

O Processo criativo em Publicidade e os formatos *All Type*, *All Image* e Verbo-Visual

Creative Process in Advertising and All Type, All Image and Mix formats

Marina Aparecida Espinosa Negri¹

RESUMO

Este artigo figura como parte constituinte de uma pesquisa de Doutorado ora em andamento, direcionada à construção da mensagem publicitária na contemporaneidade, e sua intertextualidade com as artes e a tecnologia. Entenda-se o substantivo artes, aqui, como a expressão de enunciados consistentes. Esta abordagem, especificamente, localiza-se em uma fase do trabalho que considera as definições conceituais referentes aos formatos criativos de anúncios, em busca de consolidar duas intenções: estabelecer um paralelo entre os três básicos, denominados *All Type*, *All Image* e Verbo-Visual; e avaliar a interferência tanto dos processos criativos, como do aparato tecnológico, na execução de cada um deles. O percurso investigativo acena para algumas conclusões, dentre as quais a mais efusiva seria a de que recursos gráficos, na maioria dos casos, têm substituído processos de criação, e condicionado os públicos-alvo a compreenderem a Publicidade como uma atividade comunicacional eminentemente imagética, e nem sempre comprometida com a lógica.

Palavras-chave: Categoria *All Type*. Categoria *All Image*. Categoria Verbo-Visual. Processo de criação. Publicidade.

ABSTRACT

This article appears as a part of a PhD research in progress, directed to the making of advertising in contemporary society, and its intertextuality with the arts and technology. It is understood the noun arts here, as the expression of consistent statements. This approach, specifically, is located in a work phase, which considers the conceptual definitions relative to creative adds formats, searching to consolidate two intentions: to stablish a parallel among the three basic, named *All Type*, *All Image* and *Mix*; and to check the interference of the creative processes, and high technology in the execution of each of these models. The research journey beckons to some conclusions, among which the

¹ Doutoranda em Artes pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo | FAPESP, no Programa DR-II, regime de integralidade. Docente convidada dos Cursos de Graduação em Relações Públicas, Propaganda e Turismo, e de Pós-Graduação - Especialização em Publicidade & Mercado | Poéticas Verbais, da Escola de Comunicações & Artes da Universidade de São Paulo | ECA-USP. Docente titular do Centro Universitário de Osasco | UNIFIEO. negri.marina@gmail.com

most effusive would be that the high tech apparatus, in most cases, has replaced the creative process, and conditioning targets to understand Advertising as a communication activity eminently visual, and not always committed to the logic.

Keywords: All Type. All Image. Mix. Creative process. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem dupla finalidade: apresentar as características formadoras de três modelos criativos de anúncios publicitários, denominados *All Type*, *All Image* e *Verbo-Visual*; e verificar, por meio de amostra aleatória de peças impressas e eletrônicas veiculadas no país, na primeira década do século XXI, a possível interferência dos processos de criação e do uso do aparato tecnológico, em sua elaboração. O plano escritural inicia-se com a definição ilustrativa dos citados formatos, e posteriormente, inclina-se à avaliação da formalização estética e da funcionalidade mercadológica de cada um deles.

O intuito norteador desta fase do trabalho é o de averiguar a pertinência da hipótese principal da pesquisa, a qual questiona se, após o ingresso e popularização do computador no cotidiano social, as etapas presumíveis em um efetivo processo criativo seriam ainda de fato cumpridas na execução de anúncios publicitários; e se os recursos digitais as teriam substituído em definitivo. É contribuinte da instauração dessa suspeita a constatação de certos fatores, como:

- ⇒ A aparência visual, simplificada e redundante de anúncios veiculados no espectro que compreende a última década do século XX, e a primeira década do século XXI. (É precisamente essa a faixa temporal em que o computador sai do ambiente corporativo e explode como ferramenta de uso disseminado em diversas esferas da sociedade).
- ⇒ A exigüidade de incursões verbais nos anúncios, em disparidade com uma grandiloqüente exposição imagética, e franca redução do teor informativo e distintivo das mensagens transmitidas.

... ambos veementes o bastante para se projetarem no cenário como determinantes de pelo menos dois resultados notáveis: a confusão dos públicos em relação a marcas; e o deslocamento da Publicidade de sua função original, que é a de divulgação massiva de produtos e serviços, com vistas à persuasão e adesão dos públicos receptores.

2 CATEGORIAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Em Criação Publicitária, especificam-se três tipos de resolução formal no padrão dos enunciados emitidos, os quais são reconhecidos no cotidiano publicitário como: *All Image*, *All Type* e Abordagem Verbo-visual, objetos de estudo do presente artigo. Em cada um dos três, são presumíveis discretas variantes a serem também mencionadas ao longo da abordagem.

Depreende-se, em síntese, que a categoria *All Image* é a que pressupõe peças formalizadas com apelos totalmente pictóricos, prescindindo do suporte verbal; a categoria *All Type* faz o papel inverso, e se refere a peças produzidas com base na força da palavra, tendo suprimido da emissão qualquer apelo visual; e, finalmente, a abordagem verbo-visual, ou hibridizada, que define os anúncios confeccionados por meio de palavras e de imagens ao mesmo tempo, sendo esse formato, o mais recorrente tanto em Publicidade como em Propaganda.²

² É necessário pontuar a distinção conceitual entre as duas vertentes, ainda que em tese, pois elas são freqüentemente compreendidas como sinônimas uma da outra, e, na realidade, não são. Considerada uma das mais fortes ferramentas de aporte do Marketing, a *Publicidade* é uma modalidade da Comunicação Social que visa promover a divulgação massiva de produtos e serviços, objetivando o *convencimento de públicos ao consumo*. Já, a *Propaganda*, embora seja também uma poderosa ferramenta de aporte do Marketing, tem uma inclinação diferenciada, pois visa promover a divulgação massiva de causas e ideologias, objetivando a *adesão de públicos a comportamentos e atitudes*.



Figura 1: Anúncio *All Image* das Sandálias Havaianas, disponível em: www.almappbbdo.com.br; Anúncio *All Type* da Revista Veja, disponível em: www.veja.com.br; Anúncio verbo-visual da Margarina Dorigana, disponível em: www.unilever.com.br.

Para cada uma delas, existem razões específicas de indicação em Criação Publicitária, as quais se tornam mais claras ao entendimento, quando definidas conceitualmente -, etapa inicial do artigo; e também, quando considerado o percurso natural do trabalho publicitário, desde a instauração de um determinado problema vivido pelo anunciante, até seu encaminhamento notificado à mesa dos criadores -, etapa complementar desta escritura.

2.1 Estratégia *All Type*: um chamamento à leitura

A força total da comunicação em uma peça categorizada como *All Type* (em tradução livre: *Tudo Letra*), concentra-se unicamente no aparato verbal nela inscrito. Não há a adoção de qualquer índice de conteúdo imagético no manifesto publicitário *All Type*, o qual resguarda exclusivamente ao texto escrito a função de transmitir a mensagem do anunciante. Nesse tipo de peça, deve ser clara a presença de atributos redacionais técnicos a um só tempo: instigantes, originais e informativos, com suficiência para chamar a atenção do receptor, e prendê-lo à mensagem.

O criador deve ter em mente que o anúncio *All Type*, não obstante possa ser confundido como tal, não se configura como um simples Classificado, modalidade de peça também verbal, mas com aspecto burocrático, denotativo, e sem maiores comprometimentos em relação à forma e à interpretação. A categoria *All Type* excede esses referenciais. Trata-se, na verdade, de uma opção criativa considerada sofisticada, que demanda muito boa elaboração, e

encerra algum risco, considerando-se o fato de a Comunicação, em geral, ter assumido uma aparência cada vez mais pictórica, facilmente observável em manifestações diversas.

O Classificado ordinariamente concebido e o Anúncio *All Type*, ainda que realizados mediante um mesmo propósito, revelam clara distinção no grau da estetização verbal. A discrepância notável entre eles reside no grau de interesse e de memorização que um e outro podem despertar no leitor.

- ⇒ No Classificado, a informação / solicitação do anunciante é rápida e construída em Plataforma Racional / Denotação, para cumprimento objetivo de seu papel.
- ⇒ No *All Type*, é mais freqüente a abordagem feita em Plataforma Emocional / Conotação, com vistas a frear o leitor, despertar-lhe curiosidade e simpatia, e impulsionar a leitura integral do texto.

Assim, para divulgação de uma vaga a ser preenchida na Recepção de uma empresa, por exemplo, ambos os caminhos agora descritos poderiam ser adotados, mas a superioridade do Anúncio *All Type*, em mãos treinadas, torna-se visível, como se pode observar na analogia de peças, abaixo exposta.

<p>Precisa-se de Recepcionista / Empresa de Grande Porte</p> <p>Vaga: Recepcionista - Código da vaga: 1064622</p> <p>Descrição: Ensino médio completo, preferência residir na zona Sul de São Paulo – SP.</p> <p>Faixa salarial: R\$ 510 Fixo mais benefícios.</p> <p>Níveis hierárquicos: Especialista com Ensino Médio.</p> <p>Área(s) de atuação: Administrativa.</p> <p>Cidade: SÃO PAULO/SP (1 vaga)</p>
--

Figura 2: Anúncio Classificado publicado na Folha de S. Paulo *on line* em 11/03/2010: frieza na exposição dos dados. Disponível em: www.empregocerto.folha.uol.com.br/vagas/recpcionista-sao-paulo-sp



Figura 3: Anúncio *All Type* da Agência de Publicidade Fallon PMA – SP – 2004: recorrência ao humor. Disponível em: www.mohallemartplan.com.br

A fim de causar efeito, em uma emissão *All Type*, os elementos verbais inscritos exigem traços com conotações de provocação e inteligência em sua pré-seleção, a fim de que enunciem uma mensagem que tenha: poder de captar interesse; consistência para atrair o leitor; e originalidade para envolvê-lo com o recado emitido, quase sempre irônico, bem-humorado e não muito longo.

A presença do anúncio *All Type* é normalmente marcada por emissões curtas e demolidoras, condensadas apenas nos títulos dos anúncios. Não são muito comuns *All Types* que apresentem textos, além dos títulos. É de certa forma consensual a idéia de que, se for definido um título forte, a atração do receptor à leitura da peça estará garantida, e a divulgação do produto, devidamente efetivada. Desnecessária seria, portanto, a inclusão de um bloco escrito suporte, assim como se pode observar nos exemplos seguintes.



Figura 4: *All types* criados para Aspirina, Rolex e Ortobom, com apenas títulos instigantes: atração imediata do leitor. Disponíveis respectivamente em: www.almapbbdo.com.br;

www.louconaopublicitario.blogspot.com: www.overdosepop.com/2009/06/all-type-palavra-tem-poder/html

Na elaboração *All Type*, a palavra é o instrumento-base do ato criativo.

Entretanto, trabalhar somente com palavras em um mundo submerso em imagens é tarefa inglória na área da Publicidade. É pouco usual uma dupla de criação optar por esse tipo de abordagem quando precisa idealizar uma campanha inteira. Diante de uma população que recebe, emite, prefere, e parece só compreender mensagens feitas por meio de imagens, a decisão de criar anúncios sem elas soa como demonstração de ousadia. Isso, sem falar na quase certa reprovação do anunciante a campanhas só verbais, decisão que assombra os criadores, por intuírem que o cliente optará pelo certo (*apelos imagéticos*) no lugar do duvidoso (*apelos escritos*), na hora de aprovar o serviço encomendado.

Mesmo assim, a estratégia *All Type* bem executada manteve-se paradoxalmente atraente em todas as fases atravessadas pela Criação Publicitária, tendo provado sua capacidade em uma das edições do Festival Internacional de Cannes, num episódio ocorrido no auge da tendência visual: o Brasil teve ali o primeiro anúncio *All Type* premiado internacionalmente. Idealizada para o cereal fibroso *All Bran*, da *Kellogg's*, anunciante norte-americana atendida pela Agência Leo Burnett Publicidade - São Paulo, a peça concorreu com trabalhos do mundo todo, muito bem produzidos graficamente. A maioria, *All Image*.

Ficha Técnica:

Anúncio: formato página dupla

Categoria: *All Type*

Criação: Renato Simões, Bruno Prospero, André Nassar

Direção de Criação: José Henrique Borghi

Agência: Leo Burnett Publicidade - SP

Anunciante: Kellogg's - Produto: All Bran

Data: 2003

Não apenas verbal, mas em formato página dupla, a emissão em questão era longa, ocupava duas páginas inteiras em texto corrido, e desdobrava um tema delicado: o mau funcionamento dos intestinos. O título da peça *Guarde esse anúncio para ler no banheiro* - era um inusitado chamado à introspecção, condição talvez mais propícia ao ambiente da Literatura, e não ao da Publicidade. Provavelmente esse deslocamento de campos reforçou o caráter das intenções, ocasionando o sucesso do anúncio, e sua conseqüente premiação com um Leão de Bronze, na França.

É muito bom quando a gente faz uma campanha que consiga entreter o consumidor e, ao mesmo tempo, ser vendedora. Acho que esta campanha de All-Bran tem esse mérito. Ela comunica de forma clara e direta um dos principais atributos do produto, que é a de regularizar as funções intestinais. E, nem por isso, é chata. O primeiro anúncio da campanha é o *all-type*, aquele com um texto imenso e o título: *“Guarde este anúncio para ler no banheiro.”* O legal deste anúncio é que ele é 100% vendedor. Não tem ‘firula’: são dezenas e dezenas de linhas falando única e exclusivamente do produto e de como ele age no seu corpo. E mesmo assim, é um anúncio divertido e rápido, por mais paradoxal que isso possa parecer. (Por Renato Simões – redator).³

Nadando contra a corrente, a letra era finalmente laureada no mar de imagens à sua volta.

2.2 Categoria *All Image*: o palco das imagens

O exato contrário da concepção *All Type* aplica-se à tipificação *All Image*. Toda a força comunicacional de uma peça publicitária assim formulada concentra-se no aparato visual. Definidas como fundamento de todo o conteúdo transmitido, as imagens atuam soberanamente na emissão *All Image*, sem nenhuma ancoragem verbal, devendo ser capazes de provocar sedução e persuasão no público-alvo, e ao mesmo tempo, oferecer informação sobre o produto, serviço ou causa anunciados.

No entanto, nesse tipo de criação, não se deve prescindir do equilíbrio. Embora as imagens sejam, por si, expedientes de atração quase sempre forte

³ Ficha técnica e entrevista disponível em sua íntegra no *site*: www.voxnews.com.br

e imediata, sua introdução dentro do quadrante ótico de um anúncio publicitário não pode ser superestimada. Antes, precisa ser bem dimensionada, para que não se incorra em erros que levem a armadilhas criativas, como a redundância, o absurdo, a gratuidade ou a previsibilidade excessiva.

Em uma produção *All Image*, a imagem é a matéria-prima da criação.

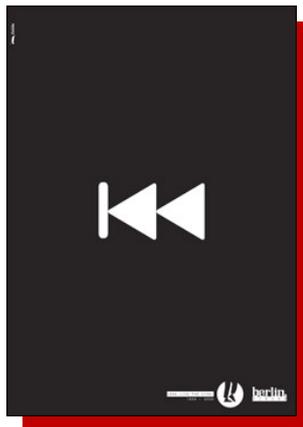


Figura 5: Anúncio *All Image* Datado / De oportunidade da Loja de discos alemã Berlin - 2009: tributo mudo em memória a Michael Jackson. Disponível em: www.louconaopublicitario.blogspot.com

A concepção bem sucedida de um anúncio *All Image*, como observado na peça ora exposta, não é comum, sendo que em grande parte das veiculações, são mais freqüentes as resoluções baseadas na profusão de recursos gráficos não necessariamente vinculados à lógica, ou ao propósito mercadológico do anunciante.

Esse fenômeno formal tem pico de incidência a partir da década de 1990, vindo a se consolidar como tendência no final do século XX. Nessa faixa temporal, anúncios elaborados com alto índice de grafismos tinham sua hora e vez em todos os veículos de comunicação de massa, e subscreviam o padrão *All Image* como universal. Veladamente, um recado era subentendido: o texto perdia seu espaço no cenário da Criação Publicitária, e a palavra de ordem, (sem trocadilho) era a imagem.

2.3. Abordagem verbo-visual: elementos em hibridização

No modelo hibridizado, como se presume, a mensagem publicitária conforma-se na proporção equalizada entre texto e imagem. Há a percepção quase generalizada de que seria essa a forma mais adequada de emissão no campo publicitário, uma vez que a complementaridade verbo-visual esgotaria as possibilidades de eventual má interpretação, ou mesmo de incompreensão das mensagens. Uma vez bem arquitetada, é essa a abordagem que prevê as menores possibilidades de falhas na recepção.



Figura 6: Anúncio verbo-visual da Revista Super Interessante: atuação conjunta de texto e imagem. Disponível em: www.fnazca.com.br

Contudo, não se deve assumir tal pressuposto como irretocável, nem elegê-lo como totalmente seguro. A fim de que se obtenha a boa interpretação de um anúncio de categoria verbo-visual, bem como a dos outros dois formatos recém expostos, é fundamental uma eficiente execução operacional em forma e conteúdo, a qual dependerá da prévia consideração de itens decisivos, como, por exemplo, o nível de originalidade; o respeito à ética e a valores morais da sociedade a quem é endereçado; e, obviamente, de uma inovadora aglutinação dos elementos verbais e gráficos nele inscritos.

Mesmo que uma peça registre a presença de traços verbais e visuais bem equacionados graficamente, se ela não tiver sido bem elaborada no que tange ao conteúdo exposto, é inviável a garantia de sua plena aceitação por parte dos públicos-alvo. Por outro lado, caso ela vise erraticamente ao consumo, e desconsidere sua responsabilidade enquanto enunciado social, incorrerá em um *modus operandi* arriscado, capaz de acarretar sérias

conseqüências a marcas, algumas suficientes para fragilizá-las na esfera mercadológica e no imaginário dos consumidores.

A publicidade nunca vale por ela mesma, mas pelos efeitos que provoca na sociedade. Muito de suas conseqüências são produzidas em cadeia para além dos resultados mais imediatos no consumo - diz o professor Clóvis de Barros Filho. O mundo da propaganda, diz Barros Filho, provoca efeitos sociais que envolvem três níveis de leitura esperados num consumidor de mensagens comerciais. O primeiro grande efeito procurado é a conversão da mensagem em práticas de consumo. A segunda leitura desejada é a representação simbólica do anunciante, a referência a que a marca passou a ser associada após dada campanha. Mas os publicitários não raro ignoram uma terceira dimensão da interpretação de anúncios, avalia o professor da USP: o da cultura ética. (*Apud* BARROS FILHO, in PEREIRA JR., 2010).

Conforme antecipado na abertura deste trabalho, para que se compreenda melhor tanto as indicações de uso, como a freqüência dessas três categorias na criação de anúncios, é preciso que se considerem as etapas do processo publicitário, ainda que informalmente.

I. Percurso clássico do trabalho de Criação Publicitária

O nascedouro de um anúncio publicitário ocorre a partir da imposição de um vácuo / necessidade / urgência / problema (...) de dado anunciante, em relação ao escoamento regular de seu estoque de produção, justificado por conta de diferentes razões:

- ↪ A apresentação de um produto ao público => o lançamento.
- ↪ A mera manutenção de um produto no mercado => a chamada flutuação.
- ↪ Um momento de destaque da concorrência => a ameaça.
- ↪ A queda ou a alta de preços => a volatilidade do mercado.

... entre outras, e, de toda maneira, requer uma solução profissional.

Dessas possíveis situações, origina-se um relatório detalhado e circunstanciado, conhecido no meio como *Briefing*⁴, no qual todas as

⁴ *Briefing* é um termo mantido em Inglês, e consensualmente assumido para definir um relatório circunstancial datado sobre um produto / causa / serviço. Esse documento é normalmente elaborado pelo anunciante para ser entregue aos cuidados da Agência de Publicidade responsável por sua imagem e divulgação. *Briefings* devem apresentar com clareza e objetividade uma série seqüencial e enumerada dos itens componentes da situação em que se

informações concernentes e datadas sobre certo produto / serviço / causa são organizadas pela empresa anunciante, e posteriormente repassadas a uma Agência de Publicidade, a quem será confiado o serviço indicado a cada caso. Uma vez dentro da Agência, o *Briefing* é dirigido ao setor de Atendimento, intermediador das relações cliente & agência, (*encaminhamento interno*), que, por sua vez, o redireciona ao setor de Criação, responsável pela comunicação com os *targets*⁵ (*encaminhamento externo*).

Posto isso, principia o trabalho dos conhecidos 'criativos', ou criadores publicitários, especialistas em conferir poder de atração, originalidade, fantasia, projeção de aspirações, e inventividade às peças, sem detrimento da verossimilhança e da capacidade de comunicação efetiva com os públicos a quem se destinam. Cabe a esses profissionais desempenhar funções que, se a olhos leigos parecem edulcoradas, nem sempre são tão simples, como as de: estimular o desejo dos consumidores, conquistar *prospects*⁶, impulsionar ações de compra, e, na medida do possível, satisfazer às necessidades dos *targets*, além de mantê-los cativos a produtos.

Em outras palavras, apenas nesse pequeno e sintetizado rol, destacam-se três macro objetivos tanto da Publicidade como da Propaganda: a captação de públicos; a difusão de produtos, serviços e causas; e a fidelização a marcas, todas elas metas ambiciosas e bastante difíceis de ser atingidas.

Entretanto, conferir aos criadores publicitários todo o ônus e eventual mérito pelo fato de uma campanha conseguir ser bem sucedida é mistificar

encontra o produto em questão, como, por exemplo: histórico detalhado, elenco de eventuais deficiências e qualidades frente à concorrência, diagnóstico, preço, forma de distribuição, campanhas publicitárias já realizadas, e a solicitação formal de trabalhos e ações que favoreçam sua sustentação, ou mesmo seu lançamento no mercado. *Briefings* não podem ser encarados como documentos permanentes e irretocáveis de produtos, mas sim, como documentos datados sobre produtos em determinada situação mercadológica e temporal, que, uma vez alterada, pode vir a originar um novo *Briefing*, devidamente atualizado. Duas outras nomenclaturas aceitas para o termo são: *Brief* e *Creative Brief*. Vem de *Briefing* o neologismo ou anglicismo '*Brifar*', verbo informalmente utilizado no Brasil para designar a ação de 'Instruir'.

⁵ *Target*, terminologia também mantida em Inglês, e bastante usual no jargão publicitário, significa literalmente 'público-alvo'.

⁶ *Prospect* é mais um termo mantido em Inglês, amplamente disseminado no jargão publicitário. Significa 'cliente / anunciante de interesse' a ser conquistado por uma Agência de Publicidade. O verbo 'Prospectar' é uma derivação coloquial dele, aplicada com certa regularidade apenas em circuito profissional, para designar a ação de 'Conquistar'. É também um neologismo / anglicismo em vias de estabelecimento dicionarizado no Brasil.

tanto o profissional, quanto a especialidade. O bom resultado do trabalho provém do empenho coordenado de toda uma equipe envolvida, e não somente do setor de Criação Publicitária, embora seja esse o que mais se sobressaia na mente dos receptores. É provável que, por serem os criadores – uma dupla formada por um redator e um diretor de arte –, aqueles que tomam as decisões fundamentais quanto ao dimensionamento final das peças veiculadas, credencie-se a eles, equivocadamente, toda a presunção da responsabilidade.

De fato, o criador atua como uma das peças-chave do processo, mas não é a chave-mestra. Frente a um *Job*,⁷ esse especialista estará sempre diante das três possibilidades mencionadas: ele poderá elaborar uma campanha totalmente visual, totalmente verbal, ou verbo-visual, essa última supostamente, com maiores chances de tornar assimilável e completa a mensagem emitida, em grande parte das vezes. A opção pelo hibridismo / *mix* na composição de anúncios, estratégia que tornaria mais ‘palatável’ o manifesto publicitário, não é, entretanto, tão antigo como talvez possa parecer.

II. Trajetória e adequação temporal dos formatos de criação

A Publicidade escrita, ainda incipiente, fazia-se notar na Idade Média em placas de rua colocadas nos umbrais das portas de estabelecimentos comerciais, formatos antecessores dos atuais *outdoors*; ou em carrinhos puxados à mão e carroças, os predecessores dos *busdoors* de hoje. Nesses suportes rudimentares, inscrições feitas com singelas expressões verbais: *Pão quente aqui*, *Costura-se bem!*, entre outras correlatas, difundiam nas ruas, serviços de cozinha, lavagem de roupas e de costura, por exemplo. A complementaridade desses cartazes verbais com ingênuos motes visuais (desenhos à mão livre de um pão quente exalando fumaça; ou dos apetrechos

⁷ *Job*, como as expressões anteriores, é um termo empregado sempre em Inglês no cotidiano publicitário, e significa ‘Ordem de serviço’. Trata-se de uma solicitação formal escrita e referendada de trabalho, com delimitação do prazo de entrega, que parte do Depto. de Atendimento para o de Criação da Agência onde o trabalho será executado. No *job* estão pré-definidos os pedidos e procedimentos a serem adotados pelos profissionais de Criação, e é a partir dele que se elaboram as tarefas a serem apresentadas ao cliente, em reunião a *posteriori*.

agulha, linha, carretel) ocorreu com o tempo, possivelmente por se perceber que a emissão verbal e a visual em concomitância seriam mais eficientes quanto à capacidade de informação (a sociedade não era letrada); e de persuasão (as imagens induziriam com facilidade ao conteúdo da mensagem escrita).

Foi mais ou menos esse o precursor inicial do formato *All Type*, que evoluiu e se ajustou ao padrão verbo-visual. É apenas a partir do século XX que as imagens são mais firmemente associadas aos textos, ganham importância e visibilidade nas peças, atraem a simpatia dos públicos por se enquadrarem nas tendências de correntes artísticas em voga, e começa-se então, a produzir a Publicidade vista no modelo da contemporaneidade, ou seja: com forte pendor imagético, crescente, ao longo do tempo.

Naquela época, todos os tipos de produtos, desde os triviais: perfumes, xaropes, doces variados, aguardentes, chapéus, geléias, brinquedos, remédios, vassouras, - até os mais sofisticados, como estadias em hotéis requintados e viagens em luxuosos transatlânticos, eram divulgados em peças impressas inspiradas na corrente artística *Art Nouveau*. Praticamente até o início da 2ª Guerra Mundial, essa estética de cores fortes e traços rebuscados manteve-se inalterada,⁸ cristalizando, por assim dizer, a presença da tipificação *All image* como predominante. Os cartazes publicitários / *pôsteres* de então pareciam verdadeiras obras de arte ⁹.

Anos mais tarde, o advento do computador, e sua presença ostensiva no cotidiano social, confirmada perto do final do século passado, sublinhariam essa tendência, e corroborariam a hegemonia das imagens, porém, talvez com menos propriedade do que se notava em épocas passadas. A descoberta da multiplicidade de recursos gráficos oferecida pelo mundo digital viria a alterar de modo profundo a formalização estética da Comunicação Social em geral. É

⁸ Caso se almeje expandir o tema nesse recorte temporal específico, derivando-o para outras direções, é interessante evocar uma analogia da Publicidade com o Cinema, para se defrontar com uma eloqüente semelhança. Enquanto a Publicidade e a Propaganda flertavam com as palavras, e sobrevalorizavam as imagens, o Cinema caminhava na mesma toada, e era eminentemente mudo. Há de se salientar, no entanto, que em ambos os campos, era visível o grau de esmero e até de poesia nos arranjos imagéticos, o que denota preocupação com a produção de sentido desses conteúdos.

⁹ Cumpre salientar que, embora já eclipsada na Europa, a corrente artística *Art Nouveau*, nessa época, permanecia ainda bastante valorizada no Brasil.

nesse momento que as palavras passariam a ter espaço cada vez mais exíguo em qualquer tipo de manifesto comunicacional. Nem sempre de forma justificável.

A mecânica informatizada não apenas equalizou o padrão formal da Criação Publicitária em escala mundial, privilegiando a categoria *All Image*, mas também desconstruiu, de certo modo, o que se tinha como noção de processo criativo, bem como o conceito de lógica funcional. Advém desse espectro, com pico marcado entre 1999 e 2003, a avalanche de anúncios publicitários eminentemente visuais, sem muito nexos lógico, amparados nos recursos provenientes da alta tecnologia, que se consagrariam como modelo criativo no Brasil, e seriam premiados internacionalmente, deixando aturdidos os redatores, que começavam a temer pelo futuro da profissão.

Fazem parte dessa fase peças como a apresentada a seguir, em que a desconexão dos elementos é a nota principal da criação.



Figura 7: Anúncio marcadamente visual de Zoomp - 2003: a miscelânea de elementos gráficos confunde o receptor. Disponível em: www.fnazca.com.br

Escorado em propostas muitas vezes *nonsense*,¹⁰ o formato *All Image* pontificava como modelo criativo, marcava presença em quase todas as manifestações artísticas e culturais, era endeusado, e parecia ter vindo para ficar. Porém, essa preferência por anúncios mudos e repletos de imagens super produzidas e muito similares, se ovacionada por um lado, por outro, ensejava discussões adjacentes sobre o real nível de criatividade presente nas

¹⁰ *Nonsense* é uma atribuição adjetiva aplicada universalmente para caracterizar objetos sem sentido, ou desprovidos de nexos lógico. Em Publicidade, no entanto, durante certo tempo, ela foi considerada uma quase categoria de Criação, originária do ápice na veiculação de anúncios incompreensíveis.

peças assim concebidas. Perguntava-se se os criadores publicitários na verdade atravessavam as buscas, os brancos, os tombos e as incertezas comuns em processos criativos consistentes, ou se eles apenas corriam aos computadores para procurar inspiração rápida.

O modelo visual começava a sinalizar exaustão, e dava forma ao debate já insinuado: seriam os anúncios publicitários, tal como definidos, resultantes de real envolvimento dos criadores com processos criativos, ou teriam sido eles formalizados descompromissadamente, apenas com a adoção de recursos da informática, e de modismos gráficos eventuais?

Dessa dúvida tão crucial quanto embaraçosa, que abrigava subjacente em seu bojo uma questão maior: *O criador de fato cria?*..., outras se interpunham, e faziam recrudescer a discussão. Os antes celebrados criadores passavam a ser encarados como profissionais de segunda classe, oportunistas de plantão, profissionais de vida fácil e muito bem paga. Durante certo período, reputou-se a eles a fama de aproveitadores, daqueles que não criavam coisa alguma, mas sim, copiavam ou adaptavam imagens de Bancos de Dados virtuais, minimizando, substituindo, ou mesmo desprezando os processos criativos, como declinados teoricamente.

O processo de criação, com o auxílio da Semiótica peirceana, pode ser descrito como um movimento falível com tendências, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de idéias novas. (SALLES, C. A., 2006).

Uma ressalva se impõe, entretanto, pois não se trata aqui de problematizar-se a criação de categoria *All Image*, como sendo essa uma falha metodológica a ser sanada. Importante assinalar que a criação *All Image*, uma vez bem articulada, dispensa naturalmente o ferramental verbal. Falando por si só, cumpre na íntegra a função de um anúncio publicitário eficaz, como se referenda no exemplo a seguir, mais atual, de 2008, que configura o momento de *pós-deslumbramento* com o computador.



Figura 8: Anúncio *All Image* da Maionese Miracel Wrip – 2008: inteligente conformação criativa. Disponível em: www.mundodasmarcas.blogspot.com.br

A amostra cativante, assinada pela Maionese Miracel Wrip, é um indicador de que o ápice de utilização do aparato digital de forma gratuita, após perder o necessário grau de informatividade e novidade, ingressava numa espécie de declínio. Nessa nova fase, buscavam-se saídas criativas menos condicionadas para os anúncios de natureza *All Image*, especialmente; principiava um provável reatamento do compromisso mais sério entre o criador e o ato criativo; e a simplificação pura e simples, ou a bizarrice, eram estratégias agora substituídos pela síntese bem equacionada e mais consciente dos elementos gráficos. Mesmo em peças realizadas com base em apelos verbo-visuais, mas ainda com clara ênfase na imagem, a originalidade tomava o lugar da falta de senso e da eventual irracionalidade, antes vistas como esquemas criativos oportunos e aceitáveis.

O anúncio abaixo selecionado como ilustração, assinado pelas Linhas Aéreas Gol, demonstra essa mudança de rumos com notável pertinência: na peça, o texto está propositalmente adicionado em irregularidade de tipologia e cores, obedecendo às formas sinuosas da garrafa e da taça, mas adapta-se com perfeição a ambos os elementos visuais, sem comprometer a leitura da mensagem, nem baratear sua carga informativa, escrita em Função Conativa da Linguagem. A harmoniosa convergência dos planos verbal e visual chama o receptor, instando-o à observação mais detida da peça como um todo.

expressiva porção de seu tempo, exaurindo-o na busca de uma possível conclusão.

Essa determinação conclusiva, a luz no fim do túnel, não raro, surge de forma repentina, após um circuito de idas e vindas que alude para o esgotamento das possibilidades, ou para um suposto abandono da questão. “Depois de um longo período tentando resolver arduamente um problema sem sucesso, vemos que a direção correta tende a surgir repentinamente, num momento de extrema passividade mental, trazendo consigo a solução”. (*Apud* KÖHLER, W., in NACHMANOVITCH, S., 2007).

Não de modo cabal, mas informalmente, é possível seqüenciar algumas fases conhecidas dentro de um processo criativo, deflagrado por ocasião de uma necessidade que exija solvência. São elas: o despertar, a preparação, a incubação, o estágio de tentativa e erro, o recuo, a incerteza, a desistência, o enfrentamento, o silêncio, a retomada, o encontro da solução, - não obrigatoriamente nessa ordem. Estágios que fazem parte do trabalho de qualquer criador no entreato da criação, e independem do campo ao qual ele esteja vinculado.

Conta-se que o autor francês Gustave Flaubert, quando escrevia seus livros, atormentava-se com os altos e baixos que os processos de criação impõem. Reputa-se a ele a declaração a seguir:

Às vezes, quando descubro que não escrevi uma única frase depois de ter rabiscado páginas e páginas, me jogo na cama e fico ali, aturdido, atolado num pântano de desespero, odiando-me e culpando-me por esse orgulho louco que me faz choramingar por uma quimera. Um quarto de hora depois, tudo mudou; meu coração está cheio de júbilo. (*Apud* FLAUBERT, G., in NACHMANOVITCH, S., 2007).

É esse redemoinho mental o fenômeno que certamente ocorreu com Bastos Tigre, escritor brasileiro de talento multifacetado e grande notoriedade, que atuava também como redator publicitário para sobreviver nos anos 20, quando criou o antológico anúncio do Xarope Bromil, paródia impecável dos versos do épico *Os Lusíadas*, escrito por Camões, no século XVI.



Figura 10: Anúncio do Xarope Bromil – década de 20: produto valorizado por texto lapidar.

Inteiramente formulado com base nas oitavas camonianas, o anúncio é um elogio à forma, uma ode ao produto, e em tom satírico, transforma-o em personagem do cotidiano doméstico da sociedade de então. Considerando-se a extrema dificuldade para se produzir uma peça com tal índice de sofisticação formal, é inevitável a dedução de que Bastos Tigre, após receber a ordem de serviço, atravessou muitas das etapas formadoras do processo criativo, tendo redigido esse inesquecível trabalho com alta dose de esforço intelectual.

Não há na história da propaganda brasileira, possivelmente mundial, texto mais apurado, trabalhado meticulosamente na forma, pautado na cadência de cada sílaba, num processo criativo extenuante e ao mesmo tempo genial, do que a campanha do Bromil veiculada entre 1918/20 na revista *Dom Quixote*. A campanha redigida pelo poeta e publicitário Bastos Tigre, com vinheta de Calixto Cordeiro, consta de 1102 estrofes contendo 8816 versos decassílabos, estrofação sempre na oitava rima, a técnica de Ariosto que Luís de Camões consagrou em “*Os Lusíadas*”. Intitulada “*Bromilíadas*”, numa paródia ao poema épico do século XVI, que narra em versos as conquistas de Portugal além-mar, a campanha destaca as qualidades do produto e sugere o seu uso com a grandiloquência característica da epopéia, gênero que tem em Horácio, em Virgílio e no próprio Camões os seus melhores expoentes.¹¹

Os versos parodiados acabaram incorporados à memória do público, deixando de funcionar como jargão restrito à esfera publicitária, para se tornar

¹¹ Matéria intitulada *Uma epopéia na propaganda*, escrita por Nelson Cadena; e Anúncio de Bromil disponíveis na página de abertura do site: www.net.propaganda.com.br/materia/id/?=631

parte da linguagem cotidiana da esfera social. Sem a travessia incerta e angustiante de um processo criativo genuíno, um trabalho com esse nível de qualidade jamais teria sido concebido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo como produzida nos dias de hoje, a Publicidade enquanto atividade comunicacional, de um modo geral, parece estacionada numa bifurcação insólita e merecedora de atenção.

Sob o prisma estratégico, ela evolui e se reinventa incansavelmente em Planejamento, por exemplo, e na inclusão de novas nomenclaturas e atribuições a disciplinas aderentes à área, como num frenesi evolucionário. Sob o prisma criativo, parece ter atingido um ponto de exaustão. Redundante e pouco inovadora, evoca um ar melancólico, sugestivo de uma combinação contraproducente entre um expressivo grau de descompromisso com legítimos processos de criação, e um perigoso descaso com o público receptor.

A consagração por longo tempo do modelo *All Image*, (ou *All Computer*), induz, em certa medida, ao entendimento de que, salvo raras exceções, os anúncios publicitários, embora sejam resultantes de procedimentos criativos, não necessitam de esforço intelectual para serem formalizados, ou para se apresentarem como enunciados sofisticados e memorizáveis. A fidelidade contínua a esse padrão coopera para reiterar a noção de que a Criação Publicitária, para muitos, é uma atividade profissional dissociada de responsabilidade, que precisa apenas ser chamativa, divertida, atraente aos olhos, 'premiável', e não necessariamente comprometida com originalidade e coerência, ou com especificidades mercadológicas.

Em uma visão ainda mais crítica, o aspecto fortemente assemelhado e pictórico dos anúncios atuais, ainda que sob o perdão da nobre causa de estimular as práticas consumistas, encontra-se paralisado em uma espécie de zona fronteira entre a real divulgação de marcas e o puro entretenimento.

A feérica e incessante busca do consumo a qualquer custo, meta capitalista glamourizada pela Publicidade, parece melhor ajustada a

mensagens leves, visuais e atraentes, - traços descritivos das peças *All Image*, o que pode justificar sua alta incidência nas veiculações impressa, eletrônica e digital.

À parte o fato de que existe uma predominância visual pulverizada em todos os campos de expressão comunicacional, marca inequívoca da cultura contemporânea, a insistência dos criadores publicitários nesse padrão estético pode estar baseada na crença (discutível) de que os públicos não gostam de ler; são mais facilmente convencidos por meio de imagens; e nelas se projetam ludicamente, associando-as de imediato aos produtos anunciados. A composição de mensagens pictóricas se instauraria, portanto, como senha para que a compra do produto fosse impulsionada. “O mundo sob o prisma da publicidade é sem nódoas ou crises, pois o menor sinal negativo termina anulado pela exibição triunfal do produto”. (PEREIRA JR., 2010).

No entanto, há de se sublinhar os tropeços oriundos do estratagema hegemonicamente visual, certas conseqüências desastrosas e mal calculadas, dentre as quais se reconhecem duas principais:

- ↗ A confusão de marcas na mente dos públicos-alvo => o que pode gerar vantagem para produtos concorrentes, e obscurecer a lembrança do anunciante.
- ↗ O desfiguramento da função precípua da Publicidade => em tese, a divulgação distintiva de produtos, serviços e causas, com vistas à adesão de públicos e à solução de problemas mercadológicos.

Do modo como se expressa, mais notadamente desde o advento do aparato digital aos dias de hoje, o manifesto publicitário, redefinido e equalizado, mais aparenta ser um exercício meramente fotográfico.

REFERÊNCIAS

GIGLIO, G. Z.; WECHSLER M. S; BRAGOTTO, D. (orgs.). **Da criatividade à inovação**. São Paulo: Ed. Papyrus, 2009.

NACHMANOVITCH, S. **Ser criativo**. O poder da improvisação na vida e na arte. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis / RJ: Ed. Vozes, 1977.

PEREIRA JR., L. C. **Os limites da retórica de mercado**. Revista Língua Portuguesa. São Paulo: Edição 48, 10/2009.

SALLES, C. A. **Redes de Criação – Construção da Obra de Arte**. São Paulo: Ed. Horizonte, 2006.

Artigo:

Recebido em: 30/05/2010

Aceito em: 07/05/2010