

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Mauricio José Melim

**TRANSGRESSÃO DE CÓDIGOS**  
ELEMENTOS ESTÉTICO-SEMIÓTICOS PARA UMA  
INVESTIGAÇÃO DA CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE

São Leopoldo

2008

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Mauricio José Melim

**TRANSGRESSÃO DE CÓDIGOS**  
ELEMENTOS ESTÉTICO-SEMIÓTICOS PARA UMA  
INVESTIGAÇÃO DA CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação (Processos Midiáticos).

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

São Leopoldo

2008

Melim, Maurício José

Transgressão de códigos : elementos estético-semióticos para uma investigação da criatividade em publicidade / Maurício José Melim ; orientador, Alexandre Rocha da Silva. - São Leopoldo : UNISINOS , 2008.

121 p.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2008. Orientador: Prof. Alexandre Rocha da Silva.

Bibliografia.

1. Criatividade na propaganda 2. Estética 3. Publicidade 4. Comunicação 5. Semiótica I. Silva, Alexandre Rocha da , orientador II. Título

CDD- 659.1

Ficha catalográfica elaborada por: Telma Ap. Tupy de Godoy - bibliotecária crb 14/777

Mauricio José Melim

**TRANSGRESSÃO DE CÓDIGOS**  
ELEMENTOS ESTÉTICO-SEMIÓTICOS PARA UMA  
INVESTIGAÇÃO DA CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação (Processos Midiáticos).

Aprovada em 28 de abril de 2008

**BANCA EXAMINADORA**

Prof.Dr. Alexandre Rocha da Silva (Orientador) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profª.Dra. Merli Leal Silva - Instituto Metodista Porto Alegre

Profª.Dra. Nísia Martins do Rosário - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## **Agradecimentos**

Registro meus agradecimentos a todos aqueles que acompanharam o desenvolvimento deste trabalho. Em especial, sou grato ao meu orientador e amigo Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva pelo estímulo e vislumbres oferecidos durante todo o percurso. Com igual vigor, agradeço a minha família, pela compreensão e força.

## Resumo

Este estudo busca desenvolver o debate acerca da criatividade publicitária, especificamente aquela criatividade percebida em anúncios (e não os métodos ou comportamentos para se tornar criativo, tema rotineiro em manuais de publicidade). A detecção de criatividade em anúncios geralmente vem acompanhada por expressões como ‘original’, ‘surpreendente’, ‘inteligente’, ‘inusitado’. Aqui, são investigadas as bases materiais de tal fenômeno, as causas da criatividade. Isto é realizado a partir de uma premissa estético-semiótica, segundo a qual toda mensagem de tendência estética (inclui-se aí a publicidade criativa) é portadora de transgressões do código (*grosso modo*, desvio dos padrões habituais). O termo código, peça-chave desta pesquisa, pode ser compreendido como embricamento de normas que possibilitam o processo comunicativo. É deste conceito que se desenrolarão os elementos que irão apontar e descrever alguns dos mecanismos geradores de criatividade em anúncios.

Palavras-chave: Criatividade publicitária. Código. Estética. Semiótica.

## **Abstract**

The present study aims at amplifying the debate upon the creativity in advertising, more specifically the kind of creativity recognized in advertisements (not the proposed methods or techniques in order for an ad to become creative, an ordinary issue in advertising manuals). The detection of creativity in advertisements is usually accompanied by words such as 'original', 'astonishing', 'intelligent', 'outstanding'. The study investigates the phenomenon of creativity in advertising under empirical bases. That is, the aesthetic as proposed by the semiotics serves as the framework for analyzing the data. According to this viewpoint, every aesthetic message conveys mechanisms that transgress the code. The code can be read as imbrications of norms that enable communicative processes to take place. By the exam of this concept (code) will be unrolled elements that will go to hint and to describe some generating mechanisms of creativity in ads.

**Key words:** Creativity in Advertising. Code. Aesthetic. Semiotic.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA E ESTÉTICA</b> .....	13
2.1 OS SIGNIFICADOS DE 'CRIATIVIDADE' NO MEIO PUBLICITÁRIO .....	13
2.2 CRIATIVIDADE SOB PERSPECTIVA ESTÉTICO-SEMIÓTICA .....	16
<b>2.2.1 Criatividade como Informação Estética</b> .....	16
<b>2.2.2 Criatividade Vs Eficácia</b> .....	20
<b>2.2.3 Autonomia da Criatividade</b> .....	22
<b>3 O QUE HÁ COM O ANÚNCIO CRIATIVO?</b> .....	24
3.1 O ANÚNCIO CRIATIVO: DISCURSO DOS PROFISSIONAIS .....	24
3.2 O ANÚNCIO CRIATIVO: DISCURSOS TEÓRICOS .....	27
3.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DISCURSOS DA CRIATIVIDADE .....	34
<b>4 ESTÉTICA</b> .....	36
4.1 A FUNÇÃO ESTÉTICA .....	36
4.2 A NOVIDADE FUNDAMENTAL DA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA .....	38
4.3 EFEITO ESTÉTICO E AMBIGÜIDADE .....	40
<b>4.3.1 Ambigüidade(s) da Arte</b> .....	42
<b>4.3.2 Ambigüidade na Publicidade</b> .....	43
<b>4.3.3 Concretização da Ambigüidade</b> .....	44
<b>4.3.4 Ambigüidade para a Teoria da Informação</b> .....	48
<b>4.3.4.1 Informação e Ambigüidade</b> .....	48
<b>4.3.4.2 Mais Informação Mais Ambigüidade</b> .....	50
<b>5 CÓDIGO</b> .....	52
5.1 O CÓDIGO EM DISCURSOS SOBRE A PUBLICIDADE .....	52
5.2 O CÓDIGO EM DISCURSOS DA COMUNICAÇÃO .....	55
5.3 CÓDIGO E COMUNICAÇÃO HUMANA .....	58
<b>5.3.1 Do Sinal ao Signo</b> .....	59
<b>5.3.2 Códigos e S-códigos</b> .....	60
<b>5.3.3 Código como Hábito Interpretativo</b> .....	65
<b>5.3.4 Transgressão do Código</b> .....	67



<b>6 INFORMAÇÃO ESTÉTICA EM PUBLICIDADE: TRANSGRESSÃO DE</b>	
<b>CÓDIGOS</b> .....	69
6.1 ENCONTRANDO CÓDIGOS EM ANÚNCIOS .....	69
6.2 TRÊS CÓDIGOS DA PUBLICIDADE .....	72
<b>6.2.1 Apresentação dos Anúncios Premiados</b> .....	75
6.3 REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO PUBLICITÁRIO .....	77
<b>6.3.1 Elementos Básicos da Publicidade Impressa</b> .....	79
<b>6.3.2 O Anúncio Padrão</b> .....	82
<b>6.3.3 Aplicação de Conceitos: Representação do Gênero Publicitário</b> .....	84
6.4 REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO .....	86
<b>6.4.1 Aplicação de Conceitos: Representação do Produto/Serviço</b> .....	90
6.5 REPRESENTAÇÃO DA MENSAGEM DE EXALTAÇÃO .....	92
<b>6.5.1 Aplicação de Conceitos: Representação da Mensagem de Exaltação</b> .....	95
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	97
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	101
<b>ANEXO 1 Depoimento de Bob Scarpelli</b> .....	105
<b>ANEXO 2 Filme “A Semana”</b> .....	106
<b>ANEXO 3 Anúncio Image Bank</b> .....	107
<b>ANEXO 4 Anúncio Bradesco</b> .....	108
<b>ANEXO 5 Anúncio Pirelli</b> .....	109
<b>ANEXO 6 Anúncio Elegê</b> .....	110
<b>ANEXO 7 Anúncio Minuano</b> .....	111
<b>ANEXO 8 Anúncio Cepacol</b> .....	112
<b>ANEXO 9 Anúncio Brilho Fácil</b> .....	113
<b>ANEXO 10 Anúncio Rubaiyat</b> .....	114
<b>ANEXO 11 Anúncio HSBC</b> .....	115
<b>ANEXO 12 Anúncio Casas Bahia</b> .....	116
<b>ANEXO 13 Anúncio Listerine</b> .....	117
<b>ANEXO 14 Anúncio Toyota Corolla</b> .....	118
<b>ANEXO 15 Anúncio Cia Athletica</b> .....	119

## 1 INTRODUÇÃO

O que é criatividade em publicidade<sup>1</sup>, o que torna um anúncio criativo? Conforme publicitários como Vieira (2001), Sant’Anna (1996) e Gracioso (2002), o anúncio criativo é aquele que se mostra inusitado, original, enigmático. Mas, materialmente falando, o que produziria tais efeitos? Ainda que abrangente, esta poderia ser considerada uma das questões que deram início a este estudo. Pretendo abordar, portanto, a criatividade em anúncios publicitários, mais especificamente a criatividade em anúncios impressos.

A julgar pela frequência com que ‘criatividade’ aparece em manuais de publicidade, poder-se-ia afirmar que esse termo é íntimo dos publicitários. No entanto, o foco desses textos, a meu ver, concentra-se excessivamente na instância produtora de anúncios (fornecendo dicas, apontando e discutindo as melhores maneiras de o publicitário ter idéias criativas) e na recepção (com especulações sobre a surpresa do público diante do anúncio criativo) deixando um tanto de lado questões diretamente relacionadas ao anúncio publicitário, como as características dos elementos (verbais, visuais) que o compõem, sua organização espacial no suporte (a mídia utilizada). É sobre este tipo de questões que pretendo debruçar-me.

O *Cannes Lions*, ou Festival Internacional de Publicidade de Cannes, como é conhecido no Brasil, realiza todos os anos uma competição mundial (e já está em sua 55ª edição) onde são eleitas as campanhas publicitárias mais criativas<sup>2</sup> (no capítulo 6, analisarei quatro peças brasileiras vencedoras em Cannes). Apesar de a criatividade ser o mote do festival, em seu site há pouquíssimas informações sobre os critérios de avaliação das peças e sobre o que vem a ser criatividade em publicidade. O que se enfatiza é a questão da originalidade e o poder de surpresa dessa originalidade sobre o observador – um discurso bem parecido àquele encontrado em manuais de publicidade.

---

<sup>1</sup> O termo ‘publicidade’ será utilizado aqui como Solange Bigal (1999:19) o fez: para designar o processo (com fins comerciais) de divulgação de produtos, serviços e marcas. Diferindo, assim, do que por vezes é chamado ‘propaganda’, a comunicação de caráter ideológico (como ocorre com campanhas políticas e de motivos religiosos).

<sup>2</sup> O endereço virtual do festival é: <http://www.canneslions.com>

Ainda que o festival não explicita o que pretende dizer com ‘criatividade’, ele representa um debate reconhecido no mundo todo entre profissionais de publicidade, um debate que outorga o status ‘anúncio criativo’ aos vencedores. E é justamente por esse fato que trago e analiso algumas peças do festival aqui. Essas peças (que são apenas parte do corpus) são usadas como material empírico para o confronto com minha teorização sobre a criatividade. As peças selecionadas venceram em Cannes em 2006 e pertencem à categoria ‘press’ (mídia impressa); são elas: fio dental Cepacol, cera líquida Brilho Fácil, restaurante Rubaiyat e HSBC Seguros – todas na sessão de anexos. Ainda sobre o corpus, a outra parcela é formada por anúncios diversos e não-premiados, retirados de revistas nacionais e sites de agências, são eles: banco de imagens Image Bank, Bradesco Private, Pirelli, leites Elegê, sabão em pó Minuano, Casas Bahia, anti-séptico bucal Listerine, Toyota Corolla e academia Cia Athletica – todos anexados. Esses anúncios respondem por questões pontuais, ilustrando determinadas passagens e alguns deles, servem-me também de contraponto aos anúncios criativos, ou seja, funcionam como exemplos do que se poderia chamar ‘não-criatividade’.

Considerando os discursos dos manuais de publicidade consultados e o juízo de Cannes sobre os anúncios citados, desenvolvo minha teorização sobre a criatividade. Entendo, aqui, a *criatividade como um tipo particular de efeito estético*, sendo esse efeito resultante daquilo que Umberto Eco (2001, 2002) chama de *transgressão de códigos*. Para chegar nessa hipótese, além dos manuais e dos anúncios de Cannes, busquei subsídios em textos teóricos da publicidade, como os de Barthes (1985), Bigal (1999), Castino (2005) e Iasbeck (2004).

Mas o que há de estético na publicidade? – poder-se-ia perguntar. Em definição bastante abrangente, Coli (2000) diz que é característica própria dos materiais artísticos propiciarem certa *admiração*. No que se poderia questionar: não seria possível falar em admiração também no contato do observador com a publicidade criativa? Não pretendo, com essa colocação, nivelar publicidade e arte, mas somente tornar o sentimento admirativo como ponte aproximativa, autorizando, assim, o uso da teoria estética (alguns de seus instrumentos) na investigação dos anúncios.

Para Eco (1999), e é principalmente sobre sua estética semiótica que construo minha teorização, toda obra de arte, independentemente de época, estilo ou linguagem pela qual se manifesta (teatro, música, pintura...), traz consigo uma carga de *ambigüidade* (Eco utiliza o termo em seu sentido lato: comunicação imprecisa, multiplicidade interpretativa). Diferente

de uma fórmula matemática, que tem um desenvolvimento verificável e unívoco em qualquer parte do planeta (tome-se o teorema de Pitágoras, por exemplo), é legítimo que a obra de arte possibilite leituras múltiplas e, inclusive, divergentes. Mesmo que a obra se mostre aparentemente ‘fechada’, como um retrato que remete a uma pessoa específica, ainda assim essa obra poderá fomentar significados distintos em diferentes intérpretes, ou até mesmo em um único intérprete em diferentes momentos. No caso de um retrato, por exemplo, um dado observador pode atentar e dar valor para certos detalhes (textura da tela ou das pinceladas, roupas do retratado, entorno...) que um outro observador não perceba ou julga de pouca importância.

Além da ambigüidade típica a qualquer obra de arte, Eco afirma que alguns exemplos da arte contemporânea ostentam uma outra ambigüidade, desta vez nada apriorístico (inerente à condição de arte), mas uma ambigüidade bem palpável, material. Para tanto, bastaria lembrar das vanguardas modernistas<sup>3</sup>, que de variadas formas buscaram romper as referências de até então, solicitando do observador maior participação imaginativa no processo interpretativo.

A noção de ambigüidade é central nessa perspectiva estética, pois é através dela que o efeito estético é explicado. O fato de a obra de arte se mostrar ambígua, diz Eco (idem), instigaria o observador a formular sua hipótese interpretativa e parecer ajuizador acerca daquilo que experimenta. O prazer frutivo originar-se-ia da decisão do observador sobre uma espécie de rumo de leitura que organizasse e explicasse os diversos elementos da obra, é como se o observador descobrisse o “idioleto” da obra, ou, de modo simplificado, ‘o que quer dizer’ a obra.

Na semiótica de Eco (2001, 2002), ambigüidade é lida como resultado de *transgressões de códigos*. Um código pode ser compreendido como fenômeno organizador que possibilita a comunicação, uma lei que estabelece uma relação entre um significado e um significante, como é o caso de qualquer idioma e do código de trânsito, por exemplo. Transgressões a essas leis (um erro ortográfico, um infração de trânsito), desestabilizam a ordem usual do sistema e se forma aí uma situação ambígua.

---

<sup>3</sup> Sobre as rupturas dos movimentos modernistas, ver, por exemplo, Gullar (1993).

Ampliando a noção de Eco por meio de Peirce (2000), o código é aqui entendido também como regra ou modelo que permite ao observador realizar o ato interpretativo. O código funciona como uma espécie de padrão mental (um “hábito”, diria Peirce): simplificando, se um dado fenômeno se ajusta ao padrão mental, o observador provavelmente terá a sensação de certeza sobre aquilo que percebe (uma pessoa que reconheço, p.ex.); por outro lado, se o fenômeno não encontra um modelo mental satisfatório a que se pode equiparar, a sensação tende a ser de dúvida, ambigüidade (alguém que me cumprimenta e que não reconheço). Embora se fale em padrão, modelo, regra, o código é algo com certa maleabilidade. Se assim não fosse, não autorizaria nenhuma interpretação já que, a rigor e lembrando preceitos da lógica clássica, os fenômenos não se repetem nunca exatamente como já foram.

Falou-se até aqui sobre o efeito estético nas artes, mas e quanto à publicidade, como funcionam esses conceitos?

Conforme Coli (2000) e Trevisan (1999), a arte, em certo sentido, carece de utilidade prática, não funciona como um martelo, por exemplo, que tem uma finalidade bem determinada e tangível. A arte tem como objetivo ser alvo das atenções<sup>4</sup>. Nesse modo de ver, a publicidade, apesar de em alguns casos ser digna de admiração, está mais próxima de um objeto utilitário: o anúncio tem uma finalidade bem objetiva, deve promover comércio<sup>5</sup>. E, por essa razão, a publicidade, em termos de ousadia comunicativa (ambigüidade e transgressão de códigos), está mais circunscrita que arte. Os anúncios têm, desde a partida, diversas delimitações: por exemplo, precisam referir o anunciante e o produto/serviço (se for o caso), precisam exaltar aquilo que oferecem. E ainda: os anúncios não deixam o consumidor livre para fazer as associações que bem entende<sup>6</sup>, aquilo que é oferecido (produto/serviço) precisa gerar desejo e, por isso, ser o protagonista de um cenário positivo (sentido lato). Eis aí

---

<sup>4</sup> Penso que a questão da utilidade da arte mereça um tratamento mais cuidadoso, porém para os desdobramentos que faço em relação à publicidade, bastam aquelas notas.

<sup>5</sup> Pode-se objetar lembrando que há anúncios que não estão ocupados em vender diretamente um produto/serviço, e, sim, em dar estabilidade ou conhecimento a uma marca. Concordo com esse apontamento, mas não vejo divergência em relação ao que foi dito: afinal, um anunciante não deseja ter seu nome (marca) lembrado senão para, em última instância, vender mais. Um anúncio pode estar mais perto (no ponto-de-venda) ou mais distante da ação de venda propriamente dita (peça institucional), mas estará sempre comprometido como o processo comercial. Para uma discussão sobre as funções do anúncio publicitário, ver Pontes e Crescitelli (2006).

<sup>6</sup> Mesmo na arte, tida como espaço privilegiado de liberdade inventiva, o material produzido, a obra, não permite ao intérprete quaisquer conclusões, mas certamente o leque interpretativo é mais extenso que o da publicidade.

uma diferença fundamental entre publicidade e arte: as transgressões de códigos na publicidade não podem ter o mesmo grau que nas artes (cf. Iasbeck, 2004).

Embora o processo comercial imponha algumas regras à publicidade, determinando certos aspectos de sua comunicação, há espaço ainda para transgressões de códigos.

Voltando à noção de código, autores como Vestergaard e Schroder (2000) e Gomes (2003) sugerem que os anúncios impressos contêm dois tipos de códigos, um verbal e um visual. Porém, nada é esclarecido, não se sabe em que consiste o código verbal nem tampouco o visual, há apenas algumas vagas pistas. Pela definição de código aqui utilizada, em qualquer anúncio é possível encontrar não um ou dois códigos, e, sim, um emaranhado de códigos, impossível de ser distinguido e identificado em sua totalidade. Poder-se-ia, por exemplo, tomando apenas os enunciados lingüísticos de um anúncio (*título, subtítulo, texto, slogan...*), falar em regras gramaticais, regras retóricas, de estilo, regras que permitem indicar denotações e conotações, repertório lexical publicitário... enfim, uma série de componentes que estão ligados entre si por alguma regra – um código. O mesmo ocorre com os elementos visuais do anúncio. Essa miríade de códigos aparece devido à generalidade do conceito formulado por Eco. Um código consiste em uma correlação entre um plano de expressão (ou significante) e um plano de conteúdo (significado) (Eco, 2002). Ao fim e ao cabo, qualquer espécie de regra encontrável em um anúncio funciona como código.

Diante desse contexto, foi preciso delimitar os códigos a ser analisados, quais seriam pertinentes à análise da criatividade. A partir do signo triádico peirceano<sup>7</sup>, além de considerações gerais sobre o conteúdo da mensagem publicitária, selecionei três códigos, sendo que todos estão estreitamente imbricados: *Código de Representação do Gênero Publicitário*, *Código de Representação do Produto/Serviço* e *Código de Representação da Mensagem de Exaltação*. Para formulá-los, procurei examinar quais características estruturais estão presentes em qualquer anúncio publicitário. O primeiro código está ligado, assim, à aparência, aos caracteres que identificam o anúncio publicitário como tal (p.ex., a imagem de um produto em destaque, um logotipo). O segundo código, representação do produto/serviço, diz respeito ao modo como o produto/serviço é referido no anúncio (qualidade e quantidade

---

<sup>7</sup> Para Peirce (2000), o signo contempla três correlatos: Representâmen (o veículo da informação sîgnica), Objeto (aquilo a que o Representâmen se refere) e Interpretante (as possibilidades significativas propiciadas pelo Representâmen). Os códigos que estipulei para análise da criatividade mantêm certa proximidade com esse modelo, porém não há fidelidade total.

de referências). Sendo que todo anúncio, de uma maneira ou de outra, tende a superestimar seu produto/serviço, o terceiro código serve para analisar justamente o modo como o anúncio exalta o que oferece (se a exaltação é explícita ou dissimulada).

Em resumo, pelo instrumental proposto nesta dissertação – que coloca a ambigüidade (operada por transgressão de códigos) como princípio fundamental à criatividade – o anúncio criativo *tende* a ser aquele que: a) dissimula os caracteres que lhe são identificadores habituais; b) fornece poucas referências acerca de seu produto/serviço; c) dissimula a exaltação do produto/serviço.

Meu trabalho não é uma busca exaustiva pelos sentidos e usos feitos do termo ‘criatividade’ ou da expressão ‘anúncio criativo’. O que faço é indicar e discutir *um fator* que aparece com frequência nos discursos que tratam de criatividade em publicidade, fator esse comumente chamado originalidade, novidade ou termos correlatos – nestas páginas, lido como ambigüidade. Não afirmo, portanto, o que *é* ou *não é* uma peça criativa, mas identifico algo que parece fundamental a toda peça criativa.

## 2 CRIATIVIDADE E ESTÉTICA

Títulos como “Criação na Propaganda Impressa” (Bertolomeu, 2002), “Raciocínio Criativo na Publicidade: uma proposta” (Vieira, 2001) e “O que é criação publicitária (ou o estético na publicidade)” (Bigal, 1999), sugerem a intimidade do campo publicitário com o termo ‘criatividade’ e/ou de suas variantes (criação, criativo, criar). Nesta pesquisa, a partir de um conjunto de anúncios publicitários impressos, abordo um dos aspectos, um dos usos dado à ‘criatividade’, a saber, a criatividade como resultado, a criatividade expressa nos anúncios.

Em entrevistas com publicitários e nos manuais<sup>8</sup> da área, o termo ‘criatividade’ aparece frequentemente ligado a idéias como surpresa, emoção, novidade e originalidade, e está sempre atrelado a um contexto positivo (o que é criativo é sempre melhor que o não-criativo). Essa literatura se concentra, principalmente, em dicas de como pensar criativamente em publicidade, isto é, que comportamentos ter durante o processo criativo para que o resultado final, a campanha publicitária, obtenha sucesso.

### 2.1 OS SIGNIFICADOS DE ‘CRIATIVIDADE’ NO MEIO PUBLICITÁRIO

Procurarei demonstrar, agora, como o termo ‘criatividade’ aparece na literatura técnica da publicidade, para, na seqüência, estabelecer meu recorte, meu foco de análise.

Quanto às definições de criatividade dadas por manuais, Armando Sant’Anna (1996:147), por exemplo, afirma que criar é “o ato de dar existência a algo novo, único e original”. Para o designer Alex Lutkus (1999:48), criar “é a capacidade de transformar diferentes tipos de informação em conhecimento, para combiná-las num conjunto original coerente”. Bertolomeu (2002:18), por sua vez, demonstra um pouco mais de rigor ao recorrer à definição da especialista na área de criatividade Eunice Alencar:

---

<sup>8</sup> Chamarei ‘manuais’ aqueles volumes ocupados com os aspectos pragmáticos da publicidade. Para esta pesquisa, consulte os seguintes manuais: Gracioso (2002), Sant’Anna (1996), Bertolomeu (2002), Predebon (2000), Sampaio (2003).



criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma idéia ou uma invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou idéias já existentes. Também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação.

Na definição de Alencar, além de originalidade e novidade, citadas por Sant’Anna e Luktus para definir o ato de criar, surge uma outra idéia, a “relevância”, que representa um limite. Não é apenas o novo pelo novo, mas um novo que se mostra adequado, pertinente a um determinado caso.

Washington Olivetto (2007), ao ser questionado sobre o que fazer para ser criativo, disse:

Para desenvolver a criatividade (...) a primeira regra é se aproximar da vida real e de toda a diversidade que esta oferece. Realimentar-se com coisas de outras atividades é fundamental (...)

A outra coisa de que eu não tenho dúvida: em qualquer empresa, a administração do astral é tão importante quanto a administração do caixa (...). Também acho que a grande busca de qualquer negócio é fazer com que seu pessoal abrace a idéia da co-autoria. É melhor ser co-autor de muita coisa brilhante do que autor solitário de algo medíocre. São esses três os fatores fundamentais que fazem aumentar a criatividade e a capacidade de inovar, na minha opinião. Tem outras coisas bacanas, como estimular nas pessoas o “fanatismo” pela inovação: a capacidade de raciocinar pelo inverso, de olhar pelo outro lado das coisas, de rir de si próprio.

Note-se que Olivetto não fala da criação da campanha publicitária, mas de uma atitude a ser tomada pelo criador e pelo gerente da equipe de criadores. De maneira geral, é por esse caminho que seguem os manuais de publicidade quando tratam de criatividade: oferece-se uma série de macetes ao aprendiz a fim de lhe tornar criativo.

Em “Raciocínio Criativo na Publicidade: uma proposta”, Stalimir Vieira (2001:17) adverte: “Na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados”. As informações a serem combinadas são aquelas contidas no *briefing*<sup>9</sup>, instrumento de trabalho do publicitário, e suas experiências pessoais (“leituras, filmes, debates, observações, vivências e milhões de outras, inclusive algumas recebidas ainda no útero de sua mãe”). Além de saber combinar informações, diz Vieira (2001:25), “O criativo é

---

<sup>9</sup> Espécie de dossiê com dados direta ou indiretamente relacionados ao produto/serviço e anunciante. O *briefing* é o ponto de partida da elaboração da campanha publicitária.

um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa ‘ao contrário’”. Com esta última frase, Vieira reitera Olivetto quando relacionava inovação à “capacidade de raciocinar pelo inverso, de olhar pelo outro lado das coisas”.

Em Sant’Anna (1996), além de definições de criatividade e dicas de como ter um comportamento propício às idéias novas, há um detalhado passo-a-passo da criação de campanhas. O autor começa pontuando questões elementares a respeito do produto/serviço, anunciante e público-alvo (“o que vendemos, a quem vendemos, onde vendemos, quando vendemos, como vendemos”), bem como aspectos relativos aos objetivos e estratégias da campanha (o que se pretende com a campanha, aumentar vendas, lançar um produto...). Esses são, eu diria, os elementos que dão a partida no processo de elaboração dos anúncios, a matéria-prima com a qual o publicitário lidará, são os elementos limitantes do processo criativo. Recuperando a definição de criatividade da psicóloga Eunice Alencar, que alertava para a pertinência/adequação da criação (o resultado), entendo que esses elementos iniciais, apresentados por Sant’Anna, constituem parte das fronteiras que os criadores devem respeitar.

Na seqüência, Sant’Anna dedica dois tópicos à exploração imaginativa das informações, nesta fase, o criador deve trabalhar as livres associações (por “contigüidade, semelhança, sucessão, contraste”), é o chamado *‘brainstorm’*, para daí selecionar aquelas idéias que melhor coincidam com os objetivos da campanha. O passo seguinte é pensar a expressão das idéias selecionadas (sua materialidade). E, por fim, testar os anúncios, isto é, verificar se comunicam tudo aquilo que foi planejado e se o fazem de maneira clara.

Em seu artigo, “Criatividade dos pés a cabeça – parte I”, o designer Alex Lutkus (1999) não foge à estrutura básica de seus colegas publicitários, procurando sistematizar suas impressões pessoais acerca do processo criativo (os elementos e comportamentos necessários) e fornecendo dicas para se atingir uma criação (resultado) de sucesso.

Assim como Vieira (2001), Lutkus (1999:48) salienta a importância da busca de informações que irão alimentar o processo criativo:

Os ingredientes para essa mistura [base da criação] são todo o tipo de informação que pudermos conseguir a respeito da tarefa que temos diante de nós, sejam

conceitos, finalidades ou materiais. Quanto mais soubermos sobre o tema, mais possibilidades teremos para fazer conexões.

A qualidade do trabalho, conclui Luktus (1999), depende das informações coletadas, isso porque o processo criativo se dá através de comparações, combinações e adequações, e essas operações só são possíveis se houver material (informações). Somando este pensamento ao que afirmou Sant'Anna (1996), as associações (por similaridade, contigüidade...) típicas ao processo criativo só irão surgir se houver na mente do criador experiências associáveis. Lutkus (1999:49) exemplifica: “Numa ilustração a respeito de preços altos, coloque um cifrão sobre longas pernas de pau ou transforme uma moeda em um balão e, se o tema for como reduzi-los, inclua uma serra ou alfinete na história”. Se o exemplo é aparentemente simplista, ele não deixa de conter a essência ou estrutura do que se identifica por ‘associações’, que podem ser traduzidas como acoplamento de fenômenos que contêm algo em comum (mesmo que esse comum seja referido pelo seu oposto, tal como a cor branca pode lembrar o preto, o alto lembrar o baixo, o doce lembrar o amargo...).

Até aqui, procurei mostrar como alguns manuais de publicidade tratam o tema ‘criatividade’. Passo, agora, a desenvolver o modo como pretendo tratá-lo.

## 2.2 CRIATIVIDADE SOB PERSPECTIVA ESTÉTICO-SEMIÓTICA

### 2.2.1 Criatividade como Informação Estética

Em “O que é criação publicitária (ou o estético na publicidade)”, Solange Bigal (1999) propõe um estudo semelhante, em alguns aspectos, ao que faço aqui. Nas primeiras linhas de seu texto, Bigal diz que, antes de sua pesquisa, não sabia “avaliar quando uma peça publicitária era realmente de criação”. Cabe notar o uso que a autora está fazendo do termo ‘criação’ (similar ao que utilizarei). Quando Bigal fala em peça publicitária “realmente de criação”, ela está a referir aquele anúncio que se costuma qualificar com adjetivos como ‘criativo’, ‘inteligente’, ‘original’.

Todo anúncio publicitário é fruto de um processo criativo, e, neste sentido, todo anúncio é uma criação. Porém o que se está tratando aqui como ‘criativo’ é aquele anúncio que, entre outros atributos, apresenta certas diferenças estruturais em relação aos modelos habituais de comunicação publicitária. Ao se mostrarem relativamente diferentes dos anúncios não-criativos, poder-se-ia dizer, até, que os criativos produzem certa novidade ou informação nova<sup>10</sup>.

O que Solange Bigal busca (e eu também) é engendrar uma maneira de apontar, empiricamente, o que torna os anúncios criativos, escapando de respostas que levam em conta o processo de criação, a capacidade criativa do publicitário e seus métodos de planejamento e produção de campanhas. Não interessa a Bigal, nem a mim, os vários aspectos e fases do processo criativo. O que interessa, neste momento, é compreender o que há de diferente em alguns anúncios que os fazem criativos. Interessa aquilo que resulta do processo criativo, ou seja, o anúncio publicitário, a criatividade manifesta pelo anúncio.

No decorrer deste estudo, comentarei diversos anúncios. Alguns destes foram escolhidos por seu alto teor de criatividade (comento na seqüência), estes serão enfaticamente confrontados com o ferramental construído, a fim de descrever o porquê de sua criatividade. Entretanto, para discussões pontuais e exemplificações, várias outras peças aparecem ao longo deste trabalho.

Quanto aos anúncios criativos, quem aponta tal qualificação é o Festival Internacional de Publicidade de Cannes (*Cannes Lions International Advertising Festival*), uma competição internacional de criatividade em comunicação<sup>11</sup>.

Conforme divulgado no site (Cannes Lions, 2007), o objetivo do festival é promover as agências participantes através de uma competição em que concorrem “as melhores e mais

---

<sup>10</sup> Pela estética informacional de Max Bense (1971), a produção de diferença em relação a um dado repertório, produz, conseqüentemente, informação nova. Embora não apareça de forma explícita, algumas das idéias desta dissertação têm na obra de Bense sua inspiração.

<sup>11</sup> Considerando que o corpo de jurados do Festival Internacional de Publicidade de Cannes é composto por profissionais reconhecidos internacionalmente por sua atuação na área, neste momento, tomarei como válido seu julgamento acerca da criatividade dos anúncios vencedores.

originais criações” publicitárias. Para o presidente da comissão julgadora dos anúncios impressos do festival de Cannes, Bob Scarpelli<sup>12</sup> (idem):

o Festival Internacional de Publicidade em Cannes trata de potencial. Do potencial de uma grande e nova idéia em prender, mexer e balançar comigo. Do potencial de nossas mudanças, adaptações, crescimento e da produção de coisas que nem poderíamos ter sonhado no passado. Do potencial de maravilhar (e eu quero dizer realmente maravilhar) do tremendamente talentoso e apaixonado trabalho de gente de todas as partes do mundo.

Por este trecho do depoimento de Scarpelli, pode-se imaginar que tipo de anúncios participa da competição, ou, pelo menos, tem-se idéia da admiração que os juízes esperam sentir diante das peças.

Meu objetivo geral, nesta pesquisa, é estudar a criatividade materializada em anúncios. E, com os anúncios premiados em Cannes (um fórum de discussão e interpretação), elimino um problema envolvido no processo de análise, que é a localização de publicidades reconhecidamente criativas.

Um segundo problema (desenvolvido no decorrer da dissertação) é a construção de um ferramental de análise que possibilite apontar e descrever aqueles mecanismos que contribuem para a criatividade do anúncio. A saída proposta por Bigal (1999), em termos de ferramental, vem da Estética. Em suas análises, a autora recorre principalmente ao conceito de função poética, desenvolvido por Roman Jakobson. Também sigo o viés estético. Abarco algumas das considerações de Bigal, mas construo meu ferramental principalmente a partir de teorizações de Umberto Eco (1991, 2001, 2002) sobre a mensagem com função estética e o código<sup>13</sup>.

Ao discutir as fronteiras entre arte e publicidade (onde se aproximam, onde divergem), Iasbeck (2004:1) observa o seguinte: “A originalidade dos apelos, o que comumente se denomina ‘criatividade’ em propaganda, resulta quase sempre de transgressões à hierarquia

<sup>12</sup> A tradução é minha: “the International Advertising Festival in Cannes is about potential. It’s about the potential of a great new idea to grab me, shake me and spin me around. It’s about the potential to see us changing, adapting, growing and doing things we might not have dreamed of in the past. It’s about the potential to marvel (and I mean really marvel) at the tremendously talented and passionate people working in all parts of the world”. O depoimento completo de Bob Scarpelli está em Anexo 1.

<sup>13</sup> Conforme Eco (1991 e 2001), a mensagem com função estética é auto-referente e ambígua em relação a um sistema de normas comunicacionais. O termo ‘código’ se refere a um dispositivo inerente aos processos comunicativos, sua ação é dar ordem ao sistema, reduzindo-lhe as possibilidades informativas. Mais à frente, virá um capítulo dedicado ao tema.

dos códigos, à organização standard da linguagem (seja ela escrita, sonora ou visual), a estereótipos consagrados”. Esta citação trata de criatividade ao modo como pretendo fazer em meu estudo: ligando-a a uma perspectiva estética. Embora o termo ‘estética’ não apareça explicitamente na frase, ele está lá, está na expressão “transgressão à hierarquia dos códigos”, uma referência à estética-semiótica de Eco (citado por Iasbeck ao longo de seu texto). Para Eco (2001, 2002), a mensagem com função estética está fundamentada na noção de transgressão de normas habituais de comunicação (que Eco chama ‘código’), tornando a mensagem ambígua e auto-referente.

É sobre esta perspectiva estética, – focada na transgressão do código –, que irei trabalhar ao analisar a criatividade em anúncios. A informação resultante de operações estéticas (resultante de transgressões, portanto), chamarei, baseado em Eco (2001 e 2002) e Jakobson (1969), **informação estética**<sup>14</sup>. Em princípio, a informação estética se diferencia da informação ordinária porque contém, em seu próprio meio de expressão (palavras, imagens, no caso de anúncios impressos), ou nos significados que aciona ou em ambos, uma organização relativamente estranha àquela habitual, isto é, que transgride códigos.

Todos aqueles termos que se utiliza para tratar da criatividade publicitária estão ligados (é nisto que acredito) ao conceito de informação estética. Só pode haver originalidade e novidade em relação ao já existente, pois esses são conceitos relacionais, só funcionam por comparação, tal como se diz que um edifício é mais alto que outro. É aí que entra em cena a idéia de transgressão do código (operação produtora de informação estética). O código é aquilo que está previsto, o código está organizado de modo a corresponder às expectativas. No momento em que se transgride essa organização, tem-se um princípio estético. Por esta ótica, o código se apresenta como oposto ao estético. A originalidade e novidade, que os manuais consultados enquadram como sinônimo de criatividade, seria, portanto, uma fuga, uma transgressão ao padrão comunicacional, que aqui tenho chamado por ‘código’.

Junto da perspectiva estética adotada nesta dissertação, vão dois pressupostos: primeiro, a criatividade de uma peça publicitária *está ligada* às transgressões do código que

---

<sup>14</sup> Pela perspectiva estético-semiótica adotada nesta pesquisa, ser portador de informação estética não necessariamente significa que o objeto/evento em questão se trata de uma obra de arte. A mão oposta, sim, é verdadeira: toda obra de arte obrigatoriamente ostenta informação estética. Segue daí que, um anúncio publicitário, embora portador de traços estéticos, não é tido, por esta razão, como arte. Há, no entanto, autores que reclamam o estatuto artístico para a publicidade, ver, p.ex., Maranhão (1988), Piratininga (1994) e Lara (2003).

ela opera. Note-se, não estou afirmando que a criatividade publicitária resulta apenas da transgressão das normas comunicacionais, mas que a transgressão está relacionada à criatividade. O termo ‘criatividade’ provavelmente abarca uma série de fatores<sup>15</sup>, e, entre eles, está a transgressão do código. Segundo pressuposto, a transgressão é fundamental (é imprescindível) para o anúncio ser considerado criativo. No âmbito desta pesquisa, por hipótese, um anúncio sem transgressão é um anúncio sem criatividade.

Contudo, não aposto nem defendo hipóteses do tipo ‘quanto mais transgressivo o anúncio, maior sua criatividade’ ou ‘toda e qualquer transgressão implica criatividade’. O trabalho que ora apresento é menos audacioso. Meu ferramental teórico serve somente para avaliar anúncios já classificados como criativos.

### 2.2.2 Criatividade Vs Eficácia

A idéia de criatividade trabalhada nesta pesquisa diz respeito exclusivamente ao material publicitário, os anúncios. Analisa-se a criatividade expressa pelo anúncio e não o processo (criativo) que o engendrou. Mas esse não é o único recorte sobre o termo criatividade que estabeleço, é preciso afastá-lo de uma associação que, aparentemente, é-lhe decorrente, a saber, a suposição de que quanto mais criativo mais eficaz o anúncio<sup>16</sup>. Acerca desse pensamento, tome-se o que disse o publicitário Stalimir Vieira (2001:26):

todo criativo é pago para maximizar o investimento em publicidade ou estabelecer a melhor relação custo/benefício para seus clientes. Aliás, é este, exatamente, o conceito que as agências criativas vendem: um anúncio criativo é sempre mais barato que um anúncio convencional, embora essa avaliação não se expresse em números absolutos. Ou seja, um anúncio criativo pode até custar mais que um convencional, em compensação será sempre mais eficiente.

<sup>15</sup> Por exemplo, a qualidade da temática geral expressa pelo anúncio (juventude, beleza, status...), a pertinência dessa temática em relação ao produto/serviço, anunciante, público, tudo isso provavelmente conta quando se está a examinar a criatividade como um todo.

<sup>16</sup> Há manuais, entretanto, que propõem algo diverso. Benn (1989:71), por exemplo, acredita que “não há nenhuma correlação direta ou indireta entre a eficácia do anúncio e o fato de ter ganhado um prêmio” (por ‘prêmio’, o autor quer referir as premiações por criatividade). Para Neusa Gomes (2003:137-8), uma peça publicitária criativa é uma peça “esteticamente atrativa ou divertida”, o que, no entanto, não se traduz obrigatoriamente em eficácia. Conforme a autora, “o vínculo entre atrativo e eficaz é muito discutível”. Ao anunciante que irá selecionar uma agência de publicidade para sua empresa, adverte Gomes: “Os principais critérios de seleção não devem ser apenas criatividade, mas o impacto da publicidade demonstrado no cumprimento do seu objetivo. Para um cliente potencial a criatividade e os prêmios à criatividade devem ter um interesse menor”.

Mas o que se poderia falar sobre eficácia em publicidade ou, posto de outro modo, o que seria uma publicidade eficaz?<sup>17</sup> Conforme a Associação Brasileira de Propaganda (ABP, 2006), as agências têm como objetivo “promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem” (ABP, 2006). Pode-se concluir, a partir daí, que uma campanha eficaz é aquela que atinge os objetivos a que se propôs. Em tom menos rigoroso, poder-se-ia dizer o anúncio é bom conforme sua capacidade de mobilizar e convencer seu público-alvo, e, por conseguinte, é mau se não o faz.

Para se falar em eficácia em publicidade e assim considerar um anúncio bom ou mal é preciso, penso eu, elaborar um método de avaliação do consumo, da influência sobre o público, ou, sendo mais abrangente, um método que se concentre na recepção (e não é isso que faço). A meu ver, em última instância, só tem sentido falar em boa e má publicidade quando se está levando em conta seus efeitos junto ao público, este é o propósito de qualquer campanha. A criatividade (informação estética), na discussão sobre a eficácia publicitária, é apenas um dos itens a serem tomados em consideração, não o principal e jamais o único.

Embora reconheça a possibilidade de haver elos entre criatividade e eficácia de um anúncio, neste momento, as análises aqui efetuadas *não têm como objetivo pôr em cheque essa relação*. Reconheço a relevância do tema dentro dos estudos que abrangem a comunicação publicitária, porém essa discussão foge aos meus propósitos. Em outras palavras, não pretendo descobrir se a presença de informação estética melhora ou não o desempenho comercial de um anúncio, se aumenta as vendas ou não. E, portanto, sobre minhas conclusões, adianto que não farei afirmativas como: anúncios criativos são bons (mais eficazes) e, aqueles baseados em uma comunicação mais convencional são maus. A nomenclatura que utilizo – anúncio criativo e anúncio padrão (convencional) –demarca, assim, unicamente a maior ou menor presença de traços estéticos, e, nunca, seu potencial de influência sobre os consumidores<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Para uma discussão sobre as demandas e resultados da publicidade, ver Pontes e Crescitelli (2005).

<sup>18</sup> Quando falo em maior ou menor incidência de traços estéticos (ou informação estética), ainda que empírica, esta afirmação é mais intuitiva que propriamente matemática. Em minhas análises, detenho-me, sobretudo, naqueles elementos de maior visibilidade nos anúncios; visibilidade esta determinada por tamanho, contraste de cores e posicionamento do elemento (ou distribuição de elementos) no anúncio.



### 2.2.3 Autonomia da Criatividade

Toda publicidade pode ser compreendida como um signo<sup>19</sup>, isto porque representa, substitui algo (o anunciante, a marca, o produto/serviço e seus atributos...) a ser identificado e interpretado por alguém. E dentro da representação publicitária (do anúncio) sempre está manifesto o que as agências chamam “conceito” (Vieira, 2001), que é a idéia, a temática geral a ser expressa pela mensagem total do anúncio, isto é, a idéia resultante das interações entre os signos lingüísticos e visuais (para diferenciar essa acepção publicitária do seu uso corriqueiro, utilizarei sempre o termo entre aspas duplas: “conceito”). Martins (1997:92) observa que o “conceito” é “algo abstrato” e não está “necessariamente explícito” no anúncio, mas é dedutível a partir dos elementos do anúncio<sup>20</sup>. Em filme da vodka Smirnoff (exemplo dado por Vieira, 2001), o “conceito” expresso é “internacionalidade”: trata-se de uma viagem aérea na qual, em um dado momento, um dos personagens revela que o produto é comercializado em 143 países.

Reporto essa característica da publicidade (a representação) para adicionar um outro recorte no modo como irei considerar a criatividade. É fácil imaginar a importância do “conceito” expresso por um anúncio, já que esse, em teoria, passa a integrar o corpo de significados do produto/serviço anunciado<sup>21</sup>. E, para a agência de publicidade, o “conceito” de uma campanha é uma questão de dupla face: primeiro, entre as inúmeras possibilidades, há que se selecionar adequadamente o “conceito” (qual a melhor idéia a associar ao produto/serviço?) e, segundo, há de se expressar fielmente o “conceito” (qual a melhor maneira de ilustrar aquele “conceito”?). Ao tratar da criatividade em anúncios, meu objetivo não é verificar a adequação dos “conceitos” selecionados pelas respectivas agências, nem avaliar sua (dos “conceitos”) expressão, apesar de reconhecer a relevância da discussão.

Para entender o que realizo aqui, é preciso pensar a criatividade como algo autônomo – destacado dos aspectos ligados à instância produtora (a agência e o anunciante e produto/serviço) e da recepção (público). E mais, é preciso, de certo modo, destacar a

---

<sup>19</sup> Ao longo deste trabalho, uso perspectivas semióticas de duas vertentes, a de base saussureana e a de base peirceana. Mas, quanto ao conceito de signo, uso sempre Peirce (2000), para quem um signo “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”, salvo casos pontualmente alertados.

<sup>20</sup> Em vez de “conceito”, Martins (1997) e Sant’Anna (1996) optaram pela designação “tema”.

<sup>21</sup> Para Iasbeck (2004), em alguns casos, o consumidor não compra um produto, mas um discurso sobre o produto, ou seja, o “conceito” atrelado ao produto.

criatividade do anúncio também do produto/serviço que anuncia. Ou seja, não irei me perguntar se uma dada configuração de elementos (texto e imagens) do anúncio representa bem seu produto/serviço ou anunciante. Interessa-me, sim, e apenas, localizar e descrever operações transgressivas. Nesta ótica, minha pesquisa está mais para uma análise de nível sintático (as configurações dos signos estampados nos anúncios) do que semântico (traduções dos objetivos de marketing através do anúncio e interpretações do público).

### 3 O QUE HÁ COM O ANÚNCIO CRIATIVO?

Neste capítulo, promovo alguns diálogos entre análises feitas sobre anúncios criativos<sup>22</sup>; são análises de profissionais da área, como Stalimir Vieira, Menna Barreto, e de teóricos, como Barthes e Solange Bigal. Para os profissionais, a causa da criatividade está no tipo de viés comunicativo, um viés que não é o da obviedade, mas, sim, da surpresa, do inusitado, do oposto. Já as análises dos teóricos demonstram que a criatividade publicitária está relacionada à estética, à inserção de traços estéticos na mensagem do anúncio.

As análises deste capítulo são feitas sobre materiais publicitários diversos, são filmes, *títulos* (ou chamadas) e *slogans*. Isto, contudo, não representa um problema para esta pesquisa. O que está em xeque são os princípios operadores de criatividade em publicidade, isto é, as fórmulas estruturais que subjazem às variadas construções.

#### 3.1 O ANÚNCIO CRIATIVO: DISCURSO DOS PROFISSIONAIS

A fim de explicar como produzir um anúncio criativo, Stalimir Vieira (2001:27) descreve e faz algumas análises sobre um filme produzido para a vodca Smirnoff:

A câmera acompanha o vôo, tomando o avião de diferentes ângulos. Enquanto isso, ouve-se o diálogo em off de um casal (...). Fala a mulher: 'Estamos descendo em Casablanca e você está triste?'. Responde o homem: 'Já pensou? Tem Smirnoff em 143 países e vamos descer justamente em um que não tem...'. Comentário da mulher: 'Ah, a gente compra amanhã em Katmandu...'

Segundo Vieira (idem), o que a agência precisava expressar, e o fez através desse filme, era o “conceito”<sup>23</sup> de “internacionalidade”. Esse é um filme criativo na opinião de Vieira, porque em vez de lidar com o modo mais “óbvio” de comunicação, optou pela fórmula “pensar ao contrário”. “Pensar ao contrário” significa procurar e propor formas alternativas de comunicação, diferentes daquelas mais habituais.

<sup>22</sup> Com exceção de Castino (2006), o adjetivo ‘criativo’, dado aos anúncios analisados neste capítulo, é de aplicação pessoal, ou seja, os próprios autores, com base em seus critérios, classificaram a criatividade dos anúncios que examinaram. Castino, como afirmado, foi a única autora que não seguiu esta regra, usou o adjetivo com base em premiações que seu objeto de estudo recebeu.

<sup>23</sup> Para Vieira (2001:28), o termo ‘conceito’, na sua acepção publicitária, significa “a fórmula utilizada pela agência para angariar o interesse e a simpatia do telespectador pelo comercial e, conseqüentemente, pelo produto anunciado”.

Como exemplo do modelo “óbvio”, o autor estabelece um paralelo com o relato do filme anterior, onde permaneceria o “conceito” de internacionalidade, mas alterar-se-ia a forma de comunicação:

imagine um comercial que mostre uma cena num restaurante no Japão, onde um casal bebe Smirnoff; a cena se funde com outra, em que um casal, num típico restaurante alemão, também bebe Smirnoff; e assim, sucessivamente, surgem situações que sugerem o consumo de Smirnoff em vários países. Ou então um comercial em que diferentes personagens brindam com Smirnoff, em diversos idiomas: *santé, prost, salud, saluti, kampai* etc. (Vieira, 2001:29).

Entre os dois filmes, há diferenças em termos de expressão, diz Vieira, mas não em conteúdo<sup>24</sup>. A internacionalidade está expressa nos dois casos. Porém, no segundo, a citação é mais direta, passam-se cenas de países onde o produto é comercializado, ao passo que, no primeiro, o foco está em um país que não vende a vodka (usou-se a fórmula “pensar ao contrário”).

Além da comparação dos relatos, o modo criativo com o modo óbvio, Vieira (idem) afirma que o próprio diálogo do casal (no filme criativo) é algo “absolutamente imprevisível”. Penso que há certo exagero na qualificação do autor, mas não se pode negar um estranhamento inicial e fugaz quanto à justificativa para a tristeza do personagem (não haver Smirnoff), afinal, está em um contexto de luxo, aterrissando em Casablanca, local belo e exótico.

O que Vieira chama de comunicação óbvia ou previsível, Gracioso (2002) chamará de “jornalística”, porque esta, diz o autor, valorizaria aquilo “que é mais importante na mensagem”. Já o *título*<sup>25</sup> criativo é definido por seu efeito no receptor, conforme Gracioso (idem), o criativo “torna a leitura mais atraente, cria expectativa e induz à leitura”. No quadro a seguir, alguns exemplos de títulos jornalísticos e seus correspondentes criativos.

---

<sup>24</sup> Supõe-se que Vieira utilize os termos ‘expressão’ e ‘conteúdo’ em sua acepção ordinária, dicionarizada. Faz-se este apontamento porque mais à frente tais termos serão trabalhados em sua acepção semiótica.

<sup>25</sup> Os ‘títulos’ a que se refere Gracioso são conhecidos também como ‘chamadas’, que são as frases de maior destaque (tamanho dos tipos) no anúncio.

Título jornalístico	Título criativo
'Participe do I Seminário sobre fusões entre empresas'	'Fique sabendo como acontecem os casamentos que não saem na <i>Caras</i> '
'Proteja-se contra os improvisos. Faça um seguro Itaú'	'Dê um tempo para o seu anjo da guarda. Faça um seguro Itaú'
'Leia a Gazeta Mercantil Latino-americana toda segunda-feira'	'Comece a semana com uma viagem internacional'
'A American aumenta o espaço entre as poltronas'	'Na American, a poltrona da frente ficou mais à frente'

#### Título Jornalístico e Título Criativo (Gracioso, 2002)

Na primeira coluna, a despeito do que afirmou Gracioso, o que se percebe são mensagens predominantemente referenciais, isto é, mensagens que tendem a conduzir o leitor diretamente ao referente (as diversas propriedades daquilo que está sendo anunciado; seminário, seguros...). Outra característica dos títulos jornalísticos é a precisão, a univocidade em relação à significação, não há termos ou construções ambíguas.

Algo diferente acontece com os títulos criativos. Estes abandonaram a mera referencialidade e também a univocidade. Em "Dê um tempo para o seu anjo da guarda. Faça um seguro Itaú" ainda é possível saber do que se trata o anúncio, pois a segunda frase explicita o serviço. Mas o simples utilitarismo informativo (dizer mínimo necessário) cedeu espaço a uma pequena anedota sobre o anjo da guarda. Já em "Comece a semana com uma viagem internacional" ocorre um distanciamento do referente, promovendo uma fugaz ambigüidade. A frase seria perfeitamente unívoca se estampasse um anúncio de agência de viagens, mas não é este o anunciante.

Para Menna Barreto (1982:217), "todo bom anúncio deve atrair a atenção, fisgar o leitor. Vezes há, contudo, em que toda sua força reside num título enigmático, paradoxal, absurdo, inexplicável por si só". E exemplifica:

Você pode dizer, sobre a segunda mão de tinta que cada carroceria do carro leva na fábrica: 'Quando a pintura do seu carro acabou, nós o pintamos de novo'. Ou, bem melhor [versão criativa]: 'Depois de pintarmos o seu carro, nós pintamos a pintura' (idem, p.232).

Que há de comum nos discursos de Vieira, Gracioso e Barreto? Para além das diferentes expressões, fica a idéia de surpresa ocasionada por algo do anúncio que fugiu à estrita referência às características do produto/serviço, suas propriedades, benefícios, preços (como em um dos exemplos já citados: “A American aumenta o espaço entre as poltronas”/“Na American, a poltrona da frente ficou mais à frente”). E mais, nos exemplos dados pelos publicitários, há em comum, também, uma tendência à ambigüidade. O anúncio de Smirnoff não disse explícita e unicamente ‘beba Smirnoff, porque é uma bebida de prestígio internacional, isso lhe dará status’. E o mesmo, estruturalmente falando, ocorre nos exemplos de Gracioso e Barreto: além da estrita informação sobre o que se vende, os enunciados criativos parecem ostentar uma informação extra, informação que, apesar de conter alguma referencialidade, tende a uma interpretação menos unívoca.

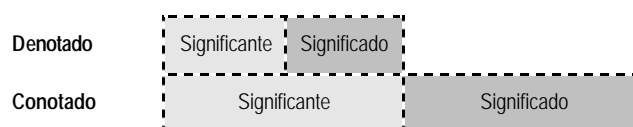
### 3.2 O ANÚNCIO CRIATIVO: DISCURSOS TEÓRICOS

Referindo-se ao texto publicitário, Barthes (1985:168) dirá que seus elementos de construção são os mesmos da poesia (“figuras de retórica, metáforas, jogos de palavras, todos esses signos ancestrais que são signos duplos”). Como um poema, o “bom” texto publicitário atingiria, sob uma expressão condensada, os grandes desejos do homem, seus grandes sonhos. Barthes chega, inclusive, a afirmar que melhor será o texto publicitário (e entendo que está se referindo ao que chamo ‘criatividade’) quanto melhor este preencher a função de mensagem conotada (de forma simplificada, uma mensagem conotada é aquela que assume mais de uma significação, é uma mensagem de duplo ou múltiplo sentido).

Em termos semióticos, conotação corresponde ao embricamento de mensagens<sup>26</sup> (conforme a ilustração a seguir). Para Barthes, uma mensagem conotada é aquela que não se esgota na pura literalidade.

---

<sup>26</sup> Na perspectiva de Hjelmslev (1978:209), “Uma semiótica conotativa é portanto um semiótica (...) cujo plano de expressão é constituído pelos planos do conteúdo e da expressão de uma semiótica denotativa. É portanto uma semiótica da qual um dos planos, o da expressão, é uma semiótica”. Embora baseado em Hjelmslev, Barthes atribui aos termos ‘denotação’ e ‘conotação’ sentidos particulares.



Esquema Ilustrativo dos Sistemas de Denotação e Conotação

Como se pode ver no esquema, um sistema conotativo só existirá na medida em que houver um sistema denotativo que lhe sirva de suporte: significante mais significado denotado formam o significante conotado<sup>27</sup>. O denotativo é aquilo literalmente expresso pela mensagem, ao passo que o conotativo corresponde aos “significados deflagrados pelo uso efetivo do signo” (Pignatari, 1981:26). Nos sistemas conotativos, o contexto/uso em que aparece uma dada expressão se torna tão relevante quanto a própria expressão em foco. Conforme Barthes, o conotado “é uma mensagem global”, é o *resultado* (por assim dizer) das possibilidades semânticas de uma mesma expressão. Isto não quer dizer que, tratando-se de uma mensagem conotada, em um primeiro significado deflagrado seja denotativo e, em seguida, desponte um significado conotativo. Examinando os slogans, Barthes propõe até que possa ocorrer algo inverso, ou seja, primeiro se percebe o conotativo e depois o denotativo.

Como exemplo de conotação na publicidade, Barthes (idem) faz algumas considerações sobre dois slogans: *‘Cuisinez d’or avec Astra’* (“Cozinhe ouro com Astra”; óleo de cozinha) e *‘Une glace Gervais et fondre de plaisir’* (“Um sorvete Gervais e derreter de prazer”). Sobre os slogans, diz o autor:

que um sorvete nos faça ‘derreter de prazer’, eis aqui, reunidos num enunciado econômico, a representação literal [denotação] de uma matéria que funde (e cuja excelência se deve ao seu ritmo de fusão) e o grande tema antropológico do aniquilamento pelo prazer [conotação]; que um cozido seja de ouro, e aí está, condensada, a idéia de um valor inestimável e de uma matéria estaladiça (Barthes, 1985:168-9).

Como Barthes, Solange Bigal (1999) e Sonia Castino (2006) relacionam a criatividade da publicidade à presença de elementos estéticos.

<sup>27</sup> Para Barthes (1985), o significante corresponde ao plano de expressão da mensagem; no caso da linguagem verbal, “é a substância fônica ou gráfica das palavras, são as relações sintáticas da frase”. O significado corresponde ao plano do conteúdo, “é o sentido”.

Em filmes publicitários criativos, diz Bigal (*idem*), poder-se-ia perceber uma organização menos linear, de menor redundância e, também, com menos elementos estereotipados. Para Castino (*idem*), que vai no encalço de Bigal, os filmes criativos ultrapassam o discurso meramente “utilitário” e “semanticamente unidirecional” dos demais filmes.

De formas muito próximas, as autoras defendem que a criatividade está associada à certa **ambigüidade** na mensagem. Barthes (*idem*), embora não fale em ‘ambigüidade’, chega a essa mesma conclusão ao dizer que a boa mensagem publicitária (que interpreto como sendo a mensagem criativa) é aquela que contém multiplicidade de sentido. Ora, que outra coisa nutre a ambigüidade senão o número de alternativas de sentido a se escolher? De certo modo, pode-se dizer que quanto mais alternativas possíveis, maior a ambigüidade. E, por outro lado, maior será a certeza quanto menor o número de alternativas possíveis.

Uma ressalva: se aceito a hipótese de que certa ambigüidade (como possibilidade de múltiplas interpretações) é fundamental ao anúncio criativo, nem de longe é possível pensar algo do tipo ‘quanto mais ambígua, mais criativa será a publicidade’, já que, teoricamente, a escala da ambigüidade levaria, no seu limite, à idéia de caos, ou seja, indeterminação absoluta e, portanto, à não-comunicação.

Em Barthes (*idem*), a ambigüidade surge do acoplamento de mensagens (sistema conotado), um mesmo significante traz consigo um significado literal e, além dele, um (ou mais de um) significado contextual, de uso efetivo. Ou seja, há aí um movimento oscilatório em termos de significado (do denotado ao conotado e vice-versa).

Em Bigal e Castino, a ambigüidade deriva de relações de similaridade<sup>28</sup> entre os diversos componentes dos filmes, não importando sua natureza sígnica (se verbal, sonora, imagética...). Similaridade, ambigüidade? Estas idéias ficarão mais claras a seguir, com a reprodução da análise de Bigal sobre um filme que considera criativo.

---

<sup>28</sup> Conceito extraído da Poética de R.Jakobson (cf. Bigal, 1999:40-7).



### Descrição do filme

“Close-up” em uma garrafa vazia e sem rótulos. Áudio de música ambiente cai para “BG” [música de fundo] para a locução em off [locutor não aparece]: *“Como se vestir com classe”*. Corte para “close-up” em um tórax masculino, nu. Ao seu lado esquerdo, há algumas peças e acessórios finos de vestuário.

Loc./off: *“Pegue uma garrafa / Coloque um rótulo”*.

O homem, então, pega uma camisa branca para vestir. Em seguida, corte para a garrafa que aparece com os rótulos superior, central e inferior, todos em branco.

Loc./off: *“Conquiste prêmios / E prestígio internacional”*.

Corte para o homem colocando abotoaduras, seguido de corte para a garrafa que aparece com pequenos símbolos circulares impressos no rótulo inferior, que se referem a prêmios internacionais.

Loc./off: *“Não se esqueça de uma marca e um nome / Com tradição de 125 anos”*.

Zoom no rótulo central com a marca “Bacardi” impressa e, em seguida, corte para o homem de gravata, pegando uma caneta.

Loc./off: *“E, atestando a qualidade / Consiga a assinatura original de Bacardi”*.

Corte para o rótulo superior da garrafa, onde vai se formando a palavra “Bacardi”.

Loc./off: *“Entendeu?”*

“Peck-shot” [ênfase no produto] na garrafa que se desloca para o canto esquerdo do vídeo.

Loc./off: *“Anota aí / Bacardi / Receita de prestígio”*.

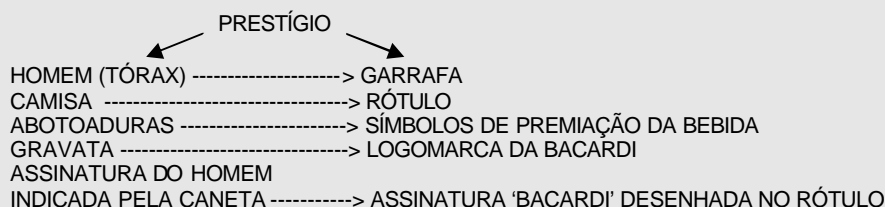
Letreiro no lado direito do vídeo, ao lado da garrafa: “Receita de prestígio”.

### Análise do filme

Na peça publicitária sobre o produto ‘rum’, de marca “Bacardi”, o texto não é apenas um pretexto, isto é, elementos conativos [imperativos], tais como: “pegue”, “coloque”, “conquiste”, “consiga” e “anota aí”, determinam duas imagens congruentes e associadas pela equivalência entre “Receita de prestígio” e “Receita de confecção da embalagem”.

O texto, no imperativo, é configurado pelas presenças de um tórax masculino e de uma garrafa. Na medida em que é feita a locução, homem e garrafa, simultaneamente, vestem-se de etiquetas, rótulos e símbolos de prestígio internacional.

A imagem obedece de pronto ao imperativo da estrutura linear do texto locutado, de caráter lógico-discursivo, isto é, o tórax masculino e o produto engarrafado são, nos signos visuais, metaforicamente apresentados pelos respectivos índices retirados dos signos homem e garrafa. Assim, a marca “Bacardi” é relacionada por similaridade com os acessórios sofisticados da vestimenta masculina, conotando clima de prestígio social, do homem e da marca, assim apresentados :



Homem e produto integram-se tal e qual se integram as funções conativa e poética da linguagem, no sentido de que, sem deixar de expor o produto e a marca, também expõe uma estrutura de composição que desenha o objeto do filme publicitário.

Na análise, Bigal (1999) procura evidenciar as relações de similaridade entre elementos (o homem se vestindo, a garrafa recebendo seu rótulo). Conforme a autora, esse movimento comparativo retira a univocidade de significado de um dado elemento (a camisa não é só camisa, é, também, rótulo e vice-versa) e pode ser entendido, em termos jakobsonianos, como um procedimento poético. A similaridade, por essa ótica, é produtora de ambigüidade.

Pela descrição do filme apresentada por Bigal, tendo a discordar quanto à classificação do filme como criativo. Parece-me que seus parâmetros de análise (linearidade estrutural, redundância, presença de estereótipos) apontam para o oposto de sua classificação, ou seja, apontam para a ausência de criatividade. Penso que o filme de Bacardi contém estereótipos e é redundante<sup>29</sup>. A idéia de status (“prestígio”, diz o filme) que abrange todo o filme (homem com abotoaduras, gravata), não estaria ancorada em um estereótipo? Sobre redundância, a locução não estaria apenas reiterando um discurso já pronunciado pelas imagens? (o momento máximo de redundância talvez esteja no final do filme, quando a locução pergunta “Entendeu?” e, em seguida, faz questão de garantir o entendimento, advertindo “Anota aí / Bacardi / Receita de prestígio”).

Embora Bigal, na análise vista, trabalhe o conceito de similaridade como semelhança, ele pode ser compreendido de outras formas. Segundo Jakobson (1969:129-30), a quem Bigal recorreu em seu ensaio, pode ocorrer similaridade também por dessemelhança, sinonímia, antonímia... Enfim, qualquer signo que, em um dado contexto, apresente algum tipo de conexão, mesmo que essa conexão se dê por oposição.

Para Castino (2006), o que torna um filme criativo são certas “frestas” em termos de significado, isto é, lacunas a funcionarem como incógnitas dirigidas ao telespectador, instigando-o a resolvê-las. “A incompletude seduz”, afirma a autora. As frestas resultam de “transgressões” dos modos convencionais de organização de elementos das linguagens e

---

<sup>29</sup> Apesar de utilizar os termos ‘estereótipo’ e ‘redundância’ para tratar das características do filme criativo, Bigal (1999) não reservou espaço para discuti-los, nem explicitou que sentido atribuiu a eles. Apresento, então, por minha conta, suas acepções. Para Carrascoza (2004:57), estereótipos “São as fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa) quanto no código lingüístico (‘destino certo’, ‘precisão cirúrgica’, ‘elo perdido’ etc.). Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado”. Ao passo que a redundância, segundo Pignatari (1981:49), pode ser compreendida como a repetição de elementos ou repetição de uma mesma idéia através de signos diferentes.

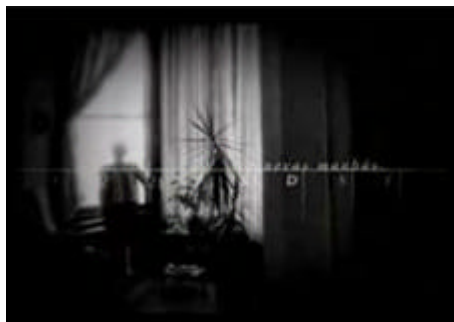
combinações entre linguagens. O filme criativo, segundo Castino (idem, p.2), constitui “como a poesia, um fazer transgressor e transformador, multiplicador de sentidos, inventor de novas relações dentro do texto entre os elementos textuais e do texto com seu contexto situacional”. Iasbeck (2004:9), como já havia sido citado em outra seção, também entende que a criatividade publicitária é fruto de transgressão dos padrões comunicacionais. Nas suas palavras: “A originalidade dos apelos, o que comumente se denomina ‘criatividade’ em propaganda, resulta quase sempre de transgressões à hierarquia dos códigos, à organização standard da linguagem (seja ela escrita, sonora ou visual), a estereótipos consagrados”.

Como exercício, Castino propõe a análise do filme publicitário “A Semana”<sup>30</sup>, da revista *Época*, que, a seu ver, é transgressor e criativo. Nesse filme, palavras se transformam em imagens e sons, e elementos visuais são superpostos, promovendo uma “multiplicação de conotações”, parece um “caldo caótico”, diz Castino (idem). Antes do final, quando a revista (produto anunciado) aparece na tela e é referida verbalmente, é impossível saber do que trata o filme, o que vende – daí grande parte de sua ambigüidade.

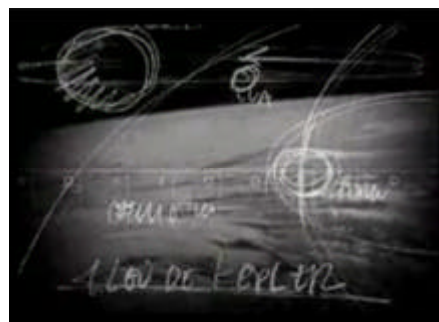
Abaixo, o texto do filme, feito por uma locução em *off*, e dois fotogramas (outros estão no Anexo 2).

"A Semana"	
Para um preso	Menos sete dias
Para um doente	Mais sete dias
Para os felizes	sete motivos
Para os tristes	sete remédios
Para os ricos	sete jantares
Para os pobres	sete fomes
Para a esperança	sete novas manhãs
Para a insônia	sete longas noites
Para os sozinhos	sete chances
Para os ausentes	sete culpas
Para um cachorro	quarenta e nove dias
Para uma mosca	sete gerações
Para os empresários	vinte e cinco por cento do mês
Para os economistas	zero vírgula zero dezanove do ano
Para os pessimistas	sete riscos
Para os otimistas	sete oportunidades
Para a Terra	sete voltas
Para o pescador	sete partidas
Pra cumprir o prazo	pouco
Pra criar o mundo	o suficiente
Para uma gripe	a cura
Para uma rosa	a morte
Para a história	nada
Para a <i>Época</i>	tudo
<i>Época</i> . Toda semana.	

<sup>30</sup> Segundo Castino (2006), o filme “A Semana” foi produzido pela agência W/Brasil para a revista *Época*, da Editora Globo, e recebeu diversas premiações. O artigo apenas descreve verbalmente o filme, quem desejar assisti-lo, pode fazê-lo acessando o Youtube, o filme está sob o título “Comercial Revista *Época* – A Semana” (acesso em: 20 jun. 2007).



(“Para a esperança / Sete novas manhãs”)



(“Para a Terra / Sete voltas”)

“A Semana” mantém, ao longo de seus três minutos de duração (o formato usual é de 30 segundos), o tom sépia; a trilha sonora é *new age* e a locução (uma voz sintetizada, robótica) tem um ritmo versificado. Há justaposição de imagens; elementos verbais e não-verbais surgem ao mesmo tempo.

Um calendário com as letras: S|T|Q|Q|S|S|D (a semana) corre incessantemente, sempre sobreposto às fotos, as letras sofrem anamorfoses. As palavras se esticam ou encolhem ou atravessam a tela, sobrepostas às imagens fixas das fotos (Castino, 2006:7).

A organização peculiar dos elementos verbais (sonoros e gráficos) e visuais de “A Semana” gera frestas em termos de significação a serem completados pela imaginação do receptor. Pode-se perceber que há algo em torno da noção de semana, pela reiteração contínua do número sete e situações a ele relacionadas, mas o filme, antes do esclarecimento final (aparição do produto), não garante nada.

Embora haja elementos usados nos filmes publicitários não-criativos, “como frases curtas, vocabulário simples e repetição”, percebe-se em “A Semana”, diz Castino (*idem*), diversos aspectos que escapam à padronização, como, por exemplo, extensão do texto verbal, sua insistência sobre as ocorrências possíveis durante uma semana (ver o quadro acima com o texto do filme), a duração do filme como um todo, exposição reduzida do produto (só aparece nos instantes finais), a lenta progressão/andamento do filme, o uso de imagens fixas. A autora identifica, assim, dois tipos de transgressão estreitamente ligados. Uma das transgressões está dentro do próprio filme, que, apesar de insistir na noção do sete/semana, fá-lo mencionando fatos variados (o doente, o empresário, a rosa, a mosca...), dificultando o encadeamento das

idéias. A outra transgressão está na comparação com os demais filmes publicitários, os não-criativos ou “banais”, como quer a autora.

### 3.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DISCURSOS DA CRIATIVIDADE

Apesar de terem sido traçado diferentes caminhos, tanto o discurso dos profissionais da publicidade como seus teóricos, apontam, a meu ver, para a noção de informação estética nos moldes como a desenvolvo nesta dissertação.

Stalimir Vieira (2001) dizia que para se produzir um anúncio criativo era preciso pensar ao contrário, isto é, pensar diferente da maioria das pessoas, escapando ao modo de comunicação mais óbvio e assim, surpreendendo o receptor. Com seus exemplos, Vieira afirmou que a comunicação criativa não é explícita, isto é, não diz direta e exatamente aquilo que pretende comunicar, mas o faz por um viés oblíquo.

Note-se que há, em Vieira, uma tendência a focar (do circuito de comunicação) a instância produtora e a receptora, mas não a mensagem propriamente dita, o anúncio publicitário. Quando o autor fala que a mensagem criativa causa surpresa, está referindo a recepção, quando diz que é preciso pensar ao contrário para se produzir uma peça criativa, refere a produção. O que ocorre com a mensagem, o anúncio, não é considerado. Algo parecido ocorre com Gracioso (2002) e Barreto (1982).

Gracioso (idem) dizia que um texto publicitário criativo “torna a leitura mais atraente, cria expectativa e induz à leitura”. O que é isto senão um comentário sobre o efeito no receptor? Para Barreto (idem), a criatividade pode ser atingida através de uma chamada enigmática, absurda, paradoxal. E aí se está um pouco mais próximo da mensagem, mas o foco ainda está no receptor.

Quando Barthes (1985) estabelece uma conexão entre a mensagem criativa e a conotação, eis uma diferença em relação aos discursos dos profissionais. Agora, o foco é a mensagem, não o receptor. Falar dos sistemas conotativos é falar da estrutura da mensagem.

O mesmo vale para o ferramental usado por Bigal (1999) e Castino (2006)<sup>31</sup>. As relações de similaridade e a noção de transgressão aos padrões comunicativos ajudam a compreender como estão organizados aqueles anúncios cujo efeito é considerado criativo.

Seja qual for o foco adotado, se a estrutura do anúncio (caso de Barthes, Bigal, Castino e Iasbeck) ou produção/recepção do anúncio (como fazem Vieira, Gracioso e Barreto), entendo que ambos tendem a corroborar a perspectiva considerada nesta dissertação. Conforme afirmado, a criatividade, aqui, é compreendida a partir da noção de transgressões do código, transgressões essas que, segundo Eco (2002), são produtoras de ambigüidade. Castino (idem) e Iasbeck (2004) são os que mais se aproximam desta ótica, utilizando, inclusive, expressões equivalentes. Barthes (1985) tratou a criatividade como decorrente (entre outros fatores) de sistemas conotativos, ou seja, de sistemas de múltiplos sentidos ou, ainda, segundo minha interpretação, como ambigüidade. Ancorada na poética de Jakobson, Bigal (idem) observou que os anúncios criativos ostentariam relações de similaridade e, por isso, ofereceriam mensagens não-unívocas, mas de sentido dúbio – ambíguo, portanto. Quanto aos publicitários, retomem-se suas observações. Vieira (2001) classificou o anúncio criativo como derivado de um pensamento oposto ao da maioria das pessoas. Pensar diversamente não poderia ser lido como fugir ao codificado? Gracioso (2002) afirmou que um *título* criativo é aquele que se mostra “mais atraente” e, em relação ao título jornalístico, enfoca menos a informação principal, sobre o produto/serviço. Tal obliquidade não poderia ser entendida também como ambigüidade decorrente da fuga do habitual? Para Barreto (1982), enigmático, paradoxal ou absurdo são algumas das características que pode assumir o *título* criativo. E aqui, a meu ver, está-se bem próximo das transgressões, afinal, o que está codificado é tido como normal, habitual.

---

<sup>31</sup> Se o ferramental elaborado por Bigal (1999) e Castino (2006) permite explorar a estrutura dos filmes (e elas o fazem), ambas autoras caem no equívoco de lançarem comentários acerca do efeito dos filmes criativos. Equívoco porque não realizam estudos de recepção.

## 4 ESTÉTICA

Inspirado pelas reflexões de Barthes, Eco, Bigal, entre outros, acerca da criatividade publicitária, decidi buscar na Estética<sup>32</sup> elementos teóricos para desenvolver meu estudo sobre os anúncios. Neste capítulo, a publicidade aparece por vezes em uma posição tangencial, isto porque dou prioridade à compreensão do que vem a ser o fenômeno estético (o efeito estético), bem como suas causas, ou seja, aquilo que estaria implicado na produção do efeito estético.

### 4.1 A FUNÇÃO ESTÉTICA

Para caracterizar a arte, Jorge Coli (2000:8) focaliza a reação que se costuma ter diante das obras de arte. Diz Coli “arte são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo”. Para Bystrina (1995:18), são artísticos aqueles objetos e eventos *cujas função dominante é a função estética*. Por ‘função estética’ deve ficar entendido que tais objetos e eventos estão ocupados, antes de tudo, com “a informação sobre si mesmos, sobre a sua própria estrutura, deixando em plano secundário a informação sobre o significado” (idem).

Um alerta. Nesta dissertação, quando me refiro à função estética ou presença de informação estética ou traços estéticos em um dado objeto, não estou, com isso, querendo dizer que esse objeto é artístico – *assumir ou conter informação estética e ‘ser arte’ são coisas distintas*. Considera-se, aqui, que a arte necessariamente traz consigo informação estética, mas o inverso não precisa ser verdade. Parto do princípio de que, para ser portador de informação estética, o objeto/evento deve transgredir um sistema de expectativas, ou código (Eco, 2001). Existe aí um critério objetivo. Diferente do que ocorre, segundo Coli (2000), com a arte. Apesar de ser tida como ápice da informação estética, a classificação de uma obra como arte depende de critérios que ultrapassam a avaliação e descrição objetiva. Ao longo de

---

<sup>32</sup> Entende-se Estética, aqui, como estudo dos materiais portadores de função estética. Este é um viés semiótico da Estética, defendido por autores como Mukarovsky (1981), Bense (1971) e Bystrina (1995).

meu texto, ao falar de arte quero, sobretudo, reportar seu estatuto objetivo, ou seja, a presença máxima de informação estética.

Voltando ao tema, Mukarovsky (1981) também parte da idéia de “função estética” para conceituar arte. A função estética pode aparecer em quaisquer manifestações (objeto/evento), mas é na arte que tende a ser dominante, pois os materiais artísticos são, em princípio, produzidos com o intuito de dirigirem a atenção do observador “sobre a própria realidade” (Mukarovsky, 1981:122). Eis o que caracteriza, portanto, a função estética e, por conseguinte, os materiais estéticos: *a capacidade de sollicitarem ao observador sua atenção.*

Além da estética, Mukarovsky apresenta outras três funções elementares que perfazem a realidade, a saber, a função prática, a teórica (ou cognoscitiva) e a mágico-religiosa. Todavia, exceto a estética, nenhuma das funções se concentra sobre o próprio signo, “todas elas dirigem a atenção para tudo o que o signo designa, o que ele menciona” (Mukarovsky, 1981:123). Tome-se a seguinte passagem que apresenta o conjunto das funções:

Para a função prática, enquanto é utilizado, o signo (por exemplo: o signo lingüístico, a palavra) é um mero instrumento de outras atitudes mais complexas; para a função teórica (cognoscitiva), o signo (conceito e a palavra que o exprime) é ainda um meio de domínio da realidade. No caso da função mágico-religiosa, o próprio peso não reside no símbolo, mas no poder invisível por ele encarnado. Só na função estética o peso principal está no próprio signo, naquela coisa perceptível pelos sentidos cujo papel é significar, aludir a qualquer coisa (Mukarovsky, 1981:123-4).

O mesmo que afirma Mukarovsky para o estético diz Jakobson para a função poética da linguagem. Conforme Jakobson (1969:127-8), o que caracteriza a função poética é “O pendor (*einstellung*) para a mensagem como tal, o enfoque da mensagem por ela própria”. Em outras palavras, a mensagem com função poética é organizada de modo peculiar, sua estrutura tende a solicitar a atenção do observador para a própria mensagem. A função poética é encontrada comumente na poesia – mas não apenas na poesia. Jakobson (1969) observou que “traços poéticos” podem ser verificados em “todas as variedades de linguagem”.

Vale lembrar que as funções da linguagem (emotiva, referencial, poética, fática, metalingüística, conativa) encontram-se sempre em um estado de mistura e que o fato de se



designar uma mensagem como poética, referencial ou qualquer outra, somente indica que, sob certa ótica, tal função é *predominante* naquela mensagem, nunca exclusiva<sup>33</sup>.

#### 4.2 A NOVIDADE FUNDAMENTAL DA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Independentemente da linguagem artística (se poesia, teatro, pintura, música etc.), tudo aquilo considerado arte parece ostentar uma certa novidade. Para Armindo Trevisan (1999:18), “O gozo estético e o gozo artístico fazem parte dos meios pelos quais uma pessoa obtém relativa plenitude existencial. Eles têm, em última análise, a ver com a felicidade”. Com um tópico intitulado “A Infância Reencontrada”, Trevisan discorre sobre a experiência estética, buscando um fator comum nas falas de pensadores e artistas. E é na idéia de ‘criança’ ou ‘infância’ (uma comparação) que encontrará o elo entre as diversas descrições da experiência estética, elo este que explicaria o efeito das artes (plenitude, felicidade) sobre o receptor: “A criança admira-se porque seus olhos não se habituaram às maravilhas da natureza que, para grande parte dos adultos, é uma sucessão de monotonias” (idem, p.33). Logo depois, completa o autor, “Reencontrar a infância dentro da consciência adulta, eis a base da contemplação estética” (idem, p.34).

Sobre a atividade artística, diz Marilena Chauí (2000:143): “O artista busca o mundo em estado nascente, tal como seria não só ao ser visto por nós pela primeira vez, mas tal como teria sido no momento originário da criação. Mas, simultaneamente, busca o mundo em sua perenidade e permanência”. E reitera, o mundo buscado pelos artistas é aquele “eternamente novo”.

Apesar de a novidade ser o critério geral que melhor se ajusta à arte (que está em todas as artes), não deve ser entendido em uma acepção máxima.

A espontaneidade por si própria não pode produzir algo de comunicável ou compreensível. Uma obra de arte que consistisse inteiramente em elementos originais e estritamente criadores, seria ininteligível; torna-se inteligível apenas através de um certo sacrifício da originalidade (Hauser, 1988:321).

---

<sup>33</sup> Jakobson utiliza o termo “poética”, pois trabalha principalmente sobre os signos verbais. Entretanto, segundo Eco (2001), não há problemas em substituir o termo por ‘estética’, o qual abarca quaisquer sistemas de signos.

O sacrifício a que se refere o autor são as convenções ou formatos característicos das diversas linguagens artísticas (a superfície do quadro, o tempo no teatro, no cinema...). Isto é, mesmo sendo reconhecida como campo criativo, de liberdade, o artista, para produzir arte, precisa trabalhar segundo determinadas convenções. Para que o observador aceite algo como obra de arte, é preciso que ela, de alguma maneira, explicita sua condição. Do contrário, está-se na indistinção pura. Kazimir Malevich, mesmo suprimindo (em certo sentido) o conteúdo da tela, ao pintar seu “Quadro branco sobre fundo branco” (de 1918), que continha um quadrado branco sobre fundo branco, ainda trabalha dentro de um limite historicamente reconhecido pela arte, a saber, a tela, o quadro<sup>34</sup>.

Mas há casos onde a obra parece ultrapassar a fronteira que a identificaria como tal, dando corpo àquela incomunicabilidade apontada por Hauser. Conforme anunciou o site da BBC, em agosto de 2004: “Um saco de lixo que fazia parte de uma obra de arte no museu *Tate Britain*, em Londres, foi jogado fora, acidentalmente, por uma faxineira”. O saco de lixo fazia parte da instalação “Recriação da Primeira Demonstração Pública da Arte Auto-Destrutiva”, do artista alemão Gustav Metzger. A mesma matéria ainda lembra outros dois casos parecidos:

Em 2001, uma faxineira na galeria londrina Eyestorm limpou a instalação do artista Damien Hirst achando que era uma pilha de lixo. A coleção de garrafas de cerveja, copos de café e cinzeiros sujos representariam o caos do estúdio de um artista. Na década de 80, a obra de Joseph Beuys, uma banheira suja, foi limpa por um funcionário de uma galeria na Alemanha (BBC Brasil.com, 2004).

Experiências artísticas como essas são classificadas por Gullar (1993) e Greenberg (2002) como futilidade. Ao se elevar a novidade como objetivo da obra a experiência estética se desfaz, diz Greenberg. E este seria, no entender dos dois críticos, o caso da arte contemporânea.

Não é preciso negar completamente as linguagens e formas instituídas pela arte, ao longo de sua história, para se produzir algo novo. É possível haver originalidade dentro da

---

<sup>34</sup> Sobre o tema, ver ensaio “O quadro e o objeto”, de Gullar (1993). O Suprematismo, movimento artístico principiado por Malevich, tinha como premissa fundamental “romper com a idéia de imitação da natureza, com as formas ilusionistas, com a luz e cor naturalistas - experimentadas pelo impressionismo - e com qualquer referência ao mundo objetivo” (Itaú Cultural, 2007). Residiria aí a novidade do movimento.

convenção, diz Hauser (1981:351): “é um erro supor que alguém que use meios convencionais e estereotipados jamais possa ir além do convencional, ou que a originalidade deva desaparecer onde quer que as convenções entrem em jogo”.

O limite estaria, segundo Gullar (1993), na noção de linguagem. Cada artista teria que buscar, dentro das convenções da arte, o seu tipo de inovação, a sua linguagem. É o caso de Da Vinci, que recorreu a formas novas (a composição piramidal, o *sfumato*) para “expressar uma visão própria, profunda, da religiosidade e da complexidade dos sentimentos humanos” (idem, p.42).

Ainda que compreendida de diferentes maneiras, mais circunscrita, mais ampla (no caso da arte contemporânea), a novidade ou originalidade parece estar integrada ao fenômeno estético, a novidade, entre outras condições/elementos, é a causa do efeito estético. Se não deve ser levada ao extremo, a novidade, pelo que foi visto, não é mero coadjuvante, mas fator indispensável ao efeito estético.

#### 4.3 EFEITO ESTÉTICO E AMBIGUIDADE

Além de atrair a atenção, as artes (onde, teoricamente, a função estética tem atuação máxima) parecem ser responsáveis por um efeito de encantamento sobre o receptor. A fruição (interação com materiais artísticos) costuma ser identificada por expressões como beleza, admiração, originalidade, espanto, ou seja, expressões que apelam à subjetividade.

Barthes (1985:168), por exemplo, fala que as construções poéticas “dilatam a linguagem” e propiciam ao homem “uma experiência de totalidade”. O crítico Armindo Trevisan (1999:21), com relação à arte em geral, observa que: “O gozo estético e o gozo artístico fazem parte dos meios pelos quais uma pessoa obtém relativa plenitude existencial. Eles têm, em última análise, a ver com a felicidade”. Na mesma linha subjetiva, Croce (apud Eco, 2001:51) diz o seguinte:

Toda genuína representação artística é em si mesma o universo, o universo naquela forma individual, aquela forma individual como o universo. Em cada cadência de

poeta, em cada criatura de sua fantasia, está todo o humano destino, todas as esperanças, todas as ilusões, as dores, as alegrias, as grandezas e misérias humanas; o drama inteiro do real, que devém, cresce in perpetuo sobre si mesmo, sofrendo e gozando.

Esse mesmo encantamento, efeito das artes, é explicado por Eco (1991), só que por um viés semiótico. O efeito estético, conclui Eco, está ligado a uma característica intrínseca a toda e qualquer obra de arte, independente da linguagem artística (música, cinema, pintura...). A característica que não escaparia a nenhuma obra de arte e torná-la-ia atrativa chama-se **ambigüidade** (vale lembrar que este mesmo termo apareceu páginas atrás, quando se falava de anúncios criativos). Ambigüidade que deve ser aqui compreendida como liberdade interpretativa ou “abertura” (daí a denominação “obra aberta”, de Eco).

Ao se mostrar ambíguo o material instigaria a imaginação do observador, que a cada leitura obteria novas interpretações, cada vez mais ricas. O prazer gerado no processo frutivo surgiria do envolvimento imaginativo solicitado pelo material artístico, diz Eco (1991). Diante da obra, o observador seria convidado a refletir sobre suas possibilidades de significação e se decidir por uma espécie de rumo de leitura<sup>35</sup>. Rumo que estabeleceria um diálogo entre as hipóteses do observador sobre a obra e as qualidades inerentes ao material percebido (formas, cores, textura...). O prazer estético estaria associado à exploração e descoberta deste rumo.

O processo de fruição da arte poderia ser descrito como uma espécie de encaixe de informações. A “primeira informação”, diz Eco (1991:176), consiste em

extrair da totalidade dos signos o maior número dos impulsos imaginativos (de sugestões) possíveis: a possibilidade de carrear para o conjunto dos signos o maior número das integrações pessoais compatíveis com as intenções do autor.

A segunda etapa, continua Eco (idem),

consiste em relacionar os resultados da primeira informação com as qualidades orgânicas reconhecidas como sua origem: e a encaixar como aquisição agradável a consciência de que estamos fruindo o resultado de uma organização consciente, de

---

<sup>35</sup> Eco (2001:58-9) chama este rumo de “idioleto”, isto é, um “código privado e individual de um único falante”, uma espécie de “lei que governa aquela obra”, “o diagrama estrutural que preside a todas as suas partes”.

uma intenção formativa; da qual cada reconhecimento é fonte de prazer e de surpresa.

A fruição estética, o prazer gerado na fruição surgiria, portanto, do estabelecimento de um rumo, uma linha de leitura da obra. A partir do que é percebido, as impressões sobre a obra, o observador estabeleceria, ainda que vagamente, um modo de lê-la como um todo, entrevedo aí o ato intencional do artista (o que quis expressar o artista). O prazer apareceria do encontro das possíveis pistas que confirmam a leitura do observador, tal como, na ciência, uma hipótese é confirmada pela verificação junto aos fatos.

### 4.3.1 Ambigüidade(s) da Arte

“Toda obra de arte, desde as pinturas rupestres até *I promessi sposi*, de Manzoni, propõe-se como objeto aberto a uma infinidade de degustações” (Eco, 1991:68). Por mais unívoca que se mostre a obra, o simples fato de ser enquadrada como tal, como arte, faz dela algo ambíguo, passível de múltiplas interpretações. Isso porque, diferente de uma premissa matemática, como “a soma dos quadrados dos catetos é igual ao quadrado da hipotenusa” (idem), a arte, em princípio, não conta com uma interpretação pré-definida. Ao contrário, a arte está, de certa maneira, aberta ao observador, permitindo suas especulações e ajuizamento.

A obra de arte é um objeto produzido por um autor que organiza uma seção de efeitos comunicativos de modo que cada possível fruidor possa recompreender (através do jogo de respostas à configuração de efeitos sentida como estímulo pela sensibilidade e pela inteligência) a mencionada obra, a forma originária imaginada pelo autor. Nesse sentido, o autor produz uma forma acabada em si, desejando que a forma em questão seja compreendida e fruída tal como a produziu; todavia, no ato de reação à teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se verifica segundo uma determinada perspectiva individual (Eco, 1991:40).

Apesar de toda arte dar margem de leitura ao seu público (ser ambígua), Eco observa que a arte contemporânea tende a fazer da liberdade interpretativa, a abertura, um de seus programas. Isto é, tende a ver a ambigüidade como fim, uma meta, tornando-a palpável, visível. É o caso, por exemplo, da música serial que libera o ouvinte da tonalidade,

“multiplicando os parâmetros com que organizar e degustar o material sonoro”; é o caso também da “pintura informal”, pelas múltiplas direções de leitura que propõe, e do “romance quando não nos conta mais uma única história e um único enredo, mas procura endereçar-nos, num só livro, à individuação de mais histórias e enredos” (Eco, 1991:92).

Têm-se, assim, dois modos de encarar a ambigüidade artística. Um que é condição de leitura de todo material artístico, porque não possui um significado pré-definido, atuando como um convite à imaginação do observador. E um segundo modo que é típico da arte contemporânea, onde a ambigüidade é tomada como meta e aparece de maneira tangível nas obras.

#### **4.3.2 Ambigüidade Na Publicidade**

Embora acredite ser possível identificar traços estéticos em anúncios publicitários, não os classificaria como arte (atribuindo a eles aquela ambigüidade própria de todo material artístico). Como já referi páginas atrás, o fato de um dado objeto/evento ser portador de informação estética não o torna uma obra de arte. Comparando arte e publicidade, Nöth (apud Iasbeck, 2004:5) afirma o seguinte:

A linguagem comercial deve ser necessariamente clara e inequívoca quando define sua proposição, ao passo que o sentido da arte é complexo e semanticamente indeterminado. Em outras palavras, arte é mensagem aberta e a linguagem comercial possui semanticamente mensagens fechadas.

Quando Nöth diz que a “linguagem comercial deve ser clara e inequívoca”, isto soa taxativo e parece impedir qualquer ambigüidade. Se se tomar suas palavras dessa maneira, é preciso dizer adeus à idéia de informação estética em anúncios, pelo menos, nos moldes como tenho desenvolvido até agora. Com Nöth, penso que a ambigüidade deve ser um critério que distancie arte e publicidade (a arte sendo mais ‘aberta’ que a publicidade). Mas, diferente de Nöth, prefiro não ser tão rígido, prefiro pensar que, mesmo os anúncios tendo que referir seus produtos/serviços, e fazê-lo positivamente (exaltando suas qualidades), há lugar para alguma ambigüidade e, por conseguinte, algum lugar para a informação estética.

Sendo assim, voltando aos dois tipos de ambigüidade apontados por Eco para a arte, se é possível pensar em ambigüidade em publicidade, é, em certa medida, tal qual aquela própria à arte contemporânea. Mas somente no que diz respeito à sua tangibilidade, pois que em termos de intensidade, a arte, em teoria, mostrar-se-ia mais irrestrita e, possivelmente, mais ambígua. Ao tratar de ambigüidade em publicidade, portanto, estarei sempre me reportando à ambigüidade concreta.

### 4.3.3 Concretização da Ambigüidade

Partindo de Jakobson, Eco (2001:52) diz o seguinte: “A mensagem com função estética é, antes de mais nada, estruturada de modo **ambíguo** em relação ao sistema de expectativas que é o **código**” [grifos meus]. ‘Código’ deve ser entendido nesta frase como padrão comunicacional, regras usuais de comunicação, portanto, de maneira bastante ampla.

A mensagem estética funcionaria de maneira semelhante ao enredo trágico gerado segundo as regras da poética aristotélica:

o enredo deve fazer acontecer algo que nos surpreenda, algo que vá além das nossas expectativas e seja, portanto, *parà tèn dóxan* (contrário à opinião comum); mas para que esse evento seja aceito e possamos nos identificar com ele, é preciso que, embora sempre parecendo incrível, obedeça a condições de credibilidade; deve ter certa verossimilhança, deve ser *katà to eikòs* (Eco, 2001:53).

Como exemplo, Eco traz uma pequena narrativa. Após longos anos na guerra, o filho retorna ao lar e, persuadido pela irmã, decide assassinar brutalmente a própria mãe. Nesse desejo terrível do filho, em princípio, encontra-se a força atrativa da história, porque contraria a expectativa, está aí sua ambigüidade. Entretanto, para se manter crível, a narrativa precisa formular uma saída que, abarcando os fatos estranhos, explique-os. Tal como: a atitude aparentemente insana do filho decorre do fato de sua mãe ter compelido o amante a matar o marido.

A tensão e ambigüidade também podem estar presentes em um curto enunciado, como o de Gertrude Stein “*a rose is a rose is a rose is a rose*” (Eco, 2001:56). Aqui, a tensão não se

dá apenas na concatenação dos fatos narrados (neste caso, a definição de ‘rosa’), como no exemplo anterior, mas também ao nível dos próprios significantes, reiterados seguidas vezes. Conforme Eco, nesse enunciado, há um uso inusitado do código, justamente por um excesso de redundância no emprego dos significantes. Em termos de significantes denotados, tem-se uma nova tensão;

nenhuma informação – diz Eco (2001:56) – pode ser menos passível de equívoco; o princípio de identidade (nível mínimo da denotação – o representâmen recebe-se a si mesmo como interpretante) é, assim, acintosamente reforçado de maneira a tornar-se ambíguo, a despertar suspeita (pergunta: em cada uma das suas aparições terá o significante sempre o mesmo significado?).

Ainda sobre Stein, Eco aponta o rumo que tomaria o enunciado (“dos léxicos definicionais”: *‘à rose is a..’*) e que é obliterado ao longo da própria mensagem por sua reiteração, pondo em dúvida seu significado denotado. O enunciado atinge o “nível dos léxicos alegóricos e místicos”, pois ‘rosa’ em termos de “expectativas retóricas (...) conota habitualmente vários significados simbólicos”. E atinge também o “nível dos léxicos estilísticos, isto é, de sistemas de expectativas que se estabelecem quase como norma, em decorrência de hábitos estilísticos adquiridos no curso de outras leituras poéticas”, ficando sugeridas associações de ‘rosa’ à beleza, por exemplo (Eco, 2001:56).



Image Bank, publicado na revista Design Gráfico, n.29, 1998.

**Ambigüidade** é um termo-chave nesta pesquisa, pois está intimamente conectado à noção de informação estética. Em publicidade, se se pensar em estruturação ambígua em



relação às normas gramaticais (um código, portanto), um exemplo é o *título* do anúncio do Image Bank (banco de imagens para uso de publicitários e *designers*), que diz “Cousteau, mas chegou”<sup>36</sup>. No *título* deste anúncio, há um aproveitamento da sonoridade do nome ‘Cousteau’ pronunciado em Francês, fazendo-o atuar como se fosse o verbo ‘custar’ flexionado (‘custou’), em Português.

Outro exemplo de infração do idioma está na contração ‘Bradescompleto’, usada pelo banco Bradesco (o *título* da peça diz “Se você quer mais momentos como este, conte com a assessoria do Bradesco Private” e, na imagem, vê-se uma alusão a um calendário no qual um barco ocupa o espaço dos dias).



Bradesco, disponível no site da Publicis (<http://www.publicis.com.br>)

Nas artes visuais, a ambigüidade surge também em relação a um dado inicial, um sistema de expectativas. Para Eco (1991:167), a “convenção figurativa”, aquela convenção implícita a qual responde pela fidelidade ao “corpo humano e a natureza real”, é preponderante. No Impressionismo, por exemplo, o tratamento pictórico (pinceladas rápidas, dando ênfase ao jogo de cores e luzes), apesar de figurativo, propõe um afastamento dos motivos representados e, por isso mesmo, caminha em direção à ambigüidade (*idem*, p.151).

<sup>36</sup> A peça anunciava a chegada da coleção de imagens produzidas nas explorações de Jacques Cousteau. Esta e todas as demais peças que aparecem nesta dissertação estão também na seção de anexos, em versões ampliadas.

Para além da relação figurativa, conforme Eco, a ambigüidade pode ser compreendida, nos termos da Teoria da Informação, pelas noções de probabilidade e ordem. Exemplo de obra que obedece a regras de probabilidade é, segundo Eco, o mosaico “O Cortejo da Imperatriz Teodora”.



“O Cortejo da Imperatriz Teodora”, Igreja de San Vital, Ravena, Itália (séc. VI d.C.)

As partes elementares da obra (acima) não estão relacionadas casualmente, mas conforme aquilo que se chamou convenção figurativa.

As tesselas não sugerem a presença de um corpo; através de uma distribuição altamente redundante, devido às repetições em cadeia, insistem num determinado contorno, sem possibilidade de equívoco. Se um sinal negro representa a pupila, uma série de outros sinais, devidamente dispostos, lembrando a presença dos cílios e das pálpebras, reitera a comunicação em foco e induz a identificar sem ambigüidade alguma a presença do olho (Eco, 1991:167).

É possível pensar em ordem e probabilidade também em imagens não-figurativas, como o seguinte caso (exemplo de Eco, 1991:167). Tome-se uma folha de papel branco com dobra ao meio. Uma das metades da folha recebe uma borrifada de tinta, de modo a apresentar uma configuração puramente casual, sem ordenação. Fechando a folha na dobra central, a metade borrifada será espelhada na outra metade. Ali,

encontrar-nos-emos diante de uma configuração que já recebeu certa ordem através da forma mais simples de disposição segundo as leis da probabilidade, segundo a forma mais elementar de redundância, que é a repetição simétrica dos elementos (Eco, 1991:167).

Se ainda se pode tratar como ambígua a folha de borrifada duplicada, esta já dispõe, ainda que primários, de pontos de referência, indicações de direção. Diferente da folha com só uma metade borrifada, mais livre em termos de orientação.

#### 4.3.4 A Ambigüidade para a Teoria da Informação

A proposta da Teoria da Informação é estabelecer uma medida para a informação que percorre um canal ligando um pólo emissor a um pólo receptor (Pignatari, 1981). Como afirmou Eco (1991), *essa teoria é um método matemático e, à estética, serve apenas para apresentar algumas possíveis direções de pesquisa* e, em meu entender, clarificar termos como ambigüidade, probabilidade, ordem/desordem.

##### 4.3.4.1 Informação e Ambigüidade

Foi dito, páginas atrás, que, dentro da perspectiva estético-semiótica de Eco, a ambigüidade é compreendida como liberdade interpretativa ou “abertura”. Neste tópico, a ambigüidade será aproximada à noção de ‘informação’.

Conforme Weaver (apud Fidalgo, 2005), o conceito de informação “não respeita tanto ao que de fato se diz, mas como ao que poderia ser dito. Isto é, informação é uma medida da liberdade de escolha quando se seleciona uma mensagem”.

Nessa perspectiva, o significado não é levado em conta, não há uma medida do conteúdo semântico, mas apenas em relação ao nível sintático (Pignatari, 1981). A informação é compreendida não pelo que diz efetivamente (significado), mas como “número de alternativas necessárias para definir o evento sem ambigüidades” (Eco, 1991:101).

A informação é, assim, medida em termos de **probabilidade**, e “probabilidade é a relação entre o número dos casos favoráveis à verificação do evento e o número dos casos

possíveis” (idem, p.98). Isto fica mais claro com o seguinte exemplo: “Se joga para o alto uma moeda (e aposto cara ou coroa) tenho uma probabilidade de  $\frac{1}{2}$  pra cada lado da moeda” (idem). A unidade de medida de informação é o *bit* (*binary digit*), e, no caso da moeda, sendo 2 as equiprobabilidades de ocorrência, tenho 1 *bit* de informação.

Para que se possa indicar a probabilidade de um dado fenômeno ocorrer (e daí determinar a quantidade de informação) é preciso, necessariamente, saber a quantidade de alternativas em jogo, ou “da fonte”, como diz Eco. Ou seja, no caso da moeda, duas alternativas, para um dado (instrumento de jogo), seis alternativas.

Entretanto, o propósito da Teoria da Informação é quantificar um sistema mais complexo, a comunicação humana. Conforme Mattelart (2002:58-9):

O objetivo de Shannon é delinear o quadro matemático no interior do qual é possível quantificar o custo de uma mensagem entre os dois pólos desse sistema, em presença de perturbações aleatórias, denominadas ‘ruídos’, indesejáveis porque impedem o ‘isomorfismo’, a plena correspondência entre os dois pólos.

Não é difícil ver ingenuidade na pretensão de calcular o entendimento (significados) que se tem sobre uma dada sentença. Porque, ao cálculo, como foi dito, é necessário saber quantas alternativas são possíveis de se efetivar. E, em um diálogo, como prever que significados serão atualizados por uma pessoa, tendo em conta que os termos, embora tenham um sentido dicionarizado (fixados), são afetados pelo conjunto, pela situação, pela entonação, pela índole do enunciador? Eis aí o limite do ferramental da Teoria da informação.

Por outro lado, em termos sintáticos (isto é, de organização dos signos uns em relação aos outros) e intuitivos, a teoria tem sua serventia, como demonstra Fidalgo (2005:3) neste exemplo:

Se tomarmos (...) a língua enquanto sistema de múltiplas e variadas combinações de signos lingüísticos, então será fácil verificar que a possibilidade de a um adjetivo se seguir um substantivo é muito superior à de se lhe seguir um advérbio. Quer isto dizer que a língua é um sistema em que certas combinações de signos são mais prováveis que outras e que a tarefa da teoria matemática é a de medir essa probabilidade.

#### 4.3.4.2 Mais Informação Mais Ambigüidade

Quando, na fonte, tem-se grande quantidade de informação (numerosas escolhas possíveis), ocorre o que a Teoria da Informação chama de ‘entropia’. A entropia nada mais é que desordem no sistema, um número tal de opções que dificulta ou torna impossível prever qual alternativa efetivar-se-á.

Como ilustração de entropia, poder-se-ia pensar em uma folha em branco na máquina de datilografia, em que se pode digitar o que se quiser, sem preocupação alguma com a formação de palavras e/ou significados. Tem-se aí um alto grau de informação, porque o teclado (a fonte) permite, além das vogais e consoantes (maiúsculas e minúsculas), dos números e diversos outros sinais, o teclado permite numerosas combinações entre esses, tornando praticamente impossível se prever, em uma seqüência qualquer, o próximo elemento a ser digitado.

Nessa perspectiva, tudo aquilo que se mostra altamente informativo (com muitas possibilidades de efetivação) é **ambíguo**, isto é, de difícil previsão. Ou ainda, tudo aquilo que tende à entropia tende à ambigüidade. Há, portanto, certa equivalência entre esses termos. O sentido contrário, a certeza, dá-se, por conseguinte, quando a ambigüidade se esvai. Conforme Fidalgo (2005:3): “Há casos em que a determinação é total, como no caso em que no português escrito à letra ‘q’ se segue sempre um ‘u’. Neste caso não há qualquer liberdade de escolha e, portanto, a informação é nula”.

Entretanto, falar em maior ou menor ambigüidade em sistemas reais de comunicação<sup>37</sup> é tão *somente apontar uma medida intuitiva*. Porque não há como prever que significados serão ativados pelos receptores. Um caso exemplar de tendência à ambigüidade seria o seguinte poema<sup>38</sup>.

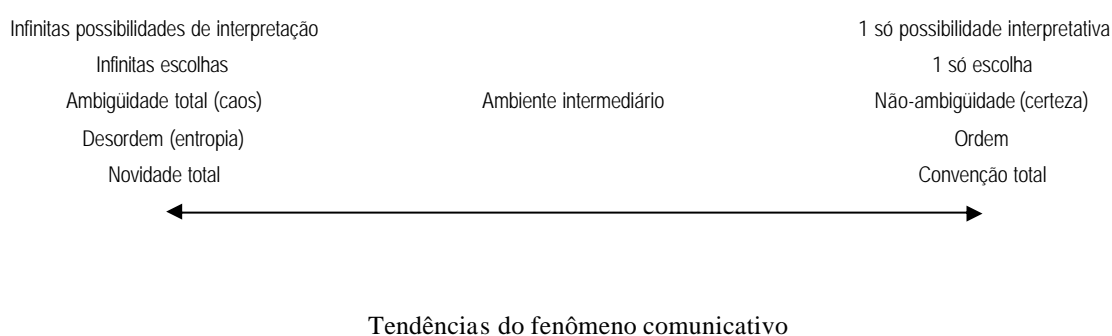
*Aquele homem falava com as árvores e com as águas  
ao jeito que namorasse.  
Todos os dias  
ele arrumava as tardes para os lírios dormirem.  
Usava um velho regador para molhar todas as  
manhãs os rios e as árvores da beira.*

<sup>37</sup> Diálogos cotidianos face a face ou via dispositivos eletrônicos, interações midiáticas (publicidade, jornais, revistas...).

<sup>38</sup> “Um Songo”, de Manoel de Barros, publicado na revista Caros Amigos, n.117, dez. 2006.

Em relação à linguagem ordinária, há neste poema uma sintaxe peculiar, as palavras estão ordenadas de maneira a ampliar o leque de significados usuais, aqueles dicionarizados. De modo intuitivo, posso dizer que esse poema contém ambigüidade, isto é, diversas atualizações são possíveis, porém *não tenho como medir* (estatisticamente falando), porque não tenho como prever quantas possibilidades estão em jogo.

Finalizando este tópico, o esquema abaixo cita e organiza de modo opositivo alguns dos termos vistos.



A linha com setas contrárias deve ser compreendida sob a forma de tendência: a extremidade esquerda representa a tendência ao caos, à não-comunicação, devido ao altíssimo grau de desordem (Hauser tratava disto no tópico 4.2), enquanto que a extremidade direita representa a absoluta certeza, onde não haveria margem interpretativa, mas uma única possibilidade. De modo aproximativo, poder-se-ia dizer que a comunicação ordinária, esta do dia a dia, procura se aproximar da ponta direita, a fim de evitar equívocos. Isto ocorreria por meio do uso adequado dos códigos da linguagem. Já a comunicação estética, ainda respeitando certos padrões de expectativas (códigos), tenderia à margem esquerda.

## 5 CÓDIGO

Até aqui, foi dito que a *criatividade* de um anúncio está fundamentalmente relacionada à informação estética, sendo esta obtida através de transgressões do código. Mas o que se poderia considerar como código?

### 5.1 O CÓDIGO EM DISCURSOS SOBRE A PUBLICIDADE

Para descrever o processo comunicativo publicitário, Vestergaard e Schroder (2000) e Gomes (2003) se baseiam no esquema proposto pela Teoria da Informação. Nesse esquema, o código funciona como um mecanismo conversor, que possibilita a comunicação entre anunciante e público. Para esses autores, a publicidade impressa contaria com dois códigos, um verbal e outro visual.

De modo geral (além da publicidade), afirmam Vestergaard e Schroder (2000:15), o código funciona como um agente que atribui materialidade ao significado, possibilitando a formação da mensagem: “o significado de ‘pare’, por exemplo, pode ser transmitido por meio de vários códigos: um sinal rodoviário em vermelho e branco, o braço de um policial, a luz vermelha nos semáforos ou a palavra *pare*”.

Na versão de Gomes (idem, p.45), o processo de comunicação publicitária contém cinco fatores principais, são eles: emissor (autor do anúncio), mensagem (peças da campanha), código (visual: cromático, tipográfico etc.; verbal: língua natural), canal (*mass mídia*: impressa, eletrônica), receptor (consumidor potencial). A agência de publicidade, nesse esquema, atua como “codificadora”. A agência é responsável por “codificar aquela mensagem que o anunciante quer que chegue ao mercado, numa linguagem adaptada ao veículo a ser usado e, ao mesmo tempo, ao tipo de público-alvo definido como consumidor potencial” (Gomes, 2003:47). Embora se aponte, em Gomes e Vestergaard e Schroder, os dois códigos existentes na publicidade impressa (o verbal e o visual), não há um desenvolvimento do conceito utilizado, tudo parece ser usado em uma acepção ordinária.

Mas há outros usos do termo código nas investigações sobre a publicidade. Barthes (1990) aparentemente ignoraria a divisão anterior, entre códigos verbal e visual, dos anúncios. Isso porque põe em dúvida a existência do “código analógico”, ou seja, o código visual. Para Barthes (1990:32), “toda imagem é polissêmica, e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros”. É esta suposta característica das imagens (a polissemia) que leva o autor a questionar a possibilidade de um código visual. O fenômeno codificado, na acepção barthesiana, é algo de sentido restrito, bem delimitado e institucionalmente convencionado – como seriam as construções lingüísticas. Por contraditório que possa parecer, nessa ótica, a fotografia publicitária seria uma mensagem sem código. Mas será toda imagem polissêmica? Serão os signos lingüísticos sempre delimitadores de sentido? Penso que Barthes não desenvolve suficientemente sua noção de código e, por isto, depreende generalizações problemáticas sobre as possibilidades significativas de signos visuais e verbais.

Diferente de Barthes, Péninou (1974a) e Eco (2001) falam de ‘código’ ao tratar da imagem publicitária, mas o fazem, ao que parece, utilizando uma noção ordinária de código, como regra, norma. Examinando a argumentação visual da publicidade, Eco estabelece cinco níveis de codificação da imagem publicitária: *icônico*, *iconográfico*, *tropológico*, *tópico* e *entimemático*. De modo aproximativo, os níveis representam, em ordem crescente de complexidade, o equivalente visual dos elementos da retórica verbal. Assim, o *icônico* seria o nível elementar, onde ainda não existiria um argumentar, a imagem de um gato, por exemplo, representaria tão somente o gato. O *iconográfico* responderia por aquelas imagens representativas de configurações já conhecidas, como a auréola de santidade e o tapa-olho de pirata. O *tropológico* contemplaria as configurações equivalentes às figuras retóricas verbais, como a metonímia, metáfora... O nível *tópico* compreenderia o setor das premissas e lugares na retórica verbal, são “blocos de opiniões adquiridas”, diz Eco (idem), oferecendo como exemplo a figura de uma jovem dona de casa que se inclina sobre o berço, sorrindo para um nenê, permitindo, assim, interpretações como “mamãezinha”, “as mães amam seus filhos”. Por fim, o nível *entimemático* compreenderia as autênticas argumentações visuais, tipo uma mulher em traje de banho, reiterando o discurso da sedução, do erotismo; este último nível, por sua complexidade, abarcaria os anteriores.

Também comprometido com a análise da argumentação visual publicitária, Péninou (idem) estabelece quatro códigos presentes em imagem de anúncios, são eles: *cromático*,



*tipográfico, fotográfico e morfológico*. Não há detalhamento de como funcionam esses códigos, mas apenas alguns possíveis efeitos obtidos a partir de usos específicos. Sobre o *código cromático*, Péninou lembra, por exemplo, que existem cores ou jogos de cores apropriados para causar “impacto visual”. Do *código tipográfico*, o autor aponta modos de tornar impactante os enunciados verbais (por sua aparência gráfica), como o isolamento espacial dos tipos e uso de tipos diferenciados. Compreendem o *código fotográfico* as técnicas de manipulação de imagem, como ênfase de determinado plano, manipulação dimensional de objetos. Por fim, o *código morfológico* trata da forma espacial do anúncio (a disposição dos elementos constituintes do anúncio), considerando o movimento habitual de leitura. Conforme Péninou (1974a:66),

A localização espacial dos elementos comerciais no seio da imagem, e mais amplamente no seio da página, não é portanto indiferente, visto que se sabe que os padrões (patterns) de leitura não conferem o mesmo valor às diferentes partes da página.

Dentro do *código morfológico*, Péninou (idem, p.66) apresenta três tipos gerais de configuração: a primeira, “construção focalizada”, seria formada por “linhas de força convergentes” que conduziriam o olhar do leitor ao produto. No segundo tipo, “construção axial”, o produto ocupa o plano central da página. Sobre o terceiro tipo, “construção seqüencial”, Péninou (idem) diz o seguinte:

[trata-se de uma] construção mais próxima de uma construção cinética, na qual o olhar, após ser levado à ilustração maior (componente aperitivo do manifesto [leia-se ‘anúncio’]), cai no próprio lugar ou acaba a exploração – mais geralmente embaixo, no quadrante inferior direito da página – no produto condicionado (componente comercial do manifesto) após o que o olho, tomando emprestado a fórmula de Klee, ‘seguiu os caminhos que lhe foram preparados na obra’.

Infelizmente, o autor não traz exemplos (anúncios) acerca das construções que aponta, nem oferece detalhes sobre as possibilidades de posicionamento dos elementos do anúncio conforme cada uma das construções, o que, inevitavelmente, dá margem a interpretações possivelmente equívocas.

Concluindo o tópico, o que se percebe nos discursos acerca do código na publicidade é uma variedade de acepções comprometida com o viés do autor. O que permanece em todos é a noção corriqueira de código como norma ou regra.

## 5.2 O CÓDIGO EM DISCURSOS DA COMUNICAÇÃO

Deixarei agora a publicidade em espera para recuperar alguns usos de ‘código’ na comunicação, ou seja, em um plano mais abrangente. Isto para tentar compreender melhor o fenômeno e, mais à frente, torná-lo operativo: decidir sobre o que considerar código nos anúncios impressos. Afinal, o que se vem dizendo é que a criatividade em publicidade está fundamentalmente relacionada com a informação estética, sendo esta obtida através de transgressões no código.

Em texto introdutório sobre o processo comunicativo, Bordenave (1986:39) classifica ‘código’ como conjunto organizado de signos e oferece os seguintes exemplos: “A língua portuguesa, o código Morse, os sinais de trânsito, o sistema Braille para cegos”. No âmbito da Teoria da Informação, o código é considerado um dispositivo conversor. Em exemplo, uma pessoa ao telefone (fonte) emite uma mensagem que é codificada, ou seja, sofre uma transformação a fim de se tornar transmissível. O telefone converte a voz em oscilações elétricas que percorrem um canal, o cabo telefônico, até chegar ao receptor, um outro telefone que decodifica ou reconstrói os sinais, tornando-os novamente voz (Mattelart, 2002:58). Transpondo esse esquema para a comunicação humana, conforme Eco (1991:95), o cérebro daquele que fala é fonte da informação, seu aparelho vocal, o transmissor, o cérebro de quem recebe a fala é o destinatário<sup>39</sup>. Pode-se acrescentar que o código, nesse exemplo, é o idioma utilizado pelos interlocutores. Seguindo também o esquema informacional, Pignatari (1981:18) define código

como um esquema de divisão da energia que pode ser veiculada ao longo de um canal. É um sistema de símbolos que, por convenção preestabelecida, se destina a representar e transmitir uma mensagem entre a fonte e o ponto de destino.

---

<sup>39</sup> Escarpit (apud Wolf, 2002:114) traz uma versão mais detalhada do esquema da Teoria da Informação aplicado à comunicação humana. Ao falarmos, “uma parte do cérebro, situada no córtex, funciona como fonte; uma outra parte, situada na zona temporal do hemisfério esquerdo (para quem usa a direita), funciona como codificador. Os impulsos provenientes do centro de codificação vão modelando a energia acústica produzida por um aparelho que tem a ver com o sistema muscular, o aparelho respiratório e o aparelho de fonação. A energia modulada é transportada ao longo de uma via constituída pelo ar ambiente e é captada por um aparelho receptor, constituído pelo ouvido externo, o tímpano (que é um transformador de energia), o condutor automático dos ossículos e o ouvido interno, que envia as modulações para o centro de decodificação, através do nervo auditivo. As modulações decodificadas são, então, recebidas pelo destinatário, que está situado no córtex cerebral do ouvinte”.

Entre os autores consultados, a teorização mais abrangente e detalhada a respeito do código que encontrei está nos escritos de Umberto Eco (1991 e 2002). O autor parte do esquema básico da Teoria da Informação, mas, na seqüência, amplia a discussão a partir de conceitos semióticos.

Para ilustrar diversos conceitos da Teoria da Informação, entre eles o de código, Eco (1991) apresenta o exemplo a seguir (concentrar-me-ei apenas nos pontos de interesse à minha pesquisa).

Tome-se uma represa. Para se evitar o transborde desse dispositivo de armazenamento de águas, é necessário manter controle sobre seu nível. O controle é feito por uma bóia, que, atingindo o nível de perigo, envia um sinal<sup>40</sup> até um outro aparelho que, por sua vez, efetua a correção do sistema, evacuando o excesso de água da represa.

Nesse exemplo, têm-se todos os elementos da Teoria da Informação. A represa, o volume de água, constitui a fonte (**emissor**), ponto originário de informação. O sinal enviado pela bóia percorre um **canal** até chegar ao destinatário (aparelho que corrige o sistema, se necessário), esse canal pode ser, por exemplo, um fio elétrico, ondas de rádio. O aparelho **receptor** reconverte o sinal em uma determinada forma, que constitui a **mensagem**.

Em um sistema totalmente automatizado (independente da intervenção interpretativa humana), bastaria um fenômeno físico para o acionamento do aparelho que corrige o nível da represa, “como o soltar de um comutador, a abertura de um circuito” (Eco, 1991:95). Para facilitar a compreensão, Eco utiliza uma mensagem determinada pelo acender e apagar de lâmpadas – movimento este que já representa um princípio de um **código**<sup>41</sup>.

Quando as águas da represa atingem o ‘nível 0’, considerado perigoso, a lâmpada deve acender-se (e acionar a evacuação do excesso). O apagar da lâmpada, por outro lado, indica que o volume da represa está normalizado, abaixo do nível 0. Apesar de simples, existe, aí, um **código** que estabelece a correspondência entre um significante e um significado. Sendo o

---

<sup>40</sup> Sinal deve ser compreendido como um estímulo físico, destituído de significado (em sua acepção semiótica). Para um dispositivo anti-incêndio, a chama é apenas sinal de ativação, para um homem, esse sinal passa a funcionar como um signo, por exemplo, de perigo, medo etc. (cf. Eco, 1991:110-21).

<sup>41</sup> Mais à frente, ver-se-á que Eco propõe o termo “s-código” à esquemas de respostas mecânicas, como é o caso do dispositivo de controle da represa.

significante o estado da lâmpada (acesa/apagada) e o significado a disposição do mecanismo receptor em responder ao significante, evacuando o excesso de água ou permanecendo estático<sup>42</sup>.

Lâmpada acesa → nível 0 (perigo)  
 Lâmpada apagada → nível abaixo de 0 (situação normal)

Esse sistema, por sua simplicidade comunicativa, mostra-se vulnerável. Uma simples falha no acender da lâmpada, por queda de energia ou defeito da própria lâmpada, propiciaria uma informação falsa. Para a Teoria da Informação, essa espécie de distúrbio no canal é um **ruído**<sup>43</sup>.

Para amenizar as possibilidades de interferência (ruídos) no sistema, uma alternativa é complexificar o código. Com uma combinação entre duas lâmpadas (A e B) o risco de pane já seria diminuído. Poder-se-ia ter o seguinte código, quando se tem lâmpada A acesa e B apagada, a situação é de normalidade. E, quando A se apaga e B se acende, a represa atingiu o nível 0 e a situação é de perigo.

Situação I  
 A (acesa) + B (apagada) → nível abaixo de 0 (situação normal)

Situação II  
 A (apagada) + B (acesa) → nível 0 (perigo)

Neste modelo, a ‘despesa’ de comunicação foi dobrada, aumentou-se a redundância<sup>44</sup> da mensagem. O ganho está na redução do ruído, pois se tem agora não apenas uma unidade de sentido (uma lâmpada, como no modelo anterior), mas uma **combinação** entre duas unidades. No caso de uma queda de energia ou defeito em uma ou nas duas lâmpadas, eu teria uma mensagem diversa das possibilidades previstas pelo código, duas lâmpadas apagadas/acesas, o que apontaria para uma terceira informação, a saber, pane no sistema.

<sup>42</sup> Vale notar que Eco atribuiu temporariamente aos termos ‘significante’ e ‘significado’ uma acepção diversa (e redutora) daquela habitualmente vista na semiótica. O propósito é simplificar para tornar claro o funcionamento do código.

<sup>43</sup> Conforme Eco (1991:96), “ruído é um distúrbio que se insere no canal e pode alterar a estrutura física do sinal”.

<sup>44</sup> Reiteração de uma mesma idéia por signos repetidos ou diferenciados (Pignatari, 1981).

A função geral do código é aplicar ordem ao sistema. Conforme Eco (1991:104), “o código representa um sistema de probabilidades sobreposto à equiprobabilidade do sistema inicial, para permitir dominá-lo comunicativamente”. Em outras palavras, o objetivo de todo código é propiciar a comunicação, e, para tanto, em um primeiro instante, o código restringe as possibilidades originais, operando um corte no continuum dos fatos possíveis. No exemplo da represa, há inúmeras situações em termos de volume de água (*continuum*) a serem detectadas pela bóia. Mas de que adiantaria saber se a represa elevou ou perdeu uns poucos milímetros cúbicos? Sendo assim, foram determinadas duas situações, nível 0 e nível abaixo de 0; se houvesse interesse, poder-se-ia demarcar níveis intermediários, como -3, -2, -1, conferindo maior precisão ao mecanismo. Para isso, bastaria criar a relação dos níveis de água com um novo sistema de lâmpadas. Depois, o código estabeleceria as combinações possíveis entre os significantes (a combinação apagada/acesa das lâmpadas). E, por fim, estabeleceria uma correspondência entre o significante e uma dada resposta (como evacuar excesso de água).

### 5.3 CÓDIGO E COMUNICAÇÃO HUMANA

Para facilitar a compreensão das premissas básicas da noção de código, o exemplo da represa lidou com possibilidades interpretativas restritas (tanto é que noções semióticas como ‘significante’ e ‘significado’ foram reduzidas a um esquema dual, tipo estímulo-resposta). O sistema da represa, a menos que esteja com defeito, não toma atitudes diferentes do que está previsto, ele ativa ou mantém em repouso o mecanismo de evacuação de água, qualquer reação além é um defeito.

A situação é outra quando se pensa a comunicação humana, porque surge um elemento complexificador do processo, a *significação*. E quando falo ‘comunicação humana’ incluo aí não apenas aquela comunicação presencial entre duas ou mais pessoas, mas toda e qualquer mensagem ao alcance de pessoas, midiática ou não.

### 5.3.1 Do Sinal ao Signo

Entende-se como ‘sinal’ um estímulo físico que não significa nada (Eco, 2002:39). De maneira ampla, esta é a diferença entre um sinal e um signo, já que este último é o fruto ou define-se pela significação. No exemplo da represa, não havia significação e, por conseguinte, não havia signos; lá, havia somente sinais, estímulos físicos. Em termos semióticos, tinha-se, na represa, uma relação diádica, de ação e reação. Agora, em uma conversa qualquer entre pessoas ou na recepção midiática sempre se desenrolará um processo semiótico, e, portanto, sempre haverá signos e significação.

Mas o que se entende por ‘signo’ e ‘significação’? Eco (idem) segue a definição de Hjelmslev, dizendo o seguinte: signo consiste em uma correlação convencional entre um ou mais elementos de um *plano de expressão* a um ou mais elementos de um *plano do conteúdo* (vale adiantar que é um código que estabelece a relação entre os *planos*). Para se situar em relação a esses termos, basta lembrar que *expressão* e *conteúdo* são equivalentes aos saussureanos significante e significado, respectivamente (Nöth, 1999:57). A significação (às vezes tratada como ‘sentido’; cf. Eco, 1991), nessa teoria, é apenas um nome correlato ao signo, onde há signo há significação, esta é o resultado da relação entre os planos de expressão e conteúdo.

Como ilustração do processo significativo, bastaria se ter, na represa, em vez de um simples mecanismo automático de evacuação de água, um homem responsável por este controle. Assim, quando se tivesse a combinação lâmpada A apagada e B acesa, que seria o ‘nível 0’ (perigo), o homem, que conheceria o código, acionaria a evacuação. Tomando apenas a ação desempenhada pelo homem e pela máquina, aparentemente, nenhuma diferença há entre eles, afinal, a reação concreta, visível, foi a mesma. Porém, enquanto o mecanismo teve uma resposta puramente unívoca, o homem poderia, além de acionar a evacuação, diz Eco (idem, p.110), assustar-se diante da situação de perigo, e isto seria também um tipo de resposta.

Tomando pressupostos do biólogo Uexküll, Cassirer (1994) aponta uma peculiaridade característica do sistema significativo em relação ao sistema dual, de estímulo-resposta.

Existe uma diferença inconfundível entre as reações orgânicas e as respostas humanas. No primeiro caso, uma resposta direta e imediata é dada a um estímulo externo; no segundo, a resposta é diferida. É interrompida e retardada por um lento e complicado processo de pensamento (Cassirer, 1994:48).

Embora a lentidão, afirmada por Cassirer, pareça-me algo discutível<sup>45</sup>, o autor toca em um ponto semiótico chave, a ‘indireção’ ou retardo (se é que se pode chamar assim), operada pelo pensamento entre a entrada do estímulo e a resposta a ele dada. Conforme Eco (idem), o homem responsável pela represa *sabe* o que está fazendo, ao passo que a máquina apenas reage conforme programada. O homem recebe o sinal como signos, isto é, toma a combinação de lâmpadas como significante (plano de expressão) para o “encher de significado” (plano de conteúdo) (idem, p.111).

O que me parece fundamental nessa teorização é que quando se trata de signos, o processo não é mais certo, ou seja, necessário, como é quando estão em jogo operações diádicas (ação-reação, estímulo-resposta). Os signos prevêm mediação (“processo de pensamento”, dizia Cassirer) e é dessa mediação que surgem questões relativas à imprecisão comunicativa e também a noção de código.

### 5.3.2 Códigos e S-códigos

Em “Obra Aberta” (1991) e “A Estrutura Ausente” (2001), Eco aborda a noção de ‘código’ a partir de premissas da Teoria da Informação e, apesar de fazer algumas advertências, não distingue explicitamente os códigos ligados ao processo significativo daqueles independentes de propósitos significativos. A citação abaixo ilustra tal mistura:

Definiremos – para concluir – o código como sendo o sistema que estabelece 1) um repertório de símbolos que se distinguem por oposição recíproca; 2) as regras de combinação desses símbolos; 3) e, eventualmente, a correspondência termo a termo entre cada símbolo e um dado significado (sem que um código deva, necessariamente, possuir juntas estas três características) (Eco, 1991:105).

---

<sup>45</sup> Sem pretender adentrar o tema, tome-se, por exemplo, casos complexos como o dos tradutores simultâneos que, ouvindo um discurso em língua estrangeira, converte-o quase que instantaneamente em um outro idioma, respeitando (em princípio) as normas sintáticas e semânticas deste. Poder-se-ia, aí, falar em lentidão?

A distinção entre tipos de códigos, que leva em conta o processo significativo, aparecerá no “Tratado Geral de Semiótica” (2002), e é sobre alguns dos conceitos deste volume que trabalharei nas linhas que seguem.

Para adiantar, pode-se dizer que a diferença entre códigos e s-códigos (cifra para “código enquanto sistema”) está sugerida na citação de Eco, na página anterior. De modo resumido, os itens 1 e 2 correspondem a s-códigos (repertório de símbolos e regras de combinações entre estes), enquanto o 3 corresponde a um código (relação dos símbolos e seus significados). Os s-códigos, afirma Eco (2002:30), “podem muito bem subsistir independentemente do propósito significativo ou comunicativo que os associa entre si”. Ou seja, só quando se instala um princípio semiótico (significação) é que se tem um código. Isto, portanto, altera parte do que foi visto nas páginas anteriores, no exemplo da represa, quando se falava de código mesmo havendo apenas reações diádicas. Com as novas designações, o correto seria agora enquadrar o dispositivo mecânico da represa como um s-código.

Entre as possibilidades de concretização de s-códigos, estão as seguintes (Eco, 2002:29). Um s-código pode agir como (a) um **sistema sintático**, onde ocorreria um “simples jogo abstrato de oposições e posições vazias” (idem). Não importa, nesse caso, o conteúdo da mensagem e, sim, sua lei interna de combinação; retornando ao exemplo da represa, o que está em foco é a combinação entre as lâmpadas (acesa/apagada), sua sintaxe, e não o que é veiculado através desse sistema – qualquer outra coisa poderia ser veiculada através daquela combinação. O s-código, aí, é a norma que determina qual lâmpada deverá estar acesa ou apagada. Por outro lado, (b) pode-se considerar o conteúdo veiculado, sem dar importância ao próprio veículo, ao modo como se apresenta o veículo. Uma mesma mensagem poderia ser transmitida por diferentes sinais, bandeiras, assobios, palavras ou suas combinações. Um s-código deste tipo agiria como um **sistema semântico**. Em um terceiro caso (c), estariam em destaque as **respostas comportamentais** do destinatário, que, em princípio, “devem ser consideradas como independentes de qualquer outro elemento que veicule qualquer coisa” (idem). As respostas comportamentais do destinatário independem de (a), pois, em vez da combinação de lâmpadas utilizadas, poder-se-ia ter outra combinação e, da mesma forma, outros sinais para uma mesma resposta. E independem de (b), pois, ao saber que a represa atingiu o nível 0 (conteúdo: transborde da represa, perigo), o técnico de segurança poderia simplesmente não acionar o mecanismo de evacuação de água.



Quanto ao código propriamente dito, o que está em evidência é a associação entre alguns elementos do sistema (a) a elementos do sistema (b) ou do sistema (c). Com base no exemplo da represa, diz Eco (2002:30):

Essa regra [o código] estabelece que uma dada série de sinais sintáticos se refere a um estado de água ou a uma dada segmentação ‘pertinente’ do sistema semântico; ou que tanto a unidade do sistema semântico quanto a do sistema sintático, uma vez associadas, correspondem a uma dada resposta; ou que uma dada série de sinais corresponde a uma dada resposta mesmo não se supondo que seja assinalada alguma unidade do sistema semântico; e assim por diante.

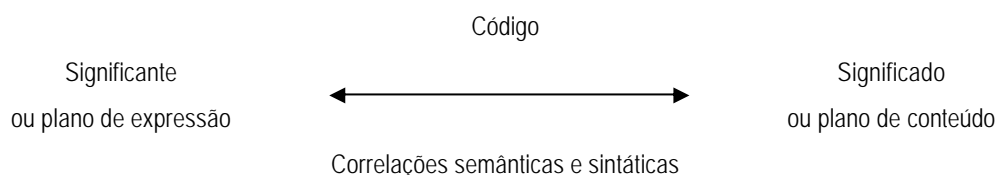
Por ‘código’ fica entendido, então, a regra que associa os elementos de um s-código aos elementos de um outro s-código ou de mais s-códigos. Isto é apenas uma outra maneira de afirmar que um código põe em relação elementos do plano de expressão e do plano de conteúdo (cf. Eco, 2002:41). Acerca dos s-códigos, Eco (2002:31) diz ainda:

podem ser considerados como ESTRUTURAS, ou seja, sistemas (i) em que cada valor se institui pela posição e diferença e que (ii) se evidenciam apenas quando diferentes fenômenos são mutuamente comparados em referência ao mesmo sistema de relações.

Como exemplos de s-códigos, Eco cita o código fonológico (de tipo a), o código genético (tipo c) e o código de parentesco (que, dependendo do ângulo, poderia ser visto como a ou b). Como exemplos de código, valem aqueles já vistos, qualquer idioma, sinais de trânsito, linguagem Braille. Na linguagem verbal, a noção de código é relativamente fácil de ser percebida. A expressão ‘casa’ está unida a um significado (conteúdo), um significado amplo, como |lar|, |aconchego|, |flexão do verbo casar|<sup>46</sup>. A relação entre o sistema veiculante (a expressão) e o sistema veiculado (o significado) constitui o código (Eco, 2002). De modo que, para comunicar um daqueles significados (|lar|, |aconchego|, |flexão do verbo casar|...), é preciso um corpo, um sistema que veicule esses significados, e esse sistema pode ser o vocábulo ‘casa’. Poderia, naturalmente, haver expressões lingüísticas paralelas ou aproximadas, como sinônimos, metáforas, metonímias, e expressões de outra ordem sígnica, como um desenho, uma fotografia, a mímica... A operação inversa também é ditada pelo código: diante de uma expressão qualquer, o código estabelecerá que significados lhe correspondem. Em termos gerais, o código pode ser assim representado:

---

<sup>46</sup> Os termos entre ‘|’ representam o conteúdo, são entidades semânticas que podem ser manifestadas pela expressão ‘casa’ (esta, sim, um significante).



Esquema representativo da atuação do código

Afirmo que o vocábulo ‘casa’ funciona como significante; e o mesmo vale para uma sentença como ‘minha casa é amarela’ ou uma simples letra, ‘m’, embora esta última parte da sentença contrarie a teoria de Hjelmslev (ver 1978:195-7), donde vêm alguns conceitos utilizados nesta pesquisa, via Eco. Para Hjelmslev, o vocábulo ‘minha’ possui significado, é, assim, expressão de um conteúdo. Agora, a letra ‘m’, tomada isoladamente, não pode ser considerada uma expressão, pois não teria significação, não teria conteúdo. Conforme Hjelmslev, unidades deste tipo são chamadas “figuras” e são meros componentes ou partes de signos. Em detrimento dos conceitos hjelmslevianos, dou preferência à perspectiva semiótica de Peirce (2000), que compreende a significação de maneira mais abrangente. Em Peirce, a letra ‘m’ (apesar de não produzir significados ao modo de Hjelmslev) tem significado, seu significado é tudo aquilo a que ela pode remeter, seja de modo convencional (|é a 13ª letra do alfabeto|), indicativo (|masculino|) ou sugestivo (|parece um ‘r’ colado a um ‘n’: rn|).

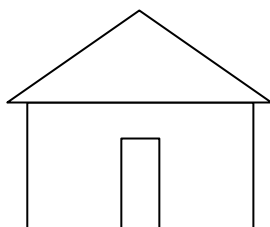
Essas considerações demonstram o quão abrangente é o conceito de código, que aparece tanto em uma simples letra quanto em uma sentença ou mesmo em um texto inteiro. Em qualquer desses casos, independentemente de tamanho ou complexidade, sempre haverá significante e significado, desde que exista uma mente inteligente para estabelecer a correlação entre esses dois planos.

Em termos visuais, os conceitos são os mesmos. Qualquer um dos desenhos a seguir está apto a produzir significação, basta um intérprete. Por conseguinte, em qualquer um deles há codificação.

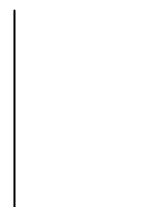
A idéia de que mesmo uma parte de um signo<sup>47</sup> tem significado é relevante, pois no capítulo 6, quando se estiver tratando das transgressões do código, ver-se-á que, nos anúncios publicitários, podem haver transgressões tanto na peça como um todo como em suas partes constituintes.



Desenho 1



Desenho 2



Desenho 3

Adiantando um pouco, podem-se ter transgressões em termos de aparência publicitária, ou seja, anúncios que trazem menos traços comuns àquela publicidade mais corriqueira. Exemplo disso é o anúncio de Cepacol (Anexo 8), que, em vez de preencher a superfície do suporte (revista) com características do produto, traz duas páginas em branco e um pequeno aplique ao centro. Em termos de signos contingentes, o anúncio do Image Bank, já comentado, traz um exemplo. O *título* “Cousteau, mas chegou” é parte do anúncio e conta com uma transgressão, enquanto que o mesmo anúncio, considerado em termos de aparência publicitária, não opera transgressões de destaque. Mas tudo isso será visto em detalhe mais à frente.

A noção corrente de código, seus significados dicionarizados<sup>48</sup> apontam para algo fechado, institucional, convencional. E, em algumas passagens, Eco (2002) corrobora esses significados (ver, por exemplo, o tópico 5.3.2 Códigos e S-códigos). No entanto, o próprio Eco relê essas noções, concluindo que o código pode se mostrar instável e, inclusive, sofrer mutação.

<sup>47</sup> Há de se notar que expressões como ‘o todo’ ou ‘a parte’ são relativas e aplicadas cômoda e arbitrariamente. Exemplo: poder-se-ia dizer que, da palavra ‘casa’, que representa o todo, a letra ‘c’ é uma parte; entretanto, um microscópio mostrar-me-ia que mesmo a letra ‘c’, impressa em uma folha, é, na verdade, um todo constituído de pequenos pontinhos de tinta agrupados.

<sup>48</sup> No dicionário virtual Aulete Digital, ‘código’ corresponde a: “1) Coleção de leis, disposições ou regulamentos sobre qualquer matéria (código penal). 2) Conjunto de preceitos ou normas de comportamento: código de conduta. 3) Sistema cifrado de linguagem, que a torna incompreensível para quem não o conheça: *Escreveu um bilhete num código secreto*. 4) Senha”.

Quando o usuário comum dispõe de um só termo [expressão] e de uma só unidade cultural [conteúdo] e, não obstante, com base em certas exigências materiais, começa a individuar variantes da mesma unidade que parecem sempre menos facultativas (como no caso de quem – advertido pelo fato de que os ratos de esgoto são portadores de perigosas epidemias – começasse a distinguir entre ratinhos domésticos, com os quais não deve preocupar-se, e ratazanas de esgoto, a serem caçadas e mortas), assistimos a um processo de MUTAÇÃO DE CÓDIGO (...), pelo qual um campo semântico sofre um processo de segmentação ulterior (idem, p.68-9).

### 5.3.3 Código como Hábito Interpretativo

O modo como Eco (2002) trata o código, mais especificamente a sua função de guia ou ancoragem do processo de significação, mantém uma aproximação com o que Peirce (2000) chamou de “hábito”.

Tome-se a seguinte passagem, em que Eco (idem, p.117) sintetiza o processo de percepção/cognição via sua teoria dos códigos:

O intérprete de um texto é obrigado a um tempo a desafiar os códigos existentes e a avançar **hipóteses interpretativas** que funcionam como formas **tentativas de nova codificação**. Diante de circunstâncias não completadas pelo código, diante de textos e de contextos complexos, o intérprete se vê obrigado a reconhecer que grande parte da mensagem não se refere a códigos preexistentes e que todavia ele deve ser interpretado. Se o é, devem então existir convenções ainda não explicitadas; e se estas convenções não existem, devem ser postuladas, pelo menos *ad hoc* [grifos meus].

Essa passagem retoma algo visto na seção 4.3 O Efeito Estético, quando se falava da interpretação da obra de arte, onde o intérprete confrontava dados da percepção da obra com sua bagagem cultural, e daí desenvolvia sua leitura particular. A meta desse processo é chegar a um parecer cujo intérprete julgue satisfatório. E isso somente pode ocorrer no instante em que esse intérprete encontre um código adequado à obra. Vale destacar que o código julgado adequado pelo intérprete não necessariamente precisa condizer com o que o artista estipulou. A idéia de código nesse meandro é de modelo mnemônico que é comparado àquilo que é apreendido pelos sentidos. Algo muito próximo dirá Peirce sobre o hábito.

A **crença** não é um modo momentâneo da consciência; é um **hábito** da mente que, essencialmente, **dura por algum tempo** e que é em grande parte (pelo menos) inconsciente; e tal como outros hábitos, é (até que se depare com alguma surpresa que principia sua dissolução) auto-satisfatório. A **dúvida** é de um gênero

totalmente contrário. Não é um hábito, mas **privação de um hábito**. Ora, a privação de um hábito, a fim de ser alguma coisa, deve ser uma condição de atividade errática que de alguma forma precisa ser superada por um **hábito** [grifos meus] (Peirce, 2000:289).

Sempre que houver hesitação, independentemente de sua intensidade, haverá dúvida. E sempre que esta for aplacada, aí, ter-se-á formado uma crença e, por um tempo indeterminado, um hábito. Essas são noções formais, aplicam-se a qualquer fenômeno, não importando sua complexidade. Se vejo algo, um objeto qualquer, mas não o reconheço, isto ocorre porque não encontro nada parecido em minha experiência a que eu possa usar como base, como modelo, surge então a dúvida. Por outro lado, se reconheço de imediato o objeto, isto só ocorre por conta de um hábito interpretativo. As mesmas considerações valem para uma situação que se mostra inusitada a um grupo de pessoas, sendo que nenhuma delas tem certeza quanto a atitude correta a tomar. Pode-se entender o hábito, conforme Savan (apud Santaella, 1994:107), como “um padrão”, um padrão estabelecido em um dado momento, porque se mostrou satisfatório ao intérprete, e que se repetirá indefinidamente até que um outro hábito, tido como mais adequado, substitua o antigo. Santaella (1994:146-7) exemplifica o hábito da seguinte maneira:

Quando interpretamos uma frase, numa conversa qualquer com alguém (...), sempre sentimos algo, nem que seja o mero assentimento de que estamos entendendo o que está sendo dito a nós (...). Mas nós só somos capazes de entender o que está sendo dito porque uma regra ou princípio condutor da interpretação está sendo atualizado. Enquanto o evento da interpretação, quer dizer, sua ocorrência aqui e agora é descontínua, o princípio-guia garante a continuidade das interpretações em outras ocasiões, assim como garante que haja algum ponto de contato entre o sentido que o emissor da conversa quer transmitir e aquilo que o receptor é capaz de receber. Embora existam mal-entendidos, distorções, perdas e ganhos, extravios, nessa remessa de sentido, não se pode negar que algum ponto de contato ocorra, caso contrário estaríamos submersos para sempre numa Babel incontornável. É justamente esse princípio-guia que Peirce chamou de hábito.

Aceitando que hábito e código podem ser aproximados, parece ficar mais simples tratar da natureza do código e de sua origem. A natureza a que me refiro (do código) é sua capacidade de adaptação, tal como acontece com o hábito. Hábito e código operam generalizações a partir de situações particulares, generalizações que serão comparadas a fenômenos futuros, que não são exatamente como aquele fenômeno primeiro, fundante, mas, em algum aspecto, semelhante – para um dado intérprete. Um código surge, portanto, da experiência acumulada e projetada em fatos assemelháveis. Assim, quanto mais um dado fenômeno se parece com algo armazenado na memória, mais codificado parecerá ao

intérprete, e quanto mais distante dos padrões armazenados, maior será a transgressão do fenômeno a estes padrões ou códigos.

### 5.3.4 Transgressão do Código

Código é o dispositivo que possibilita a comunicação. Ao se falar em ‘transgressão do código’, portanto, fica no ar a idéia de perturbação do processo comunicativo. Para a Teoria da Informação, qualquer tipo de desvio ou erro na transmissão de uma mensagem é um ruído (cf. Eco, 2002). Semioticamente falando, uma transgressão do código seria uma discordância na associação do sistema veiculante (expressão) ao sistema veiculado (conteúdo). Sendo o código uma regra geral que se aplica a fenômenos particulares, é transgressão tudo aquilo que escapa a tal regra.

Falar em código é falar em reincidência, o código é constituído por um conjunto de fenômenos já, por assim dizer, catalogados. O código está à espera de confronto com novos fenômenos: aqueles que se enquadram são reincidências, são fenômenos codificados, enquanto que os fenômenos que não se encaixam formam as transgressões. Os códigos ajudam a escapar do caos que é a multiplicidade de fenômenos do mundo, os códigos restringem, limitam as possibilidades. Neste sentido, afirmavam Deleuze e Guattari (1997:259), “Pedimos somente um pouco de ordem para nos proteger do caos”.

No exemplo da represa, qualquer manifestação das luzes não prevista pelo código constitui uma transgressão. Na comunicação humana, seja ela midiática ou não, também ocorrem transgressões, e diferentes graus de transgressões, ou seja, algumas não comprometem a compreensão, outras, sim<sup>49</sup>. Como exemplo, tome-se a comunicação verbal. A palavra ‘senhor’ poderia assumir, pelo menos, três tipos de transgressão: um erro de grafia (‘senhro’ em vez de ‘senhor’), um erro de referência (indicar uma mulher, por exemplo) e um erro pragmático, isto é, um desacordo com o contexto prático em que a palavra foi usada (usar ‘senhor’ em vez de ‘vossa excelência’ a uma autoridade de estado).

---

<sup>49</sup> Entendendo por ‘compreensão’, aqui, a recepção do intérprete, o que ele julga compreensível ou não, independentemente se tal compreensão se ajusta às intenções do emissor.

A transgressão, porém, não precisa e não pode ser tomada apenas pejorativamente, como equívocos da comunicação. Desenvolvendo essas idéias, Eco (2001:69-70) comenta o conceito de “estranhamento” na arte, elaborado pelos formalistas russos:

O efeito de estranhamento ocorre *desautomatizando-se* a linguagem: a linguagem habituou-nos a representar certos fatos segundo determinadas leis de combinação, mediante fórmulas fixas. De repente um autor, para descrever-nos algo que talvez já vimos e conhecemos de longa data, emprega as palavras (ou outros tipos de signos de que se vale) de modo diferente, e nossa primeira reação se traduz numa sensação de *exprotrimento*, numa quase incapacidade de reconhecer o objeto, efeito esse devido à organização ambígua da mensagem em relação ao código (...) A arte aumenta ‘a dificuldade e a duração da percepção’, descrevo o objeto ‘como se o visse pela primeira vez’ (como se não existissem já fórmulas para o descreverem) e ‘o fim da imagem não é tornar mais próxima da nossa compreensão a significação que veicula, mas criar uma percepção particular do objeto’.

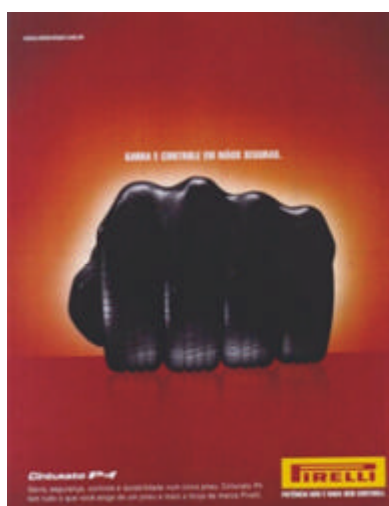
Trazendo tais considerações para o âmbito publicitário, pode-se resgatar aquilo que, lá atrás, disseram os profissionais da área sobre criatividade: a não-obviedade, a surpresa, o enigmático, a novidade, o paradoxal, o inusitado – isso tudo pode ser lido como estranhamento (ou ambigüidade como se tem chamado nesta dissertação), resultado de transgressões do código. A transgressão, portanto, não produz unicamente equívocos e incompreensão, mas, também, o escape da “sucessão de monotonias” que referia Trevisan (1999:33) ao observar que a arte está ocupada com a produção de novidade.

## 6 INFORMAÇÃO ESTÉTICA EM PUBLICIDADE: TRANSGRESSÃO DE CÓDIGOS

A teorização das páginas anteriores se aplica neste capítulo. Aqui, debate-se a noção de código na publicidade e partir daí são construídas as ferramentas que indicarão a presença ou ausência de criatividade em anúncios. A análise dos anúncios de Cannes (aqueles reconhecidamente criativos) faz parte deste capítulo – eles serão confrontados com o ferramental. Além dos anúncios criativos, integram também as páginas seguintes diversas outras peças, estas respondendo apenas por questões e exemplificações pontuais.

### 6.1 ENCONTRANDO CÓDIGOS EM ANÚNCIOS

Transferindo o que foi visto acerca dos códigos para a publicidade, valeria perguntar quais são os códigos dos anúncios. De início, é preciso lembrar que código é um conceito formal e amplo. Onde houver um processo comunicativo, inexoravelmente haverá ali ação de códigos. Como primeira abordagem, tome-se o anúncio abaixo.



**Título:** "Gorra e controle em mãos seguras"

**Texto:** "Cinturato P4. Gorra, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturato P4 tem tudo que você exige de um pneu e mais: a força de marca Pirelli"

**Logotipo e Slogan:** "Pirelli. Potência não é nada sem controle"

Pirelli, publicado na revista Veja, n.30, 2003



Só é possível haver comunicação porque, em sentido amplo, existe um código que é conhecido tanto pelo emissor (a agência de publicidade) quanto pelo receptor (leitor/consumidor). Quando se fala aqui em comunicação, não se está sugerindo que a mensagem é transmitida e recebida integralmente, que permanece idêntica do ponto de partida à recepção. Assume-se, portanto, a natureza complexa do processo comunicativo e, daí, as possíveis deturpações da mensagem original quando do contato com o receptor. Mas, enfim, para uma compreensão básica do anúncio, um leitor precisaria conhecer o código do anúncio (ou, envolvendo maior detalhamento, ‘seus códigos’, no plural), ou seja, o idioma empregado, as formas visuais (reconhecer o formato do punho e pneus transformados em dedos), além de, naturalmente, ter algum contato prévio com a publicidade.

Onde estão ou quais são, efetivamente, os códigos desse anúncio? Gomes (2003) e Vestergaard e Schroder (2000), fariam em *código verbal* e *código visual*. Entretanto, conforme visto (tópico 5.1), nenhum dos autores explora os conceitos que utilizam. Afirmam que o código verbal é dado pela linguagem verbal, donde se supõe que queiram referir as normas gramaticais do idioma. Mas não se poderia ir um pouco além? Por exemplo, no *título*, no *texto*, na *assinatura* do anúncio não haveria nenhuma outra norma (código)? E quanto ao registro visual, que código pode haver? Aqui, as coisas se complicam, já que não existe uma matriz que ditaria as regras de associação e significados para a imagem fotográfica ou ilustrativa (desenho). Gomes (idem, p.45) diz que o visual abarcaria o código ‘cromático, tipográfico etc.’. E eu me pergunto: o que seria um código cromático e um código tipográfico, e o que poderia estar no lugar do ‘etc.’? Teriam a ver com os códigos estipulados por Péninou (1974a), que utiliza a mesma nomenclatura (ver tópico 5.1)?

A noção de código adotada nesta dissertação (relação entre o plano de expressão e o plano do conteúdo) é ampla como a noção de signo, nos moldes peirceanos<sup>50</sup>. Lembrando, para Peirce (2000), qualquer fenômeno que substitua um outro fenômeno para uma mente inteligente funciona como signo, independentemente de sua natureza (material/ideal). Deste modo, tal como seria impertinente (para não dizer impossível) situar e descrever todos os signos do anúncio da Pirelli, é, da mesma forma, improdutivo tentar elaborar uma lista dos códigos possíveis de se apreender em um anúncio. Como exemplificação disso, retome-se o

---

<sup>50</sup> Embora Eco (2002) não afirme explicitamente a abrangência da sua noção de código, nem a compare diretamente ao signo peirceano, há vários indícios em seu texto desta proximidade e, por conseguinte, do caráter geral e maleável do conceito de código.

anúncio de Pirelli. Viu-se que há, ali, uma série de signos verbais e signos visuais, e poder-se-ia dizer, então, que, em um nível denotativo<sup>51</sup>, há um código verbal (léxico) que estabelece os significados das palavras, frases... e, também, um código visual, que relaciona, por exemplo, a imagem (aparentemente) fotográfica do punho com seu referente.

“Garra e controle em mãos seguras”, diz o *título* do anúncio. Supondo que o leitor tenha uma interpretação em acordo com aquela pretendida pela agência de publicidade, ele estabelecerá uma ligação de ‘garra’ e ‘controle’ com a performance do pneu e ‘mãos seguras’ com o anunciante, no caso, a Pirelli. Entretanto, todas essas palavras estão sendo utilizadas, como se diz, figurativamente, isto é, essas palavras assumem um caráter conotativo (espécie de significado parasitário, que utiliza de um sistema denotativo como base). Então, tem-se aí mais um código, um código conotativo, que, segundo Eco (2002:46), identifica-se como “subcódigo, no sentido de que se fundamenta num código-base”. O leitor leigo talvez não perceba, porém as construções lingüísticas publicitárias mantêm algumas características comuns entre si<sup>52</sup>. Por exemplo, em geral, os *títulos* são curtos, não contam com muitas palavras (como é o caso de “Garra e controle em mãos seguras”). Nos *textos* dos anúncios, é comum encontrar, entre outras coisas, descrições do produto/serviço, bem como exaltações de seus efeitos/benefícios; encontram-se, também, referências e/ou interpelações a quem o está lendo (“Cinturato P4. Garra, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturato P4 tem tudo que você exige de um pneu e mais a força da marca Pirelli”). Quanto à *assinatura* (também conhecida como *slogan*), costuma ser breve e rítmica (“Potência não é nada sem controle”). O que quis demonstrar é que mesmo onde aparentemente não há regras, é possível se achar alguma regra ou código.

Com relação à parte visual do anúncio da Pirelli, o raciocínio é semelhante. Um *designer* poderia falar de regras de valorização ou destaque, contraste, harmonia e equilíbrio de elementos. Ou seja, enxergaria naquela peça uma série de leis acerca da disposição dos diversos elementos sobre o suporte (no caso, revista). Já o leigo, considerando todo o anúncio, procuraria um código que pudesse explicar o porquê de o punho ter dedos em forma de pneus. Sendo que, antes disso, esse mesmo leitor leigo já reconheceu que aquela forma no centro da

---

<sup>51</sup> Denotativo, aqui, quer referir aquele “significado primeiro”, tal como concebeu Hgnatari (1981:26): do semáforo, o sinal verde denota ‘siga’, mas poderia conotar ‘apresse-se’, ‘sorte’ etc.

<sup>52</sup> Mais à frente (tópico 6.3.1), descreverei os elementos constituintes do anúncio publicitário impresso. Para um desenvolvimento sobre as características do texto publicitário, ver, por exemplo, Carrascoza (2004) e Carvalho (1996).

página, na cor preta, assemelha-se a um punho e que aquilo que seriam os dedos tem textura de pneus. Todas esses movimentos de leitura, seja do *designer*, seja do leitor leigo, necessitam de códigos<sup>53</sup>.

Corroborando o que se afirmou aqui, Eco (2002:80) diz o seguinte, “Falando de um tipo tão complexo de competência social como a linguagem verbal, não se deve pensar num único código, mas num sistema de códigos inter-relacionados”, e em outra passagem:

O que se chamou de ‘o código’ é, pois, um *complexo retículo de subcódigos* [códigos conotativos] que vai muito além do que podem exprimir categorias como ‘gramática’, por mais compreensivas que se apresentem. Deveríamos chamá-lo de HIPERCÓDIGO (...) que reúne vários subcódigos, alguns dos quais fortes e estáveis, outros mais fracos e transitórios (idem, p.114).

Não pretendo, por conta dessa passagem, alterar a terminologia, utilizando agora o termo ‘hipercódigo’ para tratar dos anúncios, mas apenas alertar para a possibilidade de coexistência de múltiplos códigos em uma única peça publicitária. Arriscaria dizer que coexistiriam tantos códigos quantos fossem os olhares ou perspectivas usados no exame.

Não obstante essa multiplicidade, neste estudo, deter-me-ei com afinco apenas sobre aqueles códigos transgredidos que constituem o mote do anúncio em análise. Tais códigos serão detectados pelo fato de suas unidades expressivas aparecem de forma destacada (localização, tamanho, contraste cromático) em relação aos demais componentes do anúncio.

## 6.2 TRÊS CÓDIGOS DA PUBLICIDADE

Procurando uma maneira de delimitar pontos pertinentes à análise dos anúncios, estipulei, através de testes prévios, três parâmetros de abordagem, são eles: *representação do gênero publicitário*, *representação do produto/serviço*, *representação da mensagem de exaltação*. Cada um desses parâmetros contempla um código geral que, se concretizado (se o

---

53 As leituras só podem existir porque existe um padrão ao qual o que é percebido (o anúncio, seus elementos) é confrontado e, por esse padrão, identificado. Todavia, há de contar também com a possibilidade de o receptor não conseguir encontrar um código satisfatório para enquadrar aquilo que percebe. Neste caso, Eco (2002) confirma a perspectiva peirceana, segundo a qual o intérprete involuntariamente buscaria na sua experiência fatos assemelháveis, ou seja, não achando o código (considerado pelo intérprete como) legítimo, dar-se-ia um busca por soluções paralelas, códigos aproximáveis e que pudessem explicar o fenômeno em questão.

código é obedecido), conduz ao que se poderia chamar de anúncio padrão (codificado), aquele que contém, senão todos, boa parte dos traços característicos da publicidade impressa, que apresenta seu produto/serviço em primeiro plano e exalta suas qualidades, benefícios.

O que todo anúncio tem, que elementos constituem um anúncio, como estão dispostos? O que todo anúncio diz? Foram questões como essas, confrontadas com teorizações de manuais de publicidade e anúncios concretos de todos os tipos (produtos, serviços, institucionais...) que propiciaram os três parâmetros. A idéia básica é ver o que há de habitual em publicidade, aquilo que os anúncios mais costumam utilizar em termos de argumentos verbais e não-verbais. Sendo que o habitual se relaciona com a codificação e não-criatividade, ao passo que o não-habitual se identifica com a transgressão.

Examinando anúncios e manuais da área, percebi que é possível falar em uma forma geral da publicidade impressa, uma aparência genérica, padrão. Formalmente falando, existem elementos nos anúncios (*título, imagem, logotipo...*) que são regulares, isto é, quase sempre são encontrados, independente do que é anunciado, e há posições (localização) no suporte (revista, jornal) para esses elementos que também são relativamente repetidas em diferentes peças. Tal padronização consiste em um código e as possíveis alterações nesse padrão são as transgressões. Está-se falando, aqui, do primeiro parâmetro, *representação do gênero*.

Todo anúncio é anúncio de alguma coisa, um produto, um serviço. Quanto mais diretamente (denotativamente, poder-se-ia dizer) um anúncio refere seu produto/serviço, maior sua tendência à codificação, pois é habitual que todo anúncio apresente aquilo que pretende vender. Nesta ótica, tende a transgressão aquele anúncio que, de alguma maneira, oblitera a compreensão do que anuncia. No segundo parâmetro, *representação do produto/serviço*, está em xeque, portanto, o modo como este aparece no anúncio.

Mas, além de um anúncio se apresentar como anúncio e apresentar seu produto/serviço, é habitual que exalte aquilo que está oferecendo. O objetivo final de toda publicidade é impulsionar o mercado, é, direta ou indiretamente, vender (cf. Vestergaard e Schroder, 2000). Para tanto, a mensagem publicitária exalta aquilo que oferece (ver Barthes, 1985, e Péninou, 1974b), ainda que, em alguns casos, faça-o dissimuladamente. Eis aí um padrão, um código que se atualiza em cada peça publicitária. O terceiro parâmetro,

*representação da mensagem de exaltação*, pretende ver como o anúncio expressa a exaltação (se explícita ou implicitamente).

O esquema a seguir indica questões-guia sobre os parâmetros.

Parâmetros de abordagem	Código em foco
Representação do gênero	Identidade publicitária
Representação do produto/serviço	Modo de apresentação do produto/serviço no anúncio
Representação da mensagem de exaltação	Modo de exaltação do produto/serviço

Síntese dos parâmetros de abordagem e respectivos códigos

A tripartição é um aparato metodológico de análise. No anúncio, esses níveis estão embaralhados, percebe-se um fenômeno só, sem divisão. Isto significa que elementos classificados como do primeiro parâmetro (representação do gênero) podem ter implicações nos dois outros parâmetros, assim como esses dois podem manter relações entre si – enfim, os elementos estão todos em interação.

Se se tomasse como base para as análises da criatividade a divisão proposta por Vestergaard e Schroder (2000) e Gomes (2003), o resultado seria apontado como transgressões do código verbal e transgressões do código visual. Com os três parâmetros, há uma pontualidade maior, é possível, em um mesmo anúncio, identificar três tipos de transgressões (do gênero, da representação do produto/serviço, e da exaltação), sendo que a divisão verbal/visual está também contemplada, em cada um dos parâmetros.

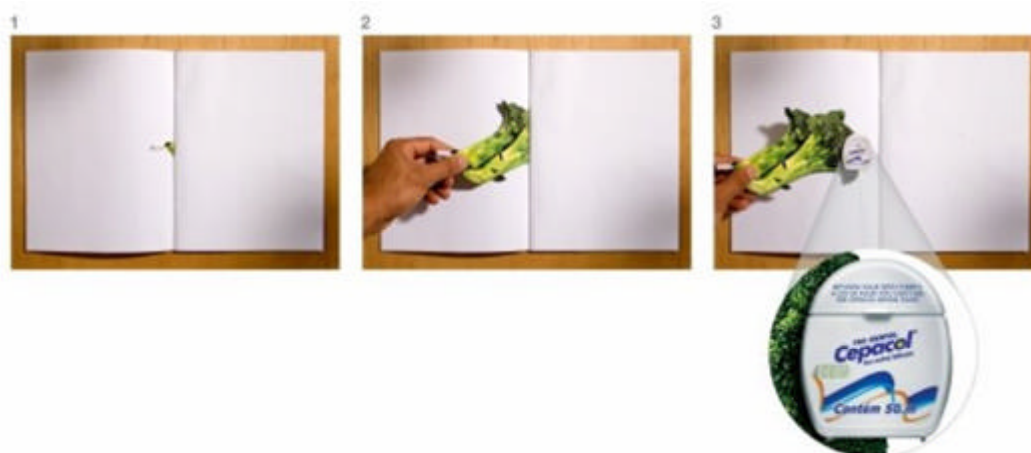
Ressalva. Entende-se, aqui, que toda informação estética é fundamentalmente produzida por transgressões dos códigos (mas não exclusivamente). Entretanto, nem toda transgressão acarreta criatividade ao anúncio. Por exemplo, uma transgressão máxima nos três parâmetros de análise geraria qualquer outra coisa menos uma publicidade. Uma publicidade que não se parece publicidade, não pode ser interpretada como publicidade. Uma publicidade

que não refere seu produto/serviço perde sua razão de existir<sup>54</sup>. E uma publicidade que, ao invés de exaltar seu produto/serviço degrada-o, só pode estar brincando.

### 6.2.1 Apresentação dos Anúncios Premiados

Apresento agora os quatro anúncios (produzidos por agências brasileiras) premiados no *Cannes Lions* de 2006 (categoria 'press'). O objetivo do festival é avaliar a criatividade dos anúncios. Aqui, tomarei o julgamento de Cannes como válido, isto é, considerarei as quatro peças a seguir como anúncios criativos.

Na seção de anexos, há versões ampliadas destes mesmos anúncios e alguns dados de ordem técnica, como a agência responsável pela criação e a premiação conquistada.



Cepacol – (obs.: o que se vê reproduzido são três momentos do mesmo anúncio). A primeira impressão é de vazio, vêem-se apenas duas páginas em branco, além de um pequeno detalhe, um aplique<sup>55</sup>, ao centro. O quadro seguinte registra a mão do leitor puxando o aplique para, depois (quadro três), descobrir que o detalhe se trata da folha de um vegetal. Nesse

<sup>54</sup> Poder-se-ia objetar recordando que existem anúncios que remetem apenas à marca ou ao anunciante, sem apresentar seus produtos/serviços particulares. A lembrança é correta, mas idéia quando se fala de produto/serviço é tratar daquilo que é fundamental ao anúncio, aquilo do qual o anúncio é expressão. Neste sentido, a marca ou a instituição entram na categoria produto/serviço e não se poderia pensar em um anúncio institucional que 'se esquece' de referir a instituição que representa.

<sup>55</sup> Espécie de enxerto que extrapola a superfície usual do suporte.

mesmo aplique vem a identificação do anúncio, a imagem da embalagem do fio dental Cepacol junto do *título* “No meio dos dentes fica muita comida que você não vê”.



Brilho Fácil – em primeiro plano, vê-se uma luminária e, atrás dela, no teto, uma sombra. O produto aparece no canto inferior e acompanha o título “Muito mais brilho para o seu piso”.



Rubaiyat – em destaque, está uma cenoura (desenho) seccionada por linhas tracejadas, tal como nos bovinos se apontam seus cortes (alcatra, maminha, mignon...). Nas seções da cenoura, repete-se a identificação “carrot” (cenoura). O *título* diz: “*Being a vegetarian must be really boring*” (‘Ser vegetariano deve ser realmente muito chato’).



HSBC Seguros – uma paisagem urbana (desenho) ocupa a maior parte do anúncio. O contraste de cores (cinza/azul) sugere que o desenho foi feito a lápis, e uma pequena parte, à caneta. Sobrevoa a paisagem (agora em imagem fotográfica), uma borracha. Não há título, apenas o logotipo do banco e a descrição “*Insurance*” (seguros).

Observação: do próximo tópico em diante, desenvolvo em detalhe cada um dos três parâmetros, comentando seu funcionamento a partir de exemplos concretos (anúncios). Cada um dos parâmetros é desenvolvido em um tópico exclusivo. A organização é a seguinte, apresento o parâmetro (seu fundamento, suas características e implicações) para, na seqüência, aplicá-lo sobre o conjunto de anúncios de Cannes, refiro-me as quatro peças apresentadas nesta seção. Entretanto, no decorrer das explicações sobre os parâmetros utilizo diversos outros anúncios para exemplificação de questões pontuais – sendo que estes anúncios não respondem por nenhuma premiação (não estão aqui por sua criatividade, portanto), mas porque contêm algum aspecto relevante para a discussão.

### 6.3 REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Todo anúncio deve apresentar-se como anúncio, diz o Conar<sup>56</sup>. Por extenso, isto significa que todo anúncio deveria estampar traços que o classificam como tal e, assim, revelar que tem fins comerciais, que adota táticas de persuasão para atrair e convencer o consumidor. O fato de haver uma norma do Conselho de Auto-Regulamentação que proíbe a dissimulação do caráter publicitário (ao menos) sugere que existem casos assim, que transgridem a aparência publicitária.

Mas por que um anúncio não se mostraria como publicidade? Comentando a atuação de peças impressas, Vestergaard e Schroder (2000:61-2) lembram que o leitor não adquire

---

<sup>56</sup> Conforme o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar): “Artigo 28 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”, “Artigo 30 - A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor”. A íntegra do código está disponível no site ‘conar.org.br’ (consultado em 20 de fevereiro de 2008).



jornais e revistas para ver publicidade e sim seu conteúdo jornalístico, de modo que alguns anúncios “fingiriam” não ser anúncios para obter, do leitor, sua atenção. É, provavelmente, apostando nessa ótica que alguns anúncios se apresentam tal qual as matérias jornalísticas, apenas referindo sua condição de publicidade pelo aviso ‘Informe Publicitário’, geralmente localizado no topo do anúncio (idem).

Se, por um lado, o Conar proíbe veicular publicidade que não pareça publicidade, por outro, não diz o que ter (quais elementos) ou como se apresentar para ser publicidade. O órgão não prescreve o que caracteriza a publicidade porque deve crer que as pessoas, por seu contato diário com anúncios, sabem, por um hábito interpretativo, identificá-los. Se isso é verdade, se as pessoas sabem distinguir anúncios de outros fenômenos, é porque, necessariamente, há algo neles (anúncios) que é perene por entre as aparentes diferenças, uma forma comum, pistas, traços que tornam a publicidade reconhecível como tal. Não se está afirmando que os anúncios têm todos a mesma aparência, mas, sim, que, em princípio, todos expõem – em maior ou menor grau – traços estruturais que agem como pistas que levam seu intérprete a concluir que o que tem nas mãos é um anúncio. E, se existe reconhecimento do anúncio, fatalmente há aí alguma regra, uma estrutura que possibilita esse reconhecimento, um código, portanto. Entendendo por código, aqui, a norma que prescreve as formas habituais da publicidade, a norma que prescreve quais elementos são comuns à publicidade (como imagens, texto, logotipo...) e como esses elementos estão espacialmente organizados no suporte.

Nessa perspectiva, um anúncio codificado é aquele que mais afirmaria sobre si mesmo algo do tipo ‘eu sou um anúncio publicitário’. Quanto mais traços comuns a toda publicidade um anúncio tiver, maior será sua codificação (ou maior a redundância, poder-se-ia afirmar em acordo com a Teoria da Informação). E, por oposição, quanto menos traços comuns, menor a codificação e maior a transgressão.

Mas, afinal, quais são os traços característicos da publicidade impressa? Passo, na seqüência, a nomeá-los.

### 6.3.1 Elementos Básicos da Publicidade Impressa

*Título, imagem, texto, marca e slogan.* Conforme Lucilene Gonzales (2003:18), estes são os elementos comuns aos anúncios impressos (ver esquema abaixo representativo da disposição dos elementos). Algo próximo são os elementos destacados por Vestergaard e Schroder (2000:48-9): *ilustração* (correspondente à imagem de Gonzales), *título, texto, linha de assinatura* (marca/logotipo) e *slogan*.



Estrutura básica do anúncio publicitário (Gonzales, 2003)

Embora Gonzales não mencione, nem todo anúncio traz os cinco elementos, e nem todo anúncio apresenta a configuração por ela sugerida (distribuição espacial dos elementos). Diggs (1992:105), por sua vez, traz uma classificação mais pormenorizada. Como elementos verbais, possíveis de se encontrar no anúncio impresso, aponta:

encabezamiento [título], subtítulos, texto o cuerpo del texto, epígrafe [legenda de imagens], blow-outs [balões promocionais], la identidad de la empresa (logo/lema), y la línea que indica cómo encontrar o avisador [anunciante] (Diggs, idem).

Como elementos visuais, ter-se-iam ilustrações, fotografias e desenhos gráficos (ibdem). Vale lembrar, a divisão verbal/visual não deve ser tida de modo taxativo, existe certa porosidade entre estas classes. Toda mensagem verbal (e não sonora) tem uma dimensão material, gráfica, e, portanto, visual. Além disso, na publicidade, podem-se encontrar signos

verbais que têm sua natureza material valorizada, ou, em outras palavras, signos verbais que têm também uma atuação visual<sup>57</sup>, como nos exemplos a seguir.



Logotipos atuais de McDonald's e Coca-Cola

É preciso, agora, esclarecer cada um dos elementos, verbais e visuais, constituintes dos anúncios. Procurarei tratar os termos mais por suas formas materiais (tamanho, extensão, posição). Isto porque, nos manuais consultados, é constante uma mistura entre a descrição formal dos elementos e o apontamento de suas funções no anúncio.

Conforme Gonzales (2003), o *título* (ou 'chamada') pode ser reconhecido pelo seu destaque (tamanho) nos anúncios, e geralmente ostenta uma "mensagem original, criativa", construída com "recursos estilísticos e expressivos", pois seu objetivo seria captar a atenção do leitor. Quanto à extensão, há quem diga que o título deve ser conciso, algo entre cinco e sete palavras (ver Gonzales, idem), e há quem prefira não quantificar (ver Diggs, 1992, e Furones, 1984), salientando que a extensão do título dependerá do contexto do anúncio. Os *subtítulos* aparecem em tamanho intermediário, menor que *título* e maior que o *texto*, sendo que, em geral, apareceriam bem próximo deste último (Diggs, 1992:106). Para Gonzales (idem, p.21), o *texto* "visa informar sobre o produto, serviço ou idéia que está divulgando e também persuadir o leitor". Quanto à extensão do *texto*, vale o mesmo que foi dito para o *título*, não há uma dimensão consensual. "O slogan é a mensagem que aparece logo abaixo da marca no anúncio", afirma Gonzales (idem, p.24), e, em geral, é conciso e rítmico. Sobre o slogan, vale notar que é também chamado de *assinatura*. Sobre os demais itens verbais, há pouco a dizer, as *epígrafes* são as legendas explicativas das imagens, os *blow-outs* são aqueles balões promocionais (informando preços, por exemplo), o *logotipo* contém o nome do

<sup>57</sup> Vestergaard e Schroder (2000) e Tornero (1982), entre outros, quando falam de imagens em publicidade, utilizam o termo "ícone" ou "icônico". Nesta dissertação, entretanto, a esses termos, prefiro a designação 'signos visuais', pois aqueles estão, parcialmente, em desacordo com a teoria semiótica aqui dominante. Para Peirce (2000), um signo icônico não precisa ser necessariamente visual. O que define o ícone em relação ao seu Objeto é qualquer semelhança qualitativa com este. Um cheiro que me lembra algo funciona como um ícone, o mesmo vale para um som, uma textura, um sabor, uma temperatura, e até mesmo uma idéia pode se aparentar de alguma maneira com outra idéia e, assim, funcionar como um signo de natureza icônica.

anunciante, e, por fim, os dados de contato do anunciante (telefone, localização, endereço virtual...).



**Título:** "Leites Especiais Elegê. Os consumidores mais atentos já conheceram".

**Subtítulo:** "Quando a Elegê lançou a linha de leites especiais, inovou nos benefícios extras e manteve o puro sabor do leite. Por isso, tantas pessoas já experimentaram e aprovaram".

**Advertência legal:** "O Ministério da Saúde Adverte: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os dois anos de idade ou mais".

**Texto:** "Experimente você também:  
 - Leite Elegê Extra Clássico  
 - Leite Elegê com Fibras  
 - Leite Elegê Light com Vitamina A e D  
 - Leite Elegê Baixo Teor de Lactose".

Elegê, publicado na revista Veja, n.39, 2007

Ao apresentar e comentar esses elementos, não se está afirmando que todo anúncio deva contê-los. A peça da Elegê, por exemplo, tem *título*, *subtítulo*, *texto*, *slogan*, mas não tem *epígrafe* nem *balões*. E, diferindo ainda do rol proposto por Diggs, o anúncio traz uma *advertência legal*, item comum em produtos considerados de cuidado especial pelo Ministério da Saúde.

Com respeito aos elementos visuais, um anúncio pode conter *ilustrações*, *fotografias* e *desenhos gráficos* (Diggs, 1992). Por *ilustração*, compreende-se qualquer tipo de imagem não-fotográfica, por exemplo, um gráfico, uma caricatura, desenhos quaisquer (figurativos ou abstratos) (idem). Como exemplo de *ilustração*, eu apontaria, o boneco "Minus" da peça de Minuano (a seguir). Para a *fotografia*, Diggs limita-se a dizer que corresponde a qualquer fotografia inclusa no anúncio (como as caixas de leite da peça de Elegê, acima). Quanto ao *desenho gráfico*, a melhor idéia equivalente, a meu ver, é a de configuração geral do anúncio, é a disposição ou arranjo (hierarquia, equilíbrio) dos elementos no espaço do suporte (jornal, revista), a decisão pelas cores etc.



**Título:** "Rende tanto que parece mágica"

**Subtítulo:** "Minuano Ação Profunda. Com Sistema Bio-Energético. Acessível ao Poder das Píguas. Experimente"

**Texto:** "Os Minus são os magos da limpeza. Eles têm o poder de facilitar a sua vida. Minuano Ação Profunda:

- Roupes limpas e delicadamente perfumadas
- Sistema Bio-Energético – age profundamente durante o molho, por isso remove manchas e sujeiras difíceis sem esforço
- Cuidado com as facetas – suas roupas duram mais
- Lava roupas brancas e coloridas – você economiza tempo e dinheiro"

**Assinatura:** "Sua casa de banho tomada"

Minuano, publicado na revista Veja, n.1, 2008

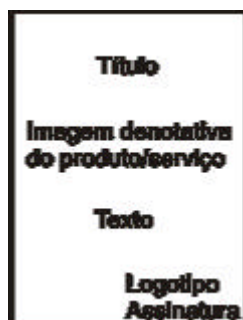
### 6.3.2 O Anúncio Padrão

O fato de os autores vistos (Gonzales, Vestergaard e Schroder, Diggs) listarem e classificarem aqueles elementos como os principais constituintes da publicidade impressa é sinal de que tais elementos aparecem com freqüência, para não falar em dominância. A partir daí, pode-se afirmar que a presença desses elementos (ou boa parte deles) indicia um fenômeno como publicidade, ou seja, se, em uma revista ou jornal, eu me deparo com tais elementos, aquilo que vejo se trata de uma publicidade.

Se, por um lado, o que se está dizendo parece ingenuidade, por outro, ajuda a elaborar uma idéia do anúncio codificado em termos de *representação do gênero*. Para que fique claro o que estou referindo, basta afirmar que quanto mais um anúncio se mostra como anúncio (tem traços característicos de anúncio), mais codificado é – em termos de *representação do gênero*. O conjunto daqueles elementos, dados como principais na publicidade impressa, constituem, portanto, o significante do significado |anúncio|.

Levando em conta os apontamentos e descrições vistos nas páginas anteriores, acerca dos elementos constituintes dos anúncios, com pequenas alterações, reelaborei o modelo de Gonzales (2003), como mostra o desenho abaixo. Permanecem inalterados os itens *título* e

*texto*, nos demais utilizei outras designações. Onde Gonzales falava apenas em imagem, pois tratava de anúncios em geral (sem lhos distinguir por criatividade), optei pela expressão ‘imagem denotativa do produto/serviço’. Para compreender o que desejo referir com ‘imagem denotativa’, basta tomar, por exemplo, as imagens principais de Elegê e de Pirelli. As caixas de leite formam uma imagem denotativa, ao passo que o punho com dedos em forma de pneus constitui uma imagem conotativa (sendo que esta caminha para uma operação estética). A primeira imagem (Elegê), pelo modo como aparece (fiel ao referente) e sua relação com o restante do anúncio, quer apenas apresentar o produto tal qual é (Barthes, 1985, acerca da denotação falava em “limpidez” do sentido). No caso do punho, a fusão com pneus mais a interação com outros elementos do anúncio, conferem-lhe uma significação que não se esgota em um nível puramente referencial<sup>58</sup>. Além disso, substituí também os termos *marca* e *slogan* do modelo de Gonzales por *logotipo* e *assinatura*<sup>59</sup>, respectivamente, usados por Diggs (1992).



Esquema sintético representativo do anúncio padrão (codificado)

Este esquema indica, de maneira sintética, quais elementos o anúncio impresso codificado costuma ter, bem como as posições ocupadas por eles no espaço do suporte. Para esta dissertação, os anúncios que assim se apresentam – têm esses elementos e essa disposição

<sup>58</sup> Examinados detidamente, os conceitos ‘denotação’ e ‘conotação’ se mostram pouco operativos. Isto porque, na sua origem hjelmsleviana, estão fundamentados no pressuposto de que existe um sistema de base (denotativo), uma espécie de sistema fundante de possíveis significações posteriores. Mas o que assegura que um dado sistema é fundante? Para Peirce (2000), o processo semiótico não tem um início nem um fim, um signo leva a outro que leva a outro e assim sucessivamente (tal como em um dicionário os verbetes remetem e são remetidos uns aos outros). Entretanto, para os propósitos deste estudo, aqueles conceitos ainda se mostram pertinentes.

<sup>59</sup> Essa mudança tem um caráter mais pessoal; os termos que escolhi são aqueles que costumo usar em meu dia a dia com a publicidade.

espacial dos elementos –, esses anúncios *tendem* à codificação, ou seja, não operam transgressões (ou o fazem em um grau relativamente baixo) e, portanto, não produzem informação estética. Isto, não se pode esquecer, ao nível da representação do gênero.

Uma ressalva: o esquema proposto não é taxativo no que diz respeito à presença dos elementos (daqueles elementos) nem tampouco quanto às suas posições dentro do anúncio. O esquema acima deve funcionar somente como modelo estrutural ao qual os anúncios reais devem ser comparados. O esquema apontará unicamente uma *tendência* e – nunca – um veredicto absoluto sobre a esteticidade do anúncio investigado. Como exemplos, podem-se tomar os anúncios já apresentados. Elegê e Minuano, quando aproximados ao esquema, revelam tendência à codificação, em termos de representação do gênero. Para ficar nos elementos mais evidentes, note-se como em ambos a imagem do produto aparece em primeiro plano (Elegê traz caixas do leite, Minuano, a caixa do sabão em pó e máquina de lavar roupa), utilizam *logotipo* na sua posição mais habitual (canto inferior direito) e já no *título* trazem referências diretas ao produto (Elegê: “Leites especiais...”; Minuano: “Rende tanto...”).

### 6.3.3 Aplicação - Representação do Gênero Publicitário

Um anúncio codificado em termos de representação do gênero é aquele que proclama a si mesmo como publicidade, ou, em outras palavras, demonstra semelhança ao ‘anúncio padrão’, apresentado na seção 6.3.2. Quanto mais próximo o anúncio em xeque estiver daquele padrão, mais codificado tenderá ser. Na outra mão, quanto menos parecido se mostrar, maior sua tendência à transgressão.

A idéia de código, neste parâmetro, identifica-se, portanto, com o anúncio padrão, ele (sua configuração) é a expressão de um significado geral do tipo |anúncio publicitário|. E todas as construções que se afastam deste padrão, conseqüentemente, são consideradas transgressões. Como encarnação do anúncio padrão (seus exemplos concretos), tem-se os anúncios de Elegê, Minuano e das Casas Bahia.

Quando aproximados estes três anúncios aos de Cannes (usarei a expressão ‘anúncios de Cannes’ para referir as quatro peças em conjunto), que diferenças emergem? Em primeiro

lugar, parece-me marcante o fato de os anúncios de Cannes não estamparem em primeiro plano imagens que remetam, sem ambigüidade, ao seu produto/serviço. Ao passo que Elegê, Minuano e Casas Bahia parecem dirigir seus esforços (sob a forma de imagens e textos) àquilo que efetivamente pretendem vender: vê-se, nestes três casos, a presença de um fator-chave ao anúncio padrão, que é a presença de imagem denotativa do produto em primeiro plano. Outra divergência, nos anúncios de Cannes, é fácil ver tanto a ausência de vários dos elementos habituais (*título, texto, imagem denotativa do produto/serviço...*) e uma disposição espacial distinta daquela tratada como padrão.

Os anúncios de Cannes não escondem seu caráter publicitário (disfarçando-se, por exemplo, como matéria jornalística), eles ainda contam com traços que os caracterizam como publicidade (note-se que, exceto Cepacol, todos utilizam o *logotipo* na posição padrão). Porém, quando comparados às peças de Elegê, Minuano e Casas Bahia, percebe-se uma mudança de foco: não é mais uma clareza imediata que tem lugar preferencial (destaque), mas uma mensagem (imagem e texto), que embora continue remetendo ao produto/serviço e seus efeitos, procura fazê-lo não explicitamente.

Dentre os anúncios de Cannes, entendo que a peça de Cepacol é a que ostenta a mais alta tendência transgressiva. Isto devido ao seu caráter mecânico-interativo – é preciso mexer no anúncio para que se construa a mensagem e não somente lê-lo. Um outro recurso também opera transgressões: o quase vazio das páginas em branco (ao primeiro olhar, nada de imagens, nada de *títulos* ou *logotipos*). A identidade dessa peça só é alcançada ao se puxar o clique e ver a imagem do produto.

Brilho Fácil, ainda que apresente tendências transgressivas, parece-me o anúncio (em relação aos de Cannes) que mais se aproxima da codificação, pelo fato de trazer uma imagem denotativa do produto e citar seu efeito verbalmente (“Muito mais brilho para o seu piso”). Contudo, vale observar que mesmo fazendo tais referências, a imagem da luminária e seu entorno ocupam a maior parcela do espaço, sendo que tal imagem sozinha não diz praticamente nada do produto.



#### 6.4 REPRESENTAÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO

Imagens do produto/serviço em primeiro plano provavelmente é o que mais caracteriza um anúncio publicitário. Este parâmetro de análise, Representação do Produto/Serviço, como o nome sugere, ocupa-se em analisar como o produto/serviço é apresentado ou referido pelo anúncio. Tal referência pode ocorrer visual e/ou verbalmente. No nível visual, têm-se imagens fotográficas e/ou desenhos, ambos se ocupam da ilustração do produto/serviço e/ou de aspectos, contextos relacionados a ele. No nível verbal, a apresentação é constantemente feita através de descrições das propriedades do produto/serviço, modelos disponíveis, preço e condições de pagamento, efeitos, modo de usar, vantagens, benefícios.

O que constituiria um anúncio codificado e um anúncio transgressor em termos de representação do produto/serviço? De forma simplificada, funcionaria assim: quanto maior a referência ao produto/serviço, seja ela visual ou verbal, mais codificado *tende* ser o anúncio; e, conseqüentemente, quanto menos referências houver, mais transgressor. O código, como hábito interpretativo, afirmaria, portanto, que o anúncio publicitário usualmente refere com clareza aquilo que propõe vender.

Desenvolvendo um pouco o parágrafo anterior, valeria acrescentar que a maior ou menor referencialidade em relação ao produto/serviço abarca dois modos, um quantitativo e outro qualitativo. O primeiro modo diz respeito à incidência de signos que remetam a um mesmo produto/serviço, por exemplo: no anúncio de Pirelli, o produto é referido diretamente pela imagem, os dedos em forma de pneus, sendo reiterado pelo vocábulo “pneu” que aparece duas vezes no *texto* (“Cinturato P4. Garra, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturato P4 tem tudo que você exige de um pneu e mais a força da marca Pirelli”). Não importa a natureza do signo (se verbal ou visual), e, sim, o conteúdo do qual é expressão. Nessa linha, quanto maior a reincidência, maior a referencialidade ao produto/serviço.



Unibanco, anúncio disponível no site da F/Nazca (<http://www.fnazca.com.br>)

O modo qualitativo, por sua vez, está ligado à coordenação de certos códigos típicos a cada um dos registros sógnicos. Em termos visuais, o código em questão é a convenção figurativa (fidelidade ao referente, conforme visto no tópico 4.3.3). Elegê e Minuano respeitam esta convenção, representam com fidelidade seus referentes. Porém, podem-se ter diferentes modos de referência. Tome-se o anúncio de Unibanco (acima): uma estrada, um horizonte, uma ilustração simbolizando um velocímetro e os enunciados “Performance. Sua empresa precisa, nós atingimos” (*título*) e “Unibanco Grandes Empresas. Parceiro. Nem parece banco” (*assinatura*). Que se vê em termos de representação do produto/serviço? Neste caso, o serviço foi referido metaforicamente, isto é, em vez de elementos visuais próximos ao banco, preferiu-se um desenho alusivo, a velocidade na estrada se torna sinônimo da atuação do banco. Com a metáfora, houve um afastamento do referente. Mas entram no modo qualitativo também quaisquer outros afastamentos, como, por exemplo, distorções do produto por técnicas fotográficas e de computação. Com relação aos signos lingüísticos de representação do produto/serviço, o funcionamento é parecido, entram todos aqueles recursos que em vez de denotar, conotam (recursos como figuras de linguagem, figuras retóricas etc.). Deste modo, quanto mais denotativo é o enunciado (em relação ao produto/serviço), mais codificado tende a ser.

Com as seguintes pistas, os publicitários Piratininga (1994) e Maranhão (1988) parecem corroborar essa perspectiva. Conforme Piratininga (*idem*, p.75), as peças

publicitárias não-criativas se fixam em propriedades como “preço ou forma de compra” e raramente têm “compromisso com alguma estética”. Para Maranhão (idem, p.112-9), o anúncio não-criativo é aquele que se dedica única e exclusivamente ao aspecto mercantil. A publicidade de varejo seria o exemplo por excelência do não-criativo, onde se veicula principalmente ‘óferas de preços e oportunidades [promoções]’. Ou seja, quanto maior a denotação do produto/serviço, maior a codificação, menor a transgressão.

Aproveitando o comentário de Maranhão, trouxe o anúncio das Casas Bahia (varejo) para alguns apontamentos. Do ponto de vista desta pesquisa, esta peça tem tendência à codificação. O que se vê na peça? De imediato, uma série de imagens denotativas de equipamentos eletrônicos, descrições verbais de suas propriedades (por exemplo, na tela de um dos computadores: “Processador Intel Celeron. 1,73 GHz. Memória 512 MB. HD 80 GB”) e seus respectivos preços (em letras grandes está o preço em 10x, e bem próximo, há um texto que dá algumas informações sobre o produto e seu valor à vista).



Casas Bahia, publicado na revista Veja, n. 50, 2007

O anúncio das Casas Bahia não se ocupa de outra coisa senão a precisão de sua mensagem (codificação). O que deseja vender e seu custo estão explicitados na peça, sem ambigüidade. Sem ambigüidade, pois, por exemplo, ao nível visual, não há distorções dos produtos, as referências visuais são todas denotativas e fiéis ao equipamento que representam.

Em termos verbais, ocorre o mesmo, tome-se alguns exemplos: “10x sem juros no cartão”, “Só compre computador com Windows original”, “Em 2008, só preços eletrizantes!”.

Considerações bem parecidas valeriam para os anúncios de Elegê e Minuano. Nestes, o produto também é referido e reiterado de forma a não deixar margem a questionamentos ou dúvidas sobre o que está sendo proposto. Em imagem, tem-se a embalagem do produto ocupando o primeiro plano, nítida, sem distorções. Ao nível verbal, praticamente todos os enunciados (*título*, *subtítulo*, *texto*) estão referindo o produto de modo denotativo.

Algo diferente aparece no anúncio de Listerine (abaixo). Ainda se tem a imagem denotativa do produto e parte do *texto* é predominantemente denotativa (“Novo Listerine Defesa dos Dentes e Gengivas. Boca limpa de verdade”). Porém, a imagem central (aparentemente, um jogador ferido ou inconformado com o jogo) e o *título* (“Tomar suco de caju! Baralho!”) pouco têm a ver com o produto – isto se não se capta seu valor conotativo.



Listerine, disponível no site da JWT (<http://www.jwt.com.br>)

Neste anúncio, não se tem mais a referencialidade de Elegê, Minuano e das Casas Bahia, nos quais todo esforço comunicativo se voltava ao produto anunciado, através de múltiplas descrições verbais e apresentação visual. A peça de Listerine optou por dividir o

espaço que usualmente se reserva ao produto com uma anedota. Com esta operação, o anúncio se afasta da codificação e assume tendência estética.

#### **6.4.1 Aplicação de Conceitos: Representação do Produto/Serviço**

Se a peça de Cepacol apresentava uma grande transgressão em termos de representação do gênero, quanto ao produto, sua atuação não é a mesma. Neste parâmetro, as peças mais transgressivas são a de Rubaiyat e a de HSBC. A de Brilho Fácil também se mostra pouco transgressiva. Essas considerações são válidas apenas como comparações entre essas quatro peças, pois se se compará-las ao anúncio padrão, perceber-se-á que todos os anúncios de Cannes tendem à transgressão.

A peça de Rubaiyat, denotativamente, nada diz sobre seu serviço, nem visual, nem verbalmente. O mesmo acontece em HSBC. De explícito, Rubaiyat faz uma anedota sobre o vegetarianismo ao sugerir que sua alimentação se reduz a cenouras. O restaurante não é apresentado, tampouco seus pratos ou alguma de suas qualidades são referidos. É possível inferir apenas que não se trata de um restaurante vegetariano. A tendência à transgressão, por isto, é alta.

HSBC não menciona seus concorrentes, mas, como Rubaiyat, afasta-se do serviço que oferece. E o faz por uma metáfora. Algo parecido fazia o anúncio do Unibanco, ao utilizar a idéia de velocidade como metáfora para a performance do banco, aquele anúncio, embora não tenha recebido premiações em Cannes, apresenta tendência transgressiva em termos de representação do serviço<sup>60</sup>. HSBC, através da imagem (desenho da paisagem urbana) nada diz senão aquilo que já se sabe: que uma seguradora protege o patrimônio seus clientes. Nenhum dado exclusivo do HSBC é fornecido, não se vê uma das fachadas do banco, nem seu interior ou um funcionário, muito menos descrições verbais das suas vantagens, facilidades. Por que optar por HSBC? O banco não diz – pelo menos não denotativamente. Por essa razão, HSBC tende à transgressão.

---

<sup>60</sup> Se as noções de criatividade e instrumentos para analisá-la que desenvolvo nesta dissertação tiveram origem na análise prévia de anúncios reconhecidamente criativos, como os de Cannes, isto não significa (e o leitor já deve ter percebido) que esse ferramental pode apontar criatividade também em peças que estejam fora dos circuitos de premiações.

“Muito mais brilho para o seu piso”, diz Brilho Fácil, e, assim, sabe-se de maneira direta do que se trata o produto. Mas é bom notar que, embora o registro lingüístico seja explícito, esclarecendo sobre a atuação de Brilho Fácil, a parte visual reserva um pequeno espaço para a embalagem: não é produto que está em destaque, mas uma anedota sobre seus efeitos. Na cena dominante, percebe-se um teto, uma luminária e um fator estranho: a sombra está atrás da luminária, subvertendo, assim, a lógica habitual de que a luz vem do alto e projeta sombras no chão. Tem-se aí uma hipérbole sobre a atuação de Brilho Fácil – corroborada pelo enunciado verbal (que refere “brilho” e “piso”). O chão (ou algo próximo a ele) brilha intensamente, mais até que a luminária. Por essa ótica, Brilho Fácil tende também à transgressão, pois o exagero já não é mais a denotação do efeito do produto e, sim, seu falseamento<sup>61</sup>.

No início deste tópico, afirmei que a peça de Cepacol não ostenta o mesmo grau de transgressão nos parâmetros representação do gênero e representação do produto. Afirmo que esta peça tinha decaído sua transgressividade. Cepacol traz uma reprodução fiel de seu produto (fio dental), uma imagem denotativa, sem distorções (não é uma metáfora como em HSBC, nem uma anedota sobre a concorrência, como em Rubaiyat), e mais um enunciado que explica e reitera do que se trata a peça: “No meio dos dentes fica muita comida que você não vê”, diz o *título*. Por essa perspectiva, o anúncio (Cepacol) tende à codificação. Porém, se se leva em conta a maneira como o anúncio apresentou o uso do produto (uma espécie de demonstração prática da serventia do produto que ocupa a maior parte do espaço do suporte), a situação parece mudar. As páginas em branco (transgressão ao anúncio padrão, aos elementos da identidade publicitária), que primeiramente davam impressão de vazio, transformam-se em dentes, e o aplique, representação de brócolis, lembra o leitor do mal-estar dos resíduos bucais. Há, neste anúncio, portanto uma conexão acentuada entre o modo como se apresenta (divergente do padrão) e a representação do produto, ambos os parâmetros mantêm uma relação mais forte que nos demais anúncios de Cannes (nos demais, é somente usada a superfície do suporte, sem apliques ou movimentos mecânico-interativos).

---

<sup>61</sup> Falseamento este, aliás, que é corriqueiro à publicidade, como lembrou Eco (2001).

## 6.5 REPRESENTAÇÃO DA MENSAGEM DE EXALTAÇÃO

Para compreender o que se diz com ‘mensagem de exaltação’, tome-se a seguinte passagem de Barthes (1985:66) em seu exame dos *slogans* de Gervais (sorvete) e de Astra (óleo de cozinha):

é certo que, seja o que for que me digam de Astra ou de Gervais, apenas me dizem, ao fim e ao cabo, uma coisa: a saber, que Astra é **a melhor** das gorduras [sic] e Gervais **o melhor** dos gelados; este significado único é, de certo modo, o fundo da mensagem, esgota por completo a intenção de comunicação [grifos meus].

E conclui, “esse significado é único e é sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias: é, numa palavra, a excelência do produto anunciado” (idem).

Como o objetivo final de toda publicidade é impulsionar o mercado, nenhum anúncio irá menosprezar ou degradar seu produto/serviço, pondo em destaque, por exemplo, possíveis pontos fracos. Esta postura, por sua reincidência, acaba por constituir um hábito interpretativo, um código. Ao se ler um anúncio, de antemão se espera que ele faça uma série de elogios sobre aquilo que propõe. E o modo mais direto de exaltação não poderia ser outro senão a adjetivação verbal e visual do produto/serviço<sup>62</sup>. Sendo assim, quanto maior ou mais explícita for a adjetivação, maior será a correspondência ao que já se espera de um anúncio, e maior será sua codificação. Por outro lado, quanto menos explícita for a exaltação das qualidades daquilo que é anunciado, maior a transgressão do código.

No anúncio a seguir, do Corolla, tem-se o *título*: “Ótimo desempenho e muita segurança”. O que toda mulher procura num homem e todo homem procura num carro” e o *texto* “Corolla Brasileiro. O carro mais vendido no mundo agora fabricado no Brasil”. Excluindo a anedota do *título* (instante conotativo do anúncio), restam os adjetivos explícitos do carro. No *texto*, uma nova adjetivação. Eis aí, portanto, um exemplo de codificação em termos de exaltação, no registro verbal.

---

<sup>62</sup> Em análise da linguagem publicitária, Carvalho (1996:39) constatou que os seguintes adjetivos apareciam com grande frequência nos anúncios: perfeito, bom, único, leve, prático, gostoso, moderno, grande, original, natural, verdadeiro, bonito, elegante, completo, especial, sofisticado, saudável, delicado, confortável e delicioso.

Visualmente como se caracterizaria a exaltação? Destaque seria o recurso mais evidente: destaque pela dimensão do objeto em questão em relação ao restante dos componentes do anúncio, destaque por aparecer sozinho (em um fundo neutro, como em Elegê). Tome-se, por exemplo, o caso do Corolla, Elegê e Minuano, onde o motivo do anúncio surge em primeiro plano<sup>63</sup>. Mas se podem ter também outros aspectos que contribuem para a exaltação. No caso do Corolla, o veículo aparece em primeiro plano, em ângulo fotográfico que reforça a idéia de velocidade (o segundo plano distorcido também contribui para a sensação de movimento), item este que remete ao torque do motor. Além disso, em menor destaque, são referidas uma série de partes do veículo (canto inferior esquerdo do anúncio).



Toyota Corolla, disponível no site da F/Nazca (<http://www.fnazca.com.br>)

No anúncio da academia Companhia Athletica (a seguir), em termos visuais, a exaltação do serviço é feita, principalmente, através do corpo da modelo – a exaltação se baseia aqui na afirmação de certo padrão de beleza e saúde, que prescreve juventude, magreza e músculos salientes como critérios. A imagem da modelo como exemplo a ser seguido é reforçada pelo *título* que diz “Descubra o corpinho sarado escondido em algum da sua balança”.

<sup>63</sup> Aqui, considerando o registro visual, ocorre uma fusão entre os parâmetros de representação do produto/serviço e da mensagem de exaltação. O mesmo elemento (a aparição produto/serviço) pode ser tomado como objeto de ambas as análises, pois ao mesmo tempo em que um dado objeto é referido visualmente, tal imagem pode funcionar como uma afirmação de exaltação sobre este mesmo objeto.





Companhia Athletica, anúncio disponível no site Brainstorm9 (brainstorm9.com.br)

Como foi dito, a exaltação tornou-se um código, pois é a maneira mais corriqueira de um anúncio oferecer seu produto/serviço. Assim, quanto mais explícita a exaltação, quanto mais o produto/serviço (ele próprio ou aspectos a ele relacionados) é enfatizado visualmente, e quanto mais adjetivos houver no registro verbal, maior a tendência à codificação. Se isto não ocorre, se a exaltação é minimizada ou dissimulada, como nos exemplos a seguir, ocorre uma transgressão desse parâmetro e o anúncio tende à criatividade.

Examinando a argumentação publicitária, Carrascoza (2004:70-5) indicou alguns anúncios que contêm aparentemente uma postura que ilustra o que venho chamando de exaltação implícita. Carrascoza chama essa postura de “valorização do inferior” e, dentre seus exemplos, está o da locadora de automóveis Avis, do qual reproduzo o *título* e o *texto*:

**A Avis é apenas a nº 2 em aluguel de carros. Então, por que ir com a gente?**

Nos esforçamos mais. (Quando não se é a maior se deve fazer um esforço maior). Nós simplesmente não podemos nos dar ao luxo de ter cinzeiros sujos. Ou tanques de gasolina pela metade. Ou pára-brisas gastos. Ou pneus vazios. Ou qualquer coisa diferente de ajustadores de assento que ajustem. Aquecedores que aquecem. Descongeladores que descongelam. Obviamente, o que nos esforçamos verdadeiramente é para ser simpáticos. Para começar com o pé direito com um novo carro, como o Ford de supertorque e um agradável sorriso. Para saber, e dizer, onde você pode encontrar um bom sanduíche de pastrami em Duluth. Por quê? Porque não podemos tratar você de qualquer jeito. Venha conosco na próxima vez. A fila no nosso balcão é mais curta [tradução do autor; grifos meus].

Tome-se os trechos sublinhados do enunciado da Avis. Há pelo menos três momentos onde o anunciante, em vez de enaltecer suas características, lembra o público que seu serviço não é o número um, e, assim, transgride o código da exaltação. Os dois primeiros trechos são explícitos (“A Avis é apenas a nº2”, “Quando não se é a maior”) na revelação da posição da locadora frente a corrente. A última frase, “A fila no nosso balcão é mais curta”, opera algo diferente das outras duas, pois permite mais de uma interpretação: simultaneamente, afirma que o cliente não irá perder seu tempo com uma fila longa, mas sugere também que a fila é curta porque poucos preferem a Avis.

Algo parecido à Avis fez a rede de televisão SBT, lembrando que ocupa a segunda posição em termos de audiência. O anúncio diz em letras garrafais: *título*, “A emissora ‘R’ fez um anúncio dizendo que é vice-líder. Aqui a gente não passa informação errada. Nem repassa”, e *assinatura*, “SBT. Vice-líder absoluto em todo o Brasil” (disponível em <<http://www.sbt.com.br/comercial/campanhas/#>>). Evidentemente que nem Avis nem o SBT estão menosprezando a si mesmas mas, sim, buscando uma alternativa de atrair a atenção do público, alternativa esta baseada na transgressão do código.

### 6.5.1 Aplicação de Conceitos: Representação da Mensagem de Exaltação

Com exceção de Brilho Fácil, nenhuma das outras três peças de Cannes faz elogios aos seus produtos. Pelo menos, não denotativamente, com adjetivos no registro verbal e/ou apresentando o produto/serviço em primeiro plano (visualmente), como fazem os anúncios do Corolla e da Cia Athletica, logo acima, mas também outros, como o das Casas Bahia, Elegê e Minuano.

“Muito mais brilho para o seu piso”, esta, sem dúvida, é uma maneira denotativa e sem ambigüidade de referir e exaltar a atuação de Brilho Fácil, e, nisto, esta peça caminha para a codificação. Entretanto, no registro visual, aumenta a complexidade da análise. A sombra no teto, como já se afirmou, constitui uma hipérbole do efeito do produto e, assim, tem-se uma transgressão em relação ao referente (já indicada quando se tratava da representação do produto). Porém, em termos de exaltação, a hipérbole acaba por se situar dentro de um

sistema habitual da publicidade, de modo que certos exageros já não podem ser tidos como transgressão e, sim, codificação.

Quanto à exaltação, a meu ver, o anúncio que mais se destaca, pela transgressividade, é o de Rubaiyat. Nesta peça, denotativamente, o próprio serviço não está em foco, quem está é o concorrente, o vegetarianismo. É o desenho de uma cenoura que ocupa o centro do anúncio, e não o prato peculiar a Rubaiyat, as carnes. Não há, portanto, exaltação em termos visuais, há uma anedota sobre a concorrência. Tampouco há, no registro verbal, adjetivos qualificando o anunciante, mas um *título* ridicularizando os vegetarianos (“Ser vegetariano deve ser mesmo muito chato”). A exaltação de Rubaiyat se realiza, assim, às avessas, transgressivamente: ainda existe exaltação (e não poderia ser de deixar de haver), mas é feita obliquamente, através da crítica ao concorrente.

HSBC tende também à transgressão porque não faz nada além de, por meio de uma metáfora, lembrar a atuação genérica de uma seguradora. Não há adjetivos verbais, o anúncio não afirma que, por exemplo, HSBC é o banco mais tradicional, o que oferece as maiores vantagens ou que é o mais confiável. Quanto à parte visual, novamente não aparecem ostentações acerca do banco, por exemplo, nenhum depoimento de empresário segurado ou personalidade atestando a qualidade do serviço, nada de exaltações que se conectem denotativamente ao serviço. Com a peça de Cepacol, a situação é parecida, o anúncio também não comunica a seu público aspectos peculiares de seu produto e não o exalta denotativamente. Em termos verbais, não há adjetivos, o *título* diz apenas “No meio dos dentes fica muita comida que você não vê”. A exaltação está concentrada na parte visual, e é relativamente indireta: ao se puxar o aplicador, aparece a imagem do produto, tal como seria dizer ‘eis a solução para a sujeira no meio dos dentes’. Tomando esta via, o anúncio perde um pouco de sua tendência transgressiva, mas ainda assim se mantém distante de peças como Casas Bahia e Elegê, por exemplo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas primeiras páginas desta dissertação, apontando alguns títulos da área, dizia-se que a publicidade parecia ter grande intimidade com a expressão ‘criatividade’. Um dos títulos citados foi “Raciocínio Criativo em Publicidade”, onde publicitário Stalimir Vieira (2001) observava que, para produzir um anúncio criativo, é preciso imaginar soluções opostas àquelas que a maioria das pessoas poderia conceber e, assim, fugir à comunicação óbvia, convencional.

O que disse Stalimir, mas também outros publicitários citados, sem dúvida representa uma relevante parcela do que é possível se conceber sobre a conexão criatividade-publicidade – afinal, dar concretude à criatividade é, em tese, o ofício desses profissionais. Entretanto, como tentei indicar, é possível extrair outras interpretações a partir de outros instrumentos de análise e, deste modo, enriquecer o debate.

O que torna um anúncio criativo? Esta foi minha questão de partida. Propus-me investigar e elaborar um instrumento que permitisse apontar o que atribuíria criatividade a um anúncio.

Revisando a literatura técnica da área (manuais de publicidade), percebi que o viés adotado apenas tangenciava meu objetivo. A decisão pela perspectiva estético-semiótica surgiu do contato com os textos de Barthes (1985), Bigal (1999) e Iasbeck (2004). Estes autores indicavam uma aproximação entre aspectos artísticos e publicitários. A criatividade em anúncios, freqüentemente referida por expressões como ‘original’, ‘inteligente’, ‘surpreendente’, passava a ser encarada como algo próximo àquele sentimento admirativo despertado pelas artes, as causas de ambos fenômenos pareciam ser as mesmas, formalmente falando e guardadas as especificidades de cada um.

A partir daí, os textos de Umberto Eco (1991, 2001 e 2002) tiveram um papel decisivo. Foi principalmente neste autor que busquei subsídios para o desenvolvimento da teorização estética. Conforme Eco, toda obra de arte mostrar-se-ia ambígua, e residiria nesta ambigüidade sua força estética, isto é, sua capacidade de instigar o observador a admirá-la. Semioticamente, a ambigüidade é definida como transgressões do código, transgressões de

padrões de comunicação. Estariam aí as causas do fenômeno estético e, por aproximação, da criatividade em publicidade – a criatividade passava a estar fundamentada em transgressões do código. Mas o que é afinal um código?

Em textos que procuram debater o funcionamento da publicidade, a noção de código adquire um significado próximo àquele dicionarizado, como lei, regra e costuma-se estabelecer dois códigos gerais, um verbal e um visual. O código verbal é compreendido como as regras da linguagem verbal, isto é, as regras gramaticais, de estilo, retórica. Para o código visual, encontrei dois usos, ambos enfocando o caráter argumentativo dos aspectos visuais de anúncios. Como a evolução do trabalho tornou o código um ponto central, resolvi ir um pouco além, encontrar uma base comum entre os diversos usos.

Uma correlação entre um sistema significante (expressão) e um sistema de significado (conteúdo), este é o conceito de código formulado por Umberto Eco (2002) e aqui seguido. Evidentemente, trata-se de um conceito formal e abstrato, que abarca quaisquer fenômenos sígnicos: do reconhecimento de um simples objeto, como uma caneta, à interpretação de um manual de publicidade, em ambos os casos estão envolvidos uma série de códigos que permitem o entendimento destes, permitem acessar seus significados<sup>64</sup>. A publicidade, como todo processo sígnico, está repleta de códigos: são aqueles já prescritos por autores como Vestergaard e Schroder (2000), verbal, visual, mas inúmeros outros comprometidos não só a argumentação publicitária ou aspectos estritamente publicitários (*design*, temática adequada ao anunciante, estilo etc.). Os anúncios recorrem a fatos do cotidiano, fatos estes que a princípio nada têm a ver com a publicidade, mas que também agregam códigos. Exemplo, para que a anedota do anúncio de Brilho Fácil seja compreendida, é preciso que se saiba que as sombras costumam ser projetadas no chão, tal experiência anterior corresponde a um código.

Dessa miríade de códigos possível de ser identificada em anúncios, era necessário estipular alguma delimitação, estipular que códigos seriam analisados. Ao mesmo tempo que tal atitude (a delimitação) se mostra necessária, pois nada se faz no indeterminado, ela

---

<sup>64</sup> ‘Significado’ é algo além da concepção restrita do que se poderia chamar como ‘significado preferencial’ ou ‘significado correto’, aquele intencionado por uma fonte emissora ou compreendido como o legítimo em um dado tempo-espaco. Para lembrar o trocadilho de Ogden e Richards, o significado de ‘significado’ é encarado, aqui, como tudo aquilo de equivalente ou mais desenvolvido que o signo é capaz de engendrar na mente de um intérprete.

representa um limite do alcance deste estudo. Ainda que eu tenha optado por códigos bastante amplos, que permitem diversas considerações pontuais, estou ciente de que deve haver operações de ordem estética que não são abarcadas pelo ferramental. Entretanto, como afirmou Bense (1971:107), “Toda teoria reduz o tema ao qual se refere”, mas são justamente “os vislumbres reduzidos que permitem o conhecimento das bases”.

Na seleção do que considerar, estipulei três códigos diretamente comprometidos com aspectos fundamentais da publicidade. A delimitação foi fruto da análise comparativa prévia entre anúncios reconhecidamente criativos (como os premiados em Cannes) e anúncios não-criativos, sendo estes determinados por critérios sugeridos por Castino (2006), Bigal (idem), Piratininga (1994) e Maranhão (1988), critérios como linguagem unidirecional (sem ambigüidade), referência explícitas ao produto/serviço, redundância. O primeiro código, chamado de representação do gênero publicitário, diz respeito aos traços (aparência) que caracterizam um anúncio publicitário. Pelas prévias, percebi que os anúncios de Cannes se distinguiam por transgredirem aquela aparência mais tradicional, que traz a imagem de um produto em primeiro plano, um *título* em letras garrafais, um *texto* explicativo do produto, *logotipo*, *assinatura*. O segundo código, representação do produto/serviço, está relacionado ao modo como o produto aparece no anúncio. É habitual que o anúncio estampe claramente o que oferece, assim, quanto menos o produto é referido, visual e verbalmente, maior a transgressão a este código. O anúncio criativo tende a não apresentar explicitamente seu produto/serviço. Por fim, o terceiro código estipulado, chamado de representação da mensagem de exaltação, prevê que todo anúncio elogie aquilo que oferece, isto constitui a modo mais usual, o código, assim qualquer dissimulação ou minimização dos adjetivos, verbais e visuais, é encarado como uma tendência a transgressão.

Penso que esse ferramental proposto contribui para tornar mais nítida a diferença entre anúncios considerados criativos e os não-criativos. Enquanto o discurso dos publicitários está mais próximo de um parecer intuitivo, julgando o anúncio como um todo e afirmando que contém elementos de surpresa, originalidade ou elemento enigmáticos, as discussões geradas aqui caminham para um olhar mais analítico, mais descritivo das operações que levam àquelas expressões. O fato de considerar a transgressão como fenômeno fundante do processo estético faz notar o poder de referência dos diversos signos (mais denotativo/mais conotativo) que constituem os anúncios na sua relação com o produto/serviço que oferecem. HSBC, por exemplo, referia seu serviço por uma metáfora, Brilho Fácil, trazia uma hipérbole.

Outro ponto que me parece importante, indicado pela tripartição, é a relativização da criatividade. Aqui, embora se fale de anúncio criativo (como um todo), estabelecem-se três pontos de análise (refiro-me aos três parâmetros), sendo que em cada um é possível encontrar ou não transgressões, ou seja, em um mesmo anúncio podem haver momentos de criatividade e não-criatividade, isto, parece-me, dá maior pontualidade no tratamento do anúncio.

Finalizando, espero ter conseguido, com este trabalho, ampliar as concepções ou significados disponíveis acerca deste signo aparentemente intrínseco à atividade publicitária contemporânea, que é a 'criatividade'. Espero ainda que, a partir destas páginas, novas investigações sobre o tema possam vir, cada vez mais completas e próximas de esclarecer o que está na base daquele fenômeno.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA. Disponível em: <<http://www.abp.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2006.
- BARRETO, Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.
- BARTHES, Roland. **A Mensagem Publicitária**. In: A Aventura Semiológica. Lisboa: Edições 70, 1985.
- \_\_\_\_\_. **A Retórica da Imagem**. In: O Óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BBC BRASIL.COM. **Faxineira de museu joga obra fora pensando ser lixo** (2004) Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2004/08/040827\\_sacolixoas.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2004/08/040827_sacolixoas.shtml)>. Acesso em: 20 jan. 2007.
- BENN, Alec. **Os quatro erros mais freqüentes no layout e diagramação de um anúncio publicitário**. In: Os 27 Erros mais Freqüentes na Publicidade. São Paulo: Maltese, 1989.
- BENSE, Max. **A Pequena Estética**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- BERTOLOMEU, João. **A Propaganda Criativa**. In: Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Futura, 2002.
- BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária: ou (o Estético na Publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.
- BORDENAVE, Juan. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. São Paulo: CISC/PUCSP, pré-print, 1995.
- CANNES LIONS. Disponível em: <<http://www.canneslions.com/home/index.cfm>>. Acesso em: 27 jan. 2007.
- CARRASCOZA, João A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 1996
- CASSIRER, Ernst. **Uma Chave para a Natureza do Homem: o Símbolo**. In: Ensaio Sobre o Homem: Introdução a Uma Filosofia da Cultura Humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- CASTINO, Sonia. **O Espriamento da Publicidade no Poético**. Disponível em: <<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf/CD-SniaCastino.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2005.
- CHAUÍ, Marilena. **O Universo das Artes**. In: Filosofia. São Paulo: Ática, 2000.



COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

DELEUZE, Gilles, e GUATTARI, Félix. **O que é Filosofia?** São Paulo: Editora 34, 1997.

DIGGS, Steve. **Preparación y Diseño de un Anuncio Impreso**. In: Presente su mejor imagen. Buenos Aires: Javier Vergara, 1992.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

\_\_\_\_\_. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FIDALGO, António. **Informação e Redundância: os quadros da incerteza**. Disponível em: <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=fidalgo-antonio-quadros-incerteza.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=fidalgo-antonio-quadros-incerteza.html)>. Acesso em: 4 jul. 2005.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: Análise e Produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GREENBERG, Clement. **A Intuição e a Experiência Estética**. In: Estética Doméstica: observações sobre a arte e o gosto. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

GULLAR, Ferreira. **Argumentação Contra a Morte da Arte**. Rio de Janeiro: Revan, 1993.

HAUSER, Arnold. **As Forças em Conflito na História das Artes: Originalidade e Convencões**. In: Teorias da Arte. Lisboa: Editorial Presença, 1988.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem**. In: Textos selecionados: Ferdinand de Saussure... [et Al.]. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

IASBECK, Luiz. **A Arte no Horizonte da Publicidade (2004)**. Disponível em: <<http://www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.phtml?cod=5006&cat=ensaios&vinda=s>>. Acesso em: 9 dez. 2005.

ITAÚ CULTURAL. **Enciclopédias**. Disponível em: <[http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd\\_pagina=2690](http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2690)>. Acesso em: 17 abr. 2007.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

LARA, Milton. **Publicidade e Arte**. In: Publicidade e Cia (Contrera, Malena, e Hattori, Osvaldo [orgs.]). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LUTKUS, Alex. **Criatividade da cabeça aos pés: parte I**. Design Gráfico. São Paulo: Market Press, v.4, n.28, p.48-9, jul., 1999.

MARANHÃO, Jorge. **A Arte da Publicidade**. Campinas: Papirus, 1988.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTELART, Armand. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos Sobre Estética e Semiótica da Arte**. Lisboa: Estampa, 1981.

NÖTH, Winfried. **A Semiótica no Século XX**. São Paulo: Annablume, 1999.

\_\_\_\_\_. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995

OLIVETTO, Washington. **Criatividade nasce na vida real**. Disponível em: <<http://www.cesuc.br/posgrad/artigos/criatividade.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2007.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PÉNINOU, Georges. **Física e Metafísica da Imagem Publicitária**. In: A Análise das Imagens (Metz, Christian et all [org.]). Petrópolis: Vozes, 1974a.

\_\_\_\_\_. **O Sim, o Nome e o Caráter**. In: Os Mitos da Publicidade (Marcus-Steiff, Joachim [org.]). Petrópolis: Vozes, 1974b.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1981.

\_\_\_\_\_. **O que é Comunicação Poética**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PIRATININGA, Luiz. **Publicidade: arte ou artifício**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

PONTES, Marcelo, e CRESCITELLI, Edson. **A Propaganda de Resultados e os Resultados da Propaganda** (2005). Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/184.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/184.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2006.

PREDEBON, José (Org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **A Assinatura das Coisas: Peirce e a Literatura**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

\_\_\_\_\_. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Criação Publicitária**. In: Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

TORNERO, Perez. **La Semiotica de la Publicidad: análisis del lenguaje publicitario**. Barcelona: Editorial Mitre, 1982.

TREVISAN, Armino. **Como Apreciar a Arte**. Porto Alegre: AGE, 1999.

VESTERGAARD, Torben, e SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **O Raciocínio Criativo na Publicidade**. In: Raciocínio Criativo na Publicidade: uma proposta. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

WOLF, Mauro. **As Teorias Comunicativas**. In: Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

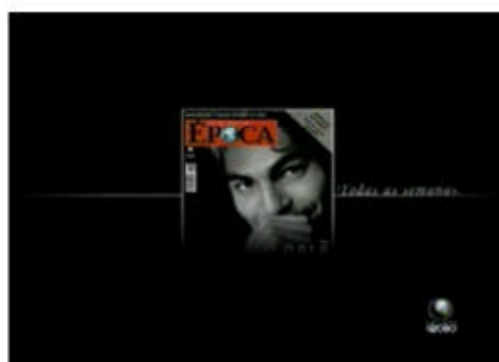
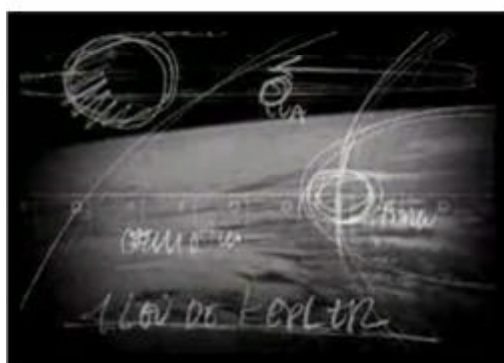
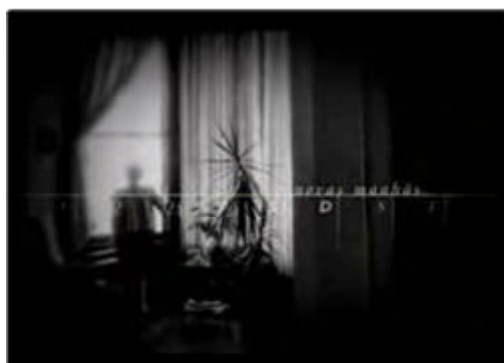
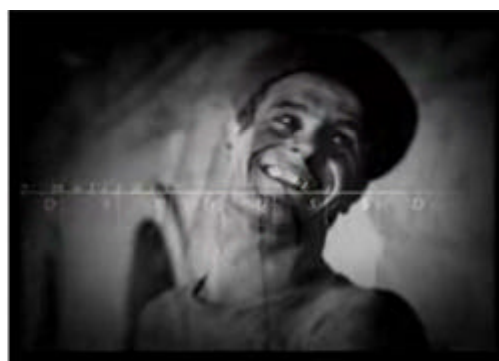
## ANEXO 1

Depoimento de Bob Scarpelli, presidente da comissão julgadora da categoria publicidade impressa, do Festival Internacional de Publicidade (*Cannes Lions*, 2007):

*For me, the International Advertising Festival in Cannes is about potential. It's about the potential of a great new idea to grab me, shake me and spin me around. It's about the potential to see us changing, adapting, growing and doing things we might not have dreamed of in the past. It's about the potential to marvel (and I mean really marvel) at the tremendously talented and passionate people working in all parts of the world. It's about the potential of an idea to come out of nowhere and put a new name and a new face on the map. It's about the potential of finding a whole new way to communicate... even in 'traditional' media. It's about the potential to wonder, "What's going to happen at Cannes this year?" And finally, it's about the potential to party way too much. This year, I will leave that to my younger friends! This year, I hope to unleash the potential of this great Festival and make it one of the best years ever. I look forward to sharing the experience with you.*

## ANEXO 2

### “A Semana”



## ANEXO 3

**Image Bank**

**Título:** "Cousteau mas chegou".

**Texto:** "Finalmente no Brasil a Coleção Jacques Cousteau. Em cine e foto no Image Bank. www.imagebank.com.br".

## ANEXO 4

SE VOCÊ QUER MAIS MOMENTOS COMO ESTE, CONTE COM A ACESSORIA DO BRADESCO PRIVATE.

profissionais qualificados, segurança e agilidade. Para mais informações, consulte o site [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br) ou ligue 0800 000 0000. Consulte também o site [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br) para saber mais sobre a Assessoria do Bradesco Private. Consulte também o site [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br) para saber mais sobre a Assessoria do Bradesco Private.

**Bradesco** completo

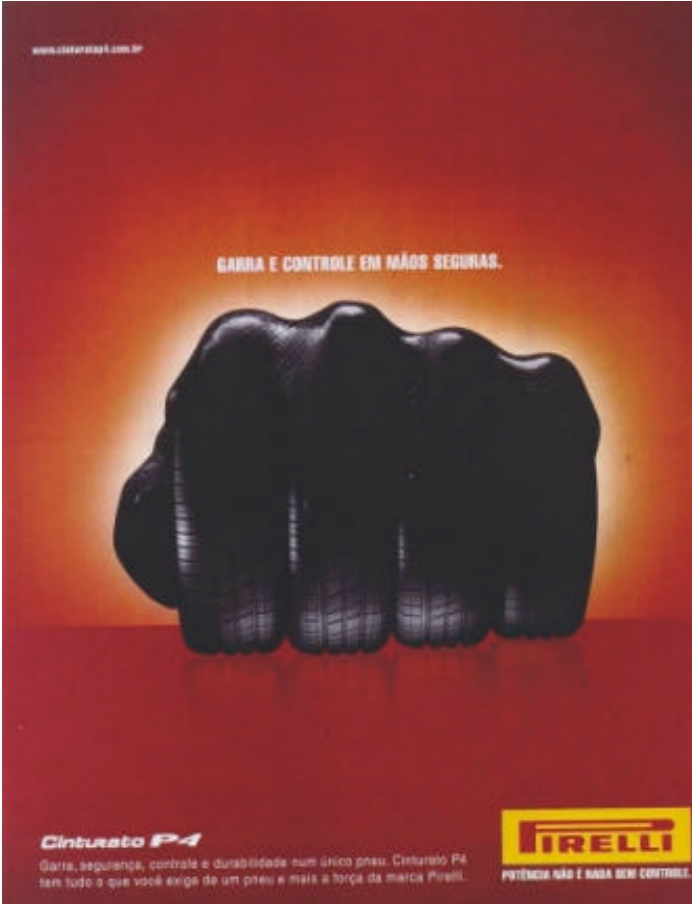
Private

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

Bradesco

Título: "Se você quer mais momentos como este, conte com a assessoria do Bradesco Private".

## ANEXO 5

The advertisement features a central image of a clenched fist, where the knuckles are formed by the tread pattern of a Pirelli Cinturato P4 tire. The background is a gradient of dark red to orange. At the top left, the website address 'www.cinturato4.com.br' is visible. The headline 'GARRA E CONTROLE EM MÃOS SEGURAS.' is centered above the fist. At the bottom left, the product name 'Cinturato P4' is written in a stylized font, followed by a short paragraph describing the tire's features. At the bottom right, the Pirelli logo is displayed in its characteristic yellow and red colors, with the slogan 'POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE.' underneath it.

www.cinturato4.com.br

GARRA E CONTROLE EM MÃOS SEGURAS.

**Cinturato P4**  
Garra, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturato P4 tem tudo o que você exige de um pneu e mais a força da marca Pirelli.

**PIRELLI**  
POTÊNCIA NÃO É NADA SEM CONTROLE.

**Pirelli**

**Título:** "Garra e controle em mãos seguras".

**Texto:** "Cinturato P4. Garra, segurança, controle e durabilidade num único pneu. Cinturato P4 tem tudo que você exige de um pneu e mais a força da marca Pirelli".

**Assinatura:** "Potência não é nada sem controle".



## ANEXO 6

eleva

Leites Especiais Elegê.  
Os consumidores mais atentos já conheciam.

Quando a Elegê lançou a linha de leites especiais. Inovou nos benefícios extras e manteve o puro sabor do leite. Por isso, tantas pessoas já experimentaram e aprovaram.

Experimente você também:

- Leite Elegê Extra Cálcio
- Leite Elegê com Fibras
- Leite Elegê Light com Vitaminas A e D
- Leite Elegê Baixo Teor de Lactose

**Elegê**  
PARA QUEM QUER MAIS DA VIDA.

**Elegê**

**Título:** "Leites Especiais Elegê. Os consumidores mais atentos já conheciam".

**Subtítulo:** "Quando a Elegê lançou a linha de leites especiais, inovou nos benefícios extras e manteve o puro sabor do leite. Por isso, tantas pessoas já experimentaram e aprovaram".

**Texto:** "Experimente você também:

- Leite Elegê Extra Cálcio
- Leite Elegê com Fibras
- Leite Elegê Light com Vitaminas A e D
- Leite Elegê Baixo Teor de Lactose".

**Assinatura:** "Elegê. Para quem quer mais da vida".

## ANEXO 7

Rende tanto que parece mágica.

Minuano Ação Profunda. Com Sistema Bio-Energético. Experimente no poder dos Minus. Experimente.

Os Minus são os mágicos da limpeza. Eles têm o poder de facilitar a sua vida. Minuano Ação Profunda:

- Remove manchas e desodoriza profundamente.
- Sistema Bio-Energético – age profundamente durante o molho, por isso remove manchas e mantém o tecido sem dançar.
- Cuidadoso com os tecidos – suas roupas duram mais.
- Lava roupas brancas e coloridas – você economiza tempo e dinheiro.
- Mantém o branco mais branco.

Sua casa de banho tomou.

Minuano Novo  
sistema Bio-Energético  
LAVA ROUPAS  
1Kg  
AÇÃO PROFUNDA

**Minuano**

**Título:** “Rende tanto que parece mágica”

**Subtítulo:** “Minuano Ação Profunda. Com Sistema Bio-Energético. Acredite no Poder dos Minus. Experimente”

**Texto:** “Os Minus são os mágicos da limpeza. Eles têm o poder de facilitar a sua vida. Minuano Ação Profunda:

- Roupas limpas e delicadamente perfumadas

- Sistema Bio-Energético – age profundamente durante o molho, por isso remove manchas e sujeiras difíceis sem esforço

- Cuidadoso com os tecidos – suas roupas duram mais

- Lava roupas brancas e coloridas – você economiza tempo e dinheiro”

**Assinatura:** “Sua casa de banho tomou”

## ANEXO 8

1



2



3

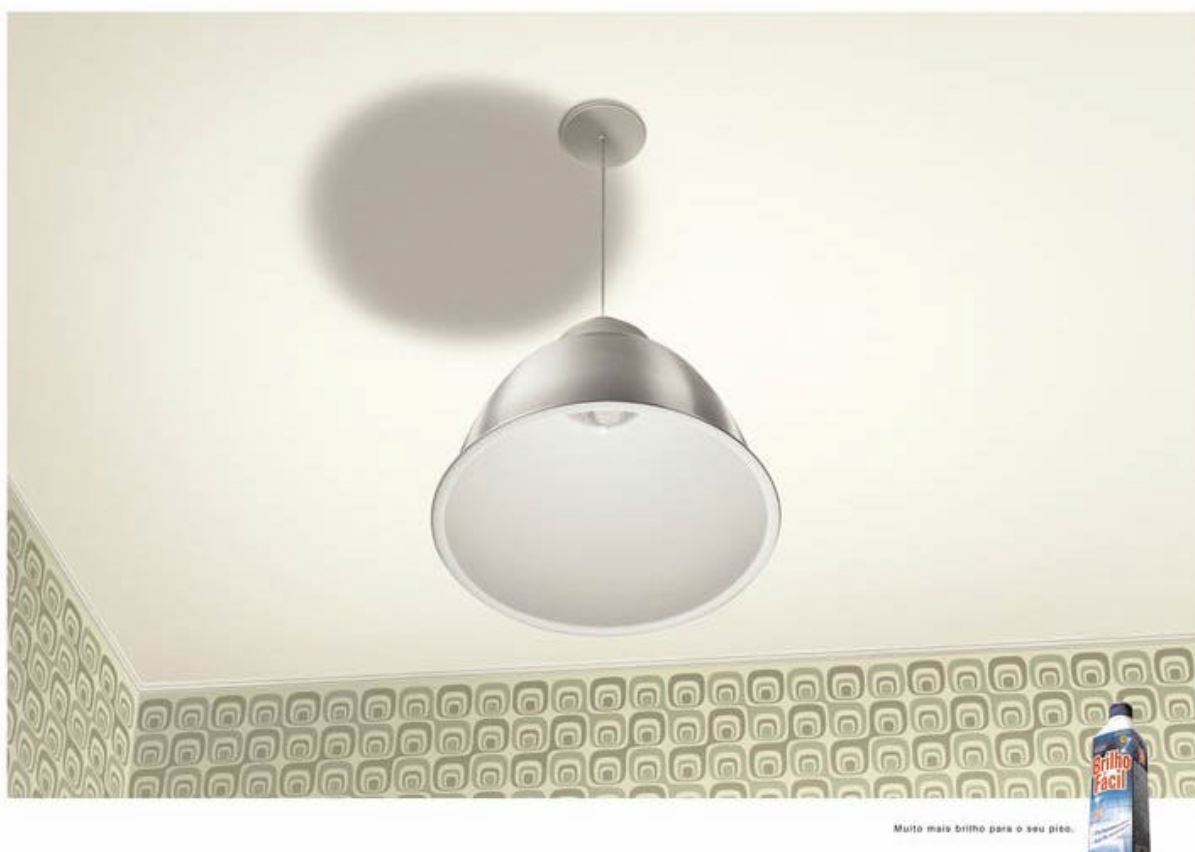


Cepacol

Agência: Publicis Brasil

Título: "No meio dos dentes fica muita comida que você não vê".

Premiação em Cannes: Leão de Ouro

**ANEXO 9****Brilho Fácil**

**Agência:** Loducca

**Título:** "Muito mais brilho para o seu piso".

**Premiação em Cannes:** Leão de Bronze

## ANEXO 10



Rubaiyat

Agência: DPZ

Título: "Ser vegetariano deve ser mesmo muito chato".

Premiação em Cannes: Leão de Bronze

## ANEXO 11



HSBC

Agência: JWT

Premiação: Leão de Bronze

## ANEXO 12

**129**  
PROCESSADOR INTEL® CELERON®\*\*  
3,0 GHz  
MEMÓRIA 400 MB  
HD 40 GB

**199**  
PROCESSADOR INTEL® PENTIUM®  
DUAL-CORE\*\*  
1,6 GHz  
MEMÓRIA 1 GB  
HD 160 GB

**249**  
PROCESSADOR INTEL® CORE™ 2 Duo  
1,8 GHz  
MEMÓRIA 1 GB  
HD 160 GB

**69**  
CÂMERA DIGITAL  
10x ZOOM  
12.2 MP  
18.1 MB

**149**  
PROCESSADOR INTEL® CELERON®\*\*  
1,73 GHz  
MEMÓRIA 512 MB  
COMBO (gravador de CD e  
leitor de DVD)  
HD 60 GB

**199**  
PROCESSADOR INTEL® CELERON®\*\*  
1,73 GHz  
MEMÓRIA 512 MB  
HD 80 GB

**39**  
MÓVEL  
2 GB

**10X sem juros no cartão\*** Só compre computador com Windows® original

**Em 2008, só preços eletrizantes!**

**CASAS BAHIA** SEMPRE COM O MELHOR PREÇO

www.casasbahia.com.br

Casas Bahia

Título: "Em 2008, só preços eletrizantes!".

Subtítulo: "10X sem juros no cartão".

Assinatura: "Dedicação total a você".

## ANEXO 13



Tomar suco de caju!  
Baralho!

Novo Listerine  
Defesa dos Dentes e Gengivas.  
Boca limpa de verdade.

Reg. MS - 2.8286 (19/01/07) 4

100 ml

The advertisement features a soccer player in a green jersey shouting with his mouth wide open. A speech bubble above him says "Tomar suco de caju! Baralho!". Below the player is a bottle of Listerine mouthwash. A speech bubble next to the bottle says "Novo Listerine Defesa dos Dentes e Gengivas. Boca limpa de verdade.". In the bottom left corner, there is a small vertical text "Reg. MS - 2.8286 (19/01/07) 4". In the top right corner of the ad area, there is a small vertical text "100 ml".

Listerine

**Título:** "Tomar suco de caju! Baralho!"

**Texto:** "Novo Listerine Defesa dos Dentes e Gengivas. Boca limpa de verdade".



## ANEXO 14

Ótimo desempenho e muita segurança.  
O que toda mulher procura num homem  
e todo homem procura num carro.

**COROLLA BRASILEIRO**

Motor 1.8 Litros de alta desempenho  
Suspensão Ativa  
Transmissão Automática  
Câmbio de 5 velocidades  
Direção elétrica  
Ar-condicionado  
Sistema de freio ABS

Corolla Brasileira. O carro mais vendido do mundo agora fabricado no Brasil.

**TOYOTA**  
NO DIA TOYOTA É MAIS IN TOYOTA.

**Toyota Corolla**

**Título:** "Ótimo desempenho e muita segurança. O que toda mulher procura num homem e todo homem procura num carro".

**Texto:** "Corolla Brasileiro. O carro mais vendido do mundo agora fabricado no Brasil".

## ANEXO 15



Companhia Athletica

**Título:** "Descubra o corpinho sarado escondido em algum lugar da sua balança".