo, foi definido como a "[...] conformidade entre dois planos de linguagem reconhecida como se dando não entre elementos isolados, como acontece nas semióticas simbólicas, mas entre suas categorias [...]" (GREIMAS, s/d apud SANTARELLI,

---

<sup>2</sup> GREIMAS, A. J; COURTÈS, J. Dicionário de semiótica. São Paulo: Cultrix, 1989, p. 206.

2009, p. 24)<sup>3</sup>. O sistema semi-simbólico aplica-se a diversos textos, como o literário, o jornalístico, a fotografia, a pintura, o desenho, o cinema, o teatro e a publicidade. Possui relação com a função poética da linguagem, já que é a capacidade de elaborar o texto (conteúdo) de diferentes formas expressivas. Por esse motivo, o sistema semi-simbólico é importante para o estudo da imagem publicitária, especificamente a semiótica visual planar, que são as manifestações gráficas das mensagens, na qual estão inclusos os anúncios impressos.

A imagem publicitária é estudada na semiótica há aproximadamente meio século e pode ser dividida em quatro períodos distintos. Cabe uma rápida descrição dessas fases para que nos aprofundemos nos momentos mais relevantes a este estudo.

A primeira fase é marcada pelos estudos de Roland Barthes e Umberto Eco. Barthes foi o primeiro semiólogo a se interessar pelo papel da publicidade e seus trabalhos englobam não somente a imagem publicitária, mas a relação dessa atividade com a sociedade. Adiante nos aprofundaremos em dois famosos trabalhos seus: o livro *Mitologias* (1957) e o artigo *Retórica da Imagem*, publicado na edição de 1964 da revista *Communications*. O primeiro versa sobre os objetos mitológicos da cultura de massa. O segundo é considerado o trabalho fundador da semiótica publicitária, levantando conceitos visuais dentro do anúncio, tais como a conotação e a denotação.

Umberto Eco, assim como Barthes, aplica a objetos visuais conceitos semiológicos e os analisa dentro do contexto publicitário. Para ele os signos icônicos são distintos dos objetos representados, havendo entre eles uma relação construída a partir de estímulos selecionados e eliminados. Logo, o ícone não significa em si, serve a um objetivo específico, possuindo, portanto, significado recortado, ignorando as outras possíveis percepções. Defende que o código publicitário deve ser lido como um conjunto visual (nível icônico denotado, nível iconográfico conotado e nível tropológico retórico) e verbal (nível tópico, nível entimemático). Este conjunto será descrito mais detalhadamente ao falarmos das funções conotativas e denotativas no anúncio. Eco conclui que as mensagens (visuais e verbais) são redundantes na publicidade, conforme destaca Santarelli (2009, p. 46):

---

<sup>3</sup> GREIMAS, A. J. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. In: OLIVEIRA, A. C. (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker editores, s/d, p. 93.

Essa conclusão pode ser expandida para a retórica da imagem publicitária geral, que redundando a mensagem verbal. O receptor de uma maneira geral aceita as premissas lançadas pela retórica que deságua sempre na ideologia do consumo. Em alguns anúncios os níveis entimemáticos são tão complexos que dificilmente o destinatário consegue fazer uma leitura adequada caindo em leituras conotativas já convencionalizadas pelo gênero publicitário. Isso leva um questionamento à eficácia do discurso publicitário. Assim para Eco, a publicidade que pretende ser tão revolucionária em termos estéticos acaba sempre caindo em soluções já codificadas.

A segunda fase das análises semióticas da imagem publicitária é marcada pelos estudos de Jacques Durand e Georges Péninou, nos anos 70. Ambos seguiram os passos de Barthes ao analisar a retórica da imagem, concebendo a publicidade como um objeto específico de pesquisa. Enquanto Durand concentrou-se na retórica visual e suas figuras, Péninou analisou as possibilidades retóricas na publicidade como um todo. Os conceitos destes dois autores que mais interessam ao nosso estudo serão analisados mais detalhadamente adiante neste capítulo.

Na terceira fase, que se desenvolveu ao longo dos anos 80, os nomes mais representativos são os de Algirdas Julien Greimas e Jean Marie Floch. Trata-se do aprofundamento dos modos de persuasão, além de um novo olhar sobre a imagem publicitária, através dos conceitos da semiótica figurativa e plástica de Greimas. Floch segue seus passos, aplicando os conceitos da semiótica visual em objetos do anúncio publicitário, como o logotipo.

Por fim, na quarta fase, que se desenrola a partir dos anos 90, Andréa Semprini e Martine Joly utilizam conceitos anteriores para lançar novas propostas sobre a imagem publicitária. Joly focou-se no percurso da imagem em direção ao significado. Já o objeto de estudo de Semprini foi além da publicidade para analisar a construção de significado através das marcas.

Dos estudos apresentados (figura 11) nos interessa especialmente os feitos por Barthes e Eco, em relação à conotação e denotação, e os relacionados à leitura da imagem, apresentados por Péninou e Durand. Veremos, adiante, cada um desses estudos mais detalhadamente.



Figura 11 - Percurso dos modelos de análise da imagem publicitária

## 2.2 Denotação e conotação na imagem

Barthes (1990) defende que a imagem fotográfica é uma mensagem e, como tal, possui uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio receptor. Esta mensagem possui diversas leituras, que dependem de todos os fatores mencionados. Uma fotografia jornalística pode ter diferentes significados se estiver na Folha de São Paulo ou no Estadão; se for vista pela classe A ou C. Logo, a emissão e recepção da fotografia são de ordem sociológica. É preciso estudar os grupos humanos, a forma como se comportam e suas intenções, para entender como emitem e recebem uma mensagem. Esta complexa relação não é o foco do

estudo de Barthes, para quem a fotografia não é somente um produto ou meio, mas uma estrutura autônoma, merecendo, como tal, um método particular de análise.

A mensagem fotográfica nunca está isolada. Seja no jornal (figura 12), no museu (figura 13) ou mesmo nos anúncios e nas ruas, está acompanhada de texto (título, legenda, artigo, comentário e até mesmo na fala de quem a vê). De forma que é necessário estudar cada estrutura (texto e imagem) separadamente. É neste momento que nos deparamos com a tênue linha entre a leitura de um texto e de uma imagem. Para entender essa relação é necessário conhecer os conceitos de imagem denotada e conotada.



Figura 12 - imagem e texto juntos no jornal



Figura 13 - imagem e texto juntos em exposição

A fotografia, por definição, transmite o real, a própria cena congelada no tempo. É claro que entre o objeto e sua imagem há uma redução (de tamanho, cor, perspectiva, proporção), mas isso não significa que haja um código entre eles. A mensagem é, portanto, sem código, contínua. Porém, excetuando-se a fotografia jornalística, todas as outras mensagens que parecem não possuir código, na

verdade o possuem: o cinema, os desenhos, as pinturas, o teatro, todos possuem um sentido denotado, que é a reprodução do real, mas também um sentido conotado, que é o objetivo da mensagem. A conotação está no "estilo" da imagem — a adaptação que se faz do real — de modo a moldá-lo de acordo com o transmissor, e a buscar a adesão do receptor, seja através de "[...] uma simbologia universal, seja por uma retórica de época" (BARTHES, 1990, p. 13).

Se por um lado Barthes defende que a imagem fotográfica é totalmente denotativa (encerra-se em si e não pode ser descrita, pois qualquer tentativa de descrição, por mais perfeita que seja, não é fiel à denotação da imagem e a modificaria, inserindo traços de conotação na fala de quem a descreve), por outro reconhece que há um paradoxo nesta visão da fotografia, uma vez que ela é também conotada, ainda que essa conotação seja implícita e de difícil percepção. Nesse sentido, até mesmo a fotografia documental, jornalística, pode ser conotada, de acordo com o tratamento da imagem, o olhar do fotógrafo, o veículo no qual ela está inserida, o texto que a legenda e a percepção do receptor. Ou seja, a fotografia é ao mesmo tempo objetiva (denotativa) e investida de valores (conotativa). Esse é seu paradoxo: "[...] a mensagem conotada (ou codificada) desenvolve-se, aqui, a partir de uma mensagem *sem código*" (BARTHES, 1990, p.14).

Alguns elementos não inerentes à fotografia dão indícios de sua conotação. A pose do modelo ou o ângulo escolhido para fotografá-lo são representações de uma mensagem, sendo, portanto, conotados. As expressões, gestos, movimentos ou atitudes presentes na fotografia são signos. Os objetos pertencentes à cena induzem à associação de ideias, são elementos de significação, símbolos. A fotogenia também é uma tática possível, na qual a conotação da imagem está no embelezamento dos seus elementos por técnicas artificiais, como iluminação, cenário e figurino. O exemplo a seguir (figura 14) possui algumas dessas táticas, no qual o cenário e a pose da modelo incitam à decadência do romantismo, enquanto seu figurino, penteado e até mesmo a iluminação do local, remetem a uma estética romântica. A união destes sentidos opostos traz um ar de mistério ao ensaio. Estes e outros são recursos abundantemente explorados na fotografia publicitária.



Figura 14 - elementos conotativos na imagem

Desse modo, a significação é sempre histórica, fruto da projeção que fazemos, na fotografia, de nossos sentimentos e valores. A combinação destes fatores é refletida na verbalização da imagem. Portanto, ela só existe se verbalizada, convertendo-se em um ato social. A imagem só é possível de ser compreendida socialmente. Logo, são três as conotações possíveis em uma fotografia: a conotação perceptiva é a primeira leitura feita da imagem, dentro de sua metalinguagem interna, o que a própria imagem diz de si por meio da língua. A conotação cognitiva é a leitura feita de acordo com o conhecimento de mundo de cada pessoa. Por fim, a conotação ideológica é "[...] aquela que introduz na leitura da imagem razões ou valores" (BARTHES, 1990, p. 23).

Visto esses pontos, observa-se que para Barthes a maior problemática da imagem está justamente na relação entre sua conotação e denotação, ou seja, se ela é apenas a reprodução de símbolos aglutinados ou de sistemas de signos, uma vez que considerar a imagem somente como uma analogia é simplório. Ele busca responder a essa interrogação utilizando como base a imagem publicitária:

Porque, em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados

com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática. (BARTHES, 1990, p. 28)

O anúncio publicitário contém três mensagens: a primeira é linguística. A segunda é a mensagem icônica impregnada de signos (significantes e significados). A terceira mensagem é a relação dos objetos puros (significados) com suas próprias imagens fotografadas (significantes), ou seja, é a imagem sem código, cujo reconhecimento dos elementos necessita tão somente de um saber antropológico, é a mensagem literal, icônica não codificada. Logo, há duas mensagens icônicas, mesmo que não sejam igualmente perceptíveis: a literal e a simbólica, sendo a primeira, suporte da segunda. A imagem literal é denotada, enquanto a simbólica é conotada. Dessa forma, "[...] o espectador da mensagem recebe ao mesmo tempo a mensagem perceptiva e a cultural" (BARTHES, 1990, p. 31). No anúncio da Diesel (figura 15) a mensagem linguística se dá pela assinatura "*live fast*" (tradução: viva rápido), pelo logotipo "*Diesel for successfull living*" (tradução: Diesel para uma vida de sucesso) e pela chamada para o endereço eletrônico "*High speed shopping: diesel.com*" (tradução: compras em alta velocidade: diesel.com); os objetos puros fotografados fazem parte do universo da moda (araras, roupas, manequim) e da medicina (médico, uniforme, linha cirúrgica); e a mensagem icônica se dá pela relação desses objetos com a mensagem linguística.



Figura 15 - Diesel - 2008

A retórica da imagem publicitária é mais facilmente percebida na mensagem icônica codificada. Os signos dessa mensagem são descontínuos, uma vez que ela é formada de diferentes significantes, cujos signos dependem de um aprendizado cultural, mesmo que a mensagem publicitária queira nos levar a acreditar que a significação advém de uma relação pura entre o objeto e sua representação. A

imagem publicitária é exposta a um grupo de pessoas, que na verdade podem coexistir em uma única pessoa, uma vez que "[...] a mesma lexia mobiliza léxicos diferentes" (BARTHES, 1990, p. 38). Sendo léxico o conjunto de atitudes que definem como é lida a mensagem: experiências, cultura, idade, conhecimento. O número e a identidade desses léxicos formam o idioleto de cada um, ou seja, a sua "língua" característica. No anúncio citado, nota-se que a marca anunciada vende roupas para o público jovem e, portanto, o objetivo do mesmo é fazer-se entender por esse público. Nesse caso a mensagem transmitida diz respeito à velocidade com que os acontecimentos se dão no dia-a-dia, dependendo do conhecimento desses jovens a cerca dos objetos e situações apresentados. Dessa forma, a língua da imagem não é formada somente pelas palavras e signos emitidos (a conotação desejada pelos publicitários), mas também pelas palavras e signos recebidos.

Talvez o sucesso da imagem (e a dificuldade em classificar suas conotações) seja pelo fato de que, mesmo em uma teia complexa de signos, todos os significantes possuem significados comuns fora do âmbito do anúncio: um manequim será um manequim no anúncio, na matéria jornalística, ou na loja. Outros agentes colaborativos são os campos associativos, que mesmo implícitos na mensagem são identificáveis e classificáveis em certos eixos semânticos: um anúncio que contém certa italianidade insere-se no mesmo eixo de um anúncio com brasilidade.

Por outro lado, a mensagem icônica não-codificada é ofuscada, pois mesmo que a imagem esteja em seu estado puro, na publicidade ela é colocada como signo, deixando de ser denotada. Portanto, a denotação da imagem publicitária é utópica. Na ilustração este fato pode ser observado mais claramente, pois o desenho é, por definição, conotado. Por mais fiel que seja, possui um estilo, um detalhe escolhido, uma perspectiva. Como demonstra o anúncio ilustrado para Havaianas *Spirit* (figura 16), no qual os pés são retratados em proporções diferentes das reais, de modo de destacar o produto. Dessa forma, quando há, na publicidade, a opção pela ilustração, percebe-se que há ainda mais intenção em alterar a realidade, uma vez que, salvo opção de estilo, a ilustração é utilizada quando não é encontrada na fotografia imagem equivalente a que se quer retratar.



Figura 16 - Havaianas Spirit - 2010

Indo ao encontro dos estudos de Barthes, Baudrillard (1997, p. 186) defende que a imagem publicitária não remete ao real, mas sim a outra imagem, ela não é "[...] de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem". Portanto, o resultado dessa imagem é a frustração.

Eco (1997 apud SANTARELLI, 2009, p. 41)<sup>4</sup>, por sua vez, identifica três níveis visuais no anúncio publicitário, conforme já citado: o nível icônico, o iconográfico e o tropológico. O primeiro está relacionado à imagem não-codificada descrita por Barthes e, assim como ele, Eco reconhece que “a consideração desse nível, na análise da imagem publicitária, só se dará se ele tiver uma carga ‘sensitiva’ elevada como o *‘apetite appeal’*, bastante comum na publicidade.” Ou seja, essa análise somente é relevante caso as características hiper-realísticas da imagem destaquem-se no anúncio. Já o nível iconográfico é conotativo, o qual possui codificações históricas (tempo, espaço, cultura, conhecimento) e publicitárias. Por fim, o nível tropológico é composto pelas figuras de linguagem, resultantes das combinações entre os dois níveis anteriores: a metonímia pode se apresentar quando tomates são usados para representar italianidade e a metáfora para transformar pérolas enfileiradas em dentes brancos.

Cabe ainda destacar o que Barthes pensa sobre a mensagem linguística, o terceiro elemento da mensagem publicitária. Questiona-se sobre a função do texto no anúncio (se é redundante ou complementar à imagem), ao passo que identifica a sua presença em diversas manifestações das comunicações de massa. A mensagem linguística está na legenda de um filme, na nota de jornal, nos títulos, matérias e na publicidade: “[...] somos ainda, e mais do que nunca, uma civilização

<sup>4</sup> ECO, U. A estrutura ausente. 7ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

da escrita, porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional" (BARTHES, 1990, p. 32). Mas para ele só a presença do texto é importante, nem o lugar que ele está, nem sua extensão. Se na mensagem denotativa esse texto serve para denominar a cena, ao nível simbólico ele orienta a interpretação da mensagem, limita a conotação, exercendo controle sobre a mesma. Tem a função de fixar a imagem, de responder "o que" ela é, de modo a não permitir que se instaurem signos incertos, já que é preciso direcionar o leitor ao bom entendimento da mensagem.

A mensagem linguística possui também a função de relais, descrita por Barthes como a complementaridade entre palavra e imagem. No anúncio abaixo (figura 16), por exemplo, o texto no balão muda de sentido conforme a pessoa que estiver falando. A mensagem está aberta e precisa das instâncias visuais e textuais para ser compreendido.

Nesse caso o diálogo é essencial, porque ele não apenas legenda a imagem, mas colabora para o desenrolar da narrativa. Esta é a razão pela qual o texto como relais é pouco usado em anúncios escritos, sendo mais comum na imagem em movimento (filmes publicitários) ou em quadrinhos e charges.



Figura 17 - - a função de relais no anúncio

### 2.3 A leitura da imagem no anúncio publicitário

Péninou (1974) e Durand (1974) demonstraram que a imagem é um texto visual e, como tal, passível de leitura. Enquanto Péninou foca nos diversos tipos de

imagem, demonstrando que estes tipos podem se mesclar, Durand estuda as figuras de retórica visuais.

Para Péninou a evolução do gênero publicitário passou do reclame informativo oral (ou textual) para a publicidade totalmente focada na figuração do objeto. O reclame do século XIX possuía ligações estreitas com a literatura dita inferior. A imagem era, então, dependente, assistente da mensagem principal que era o texto. Hoje essa relação se inverteu. A imagem ocupa lugar central, é ao mesmo tempo paisagem e mensagem: "Olha-se a publicidade, mais contemplada do que lida" (Péninou , 1974, p. 62). Essa inversão pode ser percebida no anúncio de Valisere (figura 18). No anúncio da mesma marca, citado no primeiro capítulo (figura 7), a imagem complementava o texto, já neste acontece o contrário. Nesse sentido, a contemplação da imagem é a leitura das informações contidas nela, que podem ser do tipo significada, implicativa, predicativa e significante.



Figura 18 - O texto complementando a imagem

A informação significada do anúncio é a sua necessidade de possuir um sentido em si mesmo. A razão de ser do anúncio publicitário é fazer-se notar. Nesse sentido, a imagem desempenha papel primordial. Por meio dela espera-se atribuir critérios de desempenho da mensagem. Por outro lado, o anúncio é o meio onde repousa o significado a ser transmitido e é a união de diversos códigos: o cromático, o tipográfico, o fotográfico e o morfológico (figura 19).



O produto frequentemente está presente na mensagem visual publicitária, sendo esta a sua informação predicativa. É raro um anúncio no qual o objeto anunciado esteja distante, seja apenas referencial. Nesse sentido, a compreensão da mensagem é favorecida, já que a redundância (objeto citado e demonstrado) esclarece o objetivo da mesma. Além disso, a redundância aparece nas relações entre imagem e texto, em que ambos apoiam-se para que a compreensão da mensagem seja garantida.

Em alguns casos, a função predicativa é extremada, apresentando o objeto como único elemento do anúncio. Objeto e Ser confundem-se, e o objeto torna-se ser. Fato comum em anúncios que precisam transmitir apenas a essência do objeto (figura 21), no silêncio, e em casos de marcas consagradas (figura 22). O resultado disso é a "[...] rarefação da palavra (frequentemente reduzida ao nome da marca), a ausência argumentativa" (Péninou, 1974, p. 75).



Figura 21 - A essência do produto no anúncio de perfume



Figura 22 - A função predicativa no anúncio de marca consagrada

Por fim, a informação significativa revela-se na criação de signos a partir de conteúdo natural. É a ação do fotógrafo, na publicidade, na qual ocorre a transformação de "[...] uma imagem instituinte, que se propõe a transformar um produto, tomada em seu estado natural, — coisa manufaturada, utensílio inexpressivo — em signo" (PÉNINOU, 1974, p. 78).

Portanto, Péninou identifica quatro informações passíveis de serem lidas na imagem publicitária, as quais podem coexistir dentro do mesmo anúncio.

Em paralelo, DURAND (1974) estuda as figuras de retórica presentes na mensagem publicitária. Para ele é na publicidade que a retórica encontra o espaço perdido na literatura, após a instauração do natural e do sincero no romantismo. A publicidade, por outro lado, oferece à retórica as condições ideais para sua instalação, pois é persuasiva, sedutora, exagerada.

A retórica é estudada por Durand em sua aplicação visual, na qual ele busca encontrar os mesmos elementos da retórica clássica verbal. Logo, as clássicas figuras de retórica verbais dão forma às figuras de retórica visuais. A constatação desse fato se dá através dos conceitos retóricos levantados por Barthes e aplicados à imagem publicitária, tais como a metonímia, a metáfora, a repetição, a antítese, o paradoxo, a elipse, a hipérbole, o eufemismo, a homologia e o assíndeto. Ao ler as figuras de retórica da imagem, Durand identifica a presença massiva das mesmas nos anúncios publicitários, agindo não somente como parte do mesmo, mas aparecendo, inúmeras vezes, como conceito central. Essa importância é proposital, uma vez que a retórica visual é utilizada, no anúncio, como ferramenta de persuasão através da transgressão do real. No anúncio publicitário tudo é possível e os desejos são aflorados a partir da sedução desse universo infinito.

Pode-se concluir que uma das funções da retórica na imagem publicitária é o desenvolvimento de um método de criação, rico em possibilidades, conforme comenta Durand (1974, p. 53):

O campo de aplicação da retórica clássica era estritamente limitado à linguagem. Para aplicar as figuras de retórica ao domínio da imagem, foi necessário dela fornecer uma definição mais abstrata mas, graças a esta abstração, dispomos agora de um instrumento universal que pode encontrar aplicação no mais variados domínios.

Este “instrumento universal” é a imagem, que agrega significados globais aos anúncios publicitários, graças a sua capacidade de representar no visual, com dinamismo e clareza, os mesmos artifícios retóricos do texto oral e escrito.

Por meio dos estudos de Durand e Péninou observa-se que a imagem pode ser lida, em sua complexidade, da mesma forma que se lê o texto escrito. A imagem é uma forma de falar com figuras o que o texto escrito diz com palavras, resguardando as devidas proporções e as particularidades próprias do campo visual e verbal.

Uma vez compreendido o cenário no qual se desenvolveu o texto e o papel da imagem na publicidade, podemos prosseguir de forma a entender melhor os pontos de encontro entre eles.

---

### **3 DAS PALAVRAS ÀS IMAGENS: OS CINCO PILARES**

---

*[...] palavras ou letras adquirem, em propaganda, uma existência visual.  
Julieta de Godoy Ladeira*

#### **3.1 Com a palavra, os redatores (metodologia de pesquisa)**

##### **3.1.1 Objetivo**

Neste capítulo será estudada a transformação do texto publicitário sob cinco prismas: sociocultural, econômico, mercadológico, simbólico e tecnológico.

As entrevistas realizadas buscam investigar a opinião dos redatores publicitários sobre a importância de cada um dos cinco fatores nesse processo.

##### **3.1.2 Formulação do problema**

Ladeira (1987, p. 142) comenta que "o poder evocativo das palavras é muito forte"; no entanto, como visto no primeiro capítulo, sua importância tem se alterado ao longo do tempo. Assim, este trabalho investiga as possíveis respostas da seguinte questão: O poder do texto publicitário diminuiu em vista do aumento da importância da imagem? Ao lado dessa pergunta estão outros questionamentos: qual o papel da imagem nas transformações ocorridas no texto publicitário? Como texto e imagem se relacionam na criação publicitária, atualmente? Houve uma inversão no que diz respeito à importância do texto sobre a imagem?

### 3.1.3 Metodologia

Buscaremos as respostas a essas perguntas investigando os cinco pilares citados: sociocultural, econômico, mercadológico, simbólico e tecnológico. Sociocultural, pois a publicidade dialoga com os valores sociais e culturais da sociedade. Econômico, porque está diretamente ligada à produção, promoção e venda dos produtos de consumo. Mercadológico, pois as alterações no segmento implicam em modificações significativas em seu papel. Simbólico, uma vez que as possibilidades da linguagem são largamente aproveitadas na propaganda. Tecnológico, porque a publicidade utiliza os recursos disponíveis para passar suas mensagens. É importante destacar que, apesar de serem estudados separadamente, esses elementos mesclam-se em muitos momentos, pois um mesmo acontecimento pode incluir fatores sociais e tecnológicos, como veremos mais à frente.

A escolha desse método está apoiada na convicção de Castro; Gomes (2007) de que a atividade publicitária está em constante relação com outros fatores da sociedade, modificando-os e sendo modificada por eles. Da mesma forma, a redação publicitária deve ser observada sob esses aspectos, para que possamos compreender as complexas transformações que trouxeram ao momento em que hoje se encontra.

Para investigar quais foram essas modificações foram realizadas entrevistas com seis redatores publicitários. Todos são profissionais respeitados, referências em redação publicitária e que possuem experiência no mercado, podendo contribuir de forma significativa com suas opiniões acumuladas ao longo dos anos de profissão.

As entrevistas em profundidade foram realizadas pessoalmente e individualmente, através de um questionário-base (ANEXO A). A opção pela pesquisa qualitativa, com questionário dissertativo e pequena amostragem, foi devido à complexidade das questões envolvidas, que exigem mais um conjunto detalhado de opiniões esclarecedoras que uma grande quantidade de respostas fechadas, uma vez que as respostas obtidas na pesquisa não podem ser quantificadas.

A primeira pergunta busca entender, de forma geral, como os redatores veem o texto publicitário hoje, em relação ao início de suas carreiras. A segunda tem por objetivo entender como eles observam a relação entre o texto, a cultura e as mudanças sociais. A terceira identifica a opinião dos redatores sobre como a economia tem afetado a sua profissão. A quarta pergunta investiga a influência das premiações na quantidade e qualidade dos textos publicitários. A quinta identifica os aspectos simbólicos do texto e da imagem no anúncio. Por fim, a sexta pergunta pesquisa a opinião dos redatores sobre as mudanças tecnológicas que influenciam a redação publicitária.

### **3.1.4 Amostragem**

Para as entrevistas foram selecionados seis redatores de diferentes agências de publicidade. São eles: Ruy Lindenberg (Leo Burnett), Luiz Toledo (Toledo Propaganda), Carlos Domingos (Age Isobar), Fabio Saboya (Talent), Fábio Brandão (JWT) e Eugênio Mohallem (Mohallem/Artplan).

Ruy Lindenberg iniciou a carreira de redator em 1985, passando por agências de grande porte, como W/Brasil, DPZ e Talent. Seu primeiro desafio como diretor de criação foi na Young&Rubicam, seguida da DPZ, W/Brasil e Leo Burnett, na qual ocupa o cargo de Vice-presidente de Criação, atualmente.

Luiz Toledo iniciou sua carreira em meados da década de 70. Trabalhou em agências como DPZ, Talent e 141 Soho Square, onde ocupou o cargo de *Chief Creative Officer* (CCO). Foi presidente do Clube de Criação de São Paulo nas gestões de 1995 e 1997. Tendo desfeito a parceria com a 141 em 2010, Toledo hoje se dedica à própria agência, a Toledo Propaganda.

Formado em Marketing, Carlos Domingos iniciou-se como redator em 1993, passando pela JWT, W/Brasil, Loducca e DM9DDB. Atualmente é sócio e diretor de criação da agência Age Isobar. É autor de dois livros sobre o universo publicitário: *Criação sem Pistolão*, lançado em 2001, e *Oportunidades Disfarçadas*, publicado em 2009.

Fabio Saboya iniciou a carreira em 1993 na DDB Needham, após formar-se em Publicidade e Propaganda. Passou também pela Talent Biz, DM9DDB e WMcCann. É redator na Talent e professor na Miami Ad School / ESPM.

Fábio Brandão começou a trabalhar com publicidade no final dos anos 90, passando por agências como Propaganda Registrada, Bates Brasil e Fischer América. Hoje ocupa o cargo de diretor de criação na JWT.

Eugênio Mohallem começou em propaganda no ano de 1987 e trabalhou em agências como DM9, Talent e Almap. Fundou a filial brasileira da agência Fallon. Em 2009, associou-se ao Grupo Artplan, que passou a se chamar Mohallem/Artplan. Essa parceria foi desfeita recentemente, em agosto deste ano.

Portanto, a amostragem está delimitada em redatores homens, com experiência entre cerca de quarenta e doze anos no mercado, todos já tendo ocupado cargos de diretoria, alguns dos quais ainda se mantêm.

### **3.2 Pilar sociocultural**

Segundo Martín-Barbero (1987), a partir de 1835, inicialmente na França, começa a se pensar no papel dos agrupamentos massivos na sociedade. Os estudiosos da época viam a massa com mescla de descaso e medo, especialmente por parte da classe dominante. Logo, buscando entender o movimento que se expandia, a elite intelectual começou a estudá-lo, em uma tentativa de aplacar esse crescimento.

Enquanto para os estudiosos europeus a massa significava a degradação da cultura, para os norte-americanos era sinônimo de liberdade e democracia. Morin (1969, p. 16) destaca que o termo “cultura de massa” começou a ser utilizado pela sociologia americana após a Segunda Guerra Mundial. Ele define essa cultura como sendo

[...] produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino, chama de mass-média); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.).

Nesse sentido, a cultura de massa concorreria com as culturas nacional, humanista e religiosa, todas também compostas por aglomerados. Como em todas as culturas, ela possui códigos, mitos, uma estrutura própria, de forma geral. Apesar disso, está integrada na sociedade e, como tal, relaciona-se a todo momento com outras manifestações culturais, seja integrando elementos delas ou influenciando-as.

A cultura de massa é a maior e mais abrangente corrente cultural do século XX. Sua força continuou a se manifestar no começo do século XXI, afirmando-se como uma corrente onipresente, capaz de modificar o imaginário popular, utilizando-se de seus meios de disseminação, como as indústrias editoriais, a radiodifusão e a indústria audiovisual. Pode-se dizer que a cultura de massa é responsável por muitas das mudanças socioculturais dos últimos dois séculos, inclusive as relacionadas à publicidade e, conseqüentemente, ao texto publicitário.

No entanto, para o redator e sócio da agência Age Isobar, Carlos Domingos, a cultura de massa não têm afetado significativamente o papel do texto na publicidade, uma vez que, apesar de os hábitos das pessoas estarem mudando, elas “[...] continuam pesquisando e se informando antes de comprar um produto”. Há, como sempre houve, a necessidade de adequar o texto ao objetivo de comunicação, especialmente na realidade atual, em que, para ele “[...] a única forma de você conviver com esse mundo cheio de informação é escolher [...]” qual mensagem é merecedora de atenção. O redator Eugênio Mohallem complementa, ressaltando que, afora a questão do analfabetismo funcional, as pessoas mantêm o hábito da leitura: “[...] os livros continuam vendendo pra caramba (*sic*), a internet está trazendo a leitura. Então, esse negócio de que não se gosta de ler não existe”.

Já para o vice-presidente de criação da Leo Burnett, Ruy Lindenberg, as novas mídias, que ganharam força dentro da cultura de massa, são responsáveis pelas mudanças socioculturais. Seu ponto de vista é o mesmo do redator da Talent, Fabio Saboya, que acrescenta: “Acho que de fato existe um movimento sociocultural que faz com que o tipo de linguagem tenha mudado. Então, hoje, cada vez mais se privilegia a linguagem de *clipping* do que a linguagem como história, com começo, meio e fim”. Ele acredita que o texto continua sendo utilizado, mas encontra-se fragmentado nos mais variados formatos (jornal, televisão, rádio, revista, blogs, banners digitais, ações de rua), no lugar de estar concentrado em poucas mídias (jornal e televisão), como acontecia nos anos finais do século XX.

Os estudos de Martín-Barbero (1997) oferecem apoio às observações feitas por Saboya e Lindenberg. No livro *Dos Meios às Mediações* fica claro que os meios comunicação e a cultura de massa estão intimamente ligados. O papel dos primeiros não é somente o de informar, mas o de ser ponte, mediação entre esta cultura e a massa. Para ele, essa relação deu-se a partir de uma inversão, na qual as massas populares se integraram às classes burguesas, formando uma única massa: "A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permita seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 169). Desse modo, os meios de comunicação, que surgiram e cresceram na cultura de massa, são desdobramentos da cultura popular. A televisão, por exemplo, representa os diálogos do dia-a-dia e alimenta o imaginário coletivo através de suas figuras vedetizadas, as quais representam o poder que a população gostaria de ter. Este fenômeno se faz presente no Brasil e em todo o mundo ocidental, em geral, uma vez que as noções de poder e popularidade, e as técnicas de representação, são similares entre os países ocidentais. Há, na sociedade atual, um processo de encuturação, que se trata da apropriação de um modo de viver disseminado pelos meios de comunicação e não é totalmente repressor, já que é feito com o "consentimento" das classes populares, envolvidas pelas imagens e movimentos da indústria cultural.

Da mesma forma, o papel da publicidade nesse processo de encuturação busca o consentimento do consumidor. Ela está presente nos locais onde o consumidor está, na tentativa de atrair sua atenção.

Em concordância à Lindenberg e Saboya, Luiz Toledo, diretor da agência Toledo Propaganda, comenta que a publicidade não é mais tão didática quanto foi no passado. Ela não busca apenas informar, mas inserir-se no estilo de vida das pessoas. Por isso, "[...] essa comunicação não se restringe mais ao anúncio, ao filme, é um mix de coisas". Ponto no qual Carlos Domingos concorda, já que para ele as pessoas continuam interessadas em informação e hoje podem encontrá-la tanto no anúncio impresso, quanto em outros meios, como na internet. Logo, não ocorreu uma mudança de conteúdo, mas de forma, pois o texto encontra-se fragmentado.

Para o diretor de criação da JWT, Fábio Brandão, essa fragmentação das mídias e do texto pode ser explicada de acordo com a nova ordem social: "Não acho que a capacidade de decodificar mensagens tenha diminuído, os consumidores não

ficaram mais ‘burros’, só não gastam tanto tempo com uma notícia ou anúncio como faziam antes”, conseqüentemente, a transmissão das mensagens precisa ser mais dinâmica e curta. Ruy Lindenberg concorda em parte e observa que hoje o indivíduo “[...] está o tempo todo conectado, seja no celular, no computador, na televisão”. Mas, para ele, a consequência dessa facilidade de conexão é justamente a diminuição da leitura por conta das facilidades tecnológicas, uma vez que as pessoas podem deixar de recorrer a veículos mais densos, como o livro, o jornal e a revista, para buscar conteúdo mais dinâmico e superficial na internet, por exemplo.

Os pensamentos de Lindenberg e Brandão encontram em Bauman (2001) uma explicação teórica, pois, segundo ele, a sociedade moderna encontra-se em um estado de fluidez. Como todo fluído, ela molda-se de acordo com a tensão que sofre:

[...] os fluídos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos e propensos a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento”. (BAUMAN, 2001, p. 8)

O poder, na concepção moderna, não está mais preso ao espaço, mas encontra-se configurado no estilo dos “senhores ausentes”, os quais observam seus objetos de controle de onde estiverem e mudam rapidamente. Nesse novo contexto, o poder da publicidade configura-se, também, de forma ausente. Ela está presente em todos os lugares, anunciando produtos que somente serão alcançados pelo ato da compra. Os meios de comunicação são fundamentais nesse controle ausente, pois exercem poder sobre o imaginário popular, podendo alterar os fatos virtuais a tal ponto, que chegam a confundi-los com a realidade.

A publicidade busca aceitação e aderência do público por meio da coerção social. Ou seja, busca inserir-se no cotidiano das pessoas à medida que as convence de que a liberdade está intrínseca à aceitação social. Dessa forma, quanto mais o indivíduo consome os produtos da indústria cultural, mais próximo está dos padrões socialmente aceitos. No entanto, os modelos da modernidade líquida não são evidentes, nem dados; os poderes se dissolveram e passaram do macro ao micro. Por esse motivo, a noção de “público-alvo” está cada vez mais dissolvida, já que os padrões de vida, gostos e desejos das pessoas estão se modificando cada vez mais rápido.

Antes de Bauman, Morin (1969, p. 184) já colocava em pauta a relação da comunicação com as mudanças sociais: “[...] a perpétua incitação a consumir e a mudar (publicidade, modas, vogas e ondas), o perpétuo fluxo dos *flashes* e do sensacional conjugam-se num ritmo acelerado em que [...] tudo se substitui muito depressa”. O ritmo acelerado de produção e desgaste que se dá na indústria cultural se reflete na arte: o cinema e seus modelos de filmes com roteiros simplórios e duração padrão, a pintura com suas manifestações abstratas, a poesia com forte apelo visual; como foi o movimento concretista no Brasil dos anos 1950 e 1960. E até mesmo na publicidade, que utiliza suas técnicas para anunciar a necessidade constante de mudanças, como o uso abundante de imagens estereotipadas e superficiais, que garantem a absorção rápida da mensagem.

Nessa nova configuração os anúncios buscam atingir o indivíduo em seus desejos mais profundos, e não mais a massa homogênea. A publicidade exalta os valores individuais, está sempre direcionada a eles e oferece seus produtos como forma de garantir a expressão da individualidade de modo pleno. Segundo Bauman (2001), esse fato é consequência das modificações na sociedade, já que o indivíduo não está mais preocupado com o que é público. Este cenário é fértil para a disseminação da publicidade que saiba responder às projeções individuais no espaço público.

No entanto, essas sugestões às aflições do indivíduo são, na verdade, amplas e coletivas. Luiz Toledo comenta: “[...] a comunicação hoje passou a ser o diferencial entre um produto e outro [...]”, portanto, uma vez que os produtos e serviços oferecidos estão homogêneos, a única forma de diferenciá-los é adequá-los às necessidades individuais. Mas isso não é feito senão por técnicas massivas, como o anúncio impresso, a televisão e o spot de rádio. O conteúdo individual é divulgado em meios coletivos. Para Baudrillard (1997), ao mesmo tempo em que a publicidade é direcionada aos desejos pessoais mais íntimos, sempre busca o universal, o desejo coletivo. Deseja-se ser único, desde que o “único” esteja dentro do que é socialmente aceito. Deseja-se exclusividade, mas a mesma exclusividade é desejada por todos. Isto porque a cultura de massa é essencialmente coletiva. Por esse motivo, os modelos universais de beleza, comportamento e estilo de vida são comumente utilizados na publicidade. Ela se apropria desses modelos e contribui para disseminá-los: “a publicidade [...] é a sociedade de massa que, através de um signo arbitrário, sistemático, provoca a sensibilidade, mobiliza as consciências e se

reconstitui neste próprio processo enquanto coletivo" (BAUDRILLARD, 1997, p. 191).

Em concordância com Baudrillard, Martín-Barbero (1997) defende que o intercâmbio econômico e cultural entre os países ocidentais possibilitou a disseminação dos produtos nacionais, além dos costumes, estilos de vida e culturas das diferentes nações. No entanto, para que não haja conflitos culturais e para que os produtos se adaptem e vendam em território estrangeiro, tornou-se necessária uma linguagem universal, que se manifesta não somente no texto escrito, mas também na imagem, na produção, no produto e em todos os elementos que o constituem. Na busca pelo que pode ser universalmente assimilado, a imagem possui vantagens em relação à escrita. Ela está em diversos produtos da indústria cultural: fotografias, filmes, telenovelas, peças de teatro, pinturas, entre outros. Segundo Martín-Barbero (1997), a imagem é facilmente compreendida, pois está livre da barreira linguística, apesar de estar sujeita às diferentes interpretações de acordo com as mudanças culturais, fato que será detalhado adiante neste capítulo.

Outro fenômeno da indústria cultural que se revela na publicidade é o sincretismo. Segundo Morin (1969, p. 38), "sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade de conteúdos". O cinema faz isso inserindo diversos temas dentro de um gênero (filme de romance com aventura e comédia). Na publicidade pode-se encontrar o sincretismo de diversas formas, como é o caso de campanhas com temas variados, buscando atingir o maior número de pessoas. Isso pode parecer, à primeira vista, ir de encontro à modernidade líquida e individualizada, uma vez que o sincretismo é um fenômeno de massa. No entanto, ao aprofundar o olhar percebe-se que explorando diversos assuntos dentro do mesmo produto cultural consegue-se atrair a atenção de diferentes públicos, já que cada um sente-se individualmente tocado pela mensagem de forma distinta.

Desse modo, a indústria cultural se contradiz: ao mesmo tempo que as estruturas técnico-burocráticas impedem inovações constantes e individualização da produção, o consumo exige exatamente individualização e inovação. Para mascarar a falta de produtos verdadeiramente individuais e novos, a indústria se utiliza de técnicas, como modificar embalagens, investir em pequenas alterações e em publicidade, a qual cria diferenciação entre os produtos, seja na forma ou no conteúdo da mensagem. A publicidade é utilizada não só para promover, mas

também para diferenciar no plano ideológico os produtos padrão da Indústria Cultural. Nesse caso, a fórmula de anúncios "efetivos" toma o lugar da inovação também em publicidade. Relembrando o que diz Luiz Toledo, a publicidade perdeu o caráter informativo para se transformar no único diferencial entre dois produtos da mesma categoria.

Portanto, a publicidade empenha-se em construir mitos, sejam eles na forma visual ou escrita. Segundo Barthes (2007), constitui-se em mito o sistema semiológico segundo, no qual o signo do sistema semiológico primeiro torna-se apenas significante (forma), que unido ao significado (conceito), resulta na significação. Um exemplo seria a figura da dona de casa: no sistema semiológico primeiro ela é signo, já no mito, é significante, o qual, unindo-se ao conceito representativo de sua figura, transforma-se em significado. Um conceito mítico pode remeter a várias formas e deve ser reconhecido por determinado grupo. Nesse sentido, a publicidade produz mitos constantemente. Está sempre associando os mesmos conceitos às mais diferentes formas e buscando a aceitação do público para se consolidar. Portanto, o publicitário é um produtor de mitos. Um anúncio alcança seu objetivo quando: "[...] para o leitor do mito, a saída é totalmente diferente; tudo se passa como se a imagem provocasse *naturalmente* o conceito e o significante criasse o significado [...]" (BARTHES, 2007, p. 221). Outro exemplo seria o do famoso cowboy da marca de cigarros Marlboro. A figura mítica, criada na década de 1950, é formada a partir da junção do significante (cowboy americano) com o significado (virilidade, força).

Como reforça Luiz Toledo, o que a publicidade vende

[...] passou a ser algo que materializa uma filosofia de vida. E isso com certeza tem relação com mudanças sociais e culturais. A publicidade, a propaganda, na verdade, está sempre mudando com a sociedade, ela é um reflexo, o tempo que demora pra mostrar isso que muda, mas ela é um reflexo, é algo que já está latente nas pessoas.

Segundo Morin (1969), esse fenômeno começou a se fazer presente no século XX, quando a segunda industrialização e a segunda colonização se deram ao nível do espírito e da alma:

No começo do século XX, o poder industrial estendeu-se por todo o Globo Terrestre. A colonização da África, a dominação da Ásia chegam ao seu apogeu. Eis que começa nas feiras de amostras e máquinas de níqueis a

segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos. [...] A alma é a nova África que começa a agitar os circuitos dos cinemas. Cinquenta anos mais tarde um prodigioso sistema nervoso se constituiu no grande corpo planetário: as palavras e imagens saíam aos borbotões dos teletipos, das rotativas, das películas, das fitas magnéticas, das antenas de rádio e de televisão; tudo que roda, navega, voa transporta jornais e revistas; não há uma molécula de ar que não vibre com as mensagens que um aparelho ou um gesto, tornam logo audíveis e visíveis. (MORIN, 1969, p. 15)

Essa colonização só é possível com o consentimento das pessoas. No caso da publicidade, a sua efetividade depende da aderência do consumidor não só à mensagem, mas à “alma” do produto e da marca ofertados.

Acrescentando, Ruy Lindenberg nota que as mudanças socioculturais mudaram também os interesses dos redatores publicitários. Segundo ele, “[...] os próprios redatores estão menos preocupados com o tamanho do texto [...]”, pois a concorrência acirrada que existe hoje fez emergir uma geração de redatores preocupados com a “grande ideia”, independente do formato em que ela esteja. Fabio Saboya acrescenta: “O ambiente está cada vez mais rápido nas agências, as pessoas não tem tempo pra trabalhar um texto, que é uma coisa difícil e trabalhosa”. Para ele, os redatores estão desaprendendo a escrever, à medida que buscam mais fórmulas e menos técnicas persuasivas. Eugênio Mohallem expande esse ponto de vista para a profissão como um todo: “Hoje você não abre a revista esperando ver alguma coisa boa, se tiver algo bom, é uma surpresa, [...] não há o que gostar na publicidade. Acho que a propaganda está destruindo os recursos do texto”. Segundo ele, a indústria cultural está subutilizando os seus talentos, pois permite estes sejam criativos desde que não saiam do padrão.

### **3.3 Pilar econômico**

A Revolução Industrial permitiu a expansão da produção e do comércio de mercadorias. Segundo Marcondes (2001), com a multiplicação dos bens de consumo a publicidade passou de informativa à persuasiva. Se antes sua função era a de informar o consumidor da existência de um produto ou serviço, hoje parte

dessa função é destacá-lo em meio à concorrência. A propaganda virou instrumento necessário no mundo capitalista, conforme defende Marcondes (2001, p. 57): “[a competição acirrada] faz da propaganda não mais uma arma de comunicação, mas um componente empresarial estratégico para a conquista de novos mercados e a garantia de desempenho para as empresas”.

Para Luiz Toledo essa mudança traz questionamentos muito maiores que os relacionados ao tamanho do texto: “Antes tinha muito texto, hoje nem se fala do produto. Então eu acho que talvez a questão nem seja essa de mais ou menos texto”. Fábio Brandão concorda com Toledo e acrescenta:

Teoricamente, os produtos e anunciantes teriam mais o que dizer do que há uns anos atrás. Os produtos vêm cheios de novidades tecnológicas. Logo, os textos deveriam ser maiores. O que acontece é que as mensagens são mais diretas, sem rodeios ou argumentos de vendas rebuscados.

A concorrência tem como consequência o bombardeamento de anúncios que chegam até o consumidor, vendendo produtos de uma mesma categoria muito semelhantes entre si. Por esse motivo, quanto mais direta e inteligível for a mensagem publicitária, maior as chances de o consumidor parar para prestar atenção nela.

Para ambos os redatores, os anúncios impressos estão cada vez mais servindo de “isca” para atrair o consumidor para uma mensagem que, na verdade, tem continuidade em outros meios, como na internet. Toledo diz: “O anúncio nada mais é que um anzol pra fisgar o leitor. Por isso a preocupação em levar o cara para o primeiro parágrafo e depois para o segundo [...]” e assim por diante, porque a missão do anúncio é despertar no leitor o interesse em saber mais sobre o produto e continuar informando-se sobre ele em outros canais. Toledo acredita que o texto continua existindo, apenas está fragmentado. Por conta dessa nova configuração, “o redator no fundo é um produtor de ideias, mais do que de palavras”. Para Brandão “a necessidade por explicar mais e melhor um produto aumentou. Mas mudou-se a maneira de executar essas explicações”.

Segundo Marcondes (2001), as duplas de criação possibilitaram novas formas de construir um anúncio, uma vez que antes delas a redação e ilustração de uma peça era feita separadamente, limitando as possibilidades criativas. A partir da instituição desse formato cada vez mais a criação acontece em torno de um conceito

central, não apenas um texto longo e uma imagem ilustrativa. Por isso, hoje, mais importante que o texto é a ideia criativa, a forma encontrada para atrair a atenção do consumidor.

BAUDRILLARD (1997, p. 175) coloca a publicidade como parte do sistema de objetos. Para ele a publicidade é um discurso sobre o objeto, mas é também um objeto cultural, graças as suas características: personalização, diferenciação forçada, disseminação do inessencial. Para ele a função primária da publicidade é informar (função objetiva). Mas ela passou a exercer outra função: a de persuadir e guiar o comportamento (função subjetiva). Tendo um objetivo explícito (vender um produto/serviço) e um implícito (suscitar um pensamento, buscar mudança de comportamento, manifestar uma cultura), a publicidade também se transforma em produto de consumo, por meio de suas histórias: "Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão". Com isso, ele elucida um ponto importante: as pessoas não acreditam na publicidade, mas se deixam levar pela mesma graças ao cuidado que ela demonstra ao exibir seus produtos, embalando-os em atraentes embalagens comerciais e retóricas, e oferecendo-os ao consumidor, de modo a "alertá-lo" da necessidade de consumir tal mercadoria. Assim, quanto mais cuidadoso, próximo da linguagem do consumidor e pessoal for a comunicação, quanto mais a marca fizer o consumidor crer em sua fábula, mais ele se sentirá atraído a perder tempo com ela. Uma vantagem da publicidade é que, enquanto o produto que ela oferece é vendido, ela é ofertada. Logo, as pessoas podem consumi-la sem necessariamente consumir o produto.

A comunicação publicitária é sempre direcionada para o consumidor e, nesse contexto, a imagem muito colabora para manter um mundo de aparências. A sua função lúdica, direcionadora, com imagens positivas, e a encenação (na qual as imagens ultrapassam a necessidade estrita dos produtos), servem à vontade da sociedade de oferecer a si mesma para ser consumida pela publicidade. A imagem é rápida e sedutora, efêmera (registra apenas um momento), pode ser facilmente substituída por outra, é direta, significativa e representativa. Portanto, muitas vezes é explorada na comunicação de produtos e serviços, em detrimento do texto escrito, que exige atenção, conhecimento da língua e compreensão correta do sentido.

Para Ruy Lindenberg a palavra-chave é "sedução" e ela só é possível se os redatores se arriscarem a sair do comum, que hoje é justamente a valorização

exacerbada da imagem: “[...] as pessoas gostam de ser seduzidas pela publicidade, o que elas não gostam é de "encheção de saco", de serem atingidas o tempo todo por um monte de mensagens que elas nem conseguem prestar atenção”. Para ele, quando produtos estão em um nível muito grande de concorrência — pois são semelhantes e vendidos a preços compatíveis, como é o caso do mercado de automóveis, por exemplo — a publicidade precisa ser sedutora, para chamar a atenção do consumidor. Mais importante que a forma, é a qualidade da mensagem que chega a ele: “[...] não importa se é o vendedor, o redator ou o diretor de arte que seduz, mas seduzir”.

Dessa forma, a concorrência se exarcebu no consumo, mas na sociedade de consumo poucos produtos conseguem superioridade técnica por muito tempo. Assim, são inventadas novas formas de seduzir o consumidor, a todo momento, buscando diferenciar a gama de produtos semelhantes. A marca é uma dessas alternativas. Conforme comenta Carlos Domingos:

O que vai diferenciar os produtos é a imagem que você tem deles e essa imagem é formada através da propaganda e também de outras maneiras de se relacionar com o público. A forma de criar essa imagem não é uma só. [...] Cada marca deve encontrar a sua maneira de criar esse relacionamento.

Para ele, o consumidor escolhe toda e qualquer marca que consome e essa escolha se dá pela combinação do racional e emocional, portanto a questão de mais ou menos texto depende da comunicação da marca, de como a marca quer construir a sua imagem: “[...] para algumas marcas de repente é só texto direto, para outras são textos bem cuidados, bem feitos e para outras é só imagem, outras não tem anúncio nenhum”.

Segundo Baudrillard (1997), a marca tem duas funções: indicar o produto (função primária) e mobilizar as conotações afetivas (função secundária), dessa forma é uma estratégia que permite diversas táticas no nível semântico e figurativo, na intenção de diferenciar os produtos, hoje muito semelhantes. O texto está presente, direta ou indiretamente, em toda marca, que comunica por meio do símbolo (visual ou linguístico) a sua história, utilidade e missão.

Para despertar o desejo do consumidor a marca precisa de um posicionamento bem definido. Pode-se observar muitos exemplos da construção desse posicionamento no mercado de moda. Ele é um exemplo de como os

produtos, hoje com poucos diferenciais técnicos, precisam das ferramentas utilizadas pelas marcas para criar diferenças de posicionamento e mensagem. Forum, Zoomp e Diesel são marcas de jeans com poucos atributos diferenciais entre si, são conceituadas internacionalmente, utilizam tecidos de alta qualidade e vendem a preços equiparáveis. Cada uma delas ganha vida, personalidade e vontade própria graças a um conjunto de artifícios, como a utilização da propaganda. Nos anúncios de moda criou-se um consenso internacional em utilizar imagens como elemento central. Até mesmo pelo ramo de mercado, a imagem, na moda, tem papel de destaque na construção do discurso em relação à argumentação verbal. Para a moda o meio impresso serve melhor que o audiovisual, pois permite que o leitor veja a imagem congelada do objeto de desejo. Além disso, percebe-se o predomínio dos meios impressos em razão da possibilidade de maior segmentação do público e também porque as marcas de vestuário nem sempre possuíram verba para investir em meios de comunicação de massa como a televisão.

Em alguns casos o uso da imagem na moda pode não só ser desejável, como necessário. É o caso da campanha da Benetton, idealizada por Oliviero Toscani (figura 23). Andréa Semprini, 2006 (apud SANTARELLI, 2009)<sup>5</sup> destaca o trabalho da marca, entre os anos de 1984 a 1995, como um exemplo incomum quando se fala em publicidade de moda. Utilizando-se de imagens inusitadas, de cunho social, cultural, político e religioso e tendo como mensagem linguística apenas a frase “*United Colors of Benetton*”, a campanha gerou impacto midiático e movimentou a opinião pública.

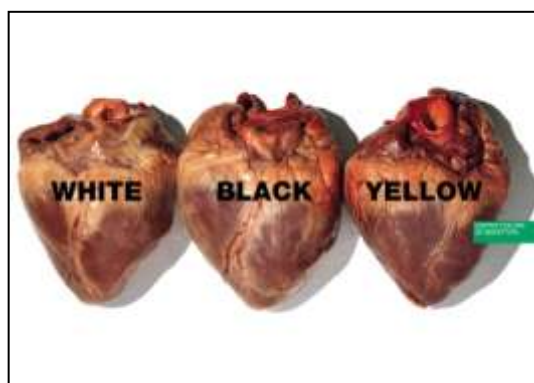


Figura 23 - Um dos anúncios da campanha United Colors of Benetton

<sup>5</sup> SEMPRINI, A. A marca pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Interessante notar que a assinatura se mantém a mesma ao longo dos anos, mas a imagem se modifica continuamente. Logo, nota-se que a proposição verbal dos anúncios funcionou, no primeiro momento, para inserir o posicionamento da marca, sendo que coube às imagens a tarefa de continuar sustentando a mensagem, sendo o grande destaque do anúncio. Portanto, esse é um caso de uma campanha na qual o uso de imagens foi proposital e adequado ao objetivo atingido. Ela possivelmente não teria o mesmo impacto se as proposições visuais tivessem sido feitas no campo linguístico. Antes desta campanha a marca se enquadrava no padrão vigente da publicidade de moda da época: abordagem juvenil, valorização do corpo, comportamento homogêneo, mensagem aspiracional e imagens conotativas. E, por esse motivo, não conseguia o destaque alcançado com *United Colors of Benetton*.

Para Eugênio Mohallem, no entanto, o uso da imagem na publicidade é um fenômeno que vai além da moda e tem relação direta com o cliente:

A cultura da imagem e o fato de alguns anúncios saírem com pouco texto por iniciativa do cliente pode acontecer [...]. O cliente quer passar o recado, se ele julga que só o título e a foto já passa a informação, ele vai pedir para você não colocar o texto.

Segundo ele, o problema não é usar imagens, mas os exageros: “[...] eu não ligo de fazer propaganda só com imagem, já fiz um monte. O que eu estou incomodado é disso virar o todo da propaganda, quando ele é só uma parte”. Com essa opinião ele destaca um questionamento vigente no mercado: os anúncios de proposição visual estão deixando de ser apenas uma parte da propaganda, adaptados às necessidades da marca, para se transformar na forma predominante de anunciar? Abordaremos esse assunto com mais profundidade no próximo item deste capítulo.

Apesar do exemplo da Benetton, sabe-se que não são todas as marcas que conseguem fazer campanhas de proposição visual com criatividade e reconhecimento. Para Eugênio Mohallem, a publicidade está menos criativa de forma geral, mesmo as que não possuem imagens como elemento central: “As porcarias que estamos vendo hoje nas revistas têm texto, texto ruim”. A tradição de anúncios rápidos, diretos, feitos no curto tempo oferecido dentro das agências de

publicidade, acabou virando senso-comum no mercado, porque as agências e diretores de criação, ao invés de “[...] fomentarem nas duplas que eles têm que saber fazer prêmio, mas também têm que saber fazer o anúncio do dia-a-dia, eles próprios já estimulam a equipe a pensar visual.”. Isso gera problemas com os anunciantes e com o consumidor, que muitas vezes espera anúncios mais elaborados e instigantes. Para Mohallem o anunciante não está preocupado com a estética da mensagem, mas com a solução do seu problema:

Não existe anunciante, existe publicitário. Eu sou publicitário o dia inteiro, o cliente é anunciante em alguns momentos. [...] O objetivo dele não é a criatividade, a criatividade é o meio para o anunciante.

Fabio Saboya complementa a visão de Eugênio Mohallem, ressaltando que os clientes muitas vezes não acreditam que o anúncio vá ser lido:

Os clientes têm uma tendência, no Brasil, a subestimar muito o receptor da mensagem, seja o leitor ou o receptor da TV. Os clientes costumam partir do pressuposto de que as pessoas não vão se interessar pelo anúncio de texto longo. Pra mim isso é contraditório, porque ele está dizendo que seu produto não tem nada de interessante que possa ser dito e valha a pena ser lido.

Mas, por outro lado, reconhece que a falta de criatividade e qualidade muitas vezes justifica a reprovação dos clientes, já que o texto chega para ele aquém do esperado. Uma das críticas feitas por Toscani (2005) era justamente a falta de criatividade no mercado publicitário. Segundo ele, o objetivo primeiro da publicidade é a venda e não a criatividade. Portanto há espaço apenas para dizer aos consumidores que o anúncio está lá para eles, levando as pessoas a acreditarem que adquirem apenas o que atende às suas necessidades. Assim, "a publicidade utiliza criadores vigiados pelo marketing, intimidados a fazer a venda do produto [...]" (Toscani, 2005, p. 130). A ausência de criatividade interfere diretamente na qualidade do anúncio e do texto publicitário: imagens padronizadas invadem as revistas e jornais, slogans repetitivos aparecem a todo momento e mensagens simplificadoras bombardeiam o consumidor.

Como consequência dessa realidade, muitos publicitários e agências procuram válvulas de escape para o exercício de sua atividade criativa. Uma delas é a criação de anúncios para festivais, os quais têm como princípio premiar as

campanhas mais criativas produzidas nacionalmente (festivais regionais) ou internacionalmente. Essa questão será discutida a seguir.

### **3.4 Pilar mercadológico**

Uma questão de relevância no mercado publicitário é a das premiações. O meio está povoado de grandes prêmios internacionais — como o Festival Cannes Lions, El Ojo, FIAP, Clio Awards — e nacionais, no caso brasileiro, o Anuário do Clube de Criação, Prêmio Colunistas, Prêmio Abril de Publicidade, entre outros.

Segundo Simões (2006), o primeiro contato do Brasil com um prêmio internacional foi uma menção honrosa dedicada à agência McCann–Erickson para a campanha do Óleo Saúde, da Anderson Clayton, durante a Feira Mundial de Nova Iorque, em 1939. De lá para cá muitas outras premiações foram criadas e conquistadas dentro e fora do país. Em 1940, a Associação Paulista de Propaganda lança o concurso "O melhor anúncio publicado". Em 1944, a revista Publicidade escolhe as melhores campanhas do ano. Nos anos 70 o Clube de Criação de São Paulo edita o seu primeiro anuário. Também surge o Prêmio Colunistas. Em 1971, o Brasil conquista o primeiro leão de ouro no Festival de Sawa (Screen Advertising World Association), atual Cannes Lions, com o filme "homem com mais de 40", da DPZ. A partir dessa década, especialmente na década de 1980 e entre os anos 1995 e 2000 o Brasil foi destaque nesse e em outros grandes festivais internacionais. Por três anos consecutivos (1981, 1982 e 1983) fomos o segundo país mais premiado no Festival de Cannes. O primeiro Grand Prix veio com a peça de mídia impressa de Nizan Guanaes e Marcelo Serpa para o guaraná Artarctica Diet, em 1993 (MARCONDES, 2001).

O país começou a investir na produção e inscrição de peças em prêmios, uma vez que, além de termômetro criativo, as grandes premiações passaram a ser usadas como alavanca na conquista de novas contas e no aumento da visibilidade diante do mercado. Cada um ao seu modo, os festivais influenciam a produção das agências e nessa relação cabe observar como o texto é afetado.

Para Ruy Lindenberg, as premiações possuem ligação direta com a diminuição dos textos na propaganda: “[...] os prêmios viraram uma grande indústria. E isso influencia no tamanho dos textos, porque ninguém quer fazer um all type com medo de não lerem”. Portanto, quando o objetivo é o prêmio, a “sacada criativa” é mais importante que o fato do anúncio possuir ou não texto. Luiz Toledo concorda que os prêmios valorizam a imagem em detrimento do texto, especialmente em festivais internacionais: “Prêmios internacionais ainda têm a barreira da língua, então acabam usando a linguagem universal, que é a imagem”. E, sobre a importância do prêmio, acrescenta:

E isso é claro que acaba sendo um marco que o próprio mercado inventou pra criar diferença entre uma agência e outra. Uma boa parte dos grandes prêmios são incabíveis, não valorizam nem o produto nem o anúncio e isso é 5% da produção de uma agência.

Esta constatação é histórica, conforme relembra Marcondes (2001): foram os países de primeiro mundo que iniciaram a tradição de festivais, como uma forma de comparar o desempenho publicitário ao redor do mundo.

Mas, para Luiz Toledo, a questão da diminuição do texto está presente na propaganda desde que ela passou da informação à persuasão: “Informar pressupõe mais texto, persuadir já pode ser mais coisas. [...] A palavra é ‘pertinência’, pertinência é tudo na propaganda”. Para ele, o mercado sempre foi regulado pelo trabalho criado dentro da agência e aprovado pelo cliente, portanto o resultado final é pautado pelo objetivo de comunicação do produto, no qual muitas vezes não cabe o texto longo e elaborado. Fábio Brandão concorda com Toledo:

Acho que as premiações ajudam sim a diminuir a quantidade de textos. Afinal, peças que vão bem nesses campeonatos acabam sendo mais visuais e diretas. Mas não acho que isso seja o motivo de diminuírem os textos nos anúncios que vemos diariamente em revistas e jornais.

Fábio Saboya, por sua vez, levanta um ponto importante: a homogeneização da propaganda, provocada pelos festivais. Para ele “[...] houve uma globalização da propaganda, os festivais acabaram assumindo uma linguagem própria, universal e não tem mais como saber de onde eles [os anúncios] vieram”. Para Saboya, a questão das premiações é uma das mais importantes nessa mudança, uma vez que

foi a responsável por uma geração de redatores para os quais o texto não é mais tão relevante.

Esse fato levanta um questionamento acerca da função da publicidade na sociedade. Périnou (1974) defende que, apesar de a publicidade se aproximar da arte, por seu caráter poético, ela não é artística. Seu objetivo é comunicar e provocar uma reação do receptor, que não seja a admiração passiva do anúncio, mas que este considere a compra do produto ou modifique sua percepção sobre determinado serviço. Para tanto, espera-se que o anúncio seja relevante para o consumidor, que a imagem, quando utilizada, seja inédita. No entanto as imagens publicitárias estão cada vez mais padronizadas, remetendo às mesmas fontes, neutralizando umas às outras. Dessa forma, a imagem publicitária homogênea, típica dos anúncios de festival, possui uma zona de influência limitada.

Segundo Eugênio Mohallem, este tipo de anúncio é facilmente reconhecido entre os publicitários, possui uma imagem central, geralmente incomum, que causa estranhamento; acompanhada de um texto explicativo, com frequência curto. Para ele, esse fenômeno ganhou força com a criação da categoria “Press&Poster” no Festival de Cannes, em 1992:

[...] os criativos começaram a perceber muito rapidamente que existia um tipo de anúncio com mais chance de ganhar um prêmio internacional. Esse tipo de anúncio era um anúncio que tratasse temas não-nacionais e usasse imagens, porque a foto se auto-traduz [...].

A partir desse momento as inscrições no referido festival começaram a convergir para anúncios de imagem, o que acabou por se expandir para outras premiações. Como consequência, as novas gerações estão crescendo em um mercado que as leva a concluir que essa é a única forma possível de fazer propaganda, inclusive nos anúncios do dia-a-dia, não destinados a prêmios. Sobre essa constatação, Mohallem conclui: “[...] quando você começa a olhar tudo pelo prisma ‘tem imagem é bom, não tem imagem é ruim’, você mata um monte de coisa boa, estreitando a visão das pessoas sobre o que é propaganda”.

Conforme observado pelos redatores, o Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions é usado como referência no mercado publicitário. Esse é o motivo da opção por examinar a relação entre o texto e a imagem em anúncios premiados nesse festival. Através dos anúncios que ganharam ouro entre os anos

2000 e 2010, e dos vencedores de Grand Prix da categoria Press, no mesmo período, entenderemos melhor essa relação.

### **3.4.1 Leões de ouro**

O Festival Internacional de Publicidade, como era chamado, surgiu em 1950, acontecendo, primeiramente, em encontros informais. Com a instituição da Screen Advertising World Association, a Sawa, os encontros passaram a ter caráter oficial e ocorrer bianualmente. Em 1954, os filmes exibidos no festival começaram a ser premiados em primeiro, segundo e terceiro lugar, mas somente em 1969 os filmes passaram a ser divididos por categorias de produtos, surgindo os famosos leões de ouro, prata e bronze. O Sawa foi realizado pela última vez em Veneza, em 1984, e passou a ocorrer, dali em diante, somente em Cannes, na França, ocasião da mudança de seu nome para Cannes Lions. O festival se profissionalizou ao longo dos anos e se posicionou como o encontro publicitário mais importante do mundo. Em 1992, passaram a disputar leões também os anúncios impressos, cartazes e outdoor, através da implantação da categoria Press&Poster. Essa será a categoria aqui analisada, pois é a que melhor permite a comparação entre texto e imagem. Em Press são 28 categorias de produtos diferentes. Para cada uma delas é dado um leão de ouro, um de prata e um de bronze, já a melhor peça de todas conquista o Grand Prix. O mesmo acontece com outras categorias, como filme, rádio e cyber. Em 1998, foi a vez da implantação do Cyber Lions, devido a importância que o meio digital começava a ganhar na publicidade. Em 2003, ocorreu a estreia do Titanium Lions, um prêmio para a melhor campanha integrada do ano (realizada em pelo menos três meios). Esse prêmio veio para atender a uma demanda que começou a se configurar nos últimos anos do século XX: a de campanhas que não mais se encontravam concentradas em um único meio, mas que tiveram presença relevante nos diversos canais disponíveis: anúncios impressos, filmes, rádio, outdoor, internet, entre outros.

Cannes é o mais representativo prêmio internacional de publicidade, sendo, portanto, uma fonte confiável na busca pelos possíveis padrões existentes em peças

vencedoras em premiações. Para tanto foi utilizado como base o levantamento feito no Trabalho de Conclusão de Curso de KOTA (2005), orientado por João Anzanello Carrascoza, que também buscava compreender o padrão de criatividade no Festival de Cannes.

Os anúncios impressos são divididos em:

- **Proposição visual:** nesse caso a ideia do anúncio está predominantemente na imagem. Ela pode ou não estar acompanhada de algum elemento verbal (título, texto, slogan, assinatura)

- **Título:** a ideia está predominantemente no título, que pode ou não estar acompanhado de uma imagem, mas esta não é o elemento principal, é apenas um acompanhamento.

- **Título + imagem:** nesse caso a ideia do anúncio só acontece na integração do título com a imagem. Diferente do anúncio com proposição visual e título, nesse caso a construção de significado precisa do título e da imagem que dá sentido ao título.

- **Texto:** é o anúncio no qual a ideia e argumentação encontram-se no texto, que pode ou não vir acompanhado de título e/ou imagens. Tanto o anúncio de título quanto o de texto podem ser classificados como *all type*, desde que não possuam nenhuma imagem.

- **Interativo:** são anúncios que buscam alguma forma de interação com o consumidor, para que ele entenda a mensagem. Nesse caso nem o texto, nem a imagem são os elementos mais importantes do anúncio, mas sim a ação do consumidor, que vai resultar na compreensão do anúncio. Esse tipo de anúncio ganhou força nos anos 90 e vem sendo cada vez mais utilizado, seguindo a tendência atual, que busca gerar experimentação e sensações para o consumidor. É uma tentativa de chamar atenção não unicamente pelo visual ou verbal, mas por elementos que levem o consumidor a chegar a sua própria conclusão, através de um caminho sugerido no anúncio. São anúncios abertos, cujo fechamento depende unicamente da interação do consumidor e não somente da argumentação feita pelo redator ou do *layout* feito pelo diretor de arte.

Abaixo serão apresentados os anúncios de texto, título e título + imagem ganhadores do leão de ouro entre os anos de 2000 e 2010.

Em 2000, dos dezesseis anúncios que ganharam ouro, quinze foram de

proposição visual e um de título + imagem (figura 24). Tratava-se de uma campanha para Sports Illustrated Magazine, cujo título dizia: *“There’s a 95 mph projectile screaming toward his face. And the only thing he’s afraid of is that it might not hit him. You may not get it, but our 25 million readers do”*.

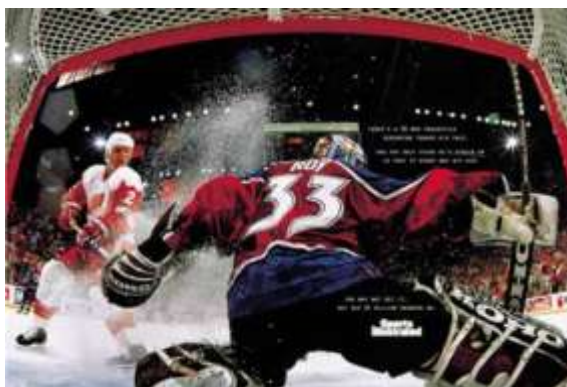


Figura 24 - Título + imagem: Sports Illustrated Magazine

Em 2001, foram onze anúncios de proposição visual, dois de título + imagem e dois de texto. Os vencedores com título + imagem foram a campanha da Macquarie University (figura 25) e a continuação da campanha de 2000 da Sports Illustrated Magazine (figura 26).



Figura 25 - Título + imagem: Macquarie University



Figura 26 - Título + imagem: Sports Illustrated

Os anúncios de texto eram do jornal Boston Globe (figura 27) e do Churches Of The Love Singapore Movement, sendo que neste último caso o primeiro anúncio da campanha foi de texto (figura 28) e os outros de título (figura 29).



Figura 28 - Texto: The Boston Globe



Figura 29 - Text: Churches Of The Love Singapore Movement



Figura 27 - Título: Churches Of The Love Singapore Movement

Em 2002, foram quinze anúncios com proposição visual e dois com título + imagem, sendo um da Nike (figura 30) e outro para Social Work (figura 31).



Figura 30 - Título + imagem: Nike



Figura 31 - Título + imagem:  
Social Work

Em 2003, doze anúncios ganhadores de ouro eram de proposição visual, dois de título + imagem, dois de título e um de texto. Os vencedores de título + imagem foram a continuação da campanha para Social Work (figura 32) e uma campanha para a Diesel (figura 33). O de texto foi um all type para o Jubilee Movement (figura 34) . Os de título foram um para a Fundação Eye Care (figura 35) e outro para Eckes Nieder–Olm (figura 36).



Figura 34 - Título + imagem:  
Social Work

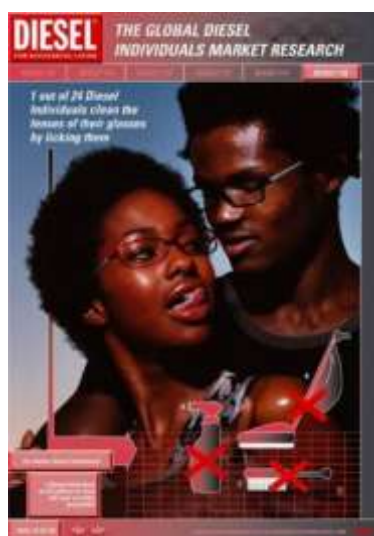


Figura 32 - Título + imagem:  
Diesel



Figura 33 - Texto: Jubilee  
Movement.



Figura 35 - título: Fundação Eye Care



Figura 36 - Título: Eckes Nieder -Olm

Em 2004, uma única peça premiada, dentre as treze ganhadoras de ouro, não era de proposição visual. Tratava-se de um anúncio para Adidas (figura 37).



Figura 37 - título + imagem: Adidas

Em 2005, quatorze anúncios premiados eram de proposição visual, quatro de título + imagem (Aquent - figura 38, Revista Grande Reportagem - figura 39, Petit Bateau - figura 40, EMI - figura 41) e um texto (Klabin Kimberley - figura 42).



Figura 38 - Título + imagem: AQUENT



Figura 39 - Título + imagem: Revista Grande Reportagem



Figura 40 - Título + imagem: Petit Bateau



Figura 41 - Título + imagem: EMI.

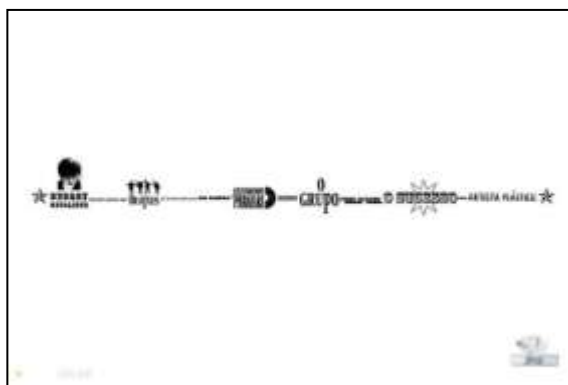


Figura 42 - Texto. Klabin Kimberley.

Em 2006, foram 7 campanhas de proposição visual premiadas, duas de título + imagem — uma para Mapa Spontex (figura 43) e outra para East Timor Tourism (figura 44) —, e uma de título, para National Newspapers os Ireland (figura 45).



Figura 43 - título + imagem: Mapa Spontex



Figura 44 - título + imagem:  
East Timor Tourism



Figura 45 - Título: National  
Newspapers os Ireland

Em 2007, oito vencedores eram de proposição visual, enquanto dois eram de título + imagem (ADESF - figura 46, Harvey Nichols - figura 47), um de título (Havaianas - figura 48) e um de texto (Singapore Hospital Council - figura 49).

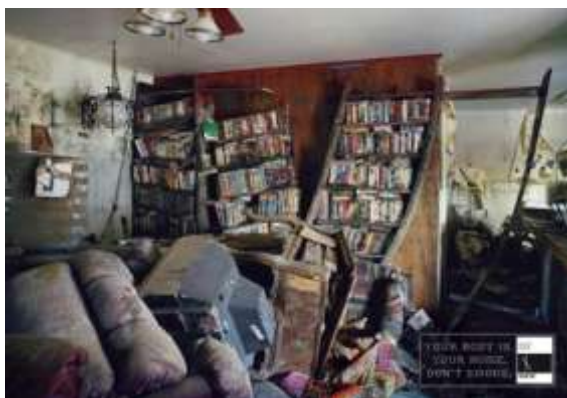


Figura 46 - título + imagem: ADESF



Figura 47 - título + imagem: Harvey Nichols

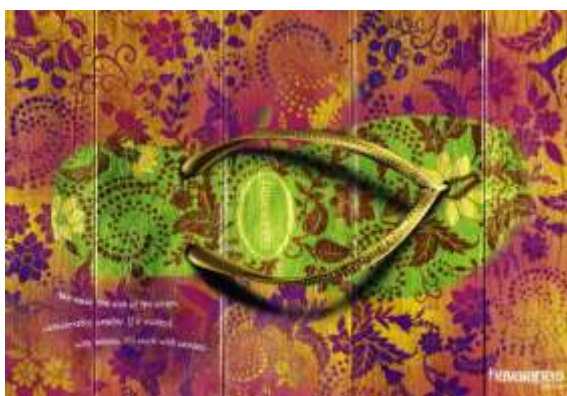


Figura 48 - título: Havaianas



Figura 49 - texto: Singapore Hospital Council

Em 2008, seis dos nove vencedores eram de proposição visual. Dois eram de texto, um para a AADHAR Association (figura 50), outro para a Volkswagen (figura 51) e um de título + imagem para Luxor Highlighters (figura 52).



Figura 50 - texto: AADHAR Association

**Product recall.**  
Volkswagen Golf Type I, 1974 model

It has been shown that, due to vibration, the closing mechanism of the glove compartment can be subject to wear. In the long run, in some cases, this might result in a more difficult handling of this mechanism. Even though no complaints have been registered, Volkswagen is making Golf Type I owners aware of this, as a precaution.

As this is not in line with the high standards of quality that Volkswagen has for its products, owners of the above-mentioned model are requested to go to [www.volkswagen.nl/recall](http://www.volkswagen.nl/recall) before 02 January 2008.

If necessary, Volkswagen will have the closing mechanism replaced free of charge. Volkswagen regrets any inconvenience caused. This is why Volkswagen offers dissatisfied customers **free servicing** for their car as compensation.

Volkswagen emphasizes that this only applies to the Volkswagen Golf Type I 1974 model.

Once again, Volkswagen offers its apologies for any inconvenience caused.

Peac's Automobielhandel B.V. (Volkswagen importer)




Figura 51 - texto: Volkswagen



Figura 52 - título + imagem: Luxor Highlighters

Em 2009 foram 9 anúncios de proposição visual premiados com ouro. Dois eram de título (Latin Stock - figura 53, Miller - figura 54) e um de texto (Augsburger Allgemeine Newspaper - figura 55).



Figura 53 - título: Latin Stock



Figura 54 - título: Miller



Figura 55 - texto: Augsburg  
Allgemeine

Já em 2010, sete campanhas premiadas eram de proposição visual, enquanto uma era de título, uma de título + imagem e uma de texto, respectivamente: Dixons Stores Group (figura 56), St. John Ambulance (figura 57) e (figura 58).



Figura 56 - título: Dixons Stores Group



Figura 57 - título + imagem: St. John Ambulance



Figura 58 - texto: Volkswagen

### 3.4.2 Grand Prix

O Grand Prix é o prêmio máximo dado a uma categoria no Festival de Cannes. Significa que aquela peça, dentre todas as vencedoras do ano, foi considerada a mais criativa pelo júri. Observar os ganhadores da categoria Press é importante para compreender qual é o tipo de anúncio geralmente tido como favorito no festival, os de proposição visual ou verbal. Para tanto conheceremos dez peças, de 2000 a 2010, buscando encontrar um padrão entre elas.

No ano 2000 a vencedora do Grand Prix foi a campanha para a cerveja Stella Artois, de proposição verbal (figura 59).



Figura 59 - Proposição visual: Stella Artois

Em 2001, a vencedora foi a campanha de título + imagem para a marca de jeans Diesel (figura 60).



Figura 60 - Título + imagem: Diesel

Em 2002, o Grand Prix foi para a campanha de proposição visual do Club 18-30 (figura 61).



Figura 61 - Proposição visual. Club 18-30

A peça de proposição visual criada para o Playstation Sony, intitulada 'Rebirth', foi a vencedora em 2003 (figura 62).



Figura 62 - Proposição visual: Playstation Sony

No ano de 2004 a peça vencedora, intitulada "Cops", era de proposição visual, para o Polo, da Volkswagen (figura 63).



Small but tough. Polo. 

Figura 63 - Proposição visual: Volkswagen

A campanha da gravadora EMI ganhou o Grand Prix de 2005, de título + imagem (figura 64).



Figura 64 - Proposição visual. EMI.

Em 2006 a peça "Periscope", de proposição visual, arrematou o prêmio para a LEGO (figura 65).



Figura 65 - Proposição visual: LEGO

A campanha para Ultra Tide, de proposição visual, foi a vencedora de 2007 (figura 66).



Figura 66 - Proposição visual: Ultra Tide

Em 2008, a ganhadora do Grand Prix de Press foi a campanha para Energizer, de proposição visual (figura 67).



Figura 67 - Proposição visual. Energizer

A campanha de proposição visual feita para a Wrangler foi a ganhadora de 2009 (figura 68).



Figura 68 - Proposição visual. Wrangler

Por fim, em 2010 a campanha ganhadora foi para a Billboard Magazine, também de proposição visual (figura 69).



Figura 69 - Proposição visual.  
Billboard

### 3.4.3 Resultados

Analisando todas as peças apresentadas observa-se um padrão. Dentre os leões de ouro, 34 das 150 campanhas premiadas entre 2000 e 2010 não eram de proposição visual. No caso do Grand Prix esse número cai para apenas duas peças de título + imagem dentre as onze campanhas ganhadoras. Portanto, admitindo que esses onze anos oferecem um panorama seguro dos padrões observados no festival ao longo dos últimos anos, podemos concluir que os anúncios de proposição visual são os favoritos dos jurados, sendo considerados, por eles, os trabalhos de mídia impressa mais criativos inscritos no festival.

Esse fato vai ao encontro das opiniões de Ruy Lindenberg e Eugênio Mohallem, para quem as premiações são as maiores responsáveis pela valorização de peças visuais no mercado. A imagem é uma linguagem universal e pode ser facilmente entendida por um jurado de qualquer nacionalidade, logo, a chance de um anúncio cuja ideia principal está na imagem vencer um concurso internacional é maior que a de um anúncio *all type* ou de título + imagem. Observa-se que, em sua

maioria, mesmo os vencedores que não são de proposição visual possuem pouco texto e continuam apresentando a imagem como um dos elementos centrais, excetuando-se os anúncios unicamente de texto. É o caso do anúncio da Diesel, vencedor do Grand Prix em 2001. No entanto, a ausência total de texto ocorre com menos frequência, demonstrando que são poucos os produtos cuja mensagem pode ser compreendida unicamente através de uma imagem e um logotipo.

Outro padrão perceptível é a ausência de elementos. Percebe-se que a maioria dos layouts apresentados possui uma imagem (quando há), um texto (quando há) e o logotipo do produto ou marca anunciado. Sendo que as mesmas peças, quando veiculadas, são preenchidas com outros elementos, como texto legal, textos explicativos e logos, e acabam perdendo o apelo visual.

Outra conclusão retirada dos anúncios apresentados é a valorização da repetição. Vemos que é comum as campanhas vencedoras serem continuações de anos anteriores, como as campanhas de 2002 e 2003 para a Social Work e de 2000 e 2001 para a Sports Illustrated Magazine. Isso demonstra que as reproduções algumas vezes são mais valorizadas que as novas ideias. No entanto, essa constatação também revela que boas campanhas de título + imagem, quando reconhecidas, são prestigiadas em mais de um festival, caso mantenham a qualidade.

Uma constatação importante é que a análise não indica que os anúncios de texto estão sendo menos feitos nos últimos anos, uma vez que a quantidade de texto se manteve nivelada ao longo dos onze últimos anos, indicando que a preferência por anúncios de proposição visual é algo que se mantém ao longo da categoria Press em Cannes, como já foi ressaltado por Mohallem.

Conforme destacado por Luiz Toledo, a questão da diminuição do texto é algo que existe na publicidade como um todo, pois muitas vezes o texto não cabe nos objetivos do cliente. Portanto, é fato que os anúncios para prêmios costumam apresentar menor quantidade de texto, mas isso não é parâmetro para avaliar todos os anúncios produzidos no mercado, pois as premiações — especialmente as internacionais — são apenas uma parte da realidade publicitária. Ao contrário do que defende Eugênio Mohallem, ao dizer que a parte está se tornando o todo da publicidade, e que os festivais estão transformando o mercado ao valorizar anúncios visuais, Carlos Domingos pensa que essa valorização da imagem “não é culpa do

prêmio, o anúncio sai assim da agência, vai pro cliente assim, vai pra rua assim e ganha o prêmio”.

Mas, para Carlos Domingos, essa realidade está mudando: "Hoje o que está ganhando Cannes são coisas mais elaboradas, a época do rápido já passou". Segundo ele, uma vez que os anúncios de proposição visual, feitos rapidamente, tornaram-se a “fórmula do sucesso” nos festivais, a tendência é que eles percam espaço a cada ano, pois estão deixando de ser novidade. Isso não significa que veremos mais anúncios de texto ganhando prêmios, mas que as campanhas mais complexas serão cada vez mais valorizadas, já que a ideia, como um todo, distribuída nos diferentes meios disponíveis, está ganhando espaço no mercado publicitário: “O anúncio com texto como ele era antigamente, acho que não existe mais tão isolado”, comenta Domingos.

Um exemplo dos primeiros passos dessa mudança pode ser encontrado na história recente de Cannes. Em 2010 o case da agência TBWA\Chiat\Day, para Gatorade (figura 70), ganhou o prêmio máximo em duas categorias do Festival: Public Relations (Relações Públicas) e Promotional (Promoção).

A campanha intitulada Replay promoveu, em sua primeira fase, o reencontro de dois times de futebol-americano pré-universitário, quinze anos após o último enfrentamento. Mas toda a ação foi além da partida em si, incluindo treinamento da equipe, um extenso trabalho de relações públicas e uso de diversas mídias, como um hot site, um documentário para televisão e um aplicativo no Facebook, resultando em um trabalho integrado que culminou na partida final entre os times rivais.



Figura 70 - Case Replay. Cannes 2010.

### 3.5 Pilar simbólico

Desde os primeiros classificados no início do século XIX até os elaborados anúncios de hoje, houve mudanças significativas no que diz respeito à linguagem e ao acesso à informação. Uma das principais diferenças é que os classificados informavam a existência de um produto ou serviço e eram procurados na sessão de anúncios dos jornais, a qual costumava estar separada no começo ou final dos mesmos. Já os anúncios no formato atual interrompem a leitura. Eles não são procurados, brotam entre uma notícia e outra. Logo, precisam ser bonitos e fáceis de entender, para que possam atrair a atenção do leitor. Segundo Ladeira (1987), a inserção de imagens nos anúncios colaborou para facilitar o entendimento da mensagem, pois são facilmente manipuláveis, de modo que o leitor pode chegar à conclusão desejada pela marca por conta própria, já que as imagens são textos abertos. Em outros casos, imagem e texto se complementam. Nessa relação, ambos trabalham juntos na construção do significado, já que o texto atua como limitador do significado aberto da imagem, enquanto ela atua como limitadora do significado aberto que o texto também possui.

No entanto, Blanco (2003, p. 28) chama atenção para o fato de que a significação da imagem acontece somente através da interpretação. Portanto, ela também precisa ser lida para ser compreendida, mesmo que essa leitura se dê de forma diferente no verbal e no visual: “Enquanto a leitura da palavra pede uma direcionalidade (da esquerda para a direita), a da imagem é multidirecionada, suscetível ao olhar de cada ‘leitor’”. Conforme confirma Barthes (2007), palavra e imagem são signos e constituem uma linguagem-objeto, contribuindo da mesma maneira para a formação do mito, portanto ambos são passíveis de leitura. A forma como se dá a construção de significados no anúncio, através da leitura do texto escrito e da imagem, é o tema dessa análise simbólica dentro do contexto publicitário.

A opinião do redator Eugênio Mohallem é de que ocorreu a inversão do papel do texto e da imagem no anúncio publicitário. Isso se deu através do advento das duplas de criação, pois antes delas redação e ilustração eram feitas separadamente. Além disso, pela natureza da profissão, os redatores

[...] em geral tinham uma capacidade de dialogar maior que a do diretor de arte, o redator está mais próximo do anunciante como linguagem. Então, a maioria dos diretores de criação eram redatores, até porque conseguiam vender melhor, até por questão industrial, em que a palavra era mais importante na propaganda, porque não dava para usar imagem. E [graças a] essa maior articulação do redator para conversar com o cliente, o redator era um cara de valor, porque vendia as ideias para o cliente.

Com a perpetuação desse formato era natural que o texto ocupasse papel de destaque na publicidade. Porém, à medida que a produção publicitária ganhou sofisticação gráfica, especialmente a partir do século XX, o diretor de arte passou a ser mais valorizado e, durante um período, o trabalho de ambos foi equilibrado, buscando ideias, indiferente de serem visuais ou textuais. Mas, para Mohallem, um fato importante da história da publicidade modificou essa relação: “[...] com o advento do festival de Cannes de mídia impressa, se descobriu aqui no Brasil que o jeito de ganhar prêmio era fazendo coisas de imagem. Começou, no Brasil, a valorização do diretor de arte [...]”. Este começou a ocupar cargos de direção nas agências, colaborando ainda mais para a valorização a imagem. Segundo Mohallem essa inversão trouxe uma consequência: os filmes publicitários pioraram, pois os redatores, que são os responsáveis pela construção do roteiro, passaram a ser dirigidos por profissionais mais preocupados com a estética do que com a história.

Para ele, “tudo é consequência de você pegar uma faceta do trabalho publicitário, que é o prêmio internacional, e esticar ele para vestir a nossa realidade inteira”. Ou seja, tanto os filmes quanto os anúncios impressos estão seguindo padrões estereotipados pelos concursos internacionais, que valorizam a imagem, o que nem sempre significa o melhor caminho a seguir.

Compartilhando da opinião de Mohallem, Fabio Saboya comenta: “Se você olhar historicamente, o cara que recebia o *job* era o redator. [...] A importância do texto era evidente”. Para ele a evolução criativa, incluindo a criação em duplas, inverteu a importância do texto e da imagem na publicidade e o texto saiu em desvantagem: “[...] acho que cada vez mais o texto está se perdendo. Aqui mesmo na Talent eu observei essa mudança, há 10 anos quando trabalhei aqui ela seguia o modelo verbal, agora que voltei vi que essa situação se inverteu”. Assim como Mohallem, Saboya vê essa inversão de forma negativa para o texto e confessa: “Sinceramente espero que isso seja cíclico. Na propaganda sempre se busca o

diferente, então talvez a maneira diferente de fazer anúncio seja fazer anúncios textuais, porque eles não são maioria hoje”.

Baudrillard (1997) explica que uma razão para a valorização da imagem é um fator inerente a uma das funções da publicidade: uma vez que o anúncio se encontra em meios nos quais o consumidor não está necessariamente disposto a receber a informação publicitária, é preciso que ele facilite a absorção espontânea. O anúncio tem por função garantir o correto entendimento da mensagem, mesmo em ambiente hostil. Por esse motivo, Baudrillard admite que a simplicidade da linguagem publicitária é uma das razões do seu sucesso. Quanto mais simples, mais eficaz é a linguagem. Porque ela classifica, é formalizada no código baseado em objetos, o *standing*, ou seja, o prestígio social, status. A publicidade hoje mede as pessoas pelo seu estatuto (status). Se o objeto é agora indicativo de status mais que outros sistemas (nascimento, valores sociais, morais, linguagem), então é natural que a publicidade se torne mais visual, para mostrar os objetos e suas situações de consumo. Quando o anúncio fala com os desejos do consumir, utilizando-se de recursos facilitadores, como a imagem, as chances de atrair a atenção do mesmo aumentam.

Além disso, Baudrillard (1997, p. 203) acredita que:

[...] a exaustão progressiva dos outros sistemas (de nascimento, de classe, de função), a extensão da concorrência, a maior mobilidade social, a ventilação acelerada de grupos sociais, a instabilidade das linguagens e sua multiplicação, tornava necessária a instituição de um código de reconhecimento claro, sem rodeios, universal.

No entanto, há o outro lado da moeda. Esse código universal traz a simplificação radical da linguagem. A multiplicação de anúncios com proposições visuais estereotipadas (especialmente em festivais), demasiadamente exploradas, empobrece a linguagem publicitária. Por essa razão, muitas vezes é necessário um texto que exerça a função de subtítulo, enriquecendo o discurso. Além disso, ele é menos suscetível a diversas interpretações, restringindo os significados ao que quer que se entenda.

O redator Luiz Toledo concorda em parte com Mohallem e Saboya, ao defender que a união do diretor de arte e do redator em duplas influenciou fortemente a relação da imagem e do texto no anúncio, e nessa mudança quem saiu em vantagem não foi um ou outro, e sim a ideia: “Não acho que a imagem tenha

saído ganhando. Acho que ambos ganham”. Para Toledo, hoje muitas vezes a ideia sequer sai da dupla de criação: “[...] muitas vezes a ideia sai até do planejamento, e isso é um fenômeno moderno [...]”.

Observando-se o percurso histórico dos anúncios, percebe-se que Toledo tem razão ao afirmar que a publicidade caminhou para a valorização do conceito criativo. No Brasil o conceito surgiu nos anos 1960 e incentivou a criatividade (palavra-chave nessa década), além da interligação entre texto e imagem, que juntos explicavam a ideia do anúncio. Carrascoza (2006, p. 105) explica que "essa fusão entre a redação e a arte publicitária vai sobrepor-se ao então sistema de argumentação racional (*reason why*) [...]”. Foi também o período em que se adotou definitivamente a função conativa e a estrutura aristotélica de exórdio, narração, provas, e peroração ou epílogo (respectivamente título, texto, complementar ao título, e chamada ou assinatura), conforme exemplifica a figura 71.



Figura 71 - Exemplo de anúncio da década de 60 com estrutura aristotélica

Nas décadas de 1970 e 1980 a integração entre imagem e texto, iniciada em 60, vira regra. E em paralelo aos anúncios com texto longos, os anúncios somente com título dos anos 1920 começaram a voltar, segundo Carrascoza (2006). Já nos anos 1990 a técnica palavra-puxa-palavra ganha destaque e com isso a linguagem enriquece. É também um ano de muitas mudanças: ao lado dos anúncios

tradicionais surgem anúncios diferenciados, interativos, encartes, outdoors com apliques. O conceito e a sedução do anúncio transportam-se unicamente do texto para todo o conteúdo. A publicidade passa a buscar constantemente novos elementos para incorporar em sua linguagem.

A opinião de Ruy Lindenberg é mais otimista em relação a Fabio Saboya, ao reconhecer que o redator publicitário parece não estar mais disposto a fazer textos longos, enquanto o diretor de arte está interessado somente na estética; mas isso não significa que um dos lados saia perdendo: “[...] acho que a união dos dois, o trabalho em dupla, é muito importante e muito bom para os dois [...]”. E defende: “Uma ideia não precisa necessariamente sair de um redator, de repente pode sair de um caminho visual, por que não?”. Para Lindenberg o importante é um resultado satisfatório, um anúncio “[...] que seja sedutor e que ajude a comunicar o produto, porque também não adianta nada o anúncio ser lindo, mas não tem (*sic*) conteúdo”.

Conforme defendido por Lindenberg, a mensagem publicitária deve dialogar com as necessidades do consumidor. A construção de qualquer texto é feita com o pressuposto que será lido por outrem, além de quem o escreveu. É isso que condiciona a feitura de um texto, especialmente o texto publicitário, que busca convencer o enunciatário e, para isso, utiliza uma série de técnicas discursivas. Portanto, a linguagem depende totalmente do enunciatário. Baruffaldi (2006) descreve algumas técnicas utilizadas em determinados seguimentos:

- Moradia: os anúncios costumam utilizar termos estrangeiros, para agregar valor ao produto. A sofisticação parece vir da apropriação desse estrangeirismo.
- Saúde: há predominância de termos técnicos, que transmitem confiança, e termos estrangeiros (especialmente nos nomes dos produtos e serviços).
- Locais para alimentação: exaltação da jovialidade, linguagem direcionada a pessoas que buscam sofisticação ao comer, que são exigentes. Já que, excetuando-se as redes de *fast-food*, o público destes anúncios são adultos.
- Instituições de ensino superior: ressaltam o acesso à tecnologia, o domínio da língua portuguesa e focam no futuro, procurando atender às expectativas do pré-universitário.

- Vestuário: a moda está no domínio do poder, poder sentir, poder ser, poder representar. A publicidade não destaca o abrigo da roupa, mas o status dela, estilo, qualidade, exigência. O apelo da imagem é explorado.
- Turismo: o lazer é colocado como diretamente relacionado ao poder aquisitivo, inspirando o consumidor a buscar uma opção de lazer de acordo com seu status social.
- Celulares e operadoras: é exibido um considerável conhecimento de tecnologia, conversando como o desejo do consumidor de conectar-se com mundo em que vive com o mínimo esforço.

Estes exemplos permitem apreender que o consumidor é dinâmico e, da mesma forma, deve ser a linguagem publicitária. Essa constatação vai de acordo com o que pensa Carlos Domingos, para quem a relação entre texto e imagem varia de acordo com o produto anunciado. Ele exemplifica:

[...] quando aparece algum produto novo, como um iPad, você não quer saber de nenhum título criativo, de texto nenhum, você quer saber o que o produto tem. O que ele é, o que é um *tablet*. Se é um produto novo, que as pessoas não tem referência, ele é comunicativo como era no século XVIII, não tem jeito. O que acontece é que hoje tem muito menos produtos que são novidades da forma como era naquele século e muitos produtos iguais, então a forma é chamar a atenção através de uma imagem forte.

Por outro lado quanto mais imagens houver no anúncio, menos informação ele carrega, em geral as informações são vagas, às vezes complicadas. Como destaca Barthes (2007, p. 107): "[...] captar um instante parece gratuito, intencional demais, fruto de um desejo de linguagem que incomoda, e essas imagens perfeitas não produzem efeito nenhum sobre nós [...]". Apesar de considerar importante o uso da imagem no contexto atual, Domingos acredita que o consumidor está mais exigente, cada vez mais preocupado em entender como é o processo de produção dos bens de consumo: "A decisão da compra não é mais só a imagem bonita, então as coisas estão mudando".

Já para Fábio Brandão a relação entre texto e imagem também varia conforme o anúncio, mas é sempre de exclusão: "Em propaganda, menos é mais. Se a ideia precisa de imagem, o ideal é resolver só com imagem. Se a ideia precisa de texto, seria melhor resolver só com texto". Segundo ele, esse fato é fruto de mudanças socioculturais: "[...] o consumidor não tem tempo e não quer perder tempo com redundâncias (foto legenda)". Em alguns casos, como no anúncio do Guaraná

Artarctica, citado anteriormente, essa regra obtém sucesso. Em outros, no entanto, a presença do texto e da imagem são necessários, pois já ambos possuem funções distintas. Como destaca McLuhan, o texto bem escrito atrai o leitor e o título e slogan, contribuem para esse objetivo, pois são mais curtos e diretos. Já a imagem é de rápido entendimento e choca, logo contribui para a memorização do anúncio.

Importante ressaltar que mesmo em anúncios de proposição verbal, cujo significado não poderia ser transmitido da mesma forma pela imagem, muitos textos publicitários ressoam textos anteriores. Trata-se do ready-made, descrito por Carrascoza (2008), como sendo a apropriação de conceitos, cenas, imagens, ditados populares, músicas, textos e outros elementos já prontos, seja na literatura, na música, no cinema, para anunciar produtos. O texto publicitário utiliza diversos "truques" desses gêneros porém os transforma a sua maneira, utilizando para suas finalidades, conforme demonstrado no anúncio abaixo (figura 72).



Figura 72 - Exemplo de ready-made:  
MTV

Nesse exemplo o redator publicitário apropriou-se de um texto poético, no caso o famoso soneto de Camões, e de uma música do grupo Legião Urbana, chamada Monte Castelo. O epílogo diz: "Você é fã de leitura. Só não sabia disso. Desligue a TV e vá ler um livro". Vemos que em um único anúncio convergem diversas referências. Mesmo que as rimas, floreios, textos trabalhados e anúncios

poéticos tenham caído em desuso na publicidade, a redação publicitária continua bebendo de outras fontes.

O uso frequente do ready-made na publicidade atual deve-se, em partes, à necessidade de se criar de forma cada vez mais rápida e direta. Como sugere Carrascoza (2008, p. 115): "Talvez ela advenha da atual necessidade de os criativos encontrarem ideias que demandem menor tempo e esforço ou que tragam em seu bojo elementos culturais já deglutidos pelo público".

O anúncio abaixo (figura 73), foi criado pela DDB de Dubai logo após a morte de Steve Jobs. Ele é um exemplo de como um ícone conhecido foi rapidamente transformado em anúncio. A figura central é um elemento conhecido entre os usuários dos computadores da Apple, no entanto, sua expressão foi invertida em relação à original, para demonstrar a tristeza relacionada à morte de Jobs.



Figura 73 - exemplo de ready made - 2011

Além de ser prático para os publicitários, é também uma forma de mesclar persuasão e entretenimento, no lugar de apenas informar.

### **3.6 Pilar tecnológico**

O redator Carlos Domingos acredita que, apesar das constantes mudanças tecnológicas, as pessoas continuam buscando informação, portanto, continuam

“lendo”. O que mudou foi o formato dessa leitura, que está disponível em um número cada vez maior de meios de comunicação. Por esse motivo, o texto escrito teria perdido a responsabilidade de ser o único canal informativo, já que “[...] ampliou-se a forma de passar informação, o que não significa que o jornal ou o texto grande não pode (*sic*) ser ainda a melhor forma de comunicar alguma coisa”. Portanto, para Domingos, não foi o hábito de leitura das pessoas que se modificou, e sim a forma como a informação chega até elas, mas, apesar disso ele reitera: “Observe as pessoas, elas estão lendo em todos os lugares”.

Concordando com Carlos Domingos, Luiz Toledo pensa que o texto hoje está se complementando em diversos meios, inclusive na internet que, para ele: “[...] passa a ser um complemento fantástico do seu anúncio, do seu filme de 30. Além dela, os recursos visuais pós-computador facilitaram muito a ilustração dos anúncios”. O computador modificou a criação publicitária mesmo antes da disseminação da *World Wide Web*. Introduzido nas agências brasileiras na década de 90, conferiu maior velocidade e mais qualidade aos anúncios impressos, permitindo layouts ousados e ideias que antes não poderiam ser executadas. Essa inovação aumentou a contribuição das mensagens visuais nos anúncios, diminuindo o espaço antes dedicado ao texto. Mas antes dos computadores, o rádio e a televisão já possuíam particularidades que alteraram as comunicações, cada um a seu tempo. O rádio com sua regionalidade, possibilitou falar com muitas pessoas sem perder o tom de intimidade. A televisão foi o primeiro grande meio capaz de falar com quase 100% da população. Já a revista fala com segmentos específicos, possibilitando atingir o público quase que individualmente.

Para Toledo a segmentação dos meios é uma forma de modificar o imaginário coletivo, visto que a propaganda hoje:

[...] faz parte do produto, no sentido que muitas vezes o único diferencial que o produto tem passa a ser a comunicação dele. [...] Por isso talvez também o visual ganhe uma importância maior, porque na verdade você pensa com palavras, mas sonha com imagens.

Morin (1969) teoriza acerca dos conceitos levantados por Toledo, defendendo que os meios eletrônicos, como o cinema, o rádio e a televisão, possibilitam a reprodução da vida em seus movimentos reais. Para ele, o poder dos meios de comunicação iniciou uma espécie de “colonização da alma”, que é tomada

por tudo o que advém destes meios. Estes controlam a nova sociedade. Portanto as marcas que queiram um lugar na sociedade de massa precisam criar valores simbólicos, povoar o imaginário social, para se destacarem de outras marcas. E parte significativa trabalho é feito através dos meios de comunicação. É nesses meios que a imagem encontra terreno para substituir a função retórica persuasiva do texto oral e transforma-se na sua versão moderna, transportando para si as obrigações que antes eram da palavra (PÉNINOU, 1974).

No entanto, apesar de fragmentado e dividindo espaço com a imagem, o texto continua presente, conforme relembra Toledo: “[...] o texto percorre a comunicação inteira hoje, ele está de um jeito na TV, vai pra revista de outro jeito [...] Mas ele vai filtrando as zonas de interesse [...]. Antes tinha que ter tudo no próprio anúncio [...]”. Segundo Martín-Barbero (1997) essa modificação se deu através das modificações sociais, cujos meios de comunicação atuam como mediadores.

Estamos situando os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de um certo momento - os anos 20. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 191)

Um exemplo deste movimento foram as transformações ocorridas nos EUA no início do século XX. Foi nesse país que os meios de comunicação encontraram terreno fértil para crescer, pois já nos anos 1920 proclamavam a liberdade de informação e de empresa. Logo, os EUA tinham vocação imperial nestes dois quesitos, o que elevou o estilo de vida americano ao modelo da cultura de massas ocidental. Segundo Martín-Barbero (1997), diversos fatores históricos contribuíram para que isso acontecesse: em primeiro lugar, diferente de muitos outros países, os EUA se firmaram como nação sem uma aristocracia ou instituições nacionais fortes, sem uma classe economia com grande poder e consciente disso, sem tradição e com cultura voltada para a inovação. Esses fatores contribuíram para o desenvolvimento industrial do país, grande organização produtiva, valorização da família como centro de referência e da cultura da meritocracia. Tudo isto, inclusive o isolamento em família, gerou uma sociedade individualista, mas também mais descentralizada e com a economia mais aberta. Nesse período, chamado de "adoráveis anos 20" houve abundância tecnológica e de créditos, o que abriu o mundo do consumo para as massas. Com a enorme quantidade de produtos e

inovações, era necessário educar as massas que até então direcionavam suas economias para a poupança.

Nesse sentido, a publicidade começou a atuar como um importante educador das massas:

[...] passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações do sujeito. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 193)

Uma vez que os meios de comunicação entram na sociedade, eles universalizam o modo de vida. E o desenvolvimento se propaga com a ajuda dos meios. De simples mediação das relações do mundo real, os meios de comunicação passaram a simular e desativar essas relações.

Para o redator Fábio Brandão cabe aos redatores se adaptarem às mudanças dos meios de comunicação: “Se o meio evolui e oferece novas possibilidades, é claro que isso irá afetar o trabalho de quem cria para o meio”. Há alguns anos o texto poderia ser a única forma que o cliente sem verba tinha para passar sua mensagem completa, mas “hoje os custos diminuíram e as possibilidades aumentaram. Um texto acaba sendo mais uma forma de passar uma mensagem. Não mais a única”. A chegada da televisão no Brasil, por exemplo, incorporou traços do rádio para construir sua própria linguagem, como destaca Eugênio Mohallem: “A nossa propaganda é verbal, a televisão é falada, nosso humor é falado, tudo origem do rádio. O brasileiro gosta de texto [...]”. Ao assistir à TV o espectador espera encontrar entretenimento, portanto o comercial deve buscar entreter para se adequar à linguagem desse meio. A chegada da internet é outro exemplo de como uma evolução tecnológica pode contribuir para modificar o trabalho do redator publicitário. Com ela a mensagem das marcas ganha novos contornos, as marcas podem se relacionar com o consumidor de forma mais aproximada, estreitando laços afetivos. O acesso ao entretenimento, serviço e informação se amplia, permitindo que a mensagem se dissipe. Os bancos de dados permitem que o consumidor seja monitorado em seus passeios pelas redes, permitindo que o público-alvo seja definido mais precisamente.

Por outro lado, Eugênio Mohallem concorda que houve mudanças proporcionadas pelos meios de comunicação, mas para ele o importante é não se

deixar deslumbrar pelas possibilidades dos novos meios que surgem, porque eles não excluem a importância dos anteriores:

Eu acho que mídia é carteiro, eu entrego minha cartinha para ele, ele vai lá e entrega a minha mensagem para a pessoa. O que interessa é a carta e me interessa saber que o carteiro vai entregar a carta para aquela pessoa que eu quero. Então, eu nunca liguei muito para qual é a mídia.

Por esse motivo, Mohallem é contra a supervalorização da internet, pois o mais importante é a mensagem chegar ao consumidor. Ele acredita que os meios de difusão não podem tomar o lugar da mensagem, que deve continuar sendo o principal elemento da comunicação. Portanto, o advento de um meio não exclui os anteriores. Assim como a televisão não acabou com o rádio, a internet não vai extinguir a televisão: “A gente vai tentando entender como o carteiro funciona [...] Não adianta escolher o carteiro pela moda”. Para ele a internet ainda não funciona sozinha, já que é um canal por onde as pessoas falam do que aconteceu em outras mídias.

Blanco (2003) ressalta que a internet é um fenômeno relativamente novo, portanto ainda pouco explorado. Os aprimoramentos gráficos e de conexão dos computadores se desenvolveram somente nos anos 90 e continuam a se aprimorar até os dias de hoje. O uso da internet como ferramenta de marketing também surgiu nos primeiros anos dessa década. Em paralelo, o hipertexto, sistema contínuo e interligados de textos nas páginas digitais, começou a transformar a forma de leitura e escrita. Logo, é facilmente observável que a fluidez dos acontecimentos na rede mundial de computadores gera, a todo momento, novas possibilidades de interação. Portanto ainda é cedo para dizer que a internet pode se sustentar como um meio de comunicação isolado. A dependência de outros meios faz parte da realidade digital do Brasil, uma vez que o país ainda não sabe lidar de forma produtiva com o rápido avanço tecnológico.

Para o vice-presidente de criação da Leo Burnett, Ruy Lindenberg, os novos meios estão refletindo a fluidez dos acontecimentos no mundo e deixando-os ainda mais rápidos:

Eu não sou contra a internet, pelo contrário, mas acho que ela deixa tudo mais rápido ainda. Com a internet você está conectado o tempo todo, fazendo várias coisas ao mesmo tempo, então isso contribui para que a mensagem publicitária corra o risco de passar batida.

Além da internet, Lindenberg comenta que a televisão continua contribuindo para a proliferação de mensagens simultâneas e visuais, enquanto o rádio se mantém um meio importante, com conteúdo interessante e bastante texto, apesar de a propaganda nesse meio não refletir a importância do mesmo, pois traz anúncios “[...] geralmente bobos, com piadas fracas, músicas enjoativas”.

A visão de Fabio Saboya diverge dos outros entrevistados, pois para ele os meios não mudaram a importância do texto, porque a capacidade de argumentação é necessária em qualquer meio de comunicação:

[...] eu acho que publicidade, a publicidade verbal pelo menos, é basicamente argumentação e a argumentação não mudou muito [...], a essência não mudou, acho que a propaganda verbal, argumentativa, tem um núcleo, seja no rádio, na televisão, ou na internet.

Concordando com Saboya, Pereira (2009, p. 66) defende que “[...] diferentes linguagens para diferentes meios obedecerão a um conjunto de princípios comuns”. Portanto, para entender como se dão as narrativas em cada meio digital é importante estudar a linguagem destes meios, como um conjunto mais ou menos homogêneo de mídias com características semelhantes. E para compreender a linguagem destes meios é preciso observar, assim como para os meios tradicionais (TV, rádio, jornal), o espaço que eles ocupam. No século XVIII o espaço do anúncio era o jornal, o catálogo, os cartazes de muros e bondes. Já nos séculos XIX e XX o número de espaços se multiplicou: revistas, rádio, TV. Cada um destes tipos de anúncio encontrou sua linguagem. No século XXI o desafio da publicidade é encontrar a linguagem do ciberespaço, já que a linguagem publicitária precisa se adaptar ao espaço que ocupa para ser compreendida pelos usuários e consumidores potenciais.

Conforme ressaltado anteriormente, este estudo parte do princípio de que as relações na publicidade se dão a partir das mais variadas combinações entre os cinco pilares estudados. Portanto, faz-se necessário um capítulo no qual sejam discutidos alguns dos principais fatores levantados nas entrevistas — os quais mesclam elementos sociais, culturais, tecnológicos, econômicos, mercadológicos e simbólicos —, além de sugerir possíveis caminhos para que o texto publicitário se enquadre à realidade em que habita. Com base nessas constatações três fatores se

destacam: a unanimidade dos redatores em relação a inversão da importância do texto e da imagem, a necessidade de uma reavaliação do papel do redator publicitário e a relevância do texto na cultura fragmentada.

---

## 4 AFINAL, O REDATOR ESTÁ ESCRREVENDO MENOS?

---

*[...] somos ainda, e mais do que nunca, uma civilização da escrita.  
Roland Barthes*

### 4.1 Observações parciais: uma mudança histórica

Ao examinar os resultados das cinco perguntas relacionadas aos pilares sociocultural, econômico, mercadológico, simbólico e tecnológico; e unindo essas constatações às respostas da primeira pergunta, que buscou conhecer a experiência dos redatores entrevistados em relação à quantidade e qualidade dos textos que redigiam e observavam no início da suas carreiras e hoje, podemos chegar a observações parciais acerca das modificações ocorridas na redação publicitária. De forma unânime, todos os redatores concordam que houve mudanças na importância do texto na publicidade. O que varia são os pontos de vista sobre os motivos e impactos dessa mudança.

Para Ruy Lindenberg o texto perdeu importância de forma geral, não só na publicidade. Apesar de ser verdade que hoje o número de empresas já tradicionais (e que, portanto, não precisam comunicar seus produtos com tantos detalhes) é maior que no início do século XX, segundo a sua visão essa modificação se deu, principalmente, pela junção de fatores socioculturais e tecnológicos. Em primeiro lugar, a atenção do consumidor está fragmentada, pois se antes ele tinha poucos meios para se informar, hoje a possibilidade de meios se multiplicou com o avanço das empresas de telefonia celular, a expansão da internet, o desenvolvimento de *tablets* e outros dispositivos móveis, o advento da televisão interativa, as rádios online, as revistas ultra-segmentadas, os jornais gratuitos e populares, entre outros. A informação chega ao consumidor mais fácil e rapidamente, por outro lado a sua atenção dissipa-se e a mensagem publicitária encontra mais dificuldade para atraí-lo, conforme comenta Lindenberg: “Eu costumo dizer que o maior bem que temos hoje é o tempo. Por que nós (publicitários) precisamos do tempo das pessoas e elas já têm pouco tempo para as suas atividades, pra publicidade então”.

Em vista dessa fragmentação, é comum que os publicitários busquem novas formas de falar com o consumidor. Uma delas é a valorização do valor simbólico da mensagem, em detrimento do valor comercial. A dimensão simbólica do anúncio permite que sejam dados diversos sentidos aos objetos referidos, o que comumente manifesta-se em imagens, não impedindo que assumam forma textual. Castro; Gomes (2007, p. 10) explicam que:

A instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que nele se cruzam informações concretas e movimentos persuasivos que buscam refletir interesses e gostos do público e sensibilizá-lo para que aja adesão ao que lhe é ofertado.

A dimensão simbólica é, então, uma das formas que a publicidade encontra de provocar uma reação do consumidor. A função comercial, que é a sua verdadeira razão de ser, fica mascarada pelo discurso publicitário. Quando a função da mensagem publicitária era primordialmente informativa, o seu valor simbólico não era tão explorado como hoje.

Para Fabio Saboya a publicidade tornou-se menos verbal pela própria formação dos redatores, conforme destaca: “Muitos vinham de outras áreas, como jornalismo, escritores frustrados, isso na década de 60, 70. [...] O texto era uma ferramenta muito importante de persuasão”. Segundo Saboya, as novas gerações estão se acostumando com o padrão seguido em festivais internacionais, cuja linguagem dinâmica, rápida, curta e universal, não abre espaço para peças com textos longos, salvo exceções. A partir desse costume, os redatores publicitários estão praticando menos a escrita no dia-a-dia e, conseqüentemente, a quantidade de bons textos tem diminuído. Portanto, essa modificação seria fundamentada principalmente em transformações dos profissionais de criação e não em fatores socioculturais, já que para ele o consumidor não está lendo menos, mas sim lendo apenas o que o interessa e o texto publicitário não está mais fazendo parte desse grupo, a partir do momento em que são mal trabalhados, técnicos e rasos.

Eugênio Mohallem acredita que tanto o texto longo quanto o texto curto perderam importância na publicidade. Para ele a valorização do redator e do jornal até o final do século XX valorizavam também o anúncio com texto, já que os redatores tinham preponderância sobre os diretores de arte, ocupando cargos de gerência, mantendo laços estreitos com o cliente e colaborando para a aprovação

desse tipo de anúncio. Hoje essa função divide-se entre os dois. Para Mohallem o pilar mercadológico teve grande impacto nessa inversão, especialmente a partir do momento em que Cannes, o maior festival internacional de publicidade, passou a avaliar também os anúncios impressos. Os publicitários perceberam que havia um tipo de anúncio — o de proposição visual — que se destacava e passaram a utilizá-lo como padrão do “bom anúncio”. Sendo assim, Mohallem concorda com Saboya ao perceber que o padrão adotado em premiações internacionais está criando gerações de redatores que desaprenderam a fazer anúncios com texto no dia-a-dia, como comenta: “[...] esse tipo de peça tem um problema, porque está atrofiando a musculatura dos profissionais de criação”. Para ele a importância do texto e da imagem foi invertida tanto no anúncio impresso, quanto na televisão, cujos roteiros hoje priorizam o uso da imagem de celebridades no lugar de contar histórias.

Carlos Domingos também observou a perda de importância do texto. Para ele a propaganda reflete as mudanças sociais e culturais que acontecem no mundo, portanto, uma vez que a forma de consumir informação se modificou, a propaganda passou a refletir essa nova realidade, conforme esclarece:

[...] o que aconteceu com o mundo nesses últimos anos é que a forma de consumir informação mudou, não só mais através de texto, mas através de texto, através de mídia, através de um trabalho diferente usando várias mídias, então eu acho que a forma das pessoas consumirem informação mudou e isso impactou na propaganda.

Isso significa que as pessoas continuam lendo, mas não mais em um ou dois suportes (livros e jornais). A teoria de McLuhan (1977) vai ao encontro do ponto de vista de Domingos, ao afirmar que a valorização da imagem é uma questão histórica e cultural. Para ele, a fala tornou-se imagem desde que a palavra começou a ser escrita e, portanto, representada em símbolos visuais impressos, disseminada para a massa. A sociedade se converteu cada vez mais em uma aldeia global e visual. A valorização da imagem acontece, então, naturalmente, já que o mundo visual é, por definição, estático. Ele não tem o dinamismo próprio do que é oral, uma vez que somente o auditivo geralmente significa movimento, já o visual está disponível a qualquer momento, podendo ou não ser visto, observado. Logo, em uma sociedade visual e letrada, o indivíduo cai no conformismo do que é visível, do que é tátil e alcançável pela visão. Esse é o ambiente no qual a publicidade cresceu, especialmente nos países ocidentais, já letrados e com regimes de poder mais

liberais. É um ambiente propício para o consumidor agir de acordo com o que vê e para ser visto, mesmo que, em pensamento, não concorde. Desse modo, mesmo que o texto tenha se tornado visual, a imagem continua servindo melhor à função, porque ao observá-la o consumidor consegue se enxergar na mesma posição, seja da dona de casa bem sucedida, do motorista de um carro 0km ou mesmo de uma modelo com a pele lisinha. Já as palavras estimulam o pensamento, é preciso primeiro ler, depois absorver, para em seguida imaginar a situação descrita.

Por outro lado, Domingos admite que os redatores estão se dedicando menos a fazer textos complexos, seja pelo ritmo a que são submetidos nas agências, ou pela falta de interesse. Invariavelmente, isso gera textos mais superficiais, que não conversam com as necessidades do consumidor e acabam não despertando o interesse do mesmo.

Já para Luiz Toledo a mudança foi na forma como as pessoas se comunicam, portanto sociocultural e tecnológica. Ele defende que vivemos em uma sociedade que lê pouco, conforme explica:

Vamos fatiar o elefante: primeiro a maior revista do país tem uma tiragem de um milhão e meio de exemplares em um país de 190 milhões de habitantes. Os maiores dezesseis jornais juntos somados dão um milhão e meio. Só o New York Times sozinho tem essa tiragem. A gente ainda tem um número grande de analfabetos, os chamados analfabetos funcionais, que nem podem ser considerados alfabetizados. Então coisas simples, um classificado, um RG, não sabem ler, não é nem coisa difícil, é vocabulário. E, muitas vezes, mesmo lendo um texto, não sabem processar aquele conteúdo. Mesmo que isso talvez tenha até melhorado, não piorado. Sobre livrarias: Buenos Aires tem mais livrarias que no Brasil todo, só pra não ir muito longe. Então a comunicação escrita sempre teve alguns problemas na essência.

Mesmo diante dessa realidade, Toledo acredita que hoje se lê mais, pois o acesso à leitura foi facilitado. Seu pensamento vai ao encontro do de Certeau (1994) para quem a escrita e a leitura está cada dia mais inserida na sociedade capitalista, ambas são fundamentais para a educação nessa sociedade. No caso do Brasil a democratização da leitura é um processo ainda em andamento. A publicação de livros no país começou tardiamente. Somente com a vinda da família real portuguesa, em 1808, a imprensa nacional começou a se desenvolver e com a corte vieram alguns livros do acervo que posteriormente integraria a Biblioteca Nacional. No entanto, mesmo com a Imprensa Régia, a impressão de livros era secundária. A prioridade eram os documentos oficiais. Até o final do século XIX a maior parte dos

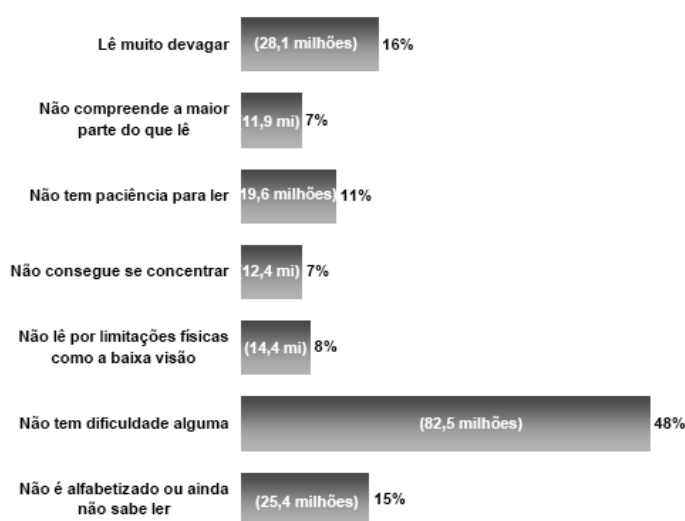
livros editados no Brasil eram impressos em Portugal ou na França. Portanto, a indústria editorial brasileira possui pouco mais de dois séculos de existência e ainda é pouco desenvolvida. Mesmo com autores importantes e livros de sucesso, a realidade editorial brasileira sempre esteve dependente da elite intelectual do país, nunca foi uma questão popular. Ao estudar a leitura no Brasil, Lindoso (2004) defende que o problema não é a diversidade da oferta de livros, mas que estes estão inacessíveis para a maioria da população. Estão, em sua maioria, nas mãos de grandes e médias editoras que vendem a preços altos e em locais concentrados. Isto, levando em consideração as metrópoles, já que nas pequenas cidades a situação fica ainda pior com a escassez de livrarias e bibliotecas. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, publicada pelo Instituto Pró-Livro em 2008, revela que 10% dos municípios brasileiros não possuem nenhuma biblioteca.

O número de analfabetos e analfabetos funcionais também é um problema levantado por Lindoso:

[...] apesar do aumento da rede de escolas públicas e particulares, isso ainda foi insuficiente para a erradicação completa do analfabetismo e da qualidade precária de grande parte das escolas e do ensino que elas proporcionam. (LINDOSO, 2004, p. 95)

Essa constatação é comprovada pela tabela abaixo..

**Tabela 1 - limitações dos brasileiros para a leitura**



Dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil.  
2008. Base: 172.731.959 pessoas.

Dezesseis por cento dos entrevistados declarou ler muito devagar, enquanto sete por cento disse que não compreende a maior parte do que lê. Isso demonstra que o processo de alfabetização no Brasil ainda possui muitos problemas estruturais. Ainda, quinze por cento da amostra não é alfabetizada ou não sabe ler.

Dados da mesma pesquisa revelam que no ano 2000 o número de leitores declarados no país era de 26 milhões, com a média de 1,8 livro lido por leitor, ao ano. Já em 2007 esse número havia subido para 66,5 milhões de leitores e 3,7 livros lidos por leitor, ao ano. Isso indica que Toledo está correto ao observar que os brasileiros estão lendo mais.

Já a publicidade, para ele, sempre buscou a concisão, portanto nunca teve como objetivo incentivar a leitura, especialmente nesse momento em que a propaganda institucional está sendo substituída pela de varejo. Toledo acrescenta que o uso da internet como ferramenta de marketing contribuiu para a diminuição dos textos em anúncios, já que ela possibilita a continuação da mensagem do impresso. Portanto, na internet, em blogs e sites, o texto tende a ser maior. Toledo conclui: “[...] acho que a tecnologia mudou a forma das pessoas se comunicarem. Mas isso não significa que diminuiu o trabalho do redator”.

Importante notar que a mudança do modo de trabalho do redator foi ressaltada pelos entrevistados mais do que a supervalorização da imagem. Uma das razões dessa perspectiva se deve à escolha da amostragem da pesquisa, composta apenas por redatores. No entanto, esse fato não invalida a veracidade da informação, já que a transformação do papel do redator, de construtor de textos a produtor de ideias, é a realidade observável no dia-a-dia das agências de publicidade.

#### **4.2 Redatores e leitores: a importância de uma nova relação**

A emergência de uma renovação na relação entre redatores de propaganda e seus leitores foi ressaltada na pesquisa. De forma geral, acredita-se que a predominância de anúncios com proposição visual, os quais ganharam espaço

graças a proliferação de premiações internacionais, é uma realidade que já não atende à demanda do consumidor, cada dia mais interessado em informação. Diante disso, os redatores entrevistados, que hoje ocupam cargos de relevância em grandes agências, chamam a atenção sobre a importância de um novo pensamento, que não mais esteja focado em fazer propaganda para publicitários, mas que atenda às necessidades do consumidor e procure, de modo inovador, buscá-lo em seus momentos do dia-a-dia, conquistando uma parcela do seu tempo escasso, oferecendo a ele informação relevante. Conforme visto nos estudos de Barthes (1990), o texto escrito continua presente em nossa sociedade, aos redatores publicitários cabe saber utilizá-lo de forma criativa e atraente.

No anúncio impresso, ainda indispensável na publicidade, pode-se retirar diversos exemplos atuais que revelam a preocupação com os rumos tomados pelo texto na publicidade. O vice-presidente de criação da Leo Burnett, Ruy Lindenberg, foi um dos primeiros a levantar essa discussão ao redigir o conhecido anúncio “Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia”, para o jornal Valor Econômico e o Clube de Criação de São Paulo, em 2001. Sobre esse trabalho, ele comenta:

Não sei se você já leu o Valor Econômico, mas ele é um jornal de muito conteúdo, bem denso, com muitos textos interessantes, então a gente queria saber se as pessoas iam parar pra ler um anúncio, foi pensado pra isso, pra justamente abrir os olhos para esses anúncios cheios de visual. E deu certo. Saímos da agência umas dez da noite e o anúncio foi para o veículo, já às seis e meia chegou o primeiro e-mail e não parou mais de chegar. Até fiz uma comparação interessante com a Veja, que tinha muito mais leitores e não chegou a ter nem sessenta respostas a sua matéria de capa, enquanto nós tivemos mais de quatrocentas. Isso pra mim é a prova de que, mesmo o texto tendo perdido espaço, a palavra ainda é muito valiosa quando bem usada.

Com essa passagem Lindenberg revela que a escolha por um anúncio unicamente de texto, conhecido como *all type*, foi intencional. O texto que segue abaixo, revela a preocupação da dupla criativa em chamar a atenção do mercado e do consumidor para uma visão distorcida do papel da publicidade na vida das pessoas.

Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia.

Semana passada, eu recebi um convite para fazer um anúncio para você. Na verdade, nós: eu (meu nome é Ruy) e o diretor de arte Javier Talavera, também da W/Brasil. Aí, colocamos os pés em cima da mesa, pois é assim que se faz nas agências de propaganda quando é preciso pensar num assunto muito importante. O tema era livre, poderíamos anunciar qualquer coisa que quiséssemos, já que o espaço tinha sido cedido pelo jornal Valor Econômico para estimular a criatividade no mercado publicitário.

Nós nem tínhamos começado o trabalho, e uma coisa já parecia resolvida: bastavam um título intrigante, um visual interessante, duas linhas de texto, e o anúncio estaria pronto. Pois é exatamente isso que algumas pessoas imaginam que você espera de um anúncio. E essas pessoas são as mesmas que têm falado algumas coisas bem desagradáveis sobre você nas salas de reunião. Eu tenho escutado que você não gosta muito de ler, que tem preguiça de textos longos, que jamais perderia seu tempo lendo propaganda.

Por incrível que pareça, quem tem falado isso é gente bem-intencionada, são gerentes de marketing, donos de empresas, pessoas que garantem que conhecem você como ninguém, que fizeram pesquisas, falaram com seus amigos, conhecem sua mulher, seus hábitos em detalhes. São profissionais sérios, gente que decide propaganda, o que você vai ver num anúncio, o que vai ler e também o que não vai ler. Eu confesso que, nessas ocasiões, tenho discutido muito, insistido em dizer que, além de ler jornal todos os dias, você também gosta de ler notícias do produto que vai comprar.

Embora eu não tenha instituto de pesquisa, não conheça você pessoalmente, não saiba sua idade, nem mesmo se você é homem ou mulher, de uma coisa eu tenho certeza: você é uma pessoa sensível, interessante e, principalmente, alfabetizada. Tenho garantido aos clientes que você aprecia o humor, gosta e precisa de informação, adora ler e é justamente por isso que assina ou compra jornal. Tenho lutado para que os anúncios não saiam das salas de reunião frios, burocráticos, chatos, sem graça nem emoção. Agora, confesso que várias vezes tenho sido derrotado nessas discussões, levando como lição de casa a tarefa de diminuir o texto para 2 ou 3 linhas e aumentar o logotipo do cliente em 4 ou 5 vezes.

Por isso, o Javier e eu decidimos não fazer um anúncio nesta página vendendo alguma coisa, mas resolvemos aproveitar este espaço para contar tudo isto para você, para mostrar o que andam falando e pensando de você. E não existe espaço melhor para isso do que as páginas de um jornal. Por isso, se você leu este anúncio até aqui, para nós é uma grande vitória. Temos certeza que, se estivéssemos falando de um produto interessante para uma pessoa interessada como você, ele teria sido lido mesmo que o texto fosse tão longo como este. Por isso, obrigado por você ter confirmado que nós estávamos certos. E, se você quiser aproveitar a oportunidade para reforçar seu ponto de vista, mande um e-mail para a gente, pois, na próxima vez que um cliente falar que você não lê, nós vamos mostrar a ele o seu depoimento. Vamos provar que tem gente inteligente lendo anúncios, sim, senhor, gente que gosta de ouvir uma boa argumentação, gente que adora dar risada diante de um anúncio divertido, gente que quer se emocionar, gente que, antes de ser Classe B1, do sexo masculino, com rendimento de 10 salários e idade entre 25 e 55 anos, é gente. Gente que não quer ser tratada como analfabeta nem desligada só porque o mundo está cada vez mais rápido, mais visual e mais instantâneo. Mande seu e-mail. Talvez assim nós tenhamos anúncios melhores e consumidores mais bem informados. Como você, por exemplo.

Lindenberg comenta, ainda, que o texto longo e a diagramação escolhida foram propositais, de modo que poderiam comprovar que os leitores do jornal leram todo o anúncio caso obtivessem número considerável de respostas. E foi o que aconteceu: anônimos, profissionais da educação, da comunicação, jovens, idosos,

diretores de marketing, entre outros, deixaram mais de quatrocentos comentários na caixa postal de Ruy Lindenberg e Javier Tavalera. Mesmo que indiretamente há outra mensagem nesse anúncio, a de que um texto bem escrito é capaz de seduzir o consumidor e comunicar a mensagem do anunciante.

Não se pode esquecer que o referido anúncio foi veiculado em um jornal, que é, por essência, um veículo de conteúdo textual. Essa observação é importante porque sabe-se que seus leitores estavam mais propensos à leitura do que os de outros veículos, como a revista, por exemplo. No entanto, o texto de Lindenberg ganhou fama e se disseminou em e-mails, blogs e sites na internet, pois foi o primeiro a falar, em um veículo de comunicação conceituado, de forma objetiva e ousada sobre o assunto. A partir dele outros profissionais passaram a valorizar a argumentação textual como uma importante arma de persuasão e aproximação com o consumidor, papel até então deixado prioritariamente nas mãos da retórica visual. É o caso do *all type* feito para o Pajero Full (figura 74), cujo título intrigante não está ligado a uma imagem, mas a um texto complementar.

**O DIA QUE UMA PORCA  
ME CONVINCEU  
A ESCOLHER UM CARRO.  
HOJE.**

O CUMPRIMENTO E O EXTRAORDINÁRIO MUITAS VEZES NÃO PODE SER PERCEBIDO APENAS PELO OLHAR. SÃO PROFISSÕES TENSÃO DE VIBRAÇÃO, IMPACTOS TREMENDOS E TESTES EXTREMOS NOS COLADOS MAIS INÓCUOS DO MUNDO PARA SE PERCEBER O QUE REALMENTE É ESTA SUAS. ESTA PEÇA FOI CRIADA Há 36 ANOS ATRÁS E JÁ PASSOU POR CONSTANTES REAVALIAMENTOS E ATUALIZAÇÕES SEMPRE TEMPO TODO. SÃO MILHARES DE HORAS DE INGENHEIRIA DESSEBIDO LIGAS, FERRAMENTA, DURABILIDADE. ATUAL, ESTA UMA QUERIDA PEÇA QUE FICOU PELO CAMINHO MAIS QUE UM CARRO, UM SÍMBOLO. CADA VEZ MAIS LIVRE, CADA VEZ MAIS RESISTENTE, ESTA PEÇA FAZ PARTE, NA A OPERAÇÃO DE UMA VERDADEIRA LENDA DE AUTOMOBILISMO MODERNA. ELA JÁ SEGUIU VITÓRIAS EM MAIS DE MILHARES DE HORAS. NA VERDADE, FORAM 12. SEGUIU VITÓRIAS DOS PILOTOS, SEGUIU A REPRESENTAÇÃO DE SUA MARCA GLOBAL DE AUTOMÓVEIS. SEGUIU A VERDADE POR TRÁS DA LENDA, E POR MAIS QUE ELA POSSA PARAR COMO QUALQUER OUTRA, ELA REPRESENTA O Pajero Full que não é como nenhum outro 4x4.

PAJERO FULL, O QUE MAIS FUNDO E RESISTENTE DO MUNDO. 

Figura 74 - Pajero Full -  
Mitsubishi. 2009

Apesar de possuir a imagem de uma porca automotiva, ela não funciona de modo conotativo, nem mesmo é o elemento principal. Nesse caso, como era nos primeiros anos do século XX, a imagem possui apenas a função de decorar o anúncio, cuja mensagem encontra-se essencialmente no texto.

Além de serem explorados no dia-a-dia, os anúncios de proposição verbal voltaram a ser inscritos em festivais internacionais, conquistando prêmios importantes. Vale citar o polêmico caso do anúncio de Scrabble (figura 75). Para vender o jogo de tabuleiro em que dois jogadores buscam marcar pontos formando palavras interligadas, a agência Ogilvy do México criou uma série de anúncios com histórias formadas por palavras que continham somente a vogal “A”, a vogal “E” ou a vogal “O”. A campanha chegou a ganhar o *Grand Prix* de mídia impressa no Festival de Cannes Lions de 2010, mas a direção do festival suspendeu o prêmio após descobrir que as peças já haviam sido inscritas em 2009, sem chegar a entrar para o *short list*, a lista de finalistas de Cannes.



Figura 75 - Anúncios da campanha de Scrabble. 2010.

Esse exemplo não só desperta a reflexão sobre os critérios das premiações, como demonstra o quão instável é a relação entre anúncios de proposição visual e textual, visto que a campanha vencedora do GP, em substituição a essa, era formada pelas já citadas peças de proposição visual para a revista Billboard. No entanto, mesmo diante do que parece ser um momento de insegurança, muitos anúncios indicam que o texto pode ser ricamente explorado.

Os exemplos abaixo utilizam letras e palavras para formar imagens, mesclando ambos os elementos de forma equilibrada. No anúncio para a revista Adobo (figura 76) as palavras contam a história do logotipo da Nike formando um tênis da marca. Já nos pôsteres criados pela agência H-57 Creative Station (figura 77), da Itália, as letras de diferentes fontes, como Helvetica, Bodoni e Bureau Empire, formam desenhos inspirados em Star Wars.



Figura 76 - Anúncio Adobo Magazine - 2010

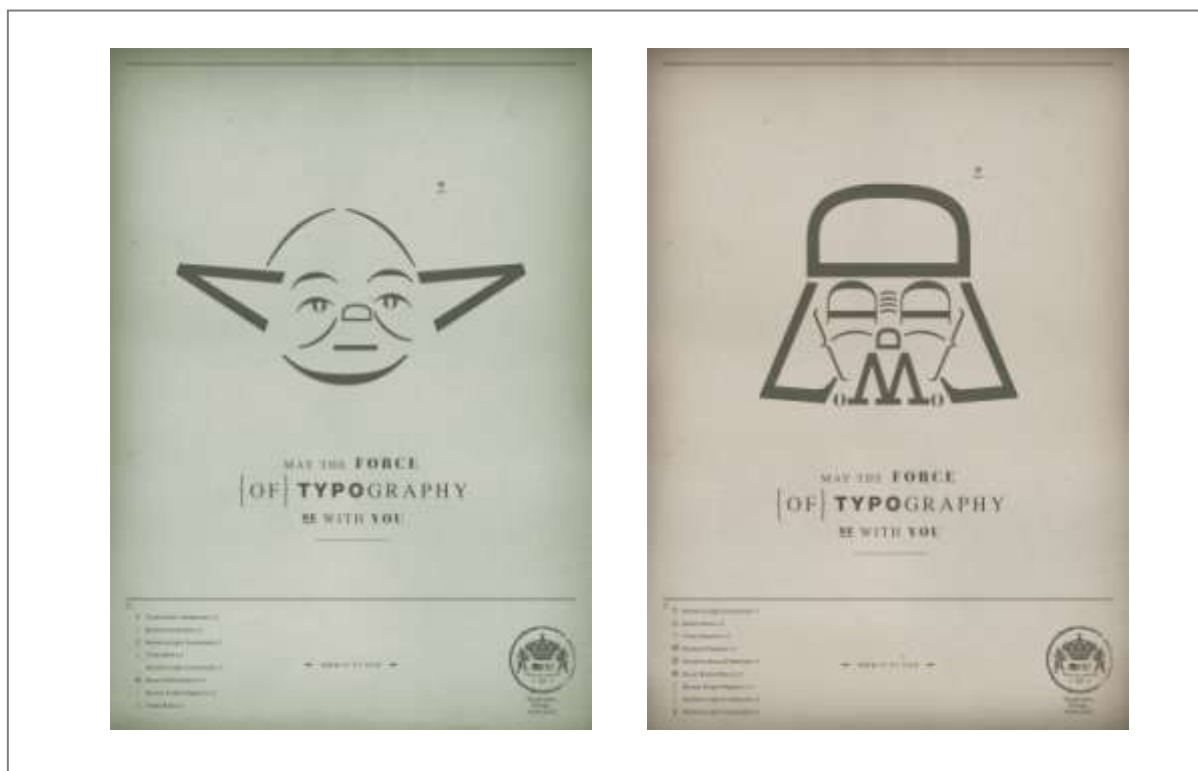


Figura 77 - Pôsteres da agência H-57 Creative Station. 2010.

O redator da agência Talent, Fabio Saboya, concorda com Ruy Lindenberg ao defender que a argumentação continua sendo importante, apesar de muitos jovens redatores não atentarem a esse fato. Ele comenta: “[...] escrever texto significa organizar melhor a argumentação e inclusive ajuda a defender melhor uma peça até mesmo com o cliente [...]”. Eugênio Mohallem complementa, demonstrando sua preocupação com a nova geração de redatores: “Defender uma tese é um território muito mais da palavra que da imagem e eu não vejo uma geração que saiba fazer isso”. Até mesmo os redatores estão conscientes dessa realidade e muitos clientes estão abraçando campanhas de texto. O anúncio abaixo (figura 78) é um exemplo atual baseado no mesmo pensamento defendido por Lindenberg, em 2001. Desde o título pode-se perceber que ele instiga o leitor a realizar uma ação contrária a que está citando. Ele demonstra que o redator, o diretor de arte e o cliente têm consciência de que a quantidade de texto pode desviar a atenção do leitor/consumidor, mas aceitam o risco, porque acreditam que essa seja a melhor forma de passar toda a informação que precisam.



Figura 78 - Anúncio Fiat Mio. 2010.

Para o sócio-diretor da agência Age, Carlos Domingos, a era das imagens rápidas está ficando para trás e o mercado precisa estar atento para uma nova configuração:

[...] o que ganha prêmio é o que sai do comum. Se todo mundo está fazendo anúncio com imagem, fazer anúncio com texto é estratégico, inteligente. Fazer um anúncio com um texto e um título que chame a atenção das pessoas, vai ganhar prêmio.

Domingos está se referindo a um fenômeno já estudado na teoria da comunicação, chamado remediação (BOLTER; GRUISIN, 1998 apud PEREIRA,

2009)<sup>6</sup>. Segundo essa teoria, um novo meio sempre imita característica de um meio anterior antes de se afirmar. Dessa forma, a relação entre eles seria paradoxal, ao mesmo tempo de mescla e ruptura. Assim, no começo do rádio, a linguagem se aproximava da utilizada em jornais e revistas. Foi necessário algum tempo até a linguagem radiofônica despontar de forma única e apropriada ao espaço do meio. Da mesma forma, a televisão utilizou a linguagem do rádio, inclusive seus atores e jornalistas. E anos após seu surgimento, a TV se sobrepôs ao meio do qual teve a linguagem emprestada. A história das mídias se constrói com base no processo de remediação e o mesmo acontece com os textos que se constroem dentro das mídias. Os primeiros anúncios escritos se assemelhavam aos pregoes falados, as primeiras ilustrações ancoravam o texto escrito, legendando-o, as imagens foram o desenvolvimento das ilustrações e passaram a complementar o texto. Logo depois os anúncios de proposição visual desvincularam-se do texto que antes complementavam. A imagem adquire linguagem própria, com suas figuras de retórica visual e seu aspecto simbólico, destacado em sua função conotativa. Ela passa a ser lida, assim com o texto o era. Portanto, é natural que o texto publicitário esteja caminhando em uma nova direção que parta da proposição visual. O desafio dos redatores e diretores de arte é identificar qual esse caminho e se ele atende aos desejos dos consumidores.

Os meios digitais e o uso que se fazem deles podem nos oferecer indicadores de quais espaços percorrer. Assim como o massivo surgiu a partir do popular, conforme visto nos estudos de Martín-Barbero (1997), as novas tecnologias parecem remediar muitos veículos de comunicação em conjunto: a linguagem de revistas e jornais em portais e blogs, os formatos do rádio tradicional em *podcasts* (conteúdo gravado em formato de áudio) e transmissões ao vivo pela internet, as técnicas da linguagem televisiva para anúncios e vídeos feitos especialmente para os meios digitais. Esses novos meios estão mudando a forma como a cultura de massa é consumida, suas possibilidades são ricas e ainda há muito que explorar, de modo que eles encontrem sua própria linguagem. No entanto, é interessante observar que os meios de massa se apropriam de características próprias do ciberespaço, como a interatividade. Dessa forma, o fenômeno que se dá atualmente,

---

<sup>6</sup> BOLTER, Jay D.; GRUSIN R.. Remediation: Understanding New Media. Cambridge, Mass/ Londres, Inglaterra: MIT, 1998.

na relação entre meios digitais e meios de massa, além da remediação, inclui uma troca bidirecional.

Esse processo é histórico e é intensificado nas mídias digitais pelas suas características híbridas e fugazes. Muitas agências estão atentas às inovações e já possuem departamentos digitais integrados com o restante da equipe, começando a produzir campanhas verdadeiramente híbridas, fenômeno ainda novo no Brasil. Esta mudança de comportamento não é rápida, pois exige que todo um sistema mercadológico, já organizado a quase meio século em torno da primazia da TV, se reformule em torno das mídias digitais que são rápidas e, muitas vezes, complexas.

#### **4.3 Convergência: os novos rumos do texto colaborativo**

Até pouco tempo a comunicação era unidirecional. O leitor lia a revista, o telespectador assistia à televisão, o ouvinte escutava o rádio. Assim era a publicidade nesses meios, a mensagem do anunciante era lançada em uma única direção e esperava-se o resultado para dizer ao cliente que seu anúncio obteve uma tiragem de milhares de exemplares, que seu spot foi ouvido por centenas de milhares e seu comercial foi visto por uma audiência de dezenas de pontos.

Os últimos anos do século XX e os primeiros do século XXI provaram que a herança de Gutemberg está se modificando. A imprensa como única produtora de conteúdo ativo visto por leitores passivos, está deixando de surtir efeito sobre esses últimos. A indústria do entretenimento e da publicidade está vivendo em uma nova realidade, na qual é preciso inserir o consumidor na produção de conteúdo. Se antes os publicitários não estavam interessados na autoexpressão dos consumidores, hoje começam a solicitar suas opiniões, pedir participação, buscar por eles nas redes sociais, nos jogos, nos sites, nos canais de televisão paga. O sucesso das campanhas está gradativamente deixando de ser medido apenas em vendas diretas. Morin (1969, p. 107) defende que "o novo curso tende a multiplicar os contatos entre a cultura de massa e seus consumidores." Ou seja, a comunicação nestes meios está se tornando cada dia mais cordial, mais convidativa e familiar. No século XX a

cordialidade do rádio tomava forma na voz de seus locutores, a televisão era simpática por meio de seus atores e garotos-propaganda, as revistas exibiam sorridentes modelos em forma. Mas a participação do consumidor não era solicitada. A proximidade entre os meios de comunicação e seus usuários, quando existia, era ilusória, pois a mensagem continuava a ser consumida passivamente.

Esse modelo de comunicação está perdendo espaço para o que Jenkins (2008) chama de cultura da convergência, que ele define como sendo referente

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

A convergência não está restrita apenas à publicidade. Ela é o guarda-chuva sob o qual podem ser explicadas as transformações ocorridas nos níveis socioculturais, mercadológicos, tecnológicos, simbólicos e econômicos da indústria midiática. A convergência é o ponto de encontro desses pilares que coexistem e, em conjunto, influenciam a relação dos meios de comunicação e das marcas com o público.

Até mesmo o conceito de interatividade perde o sentido quando se trata da convergência. A interação pressupõe a intervenção em um objeto de interesse já construído. Interagir com a televisão significa escolher qual o filme da Sessão da Tarde, uma vez que há somente duas opções possíveis. A relação entre produtor e consumidor de informação se mantém. Além disso, essa interação geralmente acontece isoladamente, há contato entre o consumidor e o suporte midiático, mas não entre o primeiro e outros consumidores. Já na cultura participativa o consumidor associa-se, de alguma forma, ao processo produtivo do conteúdo que ele e outros vão consumir, ainda que as corporações continuem exercendo poder sobre a produção. As empresas estão percebendo a cada dia a importância do consumidor como parte ativa no processo de comunicação.

Segundo Jenkins (2008, p.30-31), a cultura da convergência busca dissolver antigos paradigmas que já não estão em consenso com a sociedade pós-moderna: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Esse conceito vai ao

encontro do que o redator Eugênio Mohallem defende sobre as relações entre os novos e os antigos meios. Para ele o advento de um novo meio nunca excluiu o antecessor, visto que ambos podem coexistir. Uma vez estabelecido, um meio não se perde no tempo, o que mudam são as suas tecnologias. Assim, a televisão não matou o rádio, assim como o cinema não eliminou o rádio. Pelo contrário, o rádio está continuamente aprimorando seus instrumentos e buscando novas tecnologias, das quais são exemplos as rádios online.

A convergência está estruturada na soma. Soma de meios, soma de usuários, soma de consumidores, soma de produtores. Ela começa a modificar os modos de produção e consumo dos produtos midiáticos. No meio digital as marcas estão prestando mais atenção à forma como os usuários desse meio consomem produtos midiáticos: “No passado os produtores de mídia falavam em ‘impressões’. Hoje, estão explorando o conceito de ‘expressões’ do público, tentando entender como e por que o público reage aos conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 96). O método de medição por impressões é impreciso tanto na internet quanto em outros meios, caso seja aplicado a eles. Impressões medem o número de pessoas que abriram determinada página com um banner, a quantidade de pessoas com a televisão ligada quando passou determinado comercial, o número de carros que passaram por determinado outdoor. A impressão não mede a real experiência que as pessoas tiveram com o conteúdo que lhes foi passado, e é esse o tipo de medição cada vez mais necessário em uma realidade fragmentada. Jenkins comenta que nos Estados Unidos o consumo de mídia acontecia nos principais canais de TV aberta, já hoje, com a proliferação de canais de TV pagos e outros meios de comunicação, estima-se que o consumo de mídia aconteça em uma média de 15 canais. Nessa nova realidade os anunciantes estão perdendo, a cada dia, o espaço na mente dos consumidores. Como o diretor de criação da JWT, Fábio Brandão, observa: “[...] o que percebo é que o consumidor pula de publicação para publicação ou de site para site como que zapeia a televisão”.

Estamos caminhando para uma nova configuração, na qual é o consumidor quem faz o convite para o anunciante entrar em sua vida. E esse convite será feito à medida que as marcas explorarem os múltiplos canais de contato com o consumidor, cultivando o afeto deles de forma expansiva. Na cultura da convergência “o todo vale mais do que a soma das partes” (JENKINS, 2008, p. 142) e há motivações para isso, pois a indústria do entretenimento lucra mais quando

suas franquias estão em suportes midiáticos diversificados. Portanto, quanto mais experiências as marcas proporcionarem aos consumidores — por meio do oferecimento de entretenimento — mais elas podem usá-los para seus objetivos de marketing. As conexões estão deixando de ser matemáticas e passando a ser emocionais.

A infra-estrutura tecnológica já está pronta para a cultura da convergência, assim como o público, apesar de a indústria ainda estar relutante. Os exemplos de experiências transmidiáticas não são muitos, mas já podemos observar, no Brasil, que muitas marcas estão deixando de buscar o consumidor apenas nos meios tradicionais, investindo em novas formas de entretenimento. Nessa nova realidade é importante saber reconhecer quais os melhores caminhos a seguir, as melhores oportunidades e a melhor forma de utilizar o texto nos diferentes meios, sem dispersar o interesse o consumidor.

O atual sucesso dos blogs como um formato de conteúdo é um exemplo de como o texto ainda é relevante para a comunicação pessoal e empresarial e de como ele pode ser trabalhado de forma eficaz nos meios digitais. Segundo pesquisa feita pela Wave McCann 4, em 2009, 62% dos internautas ativos acessam blogs. No Brasil essa porcentagem é de 51% entre os usuários residenciais. Esses dados demonstram que os brasileiros sentem-se atraídos pela comunicação informal, baseada na relação de proximidade entre os produtores e consumidores de conteúdo, o que torna o blog um terreno fértil para a publicidade. Os consumidores gostam de sentir que a marca que admiram está buscando um canal diferente de relacionamento com eles, dialogando diretamente com as suas necessidades e levando em consideração seus desejos e opiniões.

Além de resgatarem o diálogo (cultura verbal) os blogs são representativos da cultura da convergência, segundo a qual o consumidor não apenas interage com a empresa, mas também participa dela. Nesse sentido, os blogs diferem dos sites em três principais características: formato, frequência e participação. Nos primeiros o formato das mensagens é em postagens, separadas por dias e horários, e claramente dispostas em uma linha do tempo: das mais recentes às mais antigas. A frequência de postagens é maior que em um site. O conteúdo costuma ser alimentado diariamente ou, ao menos, semanalmente. Por fim, os blogs são muito mais participativos do que os sites pois permitem, por meio de comentários, a

colaboração ativa dos leitores. Mesmo que muitos sites possuam espaço para o consumidor se manifestar, nos blogs esse é o objetivo central. A opinião dos consumidores não só é facilitada pelo formato, como é valorizada e, em muitos casos, estudada a fundo. Muitos blogs vão além, buscando dos leitores novos assuntos, textos e novas tendências, construindo a mensagem da marca nesse meio a quatro mãos. Nos blogs de empresas, a autoridade da marca une-se ao desejo das pessoas de fazer parte de algo ativamente, como teoriza Bauman (2001, p. 46-47), para quem o indivíduo de hoje possui “[...] a necessidade desesperada de ‘fazer parte da rede’. Compartilhar intimidades [...] tende a ser o método preferido, e talvez o único que resta, de ‘construção da comunidade’”.

Pensando em aumentar a sua comunidade de consumidoras e fidelizar as já existentes a marca de calçados Corello criou um blog voltado para mulheres fãs da moda para os pés. O “Pé na Moda” (figura 79) conta com uma equipe de editores que postam matérias relacionadas ao universo dos sapatos, bolsas e acessórios. Há quatro anos no ar, o blog recebe uma média de 2.000 acessos diários<sup>7</sup>.



Figura 79 - Blog Pé na Moda, da Corello.  
<http://www.corello.com.br/penamoda>

Para a marca, a ferramenta é uma forma de complementar as mídias tradicionais, como a revista e o jornal. Para as consumidoras, é uma oportunidade obter informações confiáveis sobre o assunto que gostam, através da autoridade impressa pela marca que admiram. É, também, uma maneira de manter-se informada sobre os lançamentos da marca, com uma linguagem que se aproxima da usada nas conversas entre amigas.

<sup>7</sup> Fonte: <http://migre.me/62S3K>

Outro exemplo é o da Hope que, pensando em reformular sua imagem, criou o blog “Loucas por Lingerie” (figura 80), em julho de 2010, mantendo uma média de 25 mil acessos por mês<sup>8</sup>.

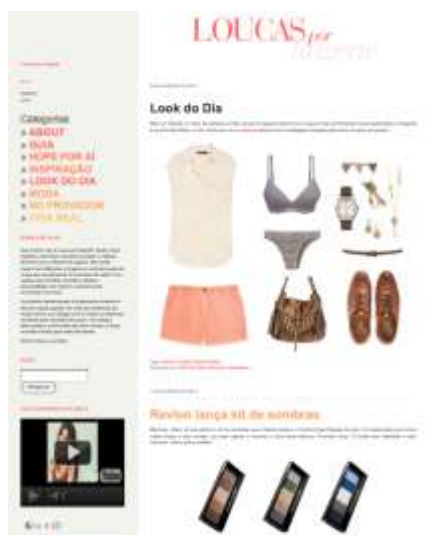


Figura 80 - Blog Loucas por Lingerie, da Hope.  
<http://www.loucasporlingerie.com.br/>

Observa-se que mesmo o mercado de moda, essencialmente visual, estão utilizando ferramentas de conteúdo para falar com seus consumidores, oferecendo a eles informações que vão além da auto-promoção de seus produtos. Além disso, esses espaços geram conversas entre os consumidores, criando ainda mais textos e aumentando o potencial de disseminação da mensagem da marca. Mas não é apenas a indústria da moda que está investindo em conteúdo digital, empresas como a LG (<http://bloglge.com.br/>), Coca-Cola ([www.abraafelicidade.globo.com/](http://www.abraafelicidade.globo.com/)), Tecnisa ([www.blogtecnisa.com.br/](http://www.blogtecnisa.com.br/)) e até veículos de comunicação tradicionais, como o jornal Estadão ([www.estadao.com.br/blogs/](http://www.estadao.com.br/blogs/)) estão utilizando o blog como uma ferramenta de comunicação.

As marcas estão também se apropriando da autoridade criada pelos fãs que se manifestam em blogs e nas redes sociais e conquistam a confiança de outros fãs. É o caso de EcoSport que possui diversas páginas espalhados por todo o Brasil, muitas das quais passam mais informações sobre o carro do que os próprios canais oficiais da Ford. Atenta a isso, a marca decidiu apropriar-se do sucesso já

<sup>8</sup> Fonte: <http://migre.me/62S3K>

estabelecido pelos fãs, criando selos de autenticidade para as melhores páginas de EcoSport. A campanha digital “EcoSport é fã dessa página” (figura 81) é um exemplo de como as marcas estão começando a ficar atentas para o sucesso das mídias não-tradicionais, como as redes sociais e os blogs.



Figura 81 – Aba de EcoSport é fã dessa Página no Facebook.  
[www.facebook.com/FordEcoSport](http://www.facebook.com/FordEcoSport)

Mesmo os blogs voltados para o mercado publicitário, funcionam como uma vitrine para os textos fragmentados das marcas. Os blogs utilizam-se de sua autoridade com os leitores, que por sua vez é formada com o consentimento dos mesmos, para passar informações que são confiáveis para eles. Para Bauman (2001), o tesouro mais procurado pela sociedade moderna é o conselho da autoridade. Eis o motivo do sucesso desses blogs. Eles ditam tendências, falam sobre cases de sucesso, muitos dos quais acontecem em diferentes mídias. A partir de sua autoridade os blogueiros utilizam-se de fragmentos encontrados em diversos meios para construir seus próprios canais de informação, que agregam os textos fragmentados produzidos em campanhas mundiais e nacionais. É o caso do blog brasileiro Brainstorm 9 (figura 82), especializado em marketing, publicidade, inovação, redes sociais e tecnologia.

O blog atualmente acumula 1 milhão de páginas vistas ao mês e conta com uma equipe de editores que, além das tradicionais postagens diárias, alimentam uma TV digital, uma página no Facebook, um perfil no Twitter e um canal no

Youtube<sup>9</sup>. Mesmo que as matérias contenham imagens e vídeos, grande parte do conteúdo é em texto, comprovando que o texto escrito ainda é relevante para clientes, consumidores e publicitários.



Figura 82 - Blog Brainstorm 9.  
www.brainstorm9.com.br

A cultura da convergência também está se manifestando nas premiações publicitárias em todo o mundo. A categoria Titanium & Integrated Lions, do Festival de Cannes é uma prova disso. Criada para premiar campanhas integradas, essa categoria valoriza a ideia e o uso das mídias em conjunto, não apenas a execução em uma mídia específica. Tendência que já se revelava em todo o mundo nos primeiros anos do século XXI.

Um dos primeiros vencedores oficiais de Titanium & Integrated Lions, em 2005, foi o case Counterfeit Mini Coopers, realizado pela agência americana Crispin Porter + Bogusky. A campanha complementou-se em diversas mídias: televisão, internet, revistas, jornais e até em DVD. A ideia central se baseava na educação dos motoristas quanto aos modelos “falsificados” do Mini Cooper, apoiada pela organização fictícia “Counter Counterfeit Commission (CCC)”. O comercial para televisão direcionava o consumidor ao site da CCC, no qual ele encontrava mais informações e descobria que poderia comprar o DVD caso quisesse se aprofundar

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/anuncio/>

no assunto. No mês seguinte ao lançamento da campanha as vendas do carro registraram um crescimento de 44% em relação ao mesmo mês no ano anterior<sup>10</sup>.

O sucesso dessa campanha e sua premiação revelam que em 2005 o texto fragmentado já era valorizado mundialmente, no entanto, no Brasil, as campanhas integradas estão começando a ganhar espaço. Prova disso é que, apesar da tradição que o país possui em festivais, o nosso primeiro Titanium foi conquistado somente em 2010, com a campanha Xixi no Banho. O case criado pela agência F/Nazca Saatchi/Saatchi, para a Fundação SOS Mata Atlântica, recebeu o leão de prata na categoria. Buscando incentivar o uso consciente da água, a mensagem central defendia que o xixi deveria ser feito durante o banho. Para isso a mídia se expandiu além dos formatos tradicionais, ganhando espaço no Jornal Nacional, além de um filme em animação, ações em banheiros coletivos, instalações, brindes e mídia espontânea em diversos veículos nacionais e internacionais<sup>11</sup>.

Outro exemplo de como a cultura da convergência está aproveitando o texto é o case Twelpforce, para a loja americana do segmento de varejo, Best Buy. Vencedora do Grand Prix na categoria Titanium & Integrated Lions em 2010, a campanha utilizou o Twitter como principal ferramenta, através de um serviço de respostas, semelhante a um SAC, feito pelos vendedores da loja diretamente na rede social. Além de demonstrar o poder da plataforma digital para a publicidade, essa campanha comprova que o texto continua permeando os canais de comunicação, mesmo que resumido a 140 caracteres.

Dessa forma, observa-se que a criação da categoria Titanium & Integrated Lions em Cannes é um reflexo das modificações ocorridas no mercado publicitário nos últimos anos. Muitas campanhas não acontecem mais em apenas um meio, mas suas mensagens nos diferentes veículos somam-se em prol da mensagem principal do produto. E a cada nova informação, mais textos são produzidos. É claro que não podemos deixar de lado o fato de que esse novo formato ser reconhecido em festivais internacionais é uma das motivações para os criativos apostarem nele. Seguindo essa lógica, em pouco tempo as agências estarão buscando campanhas integradas com o objetivo único de inscrevê-las em prêmios. Nesse caso, muda a fórmula, mas a padronização baseada em premiações se mantém. Para que isso não aconteça é importante é que as premiações não se tornem o todo da

---

<sup>10</sup> Fonte: <http://migre.me/63gSL>

<sup>11</sup> Fonte: <http://migre.me/63iry>

publicidade, quando devem ser apenas uma vertente, conforme comentado por Eugênio Mohallem em sua entrevista.

Retornando a Jenkins (2008), o texto é importante para a cultura da convergência, porque o público não perdeu o interesse por histórias:

Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns. [...] estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim. (Jenkins, 2008, p. 165)

Portanto, o redator continua sendo um produtor de mitos e essas novas narrativas estão acontecendo em diversos suportes midiáticos. Os novos objetos mitológicos da cultura de massa, mesmo que não sejam tão fortes como os da cultura popular, mantêm-se articulando as práticas da sociedade e o consumidor continua consumindo-os em suas diversas formas. Mas é claro que nem todas as histórias precisam ser contadas em mais de uma plataforma, o importante é oferecer ao consumidor conteúdo de qualidade pelo qual ele sintasse atraído em observar e participar.

---

## CONCLUSÕES FINAIS: A CRIATIVIDADE ACIMA DE TUDO

---

Somos hoje, mais do que nunca, uma sociedade dominada pela escrita, como defendido por Barthes e Certeau? Ou a importância do texto e da imagem se inverteu a tal ponto que o primeiro passou a complementar a segunda, conforme afirmado pelo próprio Barthes? Após estudar o assunto, a conclusão mais acertada parece ser a de que ambas as afirmações estão corretas. Em um mundo cada vez mais fragmentado, o texto não precisa estar preso a uma única função, além disso, suas relações com as imagens são complexas e variadas. Por esse motivo, a pesquisa realizada buscou nos redatores as luzes para compreender melhor como essas relações se dão nos âmbitos sociais, culturais, econômicos, mercadológicos, simbólicos e tecnológicos.

Após observar o percurso histórico do texto publicitário no Brasil e os estudos existentes sobre a imagem na publicidade, foi possível compreender como a relação entre ambos se deu ao longo de suas histórias. Devido ao aperfeiçoamento gráfico e fotográfico, e com o surgimento de novos meios de comunicação (televisão, rádio, revistas, outdoor, internet) o texto se modificou, mas continuou presente. Por outro lado, a imagem tornou-se uma poderosa ferramenta de persuasão, sendo ela um texto visual e, portanto, passível de leitura, conforme visto nos estudos de Péninou e Durand. A imagem publicitária, conotada, é uma linguagem universal, de mais fácil compreensão e acesso que o texto. Portanto, o percurso natural foi o da inversão de papéis; se antes a imagem complementava o texto, hoje, quando no mesmo espaço, a tendência é que o texto adicione à imagem.

Uma compreensão mais profunda da questão veio através das entrevistas realizadas. Socioculturalmente, os entrevistados identificaram que as pessoas continuam interessadas pela leitura, mas leem o que é de seu interesse. De forma quase unânime, os redatores concordam que os novos meios de comunicação, assim como a fluidez dos acontecimentos da sociedade moderna, têm privilegiado textos mais fragmentados, portanto, mais curtos. Assim, embora os consumidores tenham menos tempo para se dedicar à leitura de um anúncio, o interesse pela informação se mantém. Por outro lado, segundo eles, as novas gerações de

redatores estão desaprendendo a escrever textos longos e escrevendo menos, de forma geral. Além disso, os entrevistados acreditam que a publicidade, como parte da sociedade, reflete o que nela se passa e hoje, conforme relatado por Martín-Barbero e Morin, ela encontra-se homogeneizada. Portanto, a imagem, como instrumento universal, encaixa-se nessa realidade.

Economicamente, o aumento da concorrência (graças às semelhanças entre os bens de consumo de uma mesma categoria), os produtos já conhecidos, e a grande quantidade de empresas tradicionais, fazem com que a mensagem seja mais direta. A marca é uma das maneiras encontradas para diferenciar esses produtos e seduzir o consumidor, podendo se manifestar por meio do texto ou da imagem. Para o anunciante, no entanto, o importante é que a sua mensagem seja entregue, independente da forma. Apesar disso, muitos clientes não acreditam que o consumidor leia textos grandes, em parte porque esses textos chegam até eles sem a qualidade técnica necessária para despertar o interesse do leitor. Os redatores entrevistados também observam que os novos espaços publicitários fazem com que o investimento em mídia dissolva-se, o que colabora para a fragmentação do texto. Nesses espaços a imagem orienta o consumidor a um consumo lúdico, positivo e sedutor, podendo ser fácil e rapidamente substituída, conforme visto nos estudos de Baudrillard.

De forma geral, todos os entrevistados concordam que as premiações são o principal fator mercadológico que afeta a presença do texto nos anúncios. Através da análise dos anúncios impressos e dos Grand Prix vencedores das últimas onze edições do Festival de Cannes, concluiu-se que a imagem é valorizada, pois é uma linguagem universal. Ela não precisa ser traduzida, é direta e transmite mais facilmente os estereótipos presentes na sociedade. Mas seu uso exacerbado gerou uma cultura de anúncios-fórmula para prêmios, os quais são baseados em proposição visual. Apesar de esse fator não alterar totalmente os anúncios produzidos no dia-a-dia, é responsável pelo pensamento criativo homogeneizado.

Quanto ao pilar simbólico, a maioria dos redatores concorda que a relação entre o texto e a imagem se inverteu e isso gerou desdobramentos: o texto perdeu espaço, ao passo que o domínio da arte ganhou. Mas a união do diretor de arte com o redator, em duplas, valorizou a ideia criativa do anúncio, independente de sua forma. De qualquer modo, fora do circuito das premiações, a quantidade de texto

varia de acordo com o produto: se é novo no mercado, se possui muitos concorrentes, se necessita de imagens explicativas.

Tecnologicamente, os redatores concordam que atualmente a mensagem publicitária complementa-se nos diversos meios de comunicação disponíveis. Assim, o texto escrito perdeu a responsabilidade de informar sozinho. Apesar de os novos meios refletirem a dinamicidade e liquidez da sociedade — o que se traduz em textos mais curtos —, o texto continua existindo nesses meios, seja falado na TV e no rádio, em forma de imagens conotadas nas revistas e jornais, ou, até mesmo, mais longos na internet.

A partir dessas observações parciais, foram compiladas algumas das principais constatações da pesquisa. Em resumo, todos os redatores concordam que houve uma modificação do texto publicitário, seja em relação a sua diminuição, ou à perda de sua importância para a imagem. Os principais motivos levantados foram os novos meios de comunicação, a atenção fragmentada do consumidor, o aumento da concorrência, a influência das premiações, a falta de prática das novas gerações de redatores e a mudança na forma de consumir informação. Além disso, foi afirmado que redatores e clientes devem ver os consumidores com outro olhar, assumindo que eles podem se interessar pelo texto, mesmo que longo. Portanto, além de ainda estar interessado na leitura, o consumidor encontra-se em locais nos quais a imagem muitas vezes não é o mais importante, como na internet (sites, podcasts, blogs), e é preciso que os redatores estejam preparados para criar para essas ferramentas ainda pouco exploradas. Pode-se entender melhor como o texto funciona nessas ferramentas, olhando sobre o prisma da convergência de meios. Na cultura da convergência os diversos suportes midiáticos unem-se para transmitir os produtos da cultura de massa. Nessa nova configuração o consumidor ganha mais importância como parte do processo criativo e o texto ganha novas formas, especialmente no meio digital, como em blogs. Essas modificações estão se refletindo nos prêmios, que começam a valorizar o uso conjunto dos meios e a efetividade da ideia, no lugar dos padrões visuais.

Em um mundo cada vez mais fluído, não podemos chegar a respostas definitivas sobre o futuro do texto publicitário, mas duas lições principais foram retiradas desse estudo. A primeira refere-se à convicção de que a ideia trabalhada criativamente, com vista a satisfazer os interesses dos consumidores, é o que a

propaganda tem de mais valioso, independente do meio utilizado. Parafraseando Toledo, a matéria-prima do criativo é a ideia. A imagem pode ser mais relevante que o texto ou o texto mais relevante que a imagem, o importante é saber identificar essas necessidades e fugir dos padrões saturados. Até mesmo Toscani, que preconiza o fim da publicidade-cadáver, busca a criatividade em seus trabalhos de crítica social.

A segunda lição é a de que o texto escrito não será extinto da publicidade, pois mesmo que a imagem seja uma linguagem universal, o texto é indispensável para a transmissão da mensagem. Não só as entrevistas realizadas provam isso, mas também os anúncios que vemos todos os dias nas ruas, sejam eles all types ou de proposição visual, todos necessitam do texto, ainda que para apoiar a imagem. A argumentação é necessária em qualquer forma de comunicação, para convencer, contar histórias e manter o consumidor atento às mensagens fragmentadas. Do mesmo modo, a persuasão é uma das armas essenciais da propaganda. Ambas, argumentação e persuasão, podem ser efetivas quando trabalhadas em imagens, mas sempre serão poderosas em palavras.

---

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

---

### Livros

ASSIS, Machado de. **Dom Casmurro**. São Paulo: Círculo do livro, 1988.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Summus, 2004.

\_\_\_\_\_. **O copy criativo**: 177 magníficos textos de propaganda (para ver se você finalmente aprende a redigir um). Rio de Janeiro: QualityMark, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: Difel, 2007.

\_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema de Objetos**. 3<sup>a</sup> edição. São Paulo: Perspectiva, p., 1997. p. 173–210.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed. 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução. 8<sup>a</sup> ed. São Paulo: Futura, 2006.

\_\_\_\_\_. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

\_\_\_\_\_; HOFF, T.M.C. Ecos da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do século XX. In: CASTRO, G. G. S.; BACCEGA M. A. (org.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: <<http://migre.me/68MmC>>. Acesso em: 09 de nov. de 2011.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C; BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de; Gomes, Neusa Demartini. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C; BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do cotidiano**: artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

CRATO, Nuno. **A Imprensa**. Lisboa: Presença, 1983.

DURAND, J. "Retórica e imagem publicitária". In: METZ, C. et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 19–59.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2008

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

LINDOSO, Felipe. **O Brasil pode ser um país de leitores?** : Política para a cultura. Política para o livro. São Paulo: Summus. 2004.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTÍNBARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Nacional, 1977.

METZ, C. “Além da analogia, a imagem”. In: **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 7–18.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. São Paulo: Forense, 1969.

PÉNINOU, G. “Física e metafísica da imagem publicitária”. In: METZ, C. et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 60–81.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Linguagens publicitárias e os meios digitais. In: CAEMP (org.). **Bravo mundo novo**: novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda, 2009, p. 63-81.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. Org. de Roberto Corrêa. São Paulo: ESPM/Editora Referência, 2006.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 6ª edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

W/BRASIL. **Tem gente achando que você é analfabeto e você nem desconfia**. São Paulo: W/Brasil, 2001.

### **Teses e Dissertações**

BARUFFALDI, Vanda Bartalini. **O enunciatário refletido no espelho**: um estudo semiótico do texto publicitário. 2006. 295 f. Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Linguística e Semiótica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São paulo, São Paulo, 2006.

KOTA, Marcio Keiti. **Padrão Cannes de criatividade**: análise dos caminhos criativos utilizados pelos anúncios ganhadores de Grand Prix e de Leões de Ouro no Festival de Cannes de 2000 a 2005. 2005. 139 f. Trabalho de Conclusão de Curso, ECA/USP, São Paulo, 2005.

MUCCILLO, Alessandra de Paula. **Anúncios fantasmas**: os publicitários aplaudem, mas o público não vê. 2005. 145 f. Trabalho de Conclusão de Curso, ECA/USP, São

Paulo, 2005.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Processos de análise da imagem gráfica**: um estudo comparativo da publicidade de moda. 2009. 216 f. Tese de Doutorado, ECA/USP, São Paulo, 2009.

## Documentos

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP** : documento eletrônico e impresso Parte I (ABNT). 2. ed. São Paulo: Sistema Integrado de Bibliotecas da USP, 2009.

## Webgrafia

BLANCO, Cristina Lopez. A relação texto–imagem na publicidade online. Editorial. **Cadernos de Pós–Graduação em Letras (Mackenzie)**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 23–34, 2003. Disponível em: <<http://migre.me/4o2Jc>>. Acesso em: 07 de mar de 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. A anunciação midiática. **Cápsulas para consumo**. PPGCOM ESPM. n. 14. 2010. Disponível em: <<http://migre.me/68Mrq>> . Acesso em: 09 de nov. de 2011.

RAMALHO, Roberto. **A Publicidade ontem e hoje**. Disponível em: <<http://migre.me/68MqE>> . Acesso em: 17 de abr. de 2011.

[www.abraafelicidade.globo.com](http://www.abraafelicidade.globo.com)

<http://adsoftheworld.com/>

<http://bloglge.com.br>

[www.blogtecnisa.com.br](http://www.blogtecnisa.com.br)

[www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

<http://ccsp.com.br>

[www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)

[www.corello.com.br/penamoda](http://www.corello.com.br/penamoda)

[www.estadao.com.br/blogs](http://www.estadao.com.br/blogs)

[www.loucasporlingerie.com.br](http://www.loucasporlingerie.com.br)

---

---

## ANEXOS - ENTREVISTAS

---

---

### ANEXO A - Questionário utilizado

**a)** Nome:

**b)** Ano de início na carreira:

**c)** Inicialmente, gostaria que falasse sobre a sua experiência em relação à quantidade dos textos publicitários que redigia e que observava na mídia, de forma geral, no início da sua carreira e hoje.

**d)** Gostaria que me dissesse se percebe mudanças sociais e/ou culturais que podem ter influenciado o texto publicitário do começo século XX até hoje.

**e)** Você poderia falar um pouco sobre a sua percepção da relação economia (livre concorrência) x texto publicitário.

**f)** Poderia me dizer como percebe a influência das premiações, de um modo geral, sobre a ocorrência, o tamanho e a qualidade do texto no anúncio.

**g)** O que você pode me dizer sobre a sua percepção da complementaridade ou exclusão na relação texto x imagem, em um anúncio publicitário (impresso ou não).

**h)** De que modo você acha que o desenvolvimento tecnológico dos meios (rádio, televisão, internet, processo gráfico) influenciou a redação publicitária?

## ANEXO B - Entrevista Luiz Toledo

### Começo da Carreira: meados da década de 70

#### Pergunta 1.

**Resposta:** Acho que notei uma mudança sim. Quando você falou comigo a primeira vez comecei a pensar nesse assunto. E acho que é verdade porque a gente vive numa sociedade que lê pouco. Vamos fatiar o elefante: primeiro a maior revista do país tem uma tiragem de um milhão e meio de exemplares em um país de 190 milhões de habitantes. Os maiores dezesseis jornais juntos somados dão um milhão e meio. Só o New York times sozinho tem essa tiragem. A gente ainda tem um número grande de analfabetos, os chamados analfabetos funcionais, então nem podem ser considerados alfabetizados. Então coisas simples, um classificado, um RG, não sabem ler, não é nem coisa difícil, é vocabulário. E, muitas vezes, mesmo lendo um texto não sabem processar aquele conteúdo. Mesmo que isso talvez tenha até melhorado, não piorado. Sobre livrarias: Buenos Aires tem mais livrarias que no Brasil todo, só pra não ir muito longe. Então a comunicação escrita sempre teve alguns problemas na essência. Eu acho que hoje se lê mais do que antes, mas não por causa do anúncio, ou melhor, da propaganda. Então vamos fatiar de novo: propaganda. A propaganda sempre foi um exercício de concisão, ninguém para para ler anúncio, só nós publicitários loucos. Por razões óbvias a gente sempre teve um exercício de concisão, logo, quanto menor o texto, melhor pra conseguir passar a mensagem. Esse é outro ingrediente para a nossa receita. Agora, com a nossa nova classe média, não sei se você conhece um livro chamado "A Ponte"? Ele coloca as coisas de uma forma bem interessante, por exemplo: na TV o letreiro serve para complementar a informação, mas não funciona. As pessoas não conseguem processar dessa forma. Bom, esses são alguns problemas. Por outro lado tem a questão da própria comunicação de marca estar diminuindo muito, ou a institucional. Se você olhar o jornal, o varejo está tomando conta. Carros mesmo, que sempre tiveram campanhas conceituais, agora é tudo varejo. Hoje está até mais voltado para a propaganda de concessionária que de montadora. Com celulares está acontecendo o mesmo: temos 190 milhões de celulares no Brasil. E hoje, no país, celular é mais é preço. Os grandes anunciantes hoje são de varejo: Pão de Açúcar, Carrefour. Então os anúncios que talvez você tenha tido como referência, com mais texto, com a elaboração do texto, no varejo praticamente não se encontra. Aliás, o último Censo que saiu agora, você vê que 99,9% dos lares brasileiros têm energia elétrica e por outro lado só 55% tem saneamento básico, ou seja, 99% tem acesso à Rede Globo e só metade tem esgoto. Vemos aí também os problemas sociais do país.

Por outro lado, os textos maiores e essa elaboração toda existiam principalmente antes da internet. Hoje a internet é a continuação dos nossos anúncios. Então essa concisão hoje é até possível porque você pode colocar todos os ganchos e anzóis e o interessado pode continuar na internet. Logo, a internet é uma forma muito mais rica de passar a informação. Por exemplo, em empreendimentos imobiliários todas as informações tinham que estar naquela página de anúncio. Hoje você pode oferecer um único benefício e esse interessado pode encontrar todo o resto na internet. Então, por um lado, está se lendo mais, está se escrevendo mais. Eu, com 16 anos, se quisesse falar com alguém distante tinha que escrever uma carta. Hoje minha filha com 16 anos escreve e lê diariamente, com aquela linguagem "*internetesira*", mas se comunica 24 horas por dia, recebendo e-mails, no Facebook, no Orkut, logo acabou se escrevendo mais também. Então acho que a tecnologia mudou a forma das pessoas se comunicarem. Mas isso não significa que diminuiu o trabalho do redator.

#### Pergunta 2.

**Resposta:** A comunicação hoje passou a ser o diferencial entre um produto e outro, muitas vezes. O produto vai ficar melhor ou pior dependendo, muitas vezes, unicamente da comunicação. Porque os produtos A, B e C são praticamente iguais, têm os mesmos preços, oferecem os mesmos benefícios, tem os mesmos atributos, então o que difere um produto de outro é a comunicação. O lado didático da comunicação realmente se perdeu um pouco, mas ainda existe. Vou te ilustrar: você tem um Macbook, se ganhar uma camiseta escrito "Macintosh" capaz de você ir pra balada com ela, agora se

you ganha uma camiseta da Dell, usa pra dormir. E isso quem fez? Eu não sei quantos bytes, memória ou "XPTO" tem um ou outro, mas a comunicação criou uma diferença entre os dois. E essa comunicação não se restringe mais ao anúncio, ao filme, é um mix de coisas. A maneira como ela passou a fazer as coisas, a atitude. A própria Nike, começou a falar em atitude, em "a sua vida é o movimento" e o tênis, que é o que eles vendem, passou a ser algo que materializa uma filosofia de vida. E isso com certeza tem relação com mudanças sociais e culturais. A publicidade, a propaganda, na verdade, está sempre mudando com a sociedade, ela é um reflexo, o tempo que demora pra mostrar isso que muda, mas ela é um reflexo, é algo que já está latente nas pessoas.

### Pergunta 3.

**Resposta:** Às vezes os anúncios de varejo até têm muito texto, mas é aquela poluição visual, é outra coisa, não é aquela coisa atrativa. Outro exemplo são os anúncio de cerveja, que hoje são vendidos aqui no Brasil próximo a forma como se vende refrigerante e se a intenção é esta, estão conseguindo o objetivo porque nunca se começou a beber tão cedo. Antes tinha muito texto, hoje nem se fala do produto. Então eu acho que talvez a questão nem seja essa de mais ou menos texto. Eu tenho a impressão de que a argumentação hoje pode ter uma continuação, então isso já muda muito, se você tiver uma pessoa interessada você pode só elencar o assunto e depois continuar esse interesse dela na internet, por exemplo. Neste anúncio da Volkswagen, por exemplo<sup>12</sup>, que fatiou uma característica do produto, algo até revolucionário para a época, hoje, através dele você poderia chegar em outros anúncios, se agradasse. Isso eu sempre penso como um anzol. O anúncio nada mais é que um anzol pra fisgar o leitor. Por isso a preocupação em levar o cara para o primeiro parágrafo e depois para o segundo, porque o cara não está lá para ver anúncio. Hoje esses anzóis podem te levar para a internet. Hoje você pode falar com o cara e pode até levá-lo para um chat, no qual ele pode dar a sua opinião. Hoje as coisas estão mais interligadas, você pode visitar um lugar antes de ir. Pra alugar uma casa na praia você fala "olha na internet aí". Antes era um classificado no jornal e quando você chegava lá descobria que ficava a 200 quilômetros da praia. Agora o texto existe, mas acho que está se diluindo. Acho que é interessante você pensar que você diz "poxa, mas não tem mais muito texto." É e não é verdade. Tem texto, mas pode estar em uma página na internet, ou um e-mail. O banner nada mais é que nosso antigo outdoor, um número certo de palavras, porque está todo mundo dirigindo, sem tempo de olhar o outdoor. Na verdade você não lê, você fotografa. O banner é isso, você está lá pra ver seu saldo bancário ou meteorologia, não um banner.

O redator no fundo é um produtor de ideias, mais do que de palavras. E é algo que vem da invenção das duplas, porque até então a criação era o redator em um andar, o cara nem conhecia o andar de baixo onde ficava a arte, metia o texto e o cara de baixo ilustrava. Mas no fundo, principalmente após essa maneira de pensar em produzir ideias (está cheio de diretor de arte que fez um monte de título e de redator que fez layout, que construiu uma ideia visual). Eu acho que nossa matéria-prima é a ideia. Acho que nada é uma coisa só; antes o redator redatava, o diretor layoutava, o atendimento ia no cliente e enfim. Hoje quem não estiver com mais traços e mais funções, entendendo melhor o negócio do outro, não está por dentro do movimento. A própria ideia de mídia mudou. Hoje você cria ideias que são ideias de mídia. A forma acaba passando pelo conteúdo. Hoje às vezes você acaba assessorando a assessoria de imprensa, porque muitas vezes uma campanha, que antes era só um outdoor "Ela vem aí", está em todos os lugares. Então isso passa a ser uma arma também da própria propaganda.

### Pergunta 4.

**Resposta:** O Anuário do Clube de Criação de São Paulo, que é em português, julga mais ou menos 5 mil anúncios. Você acha que dá tempo de ler todos eles? É claro que tem também um pouco o olhar da experiência. Pelo olhar você já sabe que pegada que vai ter, se está vendendo o produto de uma forma diferente. Prêmios internacionais ainda têm a barreira da língua. Então acabam usando a linguagem universal que é a imagem. E mesmo nas categorias que usam cases, muitas vezes ele é mais visual. É claro que tem algumas campanhas que o visual é só texto, como a da Revista *The Economist*, que é *all type*. E se o anúncio não surpreender de alguma maneira no festival, ele não vai chamar a atenção, porque a gente sabe como é, tem um lado "show" nos festivais. Não é à toa que

<sup>12</sup> Ele estava me mostrando alguns anúncios do livro "The Copy Book"

tem mais anúncio de camisinha do que de margarina, porque os assuntos podem ser mais interessantes, às vezes a vida como ela é não tem tanto assunto. E isso é claro que acaba sendo um marco que o próprio mercado inventou pra criar diferença entre uma agência e outra. Uma boa parte dos grandes prêmios são incabíveis, não valorizam nem o produto nem o anúncio e isso é 5% da produção de uma agência. Mesmo no rádio, não é texto escrito, mas é texto e às vezes alguma coisa diferente chama a atenção em prêmio, algo que não seja um diálogo, um jingle. Uma coisa cantada às vezes é absorvida melhor que a palavra e é texto, não só é texto como a forma como isso é cantado às vezes dá a graça.

Teve um início que a propaganda era informação e passou à persuasão. Informar pressupõe mais texto, persuadir já pode ser mais coisas. E isso de tentar diminuir o texto é algo que sempre existiu na propaganda. A palavra é "pertinência", pertinência é tudo na propaganda. Não dá pra ser alegre quando precisa ser sério e tem uma coisa nossa da propaganda, que é o humor, só que em algumas coisas o humor quebra a consistência do anúncio.

#### Pergunta 5.

**Resposta:** Eu acho que essa união de redator e diretor de arte influenciou muito essa relação e a ideia saiu ganhando. E começou com dupla, hoje é trinca, quadra, time. É claro que, uma vez criada a ideia fundamental, cada um vai cuidar da sua praia. O redator vai fazer o texto, o diretor de arte é o cara que vai conversar com o fotógrafo, etc. Não acho que a imagem tenha saído ganhando. Acho que ambos ganham. Por exemplo, na DPZ a área de direção de arte era a segurança nacional, a direção de arte tinha uma grande importância porque os dons são diretores de arte, mas os redatores eram muito valorizados, muito bem aproveitados. A valorização da redação e da ideia era grande. E muitas vezes o dono da ideia era do redator e o diretor de arte decorava aquela ideia. Hoje em dia não, muitas vezes a ideia sai até do planejamento, e isso é um fenômeno moderno, coisa de agência moderna. A ideia tem que estar em todos os lugares, no próprio atendimento, um bom *briefing* já é metade da ideia. E fora que boa propaganda também é bom relacionamento, se não houver o lado de lá, com o cliente assumindo, não sai.

#### Pergunta 6.

**Resposta:** A internet passa a ser um complemento fantástico do seu anúncio, do seu filme de 30". Além dela, os recursos visuais pós-computador facilitaram muito a ilustração dos anúncios. Há anos atrás fazer uma ilustração, colocar uma foto em um anúncio, era difícil, hoje é rápido, é fácil. Acho que os novos meios influenciaram sim. A TV por exemplo, com ela você consegue falar com 100% da população, de uma forma que você não consegue com nenhum outro meio. O rádio é mais regional, mas em uma Globo você fala com todo mundo. Há também, talvez, uma outra coisa: antes a propaganda podia ser útil ao produto ou essencial. Hoje ela faz parte do produto, no sentido que muitas vezes o único diferencial que o produto tem passa a ser a comunicação dele. Então essa pasteurização faz com que a propaganda faça esse produto ser diferente, como banco: Bradesco não tem uma conta que o Itaú não tem, nem um grande diferencial. A diferença que esses bancos têm está na comunicação, se é mais simpático, se é mais moderno. Isso é uma coisa que muito mais do que ser dita, tem que ser concluída pela pessoa.

Por isso talvez também o visual ganhe uma importância maior, porque na verdade você pensa com palavras, mas sonha com imagens. A racionalização, a argumentação, é feita com palavras, mas o visual, a maneira como você veste, tudo isso, inclusive a maneira como você veste a palavra (uma coisa que a propaganda fez com a palavra como poucos fizeram) a tipografia, a cor, já carrega quase que um outro significado, ela te induz ao significado que o publicitário quer dar àquela palavra. Ou seja, esse trabalho da palavra, inclusive no *all type*, no título, com que tamanho, com que cor, influi no resultado. Por exemplo, a tipografia de máquina de escrever é uma coisa, a simples é outra. Daí essa segmentação, essa adequação de meios. A revista, apesar de tudo, está falando com segmentos, não tem a revista nacional que todo mundo lê, não tem a "revista novela das 8". Tem revista pra todo mundo. É até interessante talvez para o seu trabalho você observar isso, a tiragem das revistas versus a tiragem dos livros. Qualquer redator brasileiro já foi mais lido que Jorge Amado, ou pelo menos o seu anúncio lá da Thompson tem um milhão e meio de leitores, nem Paulo Coelho tem esse número, que é o *best seller* do momento. Então, o texto percorre a comunicação inteira hoje, ele está de um jeito na TV, vai pra revista de outro jeito e na internet tem até o manual do carro, se estiver falando de um anúncio de automóvel. Mas ele vai filtrando as zonas de interesse e o interessado vai

encontrar tudo. Antes tinha que ter tudo no próprio anúncio ou ele tinha que mandar uma carta pra receber um folheto, demonstrando interesse ou até ir no ponto de venda pra saber mais.

## ANEXO C - Entrevista Carlos Domingos

### Começo da Carreira: 1993

#### Pergunta 1.

**Resposta:** Bom, eu acho que sim, que teve mudança. Mas eu acho que a mudança não é da propaganda, a propaganda só é um reflexo de como o mundo está. Ela não existe isoladamente, ela só é reflexo do que está acontecendo com as pessoas, do que está interessando as pessoas. Ela só adapta para venda, porque na venda nós precisamos falar com os outros, chamar a atenção das pessoas e depois também vender o nosso peixe, né? Então o que aconteceu com o mundo nesses últimos anos é que a forma de consumir informação mudou, não só mais através de texto, mas através de texto, através de mídia, através de um trabalho diferente usando várias mídias, então eu acho que essa forma das pessoas de consumir informação mudou e isso impactou na propaganda. Mas eu acho também que as pessoas estão tendo menos tempo para tudo, inclusive para fazer um bom texto. Eu acho que mudou porque as pessoas não estão mais se dedicando a fazer textos como antigamente. Você falou do Ruy Lindenberg, por exemplo, que fazia textos geniais, esses textos demoram um tempo para serem feitos. Se você faz um texto interessante e se dedica a ele, as pessoas vão ler e aí a publicidade volta, nesse momento, a ter texto grande. Mas é preciso se dedicar a isso, escrever bem não é fácil, mas hoje as pessoas não estão perdendo muito tempo escrevendo. E para ler? Eu diria que as pessoas estão lendo até mais do que antes. Internet é texto. Redes sociais são texto, e-mail é texto, as pessoas estão lendo muito, no elevador, no metro. Você pode dizer: são textos curtos, não importa, é texto. Recentemente, por exemplo, apareceu um texto do Ruy Castro criticando o grafite. Isso correu na internet, todo mundo leu. Mas ele perdeu um tempo para isso e esse texto ficou muito bom, então as pessoas leram. Se você fizer um texto em propaganda com alma, com coração, com sentimento ou pensando em buscar um problema do consumidor ou ajudar ele, ele vai ler, as pessoas leem o que interessa para elas. E o que eu acho é que as pessoas estão tendo menos tempo para escrever ou se dedicando menos. Tem uma frase muito boa: "Me desculpe essa carta ser tão longa, se eu tivesse mais tempo ela seria mais curta." Isso mostra a ciência do escrever, você escreve tudo e depois corta tudo o que está sobrando, vai lapidando. Então ele fica pequeno, mas fica denso, gostoso. Mas isso leva tempo. Um exemplo, eu escrevi dois livros, um para estudantes e outro para empresários e o que eu recebi de e-mails! Então isso significa que as pessoas estão lendo. Mas eu demorei muitos anos para escrever. Então a minha resposta não é tão simples. O texto perdeu importância na publicidade SIM, porque os redatores não estão perdendo tempo para escrever. Mas os clientes comprariam? Bom, primeiro você tem que levar. E o consumidor leria? Leria se interessar pra ele. Eu conheço uma passagem muito boa sobre essa discussão de pouco ou muito texto, que é antiga: dois homens estavam conversando e um defendia que ninguém lê texto, já o outro dizia que as pessoas leem se interessar para elas e ele disse "inclusive eu posso escrever um texto de página inteira em tamanho doze e eu tenho certeza que você vai ler e eu vou falar só o título, que é 'Esse texto todo é sobre a Tamiris'." Concorda que você ia ler tudo? Por exemplo, se você vai falar com uma mãe e falar uma coisa que toque ela, ela vai ler. Se for para uma mulher e for sincero, não for somente "compre isso!", ela vai ler. Não é à toa que as revistas de moda feminina nunca venderam tanto. A publicidade não é uma entidade à parte, ela se insere no mundo das pessoas. Então eu acho que sim, o texto perdeu importância, mas não por falta de interesse das pessoas lerem, mas porque andam se dedicando menos a escrever.

#### Pergunta 2.

**Resposta:** Não percebo mudanças socioculturais nesse sentido. Acho que, na verdade, a única forma de você conviver com esse mundo cheio de informação é escolher, selecionar aquilo que você vai ler. A publicidade pode entrar nisso e às vezes entra, mas eu costumo dizer também que o texto grande precisa de uma adequação, não é para qualquer produto que podemos fazer. Na verdade as pessoas continuam pesquisando e se informando antes de comprar um produto. Se nesse caminho o anunciante conseguir informar sobre o produto, não empurrando, mas aconselhando, quem sabe até dizendo que o caso não é você comprar esse produto, então você vai ler. Seja na forma de um anúncio ou de um folheto. Então eu acho que existe essa adequação e isso não mudou e não vai mudar. Ao mesmo tempo que está tudo muito rápido, existe essa angústia da escolha, as pessoas querem fazer algumas coisas com cuidado. Dentre elas é comprar um produto no qual você vai gastar muito do seu dinheiro, como um carro. Tem, por exemplo, gente comprando apartamento querendo saber os efeitos dele sobre o meio ambiente, se é sustentável. E tudo isso é texto. Eu li que é super comum as pessoas chegarem nas Casas Bahia e perguntarem se um produto agride a camada de ozônio, e isso não é a classe A/B, é qualquer pessoa. E isso pode estar na forma de anúncio, ou na internet ou até mesmo em um vendedor, então as pessoas continuam muito a fim de se informar, acho que estão lendo até mais do que antes. Está tendo uma polêmica muito grande sobre esse tipo de texto, no e-mail; nas redes sociais, dizem que as pessoas estão ficando muito superficiais, que ninguém está se aprofundando e uma mulher deu uma visão completamente diferente, ela disse que essa forma de avaliar o assunto é muito burro, porque se hoje eu estou lendo um texto aqui, lendo uma mensagem, vendo um vídeo, pode ser que eu não tenha prestado muita atenção ao texto, só que ninguém soma a quantidade de informação que eu absorvi. Não é tão simples assim. Acho que o ser humano que está mudando, mas continuam se interessando por coisas legais e o texto pode fazer parte disso.

### Pergunta 3.

**Resposta:** O que vai diferenciar os produtos é a imagem que você tem dele e essa imagem é formada através da propaganda e também de outras maneiras de se relacionar com o público. A forma de criar essa imagem não é uma só. Uma marca pode criar essa imagem através de títulos, outra através de imagens fortes; como foi o caso da Benetton anos atrás, outra através de texto. O Mc Donald's está fazendo uma campanha com texto, montando de uma forma muito espontânea e sincera uma conversa sobre alimentação dos filhos. E quando eu digo que é sincera é porque eles não estão empurrando o produto, mas falando sobre um problema, falando de uma forma um pouco mais profunda, que não é só o "você não quer um salgadinho hoje? Fritas do Mc Donald's". Não, ele fala "você não se pergunta como anda a alimentação do seu filho?", e é o Mc Donald's. O que eu quero dizer é o seguinte, a marca cresce, deixa de ser só quem engorda o seu filho e te diz que lá tem também alimentos saudáveis e se você quiser uma "frita" gostosa também tem. Cria uma relação mais transparente. Então o Bob's deveria fazer a mesma coisa? Não. Cada marca deve encontrar a sua maneira de criar esse relacionamento. Respondendo a sua pergunta: para algumas marcas é melhor ser direto, suponhamos que seja preço, não adianta eu ficar fazendo rodeios, porque o preço é menor e pronto. Agora no caso de ser tudo igual, a gente escolhe pelo racional e decide pelo emocional. Não tem uma marca que a gente não tenha escolhido, não precisa ser produto de luxo, mas no momento que você escolheu algo é porque você se identifica, aí você passa a não escolher só pelo preço. Então para algumas marcas de repente é só texto direto, para outras são textos bem cuidados, bem feitos e para outras é só imagem, outras não tem anúncio nenhum. A Apple não tem anúncio nenhum, é mais a figura do fundador. Cada marca tem que encontrar a sua maneira de significar alguma coisa a mais do que simplesmente um produto. Porque se você ficar no produto, sempre tem alguma coisa da Ásia que tem o preço menor do que você está cobrando.

### Pergunta 4.

**Resposta:** Olha que interessante, o que ganha prêmio é o que sai do comum. Se todo mundo está fazendo anúncio com imagem, fazer anúncio com texto é estratégico, inteligente. Fazer um anúncio com um texto e um título que chame a atenção das pessoas, vai ganhar prêmio. Em agência acontece isso, só imagens, imagens. Não é culpa do prêmio, o anúncio sai assim da agência, vai pro cliente assim, vai pra rua assim e ganha o prêmio. Em Cannes você tinha coisas rápidas e coisas elaboradíssimas, que demoraram muito tempo para serem feitas. Hoje o que está ganhando Cannes são coisas mais elaboradas, a época do rápido já passou. Estão construindo casas de livros, por

exemplo, para incentivar a doação de livros. E só isso é a propaganda do negócio, porque são coisas difíceis de serem feitas, demoradas. Como o rápido virou fórmula, perde a novidade e não ganha prêmio, então já estão começando a prestar atenção nisso. Eu acho isso ótimo, porque essa fase da "ejaculação precoce" na propaganda foi muito chata. Julgar anúncios era ver só imagem grande e título. Isso está mudando. Mas o que eu quero dizer é que não é algo tão estanque quanto um anúncio com texto. O anúncio com texto como ele era antigamente, acho que não existe mais, tão isolado. Existe, na verdade, um relacionamento com a marca, uma forma de criar uma imagem ou defender um tema. A coisa ficou mais complexa e mais legal, eu acho, porque um texto isolado também não consegue fazer muita coisa. Eu me lembro de um anúncio que saiu que dizia assim: "Você proíbe sua filha de sair à noite, mas os hotéis também abrem à tarde." E tinha um texto falando com a mãe e não tem como a mãe não ler e pensar "é verdade". Os criativos hoje querem fazer o fácil, o rápido e acaba indo assim pro cliente e é o que acaba ganhando prêmio. Mas eu acho que, espertamente, um jeito de sair disso é fazer a diferença. Pode ser com texto, pode ser complexo, não tem regra, a criatividade é pra isso.

#### Pergunta 5.

**Resposta:** Depende de cada produto. Quer ver um exemplo: quando aparece algum produto novo, como um iPad, você não quer saber de nenhum título criativo, de texto nenhum, você quer saber o que o produto tem. O que ele é, o que é um *tablet*. Se é um produto novo, que as pessoas não tem referência, ele é comunicativo como era no século XVIII, não tem jeito. O que acontece é que hoje tem muito menos produtos que são novidades da forma como era naquele século e muitos produtos iguais, então a forma é chamar a atenção através de uma imagem forte. Se é um produto que não preciso explicar muito, não tem porque ter texto grande. Ferro de passar roupa, por exemplo, não preciso dizer pra que serve, então vou fazer um anúncio dele com uma imagem. Não adianta eu gastar tempo para fazer um texto sobre ferro de passar e ele passar batido. Costumo dizer que se Jesus voltar hoje você não vai fazer um anúncio dizendo "voltou o barbudinho que você achou que tinha ido e não foi", esse texto enorme. Não. Você vai escrever "Jesus Voltou!" e pronto. Acho que as pessoas cada vez mais estão interessadas em saber como foi o processo para fazer tal produto. A decisão da compra não é mais só a imagem bonita, então as coisas estão mudando.

#### Pergunta 6.

**Resposta:** Eu acho que são outras maneiras das pessoas consumirem informação. Então, se você imaginar um spot que tem um texto bem feito, ele é um baita texto, mesmo não sendo texto escrito. A internet é um buraco negro de informação, as pessoas não leem tudo, mas o que interessa para elas, o que está bem escrito. Mas também é uma forma de ler, então por isso eu digo que as pessoas estão lendo mais do que liam antes. O anúncio com texto, basicamente em jornal, deixou de ser a única maneira, então esse formato está sendo menos usado por isso. Antigamente as pessoas só liam jornal. A propaganda por um tempo foi educativa, ensinava a escovar os dentes. Agora a propaganda está usando um negócio que chama "*how to*", que são vídeos que são as pessoas explicando como fazer as coisas. Então para te explicar como fazer algo, eu vou fazer um texto, vou chamar um ator, gravar e explicar como usar todo o potencial de um equipamento. Então você está consumindo informação de outra forma, é um texto, mas foi gravado e é até uma forma mais agradável de passar essa informação. O anúncio tinha essa limitação, porque explicar isso no anúncio é mais chato e no vídeo é mais legal e você pode usar essa informação a hora que quiser. Então, acho que ampliou-se a forma de passar informação, o que não significa que o jornal ou o texto grande não pode ser ainda a melhor forma de comunicar alguma coisa. Se não fosse assim o jornal não existia mais praticamente só com texto. As pessoas leem um jornal e não consigo imaginar porque pessoas que leem o jornal não leriam um anúncio nele. O que diferencia é que as matérias chamam a atenção. Se o anúncio não chamar a atenção ele não vai ser lido. Eu vejo que o ser humano continua igual, o que mudou é a forma como a informação chega nele. Hoje tem um caldeirão de informações, então o texto escrito talvez não seja mais a única forma de passar isso. Olhando por esse prisma, é óbvio que perdeu importância, porque não é mais só a única forma de passar uma mensagem. Se antes tinha 80% da responsabilidade de passar uma mensagem, hoje tem muito menos. Mas o que eu queria te passar é que são textos também em outros lugares. Se olharmos só o anúncio de jornal, ficamos presos demais em uma mídia. Observe as pessoas, elas estão lendo em todos os lugares.

## ANEXO D - Entrevista Eugênio Mohallem

### Começo da Carreira: 1987

#### Pergunta 1.

**Resposta:** Só pra ficar claro, quando eu falo de texto estou querendo dizer não só o bloco de texto, mas também o título, porque o texto mesmo tem anúncio que nem precisa ter. Se você vai anunciar um sutiã, por exemplo, não precisa de texto pra explicar o que é isso, porque todo mundo sabe o que é um sutiã, para que funciona. Nesse sentido, não só o texto perdeu a importância como o título. Quando eu comecei em agência o redator tinha uma certa preponderância sobre o diretor de arte e você fazia agência de muito sucesso que se construíam em cima de anúncios *all type*, quase. Então, quando eu comecei estava começando a história da WGGK, que depois virou W/Brasil. E a WGGK fazia muito anúncio *all type*, direto, todo dia usava muito jornal e fez a fama da agência em cima quase só de *all type*. Quando não era um *all type* puro era texto com a fotinha pequena do produto. Até produtos que hoje estão muito relacionados à imagem, como Boticário, eram títulos enormes e o produto pequeno. Hoje você vê uma coisa nova. Depois veio a DM9, do Nizan, que também era o império do *all type*. Depois o Marcelo Serpa foi pra lá mudou um pouco isso, embora já houvesse diretores de arte muito bons, mas eles estavam mais confortáveis com esse tipo de anúncio, depois o Marcelo é uma outra história. Então, se dava muita importância ao texto, até porque facilitava muito a aprovação e produção desses anúncios. Você produzia muito rápido, títulos, títulos. Não tinha que discutir custo com o cliente, porque um anúncio *all type* não tem custo de produção, você *layoutava* rápido, aprovava rápido com o cliente e naquela época tinha uma cultura de jornal, então tinham muitos anúncios da Folha de São Paulo, Estadão, que eram muito legais e além de não ter custo de produção não tinha custo de veiculação, porque eram do próprio jornal. Então essa cultura do *all type*, por ser uma cultura muito barata, permitia grandes campanhas para clientes que não teriam grana para produzir anúncios com foto. Houve campanhas muito legais do restaurante Esplanada Grill, do Fasano. E muitas campanhas boas de jornal, até porque no jornal a imagem não faz tanta falta como na revista, porque o jornal não tem muitos recursos gráficos. Então, você não usar recursos gráficos em um veículo que também não tem tantos, não faz tanta falta. A gente conseguia fazer anúncios muito legais, divertidos, que as pessoas queriam ver, sem usar muito a imagem. Não que não houvesse imagem, mas você não precisava tanto dela para ser considerado bom. É uma questão cultural. Era uma frase bacana, um enunciado inteligente e o anúncio valeu.

O que mudou de lá pra cá? Mudou o seguinte: existe uma visão “festival internacional” e uma visão “dia-a-dia”, então temos abrir. Até então o Festival de Cannes, que é o festival internacional mais importante do mundo, existia só pra filmes. E quando começou a existir a categoria Anúncios, nós, brasileiros, inscrevíamos lá e só levávamos chumbo, porque tem coisa que não dá pra traduzir. Quanto mais uma coisa está bem escrita em português, maior a chance dela se perder no inglês. E lá fora não conhecem nossa cultura. Você fazer uma coisa muito sabor local também não tem tradução. Então, os criativos começaram a perceber muito rapidamente que existia um tipo de anúncio com mais chance de ganhar um prêmio internacional. Esse tipo de anúncio era um anúncio que tratasse temas não-nacionais e usasse imagens, porque a foto se auto-traduz, você usa a foto de uma mesa é universal, já a palavra “mesa” não. Começou a haver uma convergência para anúncios de imagem. Anúncios em que a ideia estava expressa na imagem. Então você tinha uma imagem bem estranha e o texto, quando havia, era só para explicar aquela imagem esquisita. O texto ganhou uma função meramente explicativa da imagem, deixou de estar nele o charme para servir de acessório para a imagem. Tanto que os primeiros 5 anos de mídia impressa de Cannes, os *Grand Prix* não tinham um título sequer. O *Grand Prix* brasileiro do Guaraná Antarctica não tinha nada, não tinha nem o logotipo do cliente, porque a tampinha fazia as vezes. Os publicitários brasileiros perceberam esse formato e começaram a investir nele para ganhar prêmios internacionais. Você não precisa fazer nesse formato para prêmios nacionais. Tem ainda uma outra questão que é a dificuldade dos jurados de entenderem o próprio inglês, mesmo que você traduza, os jurados do mundo inteiro são convidados e podem não saber inglês tão bem quanto fingem entender. Então, quanto mais sofisticada a

construção em outra língua, a chance de um jurado filipino, por exemplo, não entender, é grande. Logo, os anúncios de imagem são mais aptos a vencerem festivais internacionais. Então, todas as agências que tinham o marketing voltado para prêmios internacionais começaram a investir mais nesse tipo de anúncio, seja tentando conduzir a aprovação dos clientes, seja investindo em peças não veiculadas com essa linguagem para inscrever em prêmios. Só que surgiu um novo problema: o fato de esse tipo de anúncio ser melhor para ganhar festival internacional, não quer dizer que esse tipo de anúncio é o único que é bom e não quer dizer que esse tipo de anúncio serve para a nossa realidade do dia-a-dia. Se você lança um automóvel hoje, você tem que mostrar o automóvel, porque hoje uma das coisas mais importantes de um carro é o design. O cliente quer que você coloque uma foto do carro, não um anúncio "loucão". Quer que você faça um anúncio com um título falando como aquele carro é legal. Agora o que acontece é que as novas gerações que estão vindo estão vendo o que ganha prêmio e tende a achar que é esse tipo de anúncio que é bom e não se desenvolvem para fazer anúncios de texto, com formulação de palavras. Como também não se desenvolvem nem para fazer a diagramação, porque aquele anúncio de imagem que ganha prêmio não precisa de diagramação, você pega aquela imagem grande e coloca lá e põe a assinatura bem pequena, não precisa saber tipografia, fotografia, nada. Agora no dia-a-dia você precisa saber como colocar uma imagem e um título, precisa saber lidar com isso. Então, esse tipo de peça tem um problema, porque está atrofiando a musculatura dos profissionais de criação. Eles são muito bons criadores para fazer esse formatos, mas não são bons redatores e diretores de arte, porque eles não dominam todas as ferramentas que a propaganda precisa. Aí o que acontece? No dia-a-dia o cliente precisa desse tipo de propaganda e o que os publicitários pensam: "ah, faz aí do jeito que eles querem e depois fazemos um fantasma para o festival." Então as pessoas não estão nem tentando fazer isso direito. E isso está criando um monte de problemas. As novas gerações nem tentam fazer, não se tenta conduzir o cliente para um solução boa, porque as pessoas desistem muito rápido pensando em fazer o fantasma para o festival, as premiações brasileiras também estão começando a ser muito influenciadas pelo formato Cannes. Então agora, nos anuários de criação, só ganha aquilo que tem formato Cannes. Para falar a verdade, você inscreve primeiro o fantasma em Cannes, ele ganha Cannes, no ano seguinte ele entra no clube como candidato, as pessoas falam "poxa, ganhou Cannes, se não entrar no anuário vão falar que eu estou perseguindo a agência" e essas peças são as que estão ditando padrão no Anuário. Então o Anuário perdeu a cor local, porque aquilo que é nacional, que trata de assuntos brasileiros, não vai entrar em Cannes nunca e aquilo que não ganha Cannes não entra no Anuário. O Clube de Criação misturou as categorias jornal/revista, o que eu acho um absurdo, porque o nível de exigência que você tem um anúncio de revista com relação à imagem é muito maior que no anúncio de jornal. Um bom *all type* é um bom anúncio de jornal, porque é feito rápido, o cliente não gasta uma produção de uma foto para um anúncio de um dia só. Então, quando você começa a olhar tudo pelo prisma "tem imagem é bom, não tem imagem é ruim", você mata um monte de coisa boa, estreitando a visão das pessoas sobre o que é propaganda. Então, do mesmo jeito que você tem hoje na TV um truque: celebridade, sub celebridade, candidato à celebridade, qualquer propaganda se resolve com uma celebridade, ninguém nem sabe pensar deferente de "vamos criar uma campanha, quem será o garoto-propaganda?" É uma pobreza. Da mesma forma, nas revistas também está se empobrecendo. Então eu vejo com muita preocupação quando eu quero contratar pessoas novas, vem com aquele formatinho de Cannes, eu olho o portfólio e não consigo saber se a pessoa escreve bem, se o diretor de arte sabe diagramar. Eu não sei se a pessoa vai ser útil pra mim, porque na hora de fazer anúncios do dia-a-dia preciso de gente que faça propaganda para valer. As imagens se prestam para algumas coisas, não se prestam para outras, quando você quer fortalecer um produto que já tem uma imagem bem forte, que já é conhecido, usar uma imagem que causa impacto funciona, quando você quer convencer uma pessoa a mudar de ideia, quando ela tem um preconceito, um hábito que ela não tem ainda, geralmente você precisa da palavra para fazer isso. Defender uma tese é um território muito mais da palavra que da imagem e eu não vejo uma geração que saiba fazer isso. Eu até consigo formar um redator rapidamente, se o cara tem ideias, é inteligente, agora quem sofre mais é o diretor de arte. Se você dá um anúncio para o diretor de arte que tem título, tem foto, tem subtítulo, tem texto, tem *disclaimer* legal, tem logotipo do cliente, tem logotipo da Zona Franca de Manaus, os caras não sabem fazer o anúncio ficar bom, porque eles só sabem trabalhar em condições de laboratório, que é uma imagem esquisita, o logotipo do cliente e uma frase curta do lado. E vai sair ruim. Ao mesmo tempo, o cliente vai perceber que os caras sabem fazer anúncio para prêmio, mas não sabem fazer anúncios para ele. Então vai se criando uma animosidade dos clientes com relação aos festivais e com relação aos criativos. À medida que se faz coisas só para festival, que são fajutas, vamos perdendo cada vez mais o respeito do anunciantes. Então não é à toa que você pega hoje uma Veja, que é a revista de maior circulação do país, folheia de ponta a ponta e não vê um anúncio que preste. Essas agências que estão ganham

prêmios, vê se elas tem alguma coisa boa na Veja?! Eu olho a Caras, só tem anúncio com celebridade. Cadê a propaganda boa brasileira? Você vai para a TV é Luciano Huck, Luciano Huck. Na MTV é o Marcelo Adnet, porque está "bombando".

### Pergunta 2.

**Resposta:** É um negócio complicado. Tem quem diga tudo, tanto que brasileiro não lê, quanto que a internet trouxe um novo gosto pela leitura. Então hoje eu não sei o que avaliar. Agora, onde você acha que tem coisas legais você presta mais atenção. À medida que a propaganda brasileira costumava ter coisas boas, surpreendentes, as pessoas se acostumavam a esperar ver coisas legais. Hoje você não abre a revista esperando ver alguma coisa boa, se tiver algo bom, é uma surpresa. Você vai se desacostumando a ver coisa boa. Agora, tem uma outra questão que é a sociocultural: nós ficamos muitos anos sem nenhuma indústria de cinema, o Brasil não tinha cinema. Até pela época da censura, da repressão, muitos artistas foram para a propaganda, que era onde podiam se expressar. Então, pelo fato de alguns artistas estarem na propaganda, o brasileiro se acostumou a ver o publicitário como artista. Teve uma época de publicitário dar autógrafa na rua. Hoje já se vê o cinema brasileiro florescer, então já está suprimindo essa carência. E, ao mesmo tempo, o fato de estar esse lixo que está, não há o que gostar na publicidade. Teve uma época que a gente fazia o outdoor da Veja, então toda semana era um *all type* anunciando qual seria a próxima Veja e as pessoas esperavam para ver qual seria o próximo, era como uma novelinha. Então, quando algo é bom, as pessoas esperam para ver. Agora os livros continuam vendendo "pra caramba", a internet está trazendo a leitura. Então, esse negócio de que não se gosta de ler não existe. Primeiro que para ler um anúncio ele precisa estar bem diagramado, tem que ter um bom contraste, tem modinhas de direção que não ajudam muito. Tem uma porção de coisas contra a propaganda, mas eu não acho que seja contra a leitura em si. Se você oferecer qualidade para as pessoas vão ler. Acho que a propaganda está destruindo o recurso do texto. Não que as pessoas não leiam. Alguns clientes mesmo falam que as pessoas não leem. Claro que tem a questão do analfabetismo funcional, a pessoa não consegue juntar as letras e entender o significado. Então, quando você fala com um público mais simples, você tem que simplificar ao máximo, porque existe uma dificuldade de leitura, até gostam de ler, mas têm dificuldade nisso. Agora, quando você tem oportunidade de fazer anúncio em uma revista Veja, em algum veículo pago, a pessoa tem condições de entender. Se ele compra uma revista, deve gostar de ler. Não é possível, pagar uma assinatura para não ler.

### Pergunta 3.

**Resposta:** Eu acho que as pessoas levam os primeiros anúncios mais conceituais para o cliente, até porque é o que elas estão conseguindo fazer, estão treinadas nisso. Às vezes, a maioria das vezes, aquilo não se aplica à necessidade do cliente naquele momento, porque para você poder ser conceitual sobre um produto, ele precisa ser conhecido. Qual carro poderia colocar só o nome dele e as pessoas reconhecerem? São poucos, um Fusca, um New Beetle. Então, esse tipo de anúncio, vale pra serviços, para coisas mais abstratas. Quando você tenta fazer anúncio conceitual de produto, a resistência é muito grande, porque ele quer mostrar o produto dele. As pessoas tentam, o cliente faz isso, elas desistem e fazem qualquer porcaria. As porcarias que estamos vendo hoje nas revistas têm texto, texto ruim. Tem "incrível", "imperdível". Eles não tentam porque não sabem, então fazem a tentativa radical, o cliente não gosta e desistem, fazem o arroz com feijão. Então, hoje tem texto pra caramba, mas não vai ganhar prêmio, porque é texto ruim. Lá fora pegamos os anuários americanos, como o júri é formado por americanos, que estão vendo peças na língua deles, você vê peças de "pegada" visual e peças de "pegada" de texto, tem muita coisa. Acho que essa questão é mais brasileira. Não sei se a perda de importância do texto é uma verdade universal, acho que é uma verdade brasileira. Há uns 5 anos o vencedor do *Grand Prix* era um *all type*, uma campanha para o Tate Museum, que inclusive era da Fallon Londres, que eram meus sócios. Uma campanha inteira *all type*, texto de ponta a ponta. Até tenho curiosidade de saber se isso é uma questão brasileira, acho que isso é uma questão de países emergentes, que precisam transformar suas campanhas em uma coisa muito rápida, de pôster, para ter chance em festival internacional. Se ficasse só na época do festival, ok. Mas as gerações que foram entrando, já entraram achando que isso é a única verdade. Então, hoje você já tem uma geração de diretores de criação, que já são dessa geração que está interessada em fazer esse tipo de anúncio para ganhar prêmio, porque ele quer fazer bonito dentro

da rede internacional que ele trabalha, para ganhar um cargo no comitê internacional de criação. Ao invés deles fomentarem nas duplas que eles têm que saber fazer prêmio, mas também têm que saber fazer o anúncio do dia-a-dia, eles próprios já estimulam a equipe a pensar visual. Então está complicado. As agências estão com dificuldade de se entender com os anunciantes e com o público, porque tem muita coisa que funciona em festival que não funciona no Brasil. Os filmes argentinos que fazem sucesso no mundo todo não tem secundagem, se precisar fazer um filme de 48 segundos e meio eles fazem e compram 48 segundos e meio. Aqui tem o formato 30 segundos muito forte. Então esses filmes vem pra cá adaptados para o formato 30 segundos e você não entende nada. O filme é bom lá. Não necessariamente ele vai funcionar aqui. Os clientes não estão nem aí pra propaganda, para falar a verdade. Eles querem passar uma mensagem, se vai vir visual, verbal, você tem que mostrar que resolveu o problema dele. Inclusive, o formato que ganha Cannes pode ser uma solução, mas o que o cliente quer é que você resolva o problema dele, que no fundo é um problema de dinheiro. "Eu tenho algo que produzo e quero que as pessoas saibam que ele existe, que desejem isso, quero que as pessoas comprem para eu ter dinheiro", é isso que o cliente pensa. Propaganda é uma "ferramentinha". Não existe anunciante, existe publicitário. Eu sou publicitário o dia inteiro, o cliente é anunciante em alguns momentos. Ele é industrial, é dono de uma cadeia de restaurantes, e em determinado momento do dia ele fala "vou cuidar da propaganda, que é um dos muitos problemas que eu tenho", fora empresas muito grandes que tem departamento de marketing. Então, a gente acredita que a boa propaganda ajuda o cliente, porque as pessoas prestam atenção, porque são mais lembradas que a propaganda chatinha, porque as pessoas comentam, então multiplica o dinheiro dele. Mas, se eu chegar lá com algo muito ruim e conseguir convencê-lo que também funciona, ele vai comprar do mesmo jeito. O objetivo dele não é a criatividade, a criatividade é o meio para o anunciante. A gente que tem como objetivo fazer criativo, porque acreditamos que ela economiza o dinheiro dele, mas não é um desejo do anunciante. Estamos criando um abismo das empresas com os clientes.

A cultura da imagem e o fato de alguns anúncios saírem com pouco texto por iniciativa do cliente pode acontecer, existem clientes que fazem isso bastante, mas aí é aquele texto corrido, aquele de baixo. O que eles querem é colocar o produto deles grandão ali. Eu já vi peças que foram pra Cannes, que são limpinhas, que não têm texto nenhum, chegarem no veículo cheias de textos, endereços. O cliente quer passar o recado, se ele julga que só o título e a foto já passa a informação, ele vai pedir para você não colocar o texto. Agora, a tendência dos clientes é querer colocar mais texto no anúncio, não tirar. Têm aqueles que falam: "as pessoas não leem, vamos resolver isso de outra maneira." Mas ele está achando que está resolvendo. O que o cliente quer é vender o produto dele. Então tem de tudo, desde o que tem suas manias, até o que resolve em função do público, que gosta de propaganda criativa, mas sabe que o público dele não vai entender.

Então, eu não ligo de fazer propaganda só com imagem, já fiz um monte. O que eu estou incomodado é disso virar o todo da propaganda, quando ele é só uma parte.

#### **Pergunta 4.**

**Resposta:** (observação: Essa pergunta já foi respondida na questão 1.)

#### **Pergunta 5.**

**Resposta:** Acho que inverteu sim. Antes mesmo de existirem as duplas de criação, os profissionais não ficavam nem na mesma sala. Então, nos primeiros anúncios os jornais não tinham nem imagem, quando começou a aparecer alguma possibilidade gráfica eram ilustrações. Tinha um ilustrador, que representava algo que ele já recebeu pronto. Não ficava nem na mesma sala, o redator escrevia o anúncio que depois ia para outra salinha, para fazer uma ilustração, uma imagem ou uma bordinha, para ficar mais bonito. Além disso, os redatores em geral tinham uma capacidade de dialogar maior que a do diretor de arte, o redator está mais próximo do anunciante como linguagem. Então, a maioria dos diretores de criação eram redatores, até porque conseguiam vender melhor, até por questão industrial, em que a palavra era mais importante na propaganda, porque não dava para usar imagem e essa maior articulação do redator para conversar com o cliente, o redator era um cara de valor, porque vendia as ideias para o cliente. A maioria dos diretores de criação eram redatores.

Quem quebrou isso foi a DPZ com dois diretores de arte e um redator. Mas, até então, dificilmente um diretor de arte era diretor de criação. Isso implicava, inclusive, na perpetuação desse formato da importância da palavra. À medida que os veículos foram ganhando sofisticação gráfica, se começou a dar mais valor para o diretor de arte, que começou a trabalhar junto com o redator, fazer as duplas de criação e houve um momento de equilíbrio. Eles buscavam a ideia e depois expressavam a ideia, seja através das palavras, seja através das imagens. Depois, com o advento do festival de Cannes de mídia impressa, se descobriu aqui no Brasil que o jeito de ganhar prêmio era fazendo coisas de imagem. Começou, no Brasil, a valorização do diretor de arte, começaram a aparecer mais diretores de arte como diretores de criação, porque eles tinham as ferramentas para produzir aqueles anúncios visuais, eles tinham amizade com os fotógrafos, para os fotógrafos fazerem mais barato para eles aquele anúncio fantasma. Uma série de coisas que acabaram valorizando no nosso mercado o diretor de arte. Ao mesmo tempo, surgiram alguns diretores de arte, como o Marcelo Serpa; que é um cara extremamente articulado, então se rompeu um pouco esse estereótipo de que diretor de arte é uma cara maluco que não consegue falar com o cliente. Qual foi a contrapartida disso? Com a subida de poder dos diretores de arte e a queda de poder dos redatores? Os filmes pioraram. O cara que consegue estruturar um roteiro, que consegue ter uma ideia e transformar em um roteiro, que vai ser compreendido e bem produzido, passou a ser comandado por um cara que nem sempre tem essa visão. O diretor de arte de um filme tem muito mais uma visão se a fotografia está bonita, se tem um efeito, etc, do que qualquer outra coisa. Então, vemos hoje uma tonelada de propagandas todas iguaizinhas, lavadinhas, tudo para parecer que foi feito na Europa, ninguém fala nada, é só um monte de situações esquisitas: um cara andando de cabeça para baixo na rua, depois ele passa por uma loja e tem um cara que olha estranhando. Os filmes viraram um monte de imagens esquisitas coladas, como aquelas que eu falei que ganham Cannes, com *lettering* em inglês, para todo mundo achar que é internacional, e é isso que nós temos. Tudo é consequência de você pegar uma faceta do trabalho publicitário, que é o prêmio internacional, e esticar ele para vestir a nossa realidade inteira.

#### Pergunta 6.

**Resposta:** Eu acho que mídia é carteiro, eu entrego minha cartinha para ele, ele vai lá e entrega a minha mensagem para a pessoa. O que interessa é a carta e me interessa saber que o carteiro vai entregar a carta para aquela pessoa que eu quero. Então, eu nunca liguei muito para qual é a mídia. Eu trabalhei a maior parte da minha vida com rádio, televisão, outdoor, revista e jornal, que era o que a gente tinha. Começou a aparecer a internet, vamos usar a internet se for o caso, e a gente vai se adaptando. Outdoor não podia ter mais que oito palavras porque as pessoas estão dirigindo e se tiver mais que isso elas não conseguem ler; em televisão você tem trinta segundos para lidar com aquilo; em revista também tem as suas regras; internet e *mobile* a mesma coisa. A gente vai tentando entender como o carteiro funciona e escolhe o carteiro pelo público e pela grana que a gente tem. Não adianta escolher o carteiro pela moda. "Internet está na moda, vamos fazer internet", não. Internet serve para algumas coisas, é uma mídia tão pulverizada, para você atingir todo mundo na internet vai gastar mais do que para pôr um anúncio na Globo. Se esse anúncio vai atingir 100 milhões e eu divido esse número de pessoas pelo custo, esse anúncio está barato. Na internet vou gastar mais dinheiro. Eu já vi a internet funcionar para marcas consagradas, as pessoas já conhecem, já gostam daquilo, vira uma ferramenta de compra. Agora, eu vi poucas campanhas de imagem serem feitas a partir da internet. Qualquer desses cases, desses virais, como você fica sabendo que fizeram sucesso? Porque sai na revista ou no jornal. Então anunciam que tal campanha conseguiu uma repercussão tão grande que a TV dedicou não sei quantos segundos de espaço para isso, os jornais tantos centímetros gráficos. Então, como você vai dizer que uma mídia é superior às outras se o sucesso dela é medido pela repercussão nas outras? Tem uma contradição aí. Acho que hoje a internet é muito mais uma ferramenta de relações públicas, de assessoria de imprensa, para dar um start, onde o *buzz* principal se dá nas mídias tradicionais, ainda. Ela é uma ferramenta, vamos usar com inteligência. Não pode se deslumbrar, dizer que a televisão morreu, o anúncio morreu, vamos para a internet. É uma tendência, as coisas estão convergindo. O livro virou internet, a televisão virou internet. Nós estamos todos indo todos para lá, mas toda vez que a gente entender que é mais esperto fazer um comercial na televisão, vamos fazer. E o Brasil vai ser um dos últimos países onde isso vai ser um bom negócio, porque você tem uma TV que fala com o Brasil inteiro, uma revista que fala com a classe A e parte da B; que é a *Veja*, então se você tem que falar com todos coloca lá porque sai mais barato, você tem certeza que todo mundo viu. Na internet você não tem certeza se todo mundo viu. Quantos dos grandes cases que fizeram sucesso a gente viu pela internet

e só por lá? Ainda não é algo que funciona sozinho, ao contrário da televisão. E vão surgir outros meios, eu estava lendo que daqui a dez anos vai existir uma lente de contato que projeta coisas na sua retina, você olha para um lugar e aquilo já identifica que lugar é aquele, já te dá informações. Você vai encostar em um tecido e ele já vai perceber se você está doente ou não. A internet não é a última revolução, virão outras. Temos que entender que é tudo carteiro, primeiro você define qual a carta, com quem você quer falar para você fazer o melhor uso do dinheiro que existe. Não vai mudar. Falaram que quando surgiu a televisão ia matar o rádio, não matou. Quando surgiu o cinema a mesma coisa. Não tem que morrer, as coisas estão à nossa disposição para a gente usar.

No caso da televisão, eu não acho que ela tenha acostumado as pessoas a prestarem mais atenção na imagem, não no caso do Brasil. A origem da TV brasileira é o rádio. Lá fora a TV chegou à reboque a cinema, que já existia. No Brasil primeiro era o rádio e todo mundo migrou do rádio para a TV quando ela surgiu. Então, no nosso país a TV tem os modos do rádio. Você vê novela, são pessoas sentadas na mesa tomando café e conversando. Não acontece nada, não tem ação em novela. Quando tem ação é alguém que pega o carro para ir no Itaú - merchandising - ou uma perseguição de carro. Não tem ação. A nossa propaganda é verbal, a televisão é falada, nosso humor é falado, tudo origem do rádio. O brasileiro gosta de texto, agora o *stand up comedy*, que está fazendo sucesso, é um cara de pé falando. O talento, a graça, está no que o cara fala. Na verdade, em propaganda ou em arte, o que interessa é o cara sentir que está valendo a pena perder tempo com aquilo, é a sua capacidade de entreter a pessoa. Então, se você está vendo um revista de celebridade, você quer só ver gente bonita, então se tem um anúncio com uma modelo, você vai prestar atenção. A gente não pode ser chato, quando a gente faz algo esquisito, que só funciona em festival, você está sendo chato. Está fazendo algo legal pro festival, está ajudando o jurado que te premia porque conseguiu entender, é um benefício. O jurado só vai premiar o que ele entende.

## ANEXO E - Entrevista Fábio Brandão

### Começo da Carreira: 1999

#### Pergunta 1.

**Resposta:** Na verdade, hoje escrevo bem pouco. Mais aprovo os textos de outras pessoas do que uso o Word. Isso é por conta da minha função na agência (sou Diretor de Criação). Mas uma coisa dá para notar. Hoje escreve-se muito menos. Não comecei em propaganda há muito tempo, não. Pouco mais de 12 anos. De lá para cá, os textos têm ficado cada vez menores, mais curtos. Exceção são os textos de internet – site – aí sim tem um pouco mais de linhas e palavras.

#### Pergunta 2.

**Resposta:** Claro. Principalmente porque hoje a transmissão de informação é muito mais rápida. As pessoas não ficam tanto tempo com um jornal ou revista nas mãos. Não tenho base técnica para dizer isso, mas o que percebo é que o consumidor pula de publicação para publicação ou de site para site como que zapeia a televisão. Não acho que a capacidade de decodificar mensagens tenha diminuído – os consumidores não ficaram mais “burros”. Só não gastam tanto tempo com uma notícia ou anúncio como faziam antes. As mensagens são cada vez mais diretas e visuais.

#### Pergunta 3.

**Resposta:** Teoricamente, os produtos e anunciantes teriam mais o que dizer do que há uns anos atrás. Os produtos vêm cheios de novidades tecnológicas. Logo, os textos deveriam ser maiores. O que acontece é que as mensagens são mais diretas, sem rodeios ou argumentos de vendas rebuscados. É só ver um anúncio de carro esta semana na Veja e um anúncio de um carro da mesma categoria há 10 anos atrás na mesma revista Veja. Hoje você vê fotos dos *features* – acessórios de diferenciais tecnológicos – e os famigerados *bullet points*. Antes, você via um texto descrevendo esses features com um pouco mais de cuidado, digamos, literário. A necessidade por explicar mais e melhor um produto aumentou. Mas mudou-se a maneira de executar essas explicações.

**Pergunta 4.**

**Resposta:** Acho que as premiações ajudam sim a diminuir a quantidade de textos. Afinal, peças que vão bem nesses campeonatos acabam sendo mais visuais e diretas. Mas não acho que isso seja o motivo de diminuir os textos nos anúncios que vemos diariamente em revistas e jornais.

**Pergunta 5.**

**Resposta:** Em propaganda, menos é mais. Se a ideia precisa de imagem, o ideal é resolver só com imagem. Se a ideia precisa de texto, seria melhor resolver só com texto. Claro que existem execuções que você acaba tendo imagem e texto. Mas se der para tirar um deles e o anúncio (ou filme) continuar sendo entendido, melhor. De novo, o consumidor não tem tempo e não quer perder tempo com redundâncias (foto legenda).

**Pergunta 6.**

**Resposta:** O trabalho do redator é se adequar ao meio. Se o meio evolui e oferece novas possibilidades, é claro que isso irá afetar o trabalho de quem cria para o meio. Criar para internet em 1998 era uma coisa totalmente diferente do que é hoje. Novas possibilidades, novas maneiras de pensar e de escrever. Texto é uma forma. Anos atrás, talvez até a única forma para um cliente sem verba e com muito a dizer. Hoje os custos diminuíram e as possibilidades aumentaram. Um texto acaba sendo mais uma forma de passar uma mensagem. Não mais a única.

## ANEXO F - Entrevista Fábio Saboya

**Começo da Carreira: 1993****Pergunta 1.**

**Resposta:** Mudou muito, era muito mais verbal que hoje. A formação dos publicitários era diferente. Muitos vinham de outras áreas, como jornalismo, escritores frustrados, isso na década de 60, 70. Não peguei essa época, mas a herança dessa época. O texto era uma ferramenta muito importante de persuasão. Isso aos poucos foi se perdendo. Os publicitários começaram a ter como referência o que se fazia em festivais internacionais, principalmente Cannes, então começou a se adotar o padrão desses festivais; que privilegiam uma linguagem rápida, internacional, de fácil compreensão, independente de qualquer barreira lingüística e o texto acabou diminuindo nesses festivais, porque ficou impossível para os jurados pararem pra ler texto, por mais que você consiga traduzir a piada. Nos festivais o texto acaba passando despercebido, então os publicitários começaram a achar, até de maneira ingênua, que o que não era legal em Cannes não era legal na revista Veja. Então a arte do texto acabou se perdendo. Houve um círculo vicioso, porque na medida que as pessoas faziam menos texto elas iam desaprendendo a fazer texto, e os textos foram ficando cada vez piores. As pessoas iam deixando de ler e criou-se uma cultura de que ninguém lê texto, ninguém tem tempo pra isso, o que eu não acho que seja verdade. Acho que as pessoas não lêem porque na verdade a maioria dos textos não merecem ser lidos, são textos técnicos, mal trabalhados, ruins. Então as pessoas acabam não tendo interesse. Isso acabou sendo assumido pelos publicitários como uma regra: para o anúncio funcionar ele não pode ter texto. Acho que isso é uma distorção. E acho que isso é resultado dessa cultura de festivais que acabou sendo mal interpretada, pelo menos aqui no Brasil.

### Pergunta 2.

**Resposta:** Acho que de fato existe um movimento sociocultural que faz com que o tipo de linguagem tenha mudado. Então hoje cada vez mais se privilegia a linguagem de *clipping* do que a linguagem como história, com começo, meio e fim. Cada vez mais se privilegia transmitir uma mensagem em 144 caracteres ao invés de contar uma história de três capítulos. Acho que é um enorme exagero falar que as pessoas não lêem, porque o texto está na vida das pessoas, as pessoas lêem o tempo todo, o texto está presente em todo lugar; no celular, internet. As pessoas estão lendo o tempo todo. Então acho bobagem dizer que as pessoas não estão lendo, acho que as pessoas nunca compraram tanta revista, tanto jornal, e agora o texto está nos mais variados formatos, mas continua sendo texto, continua sendo palavra. Acho que não tem porque uma pessoa que compra uma Exame, não se interessar em ler um texto sobre um produto que ela quer ter na casa dela. Se ela está disposta a pagar uma quantia razoável de dinheiro por um carro, por exemplo, não consigo imaginar que ela não queira ver um pouco de informação sobre o carro antes de comprar. Acho que o que acontece um pouco também é um pouco de preguiça dos redatores. O ambiente esta cada vez mais rápido nas agências, as pessoas não tem tempo pra trabalhar um texto, que é uma coisa difícil e trabalhosa. Muita coisa vai pro cliente e não é aprovada. Enfim, é uma serie de coisas que acabam contribuindo para que o texto não seja feito. E acho também que os redatores desaprenderam. Hoje eles começam a trabalhar um *job* e nunca pensam: "vou argumentar sobre isso", o que eles pensam é sempre em qual é a sacada, o melhor layout, qual a melhor ação integrada. Eles acabam assumindo um *drive* que acaba não passando pela argumentação.

### Pergunta 3.

**Resposta:** Os clientes têm uma tendência, no Brasil, a subestimar muito o receptor da mensagem, seja o leitor ou o receptor da TV. Os clientes costumam partir do pressuposto de que as pessoas não vão se interessar pelo anúncio de texto longo. Pra mim isso é contraditório, porque ele está dizendo que seu produto não tem nada de interessante que possa ser dito e valha a pena ser lido. Se isso fosse verdade ninguém compraria, então eu acho que é uma visão míope. Acontece também que, como eu falei, que muitas vezes os textos que chegam ao cliente são textos ruins, textos que não valem a pena serem lidos. Fazer texto é uma coisa difícil, os redatores acabam não tendo tempo para desenvolver isso e acabam não aprendendo. Então muitas vezes um redator tenta, mas aquele texto não é uma coisa legal, muitas vezes não acrescenta muito, então não dá pra criticar sempre o cliente, porque algumas vezes eles têm razão, inclusive acho que na maioria dos casos eles têm razão em não aprovar um texto assim. Então acho que tem as duas coisas, tem a miopia do cliente, que acaba entrando nesse caldo cultural, de todas essas mudanças que estão acontecendo, mas também existe uma culpa da nossa profissão, que pode fazer textos melhores.

### Pergunta 4.

**Resposta:** Eu acho que a questão dos prêmios é um dos fatores mais importantes nessa mudança, se não o mais importante. Porque antes desse *boom* de prêmios, se pegarmos 15 anos atrás, a propaganda inglesa era muito diferente da tailandesa, que era diferente da indiana; a chinesa nem existia. Então você identificava muito claramente, com poucas exceções, que tal anúncio era inglês, ou brasileiro, hoje isso se perdeu, porque houve uma globalização da propaganda, os festivais acabaram assumindo uma linguagem própria, universal e não tem mais como saber de onde eles vieram. Claro que tem aí uma ou outra propaganda mais específica, mas de um modo geral, você vê um *shortlist* de Cannes, principalmente a parte de *print* (que não tem *acting*), dificilmente vai saber se a peça veio da Turquia ou da Guatemala. Isso virou referência. Referência do que é legal. Pelo menos do que os publicitários gostariam de estar fazendo se não tivessem que fazer o trabalho do dia-dia. Essa é uma geração de redatores que se formou nesse mundo, do qual o texto não faz parte. Então o texto acaba não sendo prioridade de forma nenhuma. Eu mesmo dou aula de texto, texto longo, na Miami Ad School e os alunos chegam com total desinteresse pela aula, porque acham que isso não vai lhes servir para nada. Eles falam: "professor, por que eu preciso aprender isso? Isso é coisa do passado." Quando eles aprendem que aprender a escrever texto significa organizar melhor a argumentação e inclusive ajuda a defender melhor uma peça até mesmo com o cliente, a medida que vão aprendendo isso, se interessam pela matéria.

**Pergunta 5.**

**Resposta:** Eu acho que a situação se inverteu. Se você olhar historicamente, o cara que recebia o *job* era o redator. Até os anos 60 diretor de arte e redator não trabalhavam juntos, quem escrevia o anúncio era o redator, então o anúncio era criado, aprovado com o cliente e depois ia para um ilustrador ou estúdio, pra ser ilustrado. A importância do texto era evidente. Então a partir da evolução criativa da DDB isso mudou: texto e imagem passaram a ser construídos em conjunto, até mesmo pelo surgimento da dupla de criação. Mas acho que cada vez mais o texto está se perdendo. Aqui mesmo na Talent eu observei essa mudança, há 10 anos quando trabalhei aqui ela seguia o modelo verbal, agora que voltei vi que essa situação se inverteu, ela segue um modelo muito diferente. Isso é curioso, porque essa escola de criação verbal que era a Talent se perdeu, acabou entrando nesse novo caldo criativo. Toda essa nova realidade da propaganda eu particularmente acho uma pena. Sinceramente espero que isso seja cíclico. Na propaganda sempre se busca o diferente, então talvez a maneira diferente de fazer anúncio seja fazer anúncios textuais, porque eles não são maioria hoje.

**Pergunta 6.**

**Resposta:** Olha, eu acho que publicidade, a publicidade verbal pelo menos, é basicamente argumentação e a argumentação não mudou muito no últimos dois mil anos. Então se você pegar as regras de argumentação, como as de Aristóteles, o que ele e outros caras aprendiam para serem oradores, advogados, etc, para defenderem uma causa, o que o padre aprendia pra rezar uma missa, enfim, aquilo é basicamente o que um redator precisa saber para escrever um texto. Acho que a essência não mudou, acho que a propaganda verbal, argumentativa, tem um núcleo, seja no rádio, na televisão, ou na internet. O raciocínio que você tem que construir pra fazer uma ação numa página de internet é o mesmo pra fazer um anúncio de revista. Claro que cada meio tem sua particularidade: na internet você pode fazer *hiperlinks*, abrir janelas, pode levar o leitor pra lados diferentes; na TV você consegue trabalhar com a emoção de uma forma que não consegue trabalhar no texto escrito, mas a essência é a mesma. Acho que quem aprende isso sabe adaptar para os diferentes meios, seja rádio, TV ou internet. Se a pessoa não aprende a base acaba tendo muita dificuldade pra construir qualquer argumentação.

## ANEXO G - Entrevista Ruy Lindenberg

**Começo da Carreira: 1985****Pergunta 1.**

**Resposta:** Olha, mudou sim. Voltando um pouco, no século XX, anos 50. Minha carreira ainda não tinha começado, claro, mas não existia nem a TV ainda. O que tinha era o rádio, o jornal, as fotos eram em preto e branco, ou seja, não eram muito atrativas, então o destaque era o texto. Era ele quem comunicava. Claro que tem o fator de muitas empresas que começaram no século vinte hoje já serem tradicionais e não precisarem mais de muito texto pra comunicar, mas também tem essa questão de que hoje o texto perdeu espaço de forma geral. Hoje você tem o celular, o telefone, o computador, o gravador, é muita coisa pra estar atento. Antes as pessoas tinham mais tempo mesmo, até pra ler e se informar, hoje precisam estar ligadas em muitas coisas. Eu costumo dizer que o maior bem que temos hoje é o tempo. Por que nós (publicitários) precisamos do tempo das pessoas e elas já têm pouco tempo para as suas atividades, pra publicidade então...

Inclusive quando você falou que vinha aqui eu separei esse livro pra te mostrar.<sup>13</sup> Esse anúncio foi feito com a proposta de ser livre. A gente tinha uma página inteira de jornal e notamos justamente isso, eu e o Javier, o diretor de arte. Eram umas 10 páginas como essa e as que tinham sido feitas antes da gente eram muito visuais: um layout grandão e um textinho. É claro que esse é só um exemplo, mas era como pegar uma página inteira de jornal e colocar a foto de um feijão e um textinho bobo; vai chamar a atenção, mas percebemos que não estava passando a mensagem, que era estimular a criatividade. Então fizemos exatamente o contrário. Não sei se você já leu o Valor Econômico, mas ele é um jornal de muito conteúdo, bem denso, com muitos textos interessantes, então a gente queria saber se as pessoas iam parar pra ler um anúncio, foi pensado pra isso, pra justamente abrir os olhos para esses anúncios cheios de visual. E deu certo. Saímos da agência umas dez da noite e o anúncio foi para o veículo, já às seis e meia chegou o primeiro e-mail e não parou mais de chegar. Até fiz uma comparação interessante com a Veja, que tinha muito mais leitores e não chegou a ter nem sessenta respostas a sua matéria de capa, enquanto nós tivemos mais de quatrocentas. Isso pra mim é a prova de que, mesmo o texto tendo perdido espaço, a palavra ainda é muito valiosa quando bem usada. Isso é raro hoje em dia, porque mesmo os redatores não escrevem textos longos, mas se o texto é capaz de chamar a atenção e é bem escrito, ainda tem muito valor.

### Pergunta 2.

**Resposta:** Como eu já falei, a gente percebe que o mundo está midiático hoje, tudo são as mídias e você está o tempo todo conectado, seja no celular, no computador, na televisão. Tudo fica mais rápido e mais superficial também, as pessoas não se aprofundam mais. Eu estava inclusive lendo uma notícia que dizia que muitas teses hoje em dia são feitas só com consulta em internet. As pessoas estão lendo menos e, inclusive, usando menos os livros, procurando informação na internet. É claro que o brasileiro lê pouco sim e tem a questão do analfabetismo, mas acho que esses novos meios acabam mudando a cabeça das pessoas com o tempo. E nesse nosso meio você tem que chamar a atenção das pessoas, mas os próprios redatores estão menos preocupados com o tamanho do texto, ninguém escreve mais textos grandes, a não ser quem já gosta mais de escrever mesmo, que já tem um interesse, mas a maioria quer só fazer algo bonito, resolver o anúncio.

### Pergunta 3.

**Resposta:** Eu acho que é papel dos mais jovens arriscarem mais, procurarem coisas novas e cabe ao diretor de criação esse papel de regular, de não deixar que saia nenhuma besteira. Isso é papel de quem é mais velho, mais experiente, mas se o próprio jovem já pega o anúncio querendo resolver e faz um título e já tem a mentalidade de ficar se controlando, vai sair o que acaba saindo por aí, um visual e um textinho.

Mas as pessoas gostam de ser seduzidas pela publicidade, o que elas não gostam é de "encheção de saco", de serem atingidas o tempo todo por um monte de mensagens que elas nem conseguem prestar atenção. Mas a sedução é uma coisa boa, não sei se as pessoas pensam nisso ou não, mas elas gostam de saber que uma marca ou um anúncio está lá todo bonito para chamar a atenção delas. Por exemplo: Se a Fiat chegar pra mim e falar que vai vender o novo Uno por 15 mil reais eu vou fazer um anúncio com o preço bem grande e uma foto. Acabou. Não precisa de mais nada, porque a mensagem já está aí, você está vendendo um carro bom por um preço muito abaixo do mercado, o diferencial está no preço, não no anúncio. Mas não é isso que acontece, ele é vendido a um preço compatível no mercado, então a publicidade precisa chamar a atenção e seduzir o consumidor pra mostrar as vantagens de comprar o Uno e não outro carro semelhante.

Eu não me considero uma pessoa que compre muito e mesmo assim, às vezes quando eu viajo, vejo alguma coisa e já me peguei pensando que eu queria levar, mas era caro ou algo assim e eu estava louco pra alguém me convencer um pouco mais pra eu poder levar sem culpa. Então não importa se é o vendedor, o redator ou o diretor de arte que seduz, mas seduzir.

### Pergunta 4.

---

<sup>13</sup> Se referia ao livro " Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia.", referente ao anúncio de mesmo nome e que foi comentado neste trabalho.

**Resposta:** Eu acho que o que tem que sair da agência são anúncios bons, com ideia e inovadores, mas sem pensar no prêmio. Acho que a intenção tem que ser fazer algo bom e que venda, claro. O prêmio é consequência. Mas é claro que os prêmios viraram uma grande indústria. E isso influencia no tamanho dos textos, porque ninguém quer fazer um *all type* com medo de não lerem, de não chamar a atenção e até porque não é todo mundo que sabe escrever um bom texto longo. O redator quer mesmo é fazer anúncio que ganhe prêmio, não importa se tem muito ou pouco texto, a não ser alguns poucos que podem se arriscar, na esperança de encontrar algum jurado que goste de ler texto grande, pare pra ler o dele e dê nota alta por causa disso.

#### Pergunta 5.

**Resposta:** Acho que o diretor de arte quer fazer o layout bonito e o redator hoje já não quer tanto fazer textos longos. O redator não está mais muito interessado em escrever. De qualquer forma acho que a união dos dois, o trabalho em dupla, é muito importante e muito bom para os dois, porque um tem pensamento mais visual, mais de montagem e o outro nem tanto, mas pode aprender também. Uma ideia não precisa necessariamente sair de um redator, de repente pode sair de um caminho visual, por que não?

O importante nisso tudo é sair um bom anúncio, que seja sedutor e que ajude a comunicar o produto, porque também não adianta nada o anúncio ser lindo, mas não tem conteúdo. É como o anúncio do feijão, você usar uma página inteira só pra colocar um feijão vai chamar a atenção, mas precisa ter algo para dizer, não pensar em colocar o feijão e o conteúdo depois. Pode ficar um anúncio bom, mas tem que saber fazer. Mas ainda é possível sim fazer um bom texto e é importante nisso também o papel do diretor de arte. Como eu falei do anúncio que o Javier e eu fizemos para o Valor Econômico, você pode ver que o texto é longo de propósito, mas a leitura escorre, a forma como ele concluiu o layout. Eu inclusive agradeço a ele no livro, pela maturidade, porque não é todo diretor de arte que apoia um anúncio *all type* e executa como ele fez.

#### Pergunta 6.

**Resposta:** Eu acho o rádio um meio excelente. Sempre achei. O conteúdo é bom, os textos são falados, claro, mas para isso precisam ser escritos. E é um ótimo meio de comunicação. Você assistiu ao Discurso do Rei? Fala da importância do rádio, é exatamente isso. Podem falar que era outro contexto, que não tinha televisão e que era época de guerra, mas acho que mesmo hoje o rádio continua sendo importante. E têm alguns programas com muito conteúdo. Esse projeto da Maria Bethânia, por exemplo, talvez não dê certo por conta da Lei Rouanet, mas seria uma pena se não desse, porque ele propõe a união da música com a poesia e com o tema que o mundo precisa de poesia, então é isso. Mas acho que o conteúdo do rádio é muito mais relevante que os anúncios (spots) que a gente faz nele, que são geralmente bobos, com piadas fracas, músicas enjoativas.

E a TV? A TV acelerou ainda mais esse processo que já estava acelerado, das coisas acontecerem muito rápido, muitas mídias, muitas mensagens. E a TV é mais visual mesmo, não tem como. Muitas vezes um redator pensa em porquê fazer um texto grande que as pessoas nem vão ler se pode fazer um filme de 30 segundos que vai ser visto por todo mundo?!

Sobre a internet. Eu não sou contra a internet, pelo contrário, mas acho que ela deixa tudo mais rápido ainda. Com a internet você está conectado o tempo todo, fazendo várias coisas ao mesmo tempo, então isso contribui para que a mensagem publicitária corra o risco de passar batida.